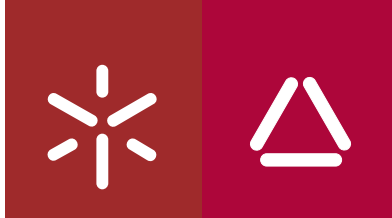




**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Mateus de Melo Pontes e Silva

**Quem tem boca vai à net: como a  
recomendação *online* transformou o setor  
de hotelaria e o caso Braga *POP Hostel***



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Mateus de Melo Pontes e Silva

**Quem tem boca vai à net: como a  
recomendação *online* transformou o setor  
de hotelaria e o caso Braga *POP Hostel***

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor Alberto Sá**

## DECLARAÇÃO

**Nome:** Mateus de Melo Pontes e Silva

**Endereço electrónico:** mateusdemeloportes@gmail.com

**Número do Bilhete de Identidade:** FE057965

**Título dissertação:**

Quem tem boca vai à *net*. como a recomendação *online* transformou o setor de hotelaria e o caso *Braga POP Hostel*.

**Orientador:**

Professor Doutor Alberto Sá

**Ano de conclusão:** 2014

**Designação do Mestrado:**

Mestrado em Ciências da Comunicação: Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 17/01/2014

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, minha família e amigos por motivos que não caberiam aqui. Aos professores da academia e da vida. A Paulo Oliveira e Helena Gomes do *Braga POP Hostel* pela excelente recepção e por estarem presentes do início ao fim deste processo. A Marine Barros por, além de tudo, fazer deste projeto o nosso projeto.



## RESUMO

Este estudo aborda a importância da *Internet* como meio de comunicação e negócios, no qual consumidores e empresas podem exercer a sua atuação com objetivos que, apesar de diversos, convergem para o aprimoramento das relações comerciais de forma geral.

Dessa maneira, serão estudadas as transformações que esse canal possibilitou, principalmente na esfera do consumo. Além disso, serão abordadas estratégias de *marketing* na *Internet*, de entre as quais será destacada a disciplina de *marketing* boca a boca, a qual possui estratégias que buscam motivar clientes a publicarem opiniões e a recomendarem uma empresa, produto ou serviço, transformando-os em vetores de publicidade espontânea.

O poder, influência e eficiência das recomendações no ambiente *online* serão estudados tendo como foco a indústria do turismo, mais especificamente o setor de hotelaria. Para tanto, será realizado um inquérito com consumidores portugueses e um estudo de caso do *Braga POP Hostel*, um estabelecimento de hotelaria que utiliza a *Internet* como principal fonte de comunicação e de prospecção de clientes. Será ainda traçado um perfil do *marketing* boca a boca desse estabelecimento no ambiente *online*, bem como seus resultados em termos de geração de boca a boca positivo e espontâneo na *Internet*.

**Palavras-chave:** *online marketing*, redes sociais, turismo 2.0, boca a boca, publicidade, *Internet*.



## **ABSTRACT**

This study will address the importance of the *Internet* as a communication and business tool, in which consumers and businesses can pursue their activities with goals that, generally, converge to the improvement of trade relations.

Thus, the transformations that this channel enabled will be studied, especially those in the sphere of consumption. Furthermore, we shall discuss marketing strategies on the *Internet*, among which will highlight the discipline of word-of-mouth marketing, which has strategies that try to encourage customers to publish opinions and recommend a company, product or service, turning them into vectors of spontaneous advertising.

The power, influence and effectiveness of recommendations in the online environment will be studied taking as its focus the tourism industry, more specifically the hospitality sector. To this end, will be conducted an investigation by Portuguese consumers and a case study of *Braga POP Hostel*, an hospitality establishment that uses the *Internet* as the primary source of communication and customer prospecting. Will be traced a profile of *Braga POP Hostel's* word-of-mouth marketing in the online environment as well as their results in terms of generating positive and spontaneous word-of-mouth on the *Internet*.

**Keywords:** online marketing, social networking, tourism 2.0, word-of-mouth, advertising, *Internet*.





<b>ÍNDICE</b>	
<b>DECLARAÇÃO</b>	ii
<b>AGRADECIMENTOS</b>	iii
<b>RESUMO</b>	v
<b>ABSTRACT</b>	vii
<b>ÍNDICE GERAL</b>	ix
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	xiii
<b>INTRODUÇÃO</b>	15
<b>1. A INTERNET: SURGIMENTO, DESENVOLVIMENTO E TRANSFORMAÇÕES</b>	21
<b>1.1 As linguagens de codificação</b>	22
<b>1.2 A evolução das redes de comunicação de dados</b>	28
<b>1.3 A evolução do <i>hardware</i></b>	36
<b>1.4 A <i>Internet</i> e os seus usos: uma visão das pessoas e empresas</b>	43
1.4.1 A VIRAGEM PARA A <i>WEB 2.0</i>	52
1.4.1.1 <i>O caso específico do turismo na web 2.0</i>	58
1.4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS USOS DA <i>INTERNET</i> PELAS EMPRESAS E CONSUMIDORES	58
<b>2. A INTERNET, OS CONSUMIDORES E AS EMPRESAS</b>	61
<b>2.1 A transformação nos consumidores</b>	61
<b>2.2 A transformação nas empresas</b>	75
2.2.1 O <i>MIX DE MARKETING 4P</i>	79
2.2.1.1 <i>O produto ou serviço</i>	79
2.2.1.2 <i>O preço</i>	80
2.2.1.3 <i>A distribuição</i>	81
2.2.1.4 <i>A promoção</i>	83
2.2.2 O <i>MIX DE MARKETING 4C</i>	89
<b>3. ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> NA <i>INTERNET</i></b>	91
<b>3.1 Evolução do <i>Marketing</i></b>	92
3.1.1 O <i>MARKETING</i>	94
3.1.2 A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO	95
3.1.3 O DESTAQUE PARA O RELACIONAMENTO	96
3.1.4 UM NOVO MILÉNIO, NOVOS PARADIGMAS	97

<b>3.2 Estratégias de <i>Marketing</i> Interruptivo na <i>Internet</i></b>	101
3.2.1 <i>POP-UPS</i>	102
3.2.2 <i>BANNERS</i>	103
3.2.3 <i>SPAM</i>	105
3.2.4 PATROCÍNIO	107
3.2.5 VÍDEO DIGITAL	108
3.2.6 <i>LINKS PATROCINADOS</i>	109
<b>3.3 Estratégias de <i>Marketing</i> de Permissão na <i>Internet</i></b>	110
3.3.1 <i>E-MAIL MARKETING</i>	111
3.3.2 <i>WEBSITES</i> E PERFIS EM REDES SOCIAIS	112
3.3.3 <i>ADVERGAMES</i>	114
3.3.4 <i>MARKETING VIRAL</i>	115
3.3.5 <i>MARKETING</i> DE INFLUÊNCIA	117
3.3.6 <i>MARKETING</i> BOCA A BOCA	118
3.3.6.1 <i>Definições do marketing boca a boca</i>	121
3.3.6.2 <i>As estruturas do marketing boca a boca</i>	123
3.3.6.2.1 <i>O marketing boca a boca de Salzman, Matathia e O'Reilly</i>	124
3.3.6.2.2 <i>O marketing boca a boca de Andy Sernovitz</i>	125
3.3.6.2.3 <i>O marketing boca a boca de Ben McConnel e Jackie Huba</i>	128
3.3.6.2.4 <i>O marketing boca a boca de Georges Chetochine</i>	130
3.3.6.3 <i>Análise do marketing boca a boca e seus elementos</i>	133
3.3.6.3.1 <i>A causa</i>	134
3.3.6.3.2 <i>Os vetores</i>	136
3.3.6.3.3 <i>O meio</i>	139
3.3.6.3.4 <i>O contexto</i>	140
3.3.6.3.5 <i>O alvo</i>	141
3.3.6.3.6 <i>O desenvolvimento do contágio</i>	142
<b>4. O TURISMO E A <i>INTERNET</i>: TRANSFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA E NO CONSUMO</b>	147
<b>4.1 O turismo no mundo: características e evolução</b>	147
4.1.1 A IDADE CLÁSSICA DO TURISMO	150
4.1.2 A IDADE MODERNA DO TURISMO	151

4.1.3 A IDADE CONTEMPORÂNEA DO TURISMO	152
<b>4.2 O turismo em Portugal: características e evolução</b>	157
4.2.1 A INFÂNCIA DO TURISMO EM PORTUGAL: 1900 A 1950	158
4.2.2 A ADOLESCÊNCIA DO TURISMO EM PORTUGAL: 1950 A 1963	159
4.2.3 A MAIORIDADE DO TURISMO EM PORTUGAL: 1963 a 1974	160
4.2.4 A MATURIDADE DO TURISMO EM PORTUGAL: A PARTIR DE 1974	160
4.2.5 O ATUAL PERFIL DO TURISTA PORTUGUÊS	164
<b>4.3 Os usos da <i>Internet</i> pela indústria do turismo</b>	166
<b>4.4 A <i>Internet</i> e o turista</b>	171
<b>4.5 A <i>Internet</i> e o setor de hotelaria</b>	174
4.5.1 O <i>MIX DE MARKETING</i> 4P	175
4.5.1.1 <i>O produto ou serviço</i>	175
4.5.1.2 <i>O preço</i>	176
4.5.1.3 <i>A distribuição</i>	177
4.5.1.4 <i>A promoção</i>	179
<b>4.6 O <i>marketing boca a boca online</i> e o setor de hotelaria</b>	182
4.6.1 A CAUSA	183
4.6.2 OS VETORES	184
4.6.2.1 <i>As opiniões dos vetores e as etapas do processo de decisão de compra</i>	186
4.6.2.2 <i>A seleção dos vetores</i>	187
4.6.3 O MEIO	188
4.6.4 O CONTEXTO	189
4.6.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O <i>MARKETING BOCA A BOCA ONLINE</i> NO SETOR DE HOTELARIA	190
<b>5. O TURISTA CONECTADO EM PORTUGAL E O CASO <i>BRAGA POP HOSTEL</i></b>	191
<b>5.1 Inquérito: o turista conectado em Portugal e o boca a boca <i>online</i></b>	191
5.1.1 ANÁLISE DOS DADOS	193
5.1.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O INQUÉRITO	206
<b>5.2 Estudo de caso: o <i>Braga POP Hostel</i> e o boca a boca <i>online</i></b>	209
5.2.1 FUNDAÇÃO E FORMA DE ATUAR NO MERCADO	209
5.2.2 A COMUNICAÇÃO E O PODER DA RECOMENDAÇÃO NA <i>INTERNET</i>	213

5.2.3 O <i>MARKETING BOCA A BOCA ONLINE DO BRAGA POP HOSTEL</i>	220
5.2.3.1 <i>O perfil do boca a boca do Braga POP Hostel no ambiente online</i>	223
5.2.3.1.1 <i>O boca a boca negativo</i>	228
5.2.3.2 <i>Considerações sobre o boca a boca online do Braga POP Hostel</i>	229
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	233
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	239
<b>ANEXOS</b>	249

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Modelo tradicional de distribuição	178
<b>Figura 2:</b> Modelos de distribuição <i>online</i>	178
<b>Figura 3:</b> Perfil dos entrevistados	194
<b>Figura 4:</b> Hábitos de viagem	195
<b>Figura 5:</b> Frequência de uso da <i>Internet</i> e importância da informação <i>online</i>	196
<b>Figura 6:</b> A principal qualidade da <i>Internet</i> para a busca de informações no planejamento de viagens/As principais fontes de informação na <i>Internet</i> sobre estabelecimentos de hotelaria	197
<b>Figura 7:</b> Nível de confiança nas diferentes fontes de informação sobre estabelecimentos de hotelaria	198
<b>Figura 8:</b> Nível de importância das diferentes qualidades de um estabelecimento de hotelaria	199
<b>Figura 9:</b> Frequência em que se realiza reservas <i>online</i> em estabelecimentos de hotelaria	200
<b>Figura 10:</b> Principais vantagens e preocupações de se fazer reservas <i>online</i> em estabelecimentos de hotelaria	201
<b>Figura 11:</b> Estabelecimentos em que costumam se hospedar/Estabelecimentos em que preferem se hospedar.	202
<b>Figura 12:</b> Compartilhamento das experiências positivas em hotelaria na <i>Internet</i> . frequência e motivações	203
<b>Figura 13:</b> Compartilhamento das experiências negativas em hotelaria na <i>Internet</i> . frequência e motivações	204
<b>Figura 14:</b> Onde preferem compartilhar informações sobre estabelecimentos de hotelaria	204
<b>Figura 15:</b> O quanto determinados fatores incentivam a publicação de opiniões sobre estabelecimentos de hotelaria	205
<b>Figura 16:</b> Lembrança ao procurar informações sobre hotelaria/Lembrança ao realizar reservas em hotelaria	206
<b>Figura 17:</b> Avaliação de uma cliente brasileira no <i>Booking</i>	223
<b>Figura 18:</b> Avaliação de um cliente português no <i>Booking</i>	223
<b>Figura 19:</b> Avaliação de um cliente belga no <i>Booking</i>	224

<b>Figura 20:</b> Avaliação de um cliente chileno no <i>Hostelworld</i>	224
<b>Figura 21:</b> Comentário de um cliente belga no <i>Hostelworld</i>	224
<b>Figura 22:</b> Avaliação de um cliente no <i>HostelBookers</i>	225
<b>Figura 23:</b> Avaliação de um cliente no <i>Airbnb</i>	225
<b>Figura 24:</b> Avaliação de um cliente alemão no <i>TripAdvisor</i>	226
<b>Figura 25:</b> Avaliação de um cliente angolano no <i>TripAdvisor</i>	226
<b>Figura 26:</b> Exposição de ilustrações / Pintura de uma hóspede feita na parede do <i>hostel</i>	227
<b>Figura 27:</b> Avaliação negativa de uma cliente no <i>TripAdvisor</i>	228
<b>Figura 28:</b> Avaliação negativa de um cliente no <i>Booking</i>	229
<b>Figura 29:</b> Publicações do <i>Braga POP Hostel</i> no <i>Facebook</i> também traduzem a sua causa	230

## INTRODUÇÃO

“O mundo virtual tomou conta do mundo real” (Guimarães & Borges, 2008: 65). É com essa afirmação que estes autores resumem a importância que a *Internet* tem atualmente e a influência que esse canal comunicativo exerce no dia-a-dia das pessoas e organizações.

O facto é que a rede mundial de computadores desenvolveu-se e disseminou-se de tal forma que hoje tem uma presença relevante nas esferas sociais e profissionais de seus utilizadores, saciando o incessante desejo de comunicação e informação, transformando hábitos de sociabilidade e consumo, moldando novas estruturas empresariais e formas de se fazer negócios.

Prova disso é que, através da *Internet*, uma pessoa pode ver, ouvir e comunicar com um parente distante; um consumidor pode acompanhar em direto o lançamento de um produto, aceder às suas análises e realizar a sua compra; uma empresa pode encontrar novos parceiros comerciais, descentralizar a cadeia de produção, flexibilizar os serviços, além de promover um produto, vendê-lo e até mesmo entregá-lo sem sair do ambiente *online*. É evidente que a lista de possibilidades que a *Internet* trouxe – e agregou – às pessoas e organizações vai além disso. Contudo, torna-se necessário limitá-las ao foco desta pesquisa, o que torna tais exemplos mais que suficientes para tal tarefa.

O que pode se destacar, levando em consideração tais transformações e o recorte deste estudo, é que a *Internet* apresenta-se não só como um canal comunicativo, mas como uma plataforma capaz de abranger variados tipos de conteúdo e suportar novos paradigmas mercadológicos, tornando-se um lugar plural e democrático no qual consumidores e empresas podem exercer os seus papéis para uma plateia ampla, dispersa globalmente e diversificada.

Quanto ao âmbito de estudo, escolheu-se a indústria do turismo porque as empresas que a compõem apropriaram-se intensamente dessas diferentes ferramentas e qualidades da *Internet* no intuito de transformar e aprimorar as suas maneiras de atuar no mercado.

O setor de hotelaria, que beneficiou-se da comunicação a nível global de baixo custo com o público e da venda direta pelo comércio eletrônico – de entre outras qualidades –, será analisado com mais profundidade por meio do estudo de caso de uma pequena empresa do setor localizada em Portugal – o *Braga POP Hostel* – que tem destaque internacional na rede mundial de computadores.



Além disso, por meio de um inquérito, será traçado um perfil do turista português no ambiente *online* e analisado o seu comportamento na *Internet*, principalmente no que diz respeito ao consumo e compartilhamento de informações sobre estabelecimentos de hotelaria.

Colocando-se em evidência essas questões relativas à *Internet*, este estudo tem o objetivo geral de analisar a importância da rede como ferramenta de comunicação suscetível de orientar e transformar os hábitos de consumo e a relação entre clientes e empresas. Dessa forma, será avaliada a importância das opiniões de consumidores na *Internet* e sua utilidade na recomendação de um produto, marca ou serviço no ambiente *online*.

De forma específica, esta pesquisa tem o intuito de compreender as transformações advindas da *Internet* na indústria do turismo, tanto do ponto de vista do consumidor como das empresas; estudar a eficácia e o custo-benefício de se investir na *Internet* como canal de comunicação em alternativa ou complementaridade aos meios de comunicação tradicionais; analisar o alcance e o poder de influência das opiniões publicadas por consumidores de turismo nas diferentes plataformas da *Internet*; e verificar a viabilidade de incentivar o consumidor a compartilhar experiências positivas na rede, no intuito de construir um boca a boca<sup>1</sup> que beneficie as empresas da indústria do turismo, mais especificamente as que compõem o setor de hotelaria.

A partir desses objetivos, tentará se responder à seguinte questão principal: de que forma as avaliações publicadas *online* sobre estabelecimentos de hotelaria podem influenciar a escolha de potenciais consumidores na *Internet*?

Além da análise exploratória que versa sobre as questões abordadas neste estudo, é necessário esclarecer, em termos metodológicos, que a obtenção de dados sobre os hábitos e comportamento do turista português foi realizada por meio de um inquérito aplicado exclusivamente no ambiente *online*, que continha questões de múltipla escolha e outras discursivas, cuja amostragem foi composta por consumidores presentes em redes sociais de turismo, fóruns e grupos específicos do *Facebook*. O inquérito ficou disponível na plataforma *Google Docs* e mais detalhes sobre a sua aplicação estão dispostos no quinto capítulo deste estudo.

Já a obtenção de dados sobre o *Braga POP Hostel* – no que se refere à sua história, atuação no mercado e forma de se comunicar no ambiente *online* – foi feita a partir de uma entrevista

---

<sup>1</sup> Definido pelo iDicionário Aulete como: “diálogo sobre marcas, produtos, serviços etc. na comunicação interpessoal, que tende a influenciar as escolhas das pessoas ou despertar o seu interesse”. Em Portugal, o boca a boca também é conhecido como *passa-palavra*. Ressalta-se que grafia recebeu atualização com o novo acordo ortográfico, passando a ser representada sem hífens. (In *Infopédia* [online]. Porto: Porto Editora, 2003-2014.

semi-estruturada com a proprietária do estabelecimento, Helena Gomes. Além disso, foi realizada uma análise complementar da comunicação do *hostel* no ambiente *online* e das avaliações e recomendações de clientes publicadas nos *sites* de reservas em que o estabelecimento está presente e nas redes sociais. Mais detalhes sobre os *sites* em que essas informações são publicadas e seus conteúdos estão relatados no estudo de caso.

Destaca-se que a combinação entre levantamento teórico, inquérito e estudo de caso apresenta-se como uma estratégia importante para se traçar um melhor padrão de comportamento do consumidor no ambiente *online*, além de fornecer indicativos que possam auxiliar as empresas a atuar na *Internet* de uma forma que traga mais benefícios e visibilidade a partir da publicidade voluntária advinda da recomendação.

Quanto à organização, o presente estudo está dividido em cinco capítulos, os quais abordam, respectivamente: o surgimento, desenvolvimento e transformações da *Internet*; as alterações que a *Internet* possibilitou aos consumidores e empresas; as principais estratégias de *marketing* adotadas no ambiente *online*; as transformações na indústria do turismo e sua relação com a *Internet*; o estudo do turista conectado em Portugal e o caso do *Braga POP Hostel*.

No primeiro capítulo, intitulado A *INTERNET*: SURGIMENTO, DESENVOLVIMENTO E TRANSFORMAÇÕES, será relatado um breve histórico da *Internet*, apresentando-se a sua evolução de acordo com o desenvolvimento de três elementos chave: as linguagens de codificação, as estruturas das redes de comunicação de dados e o *hardware*. Por fim, este capítulo ainda abordará, de forma mais específica, os usos da *Internet* desde os seus primórdios – tanto por parte das empresas como por parte das pessoas – e suas influências na construção e estabelecimento da rede mundial de computadores que se conhece hoje.

Mais do que um simples relato histórico, este primeiro capítulo tem o intuito de descrever as questões fundamentais que moldaram não só a *Internet*, como também o comportamento e atitude das pessoas e empresas no ambiente *online* até os dias atuais, que podem ser refletidas na esfera do consumo e dos negócios.

O segundo capítulo, denominado A *INTERNET*, OS CONSUMIDORES E AS EMPRESAS, tem o objetivo de relatar as transformações que a rede possibilitou aos consumidores e empresas de forma mais aprofundada. Nesta etapa, serão analisados os hábitos e comportamentos do consumidor no ambiente *online*, bem como serão apresentados seus diferentes perfis.

Relativamente às empresas, serão assinaladas, de entre outras questões, as mudanças nas suas formas de atuar no mercado, com foco específico para a comunicação.

Destaca-se ainda que a importância da partilha de informações no ambiente *online* será apresentada, relatando-se casos de empresas e consumidores que utilizaram a *Internet* para se comunicar com objetivos diversos – seja o de salvar uma loja da falência ou o de lutar por seus direitos como consumidores.

No terceiro capítulo – ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA *INTERNET* – será apresentada uma breve evolução do *marketing*, focando-se nas suas transformações de acordo com a mudança dos hábitos de consumo, aumento da concorrência, saturação dos mercados e, claro, surgimento e estabelecimento da *Internet*.

Após isso, serão apresentadas as principais estratégias de *marketing* no ambiente *online*, focando-se na comunicação. Ainda será aprofundado o estudo do *marketing* boca a boca – o qual sustenta suas bases na recomendação –, que apresenta-se como disciplina chave na tentativa de se alcançar os objetivos almejados neste estudo.

O quarto capítulo – O TURISMO E A *INTERNET*: TRANSFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA E NO CONSUMO – trará um breve relato das características e evolução do turismo no mundo e em Portugal. Nesta etapa, será aprofundado o estudo dos usos da *Internet* pela indústria do turismo, bem como o da relação do turista e das empresas do setor de hotelaria com a rede mundial de computadores.

Por fim, será traçada a estrutura e possibilidades de aplicação do *marketing* boca a boca *online* no setor de hotelaria – tendo-se como base a análise da literatura abordada até esta etapa. Esta análise será importante para: esclarecer de que forma os elementos do *marketing* boca a boca se encaixam no setor em questão; e deixar em evidência os pontos fundamentais desta disciplina que serão confrontados com o estudo de caso do *Braga POP Hostel* no capítulo seguinte.

O quinto capítulo deste estudo, intitulado O TURISTA CONECTADO EM PORTUGAL E O CASO *BRAGA POP HOSTEL*, está dividido em duas partes. Na primeira, serão apresentados os resultados de um inquérito realizado com turistas portugueses no ambiente *online*, que contribuirá para este estudo na medida em que aprofundará o entendimento sobre a influência das opiniões publicadas *online* – principalmente as referentes à escolha dos estabelecimentos de hotelaria – para os consumidores portugueses de produtos turísticos. Na segunda, será estudado o caso do *Braga POP Hostel*, um estabelecimento que faz uso da *Internet* como

ferramenta primordial de comunicação e realização de negócios. Por fim, será traçado um perfil do *marketing* boca a boca do *hostel* no ambiente *online*, confrontando a sua estrutura e funcionamento com as informações obtidas a partir do levantamento bibliográfico e apresentando os seus resultados.

De salientar, ainda, que o texto deste estudo, apesar de respeitar o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, pode conter termos e expressões que não são conhecidos ou utilizados em Portugal, de forma que as suas definições serão explicadas em notas de rodapé, preservando-se, assim, o entendimento correto das informações.



## 1. A *INTERNET*: SURGIMENTO, DESENVOLVIMENTO E TRANSFORMAÇÕES

O surgimento da *Internet* e, posteriormente, seu crescimento, desenvolvimento e popularização a nível global possibilitou o aparecimento de novos paradigmas comunicacionais, bem como novas formas de se produzir, consumir e compartilhar conteúdos.

A importância desse novo canal comunicativo e o impacto das transformações por ele operadas são claramente explicados por Manuel Castells quando afirma que as “[atividades] econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela *Internet* e em torno dela, como por outras redes de computadores” (Castells, 2003: 8).

Tendo em vista a dimensão alcançada pela *Internet* nas esferas sociais, econômicas e culturais, neste primeiro capítulo pretende-se evocar da evolução da *Internet* apenas os pontos mais importantes para o estudo em questão, atendendo a razões econômicas de trabalho.

Num contexto mais amplo das tecnologias, destacam-se cinco momentos marcantes para a história dos mídias que corresponderam, de facto, a uma revolução. O primeiro foi o surgimento da prensa gráfica de caracteres móveis, em 1450 por Johann Gutenberg. Depois, a criação do telégrafo, na década de 1830 e do telefone, em 1860. O telégrafo, ressalta-se, foi a primeira tecnologia de processamento de informação a reduzir os constrangimentos espaço-temporais pela comunicação instantânea. O terceiro momento é associado às fotos e registros em áudio e filmes, no último quartel do séc. XIX. O quarto é considerado a invenção do rádio e da televisão.

Pela sua importância e expressão, o quinto momento corresponde ao surgimento da *Internet*. Contudo, antes de se tornar na forma como a conhecemos atualmente, a *Internet* sempre dependeu dos ritmos de evolução dos *hardware* e dos *softwares* (Shirky, 2009: 2).

Como referido, algumas evoluções no campo da informática e da programação ajudaram a construir a estrutura pela qual a *Internet* formaria as suas bases e, de facto, existir. Como afirma Castells:

Cada grande avanço em um campo tecnológico específico amplifica os efeitos das tecnologias da informação conexas. A convergência de todas essas tecnologias eletrônicas no campo da comunicação interativa levou à criação da *Internet*, talvez o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação (Castells, 2011: 82).

Andam lado a lado, portanto, as linguagens de codificação, as redes de comunicação de dados, as tecnologias que as suportam e o uso que as pessoas e empresas conferem a tudo o

que serve de plataforma para a rede mundial de computadores. Todas essas características serão analisadas adiante, no intuito de apresentar o nascimento e evolução da *Internet* e o seu impacto e relevância na sociedade atual.

### **1.1 As linguagens de codificação**

Muito antes do surgimento da *Internet*, e também das tecnologias que dão suporte à rede, uma grande invenção relativa às linguagens de codificação ajudou a criar um caminho pelo qual a comunicação e o processamento de dados entre os dispositivos se iriam basear. Esta invenção foi o sistema binário, que foi aperfeiçoado por Francis Bacon em 1605, e segundo o qual qualquer objeto poderia ser codificado.

Pouco mais de meio século depois, o matemático e filósofo alemão Gottfried Leibniz desenvolveu o sistema binário como é conhecido hoje, a partir dos numerais 0 e 1 – utilizados para representar conceitos de verdadeiro ou falso, válido ou inválido, ligado ou desligado –, com base nos quais os computadores processam dados (Conti, S/D).

Essa era a tecnologia presente no primeiro computador eletrônico anunciado em 1946 (o *ENIAC*) e é a tecnologia presente nos dispositivos atuais, do computador mais potente aos telemóveis mais básicos (Conti, S/D).

Já no século XX, depois da invenção do computador eletrônico, que facilitou o cálculo e o processamento de informações, tornou-se necessário o desenvolvimento de um sistema seguro que permitisse a transmissão de mensagens de um computador para outro.

Esse sistema começou a tornar-se realidade no contexto da Guerra Fria, no qual o governo Norte-Americano passou a investir enfaticamente no desenvolvimento de uma estrutura de partilha de informações capaz de resistir a um ataque nuclear, consistindo numa superioridade tecnológica e militar em relação à União Soviética.

Com efeito, é essencial referir a criação, em 1958, da *ARPA (Advanced Research Projects Agency)* pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. A *ARPA*, destaca-se, tinha uma relação embrionária com o mundo universitário, trabalhando na mobilização de recursos de pesquisa (utilização dos supercomputadores em regime de *time-sharing*).

Um dos resultados dessa relação é a criação do “algoritmo da batata quente”, de Paul Baran, que consistia na tentativa de cada nó da rede de comunicação em livrar-se o mais rapidamente possível do seu pacote de dados, como se de uma batata quente nas mãos se

tratasse. O algoritmo registaria automaticamente o percurso percorrido por cada pacote de dados, elaborando uma tabela de encaminhamentos que se vai otimizando progressivamente em função do melhor percurso entre a origem e o destino. Este registo e auto-aprendizagem permitia contornar o desaparecimento accidental – por ataque nuclear – de um nó (Rosa, 2003).

O registo de todas as interligações permitiu a elaboração de um sistema distribuído de comunicações (acentrado), em forma de rede ou em malha, em que os pontos que a compõem estão interligados entre si. Com este conceito, denominado de *Princípio de Classificação das Estruturas*, Paul Baran argumentava que a destruição parcial dessa rede não significava a sua total inutilização, podendo esta continuar operacional, ainda que não pelos caminhos otimizados, mas, ainda assim, possíveis. (Rosa, 2003).

Paul Baran viria a conceber, em 1960, o método de transmissão de mensagens através de uma rede de computadores com essas características (mais tarde aplicado à futura *Arpanet*), designado por *package-switching*. Esse método revestiu-se de extrema importância após concluir que os circuitos telefónicos nos EUA (monopólio da *AT&T*) baseavam-se em pontos centrais de comutação (centrais telefónicas), constituindo assim sua alternativa (Rosa, 2003; Cardoso, 2003).

Ainda na década de 1960, é relevante mencionar a criação do *Unix*, um sistema operacional construído por Ken Thompson nos Laboratórios *Bell* da *AT&T*. A sua importância estava no facto de ele poder ser utilizado em todo tipo de sistema, o que acabava com o trabalho dos programadores de ter que fazer uma linguagem para cada computador. E mais, com o *Unix* “o software tornou-se portátil, o que permitiu a comunicação entre computadores e programação de computador cumulativa” (Castells, 2003: 39).

É importante ressaltar que o *Unix* só foi liberado para as universidades, com seu código fonte aberto e permissão de alteração desse, em 1974. Essa liberação, apesar de tardia, proporcionou o crescimento da comunidade de utilizadores do sistema operacional, que foi adotado por estudantes de ciências da computação nos Estados Unidos e no mundo, contribuindo para uma nova tendência na formação de redes de computadores, que ocorreu em 1979, quando quatro estudantes na Carolina do Norte – Bellavin, Ellis, Rockwell e Truscott – projetaram um programa que permitia a comunicação em rede entre computadores que utilizavam *Unix*.



O programa, que era baseado no *UUCP (Unix-to-Unix copy)* desenvolvido pela Bell, foi aperfeiçoado, apresentado em 1980 numa conferência de utilizadores *Unix* e gratuitamente distribuído entre os entusiastas (Castells, 2003: 16; 39).

Voltando à década de 1970, é nesse período que Ray Tomlinson criou o correio eletrônico, que permitiu a troca de mensagens de forma simples entre todos os computadores que faziam parte da *Arpanet*. Para tornar a transmissão em rede possível, ele combinou um aplicativo de troca de mensagens (*SNDMSG*) com um protocolo de transferência de arquivos (*CYPNET*). Incorporado tempos depois, o símbolo @ serviu para separar o nome do utilizador do seu servidor – mesma função dos e-mails de hoje (Conti, S/D).

No mesmo período ocorre a criação do primeiro vírus de computadores. Criado por Bob Thomas, *The Creeper* invadia as máquinas e apresentava a mensagem: “*I’m the creeper, catch me if you can!*”<sup>2</sup>. Ressalta-se que *The Creeper* tinha a simples função de irritar os utilizadores e consagrar o seu programador, não trazendo nenhum dano às máquinas ou à privacidade do utilizador.

É também na década de 1970 que Vinton Cerf e outros cientistas da *ARPA* (Estados Unidos) e *Cyclades* (França) criam o que é considerada a arquitetura fundamental da *Internet*. Essa arquitetura era essencial para que as diferentes redes pudessem se comunicar entre si. A própria *ARPA*, por exemplo, possuía duas redes, *PRNET* e *SATNET*, que deveriam ser ligadas à *Arpanet*. Para montar essa rede entre as redes, os computadores precisavam se conectar por meio de protocolos padronizados. Foi daí, então, que surgiu o protocolo de controle de transmissão, mais conhecido como *TCP (Transfer Control Protocol)*.

Contudo, o *TCP* não era o único protocolo existente na época. Havia também o *x.25* que foi aprovado pela *International Telecommunications Union (ITU)* como o protocolo padrão de comunicação e era amplamente utilizado pelas companhias de telecomunicações e correios dos principais governos europeus.

O problema do padrão *x.25* é que ele não se comunicava com o *NCP* utilizado pela *Arpanet*, nem com o *TCP* – o que contribuiu para o fim prematuro do *Cyclades* em França. Indo além do debate técnico, também é imprescindível destacar que com o *x.25*, tanto o controle da rede quanto a responsabilidade por ela ficariam a cargo dos provedores de rede públicos, deixando de fora os proprietários privados de computadores (Castells, 2003: 27; Castels, 2011: 85).

---

<sup>2</sup> Em uma tradução livre: “Eu sou assustador, pegue-me se for capaz!”.

Voltando à questão da padronização dos protocolos de rede, em 1978, Cerf, Postel e Cohen colocaram em prática o protocolo *TCP/IP* – resultado da combinação do protocolo *TCP* com um protocolo inter-redes – que continuou a ser utilizado pela maioria das redes privadas dos Estados Unidos e, futuramente, pela *Arpanet*. Enquanto isso, o padrão *x.25* foi adotado por redes públicas de telecomunicações, além de um restrito número de redes comerciais.

Devido à falta de padronização e ao impasse entre a definição do padrão de protocolos a ser escolhido – *TCP/IP* ou *x.25* –, que já durava dois anos e atrasava a integração da rede, a *International Organization for Standardization (ISO)* interveio na questão aprovando o *Open Systems Interconnection (OSI)* como protocolo padrão internacional oficial.

Contudo, a *ISO* foi incapaz de impor seu novo padrão e acabou cedendo à aprovação de outros protocolos. Por uma questão técnica, a arquitetura *TCP/IP* tinha a capacidade de acomodar diferentes protocolos – inclusive o *x.25* – e integrar sistemas diversificados em rede. Foi assim que o *TCP/IP* se sobressaiu gerando os padrões comuns para a *Internet* no mundo todo a partir de então (Castells, 2003: 16-28).

Paralelamente, Ward Christensen e Randy Suess, dois estudantes de Chicago, que procuravam uma solução para transferir dados entre computadores utilizando a rede telefônica – o que lhes pouparia de ter que percorrer longos trajetos durante o inverno da cidade norte-americana – criaram o *MODEM* para *PCs*.

Além do mais, os estudantes criaram o *Computer Bulletin Board System (CBBS)* que permitia o armazenamento e transmissão de mensagens via computador, e o protocolo *XModem*, que permitia a transferência direta de arquivos entre dois computadores. O *MODEM*, o *CBBS* e o *XModem* foram disponibilizados para todos os utilizadores da rede sem custo algum, o que permitiu uma grande adoção das ferramentas (Castells, 2003: 16; Castells, 2011: 86).

É importante ressaltar que as atitudes de Ward Christensen e Randy Suess são um exemplo dos movimentos de contracultura, formados por *nerds*<sup>3</sup> e *hackers*<sup>4</sup> que, a partir de ideais libertários e colaborativos, e de um sentimento comunitário, contribuíram para a criação de protocolos que facilitavam a comunicação entre os computadores – como também para o surgimento do computador pessoal e para o desenvolvimento da rede. Como bem explicita Castells, “[a] rápida difusão dos protocolos de comunicação entre computadores não teria

---

<sup>3</sup> Definido pelo dicionário Priberam da língua portuguesa como: “aquele que tem comportamento considerado pouco social e parece interessar-se geralmente apenas por assuntos técnicos ou científicos”. Apesar de o autor deste trabalho preferir a definição de Douglas Adams, que afirmava que *nerd* eram pessoas que usavam o telefone para falar com outras pessoas sobre telefones (Cingely, 2002).

<sup>4</sup> Definido pelo dicionário Michaelis como: “pessoa viciada em computadores, com conhecimentos de informática, que utiliza esse conhecimento para o benefício de pessoas que usam o sistema, ou contra elas”.

ocorrido sem a distribuição aberta, gratuita, de software e o uso cooperativo de recursos que se tornou o código de conduta dos primeiros hackers” (Castells, 2003: 25).

Um grande exemplo pôde ser observado na década de 1980, época em que o sistema operacional *Unix* começou a utilizar o protocolo *TCP/IP*, o que permitiu uma maior e mais simples ligação das máquinas à rede, conquistando um grande número de utilizadores.

Ainda em finais da década de 1980, Tim Berners-Lee propõe de forma oficial o seu ambicioso projeto de hipertexto, que tinha o intuito de dinamizar a navegação pela informação na rede: o *World Wide Web (WWW)*.

O *WWW* foi inventado na Europa, no *Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN)*, por um grupo de pesquisadores comandado pelo próprio Tim Berners-Lee e Robert Cailliau. O *WWW* possibilitou uma forma mais simples de navegar na rede, facilitando a localização, recepção e compartilhamento de informação por meio da organização do conteúdo dos sites por informação.

A equipe do *CERN* também foi a responsável, nos anos seguintes, por criar o sistema que possibilita a comunicação entre os sites, o Protocolo de Transferência de Hipertexto (*HTTP*), além da Linguagem de Marcação de Hipertexto (*HTML*) e do Localizador Uniforme de Recursos (*URL*), um formato de endereços padronizado (Castells, 2003, 17-18; Castells, 2011: 87-88).

Em 1991, Tim Berners-Lee liberou a utilização do hipertexto para o uso público. A partir deste momento, ir de um texto para outro na rede – por meio de *hyperlinks*, referências cruzadas etc. – se tornou muito mais fácil. De facto, o sistema é até hoje tão massivamente utilizado que não é difícil ver um utilizador comum da *Internet* confundir-lo com a rede em si.

Com a criação do *WWW* ficou mais fácil navegar na rede. Contudo, ainda faltava um *software* com interface gráfica bem desenhada, que pudesse ser utilizado por uma pessoa comum e popularizasse o uso da *Internet*. Essa questão resolveu-se em 1993, quando Mark Andreessen e Eric Bina criaram o *Mosaic*, um navegador (*browser*) com avançada capacidade gráfica que tornou possível receber e distribuir imagens pela *Internet*, além de adicionar à navegação técnicas de interface mais naturais e intuitivas.

O navegador foi publicado *online*, gratuitamente, em dezembro de 1993 e, em 1994, já havia conquistado milhões de utilizadores da rede. O sucesso chamou tanta atenção que Jim Clark, fundador da *Silicon Graphics*, convidou Andreessen e sua equipe para fundarem a empresa *Netscape Communications*, que lançou o *Netscape Navigator*, um navegador que fez grande sucesso no início da década de 1990, mas caiu no ostracismo depois do

desenvolvimento do *Internet Explorer* e das agressivas estratégias de mercado da *Microsoft* (Castells, 2003: 18; Castells, 2003: 88-89; Heillemann, 2008b), que viriam, mais tarde, a receber a atenção dos tribunais, sobretudo os da União Europeia, quanto à prática ilegal de concorrência.

Com a evolução e padronização de linguagens de codificação e a criação de plataformas que permitiam o fácil acesso e navegação à rede, a *Internet* é, praticamente, inaugurada para o grande público em 1995.

Toda essa estrutura de base permitiu a utilização da rede de diversas formas, beneficiando tanto as pessoas como as empresas. Muitas empresas, por sinal, nasceram no ambiente virtual, sendo denominadas empresas ponto.com (no original inglês, *dot.com*). O comércio *online* desenvolveu-se conjuntamente com protocolos de segurança, como o *HyperText Transfer Protocol Secure (HTTPS)*. O mesmo ocorre no domínio das relações interpessoais que encontram na rede cada vez mais plataformas que servem de sustentação, gerenciamento e criação de novos laços sociais.

Contudo, o crescente uso da *Internet* obrigou, recentemente, à atualização do protocolo de rede *IPv4*. Isso aconteceu porque o *IP* – um protocolo de endereçamento único, no qual cada dispositivo que se conecta à *Internet* possui um endereço de máquina *IP* exclusivo –, na sua versão quatro (*IPv4*), contém uma série de falhas de segurança e só é capaz de abranger 4 bilhões de endereços – ou seja, dispositivos.

No intuito de sanar as questões de segurança do *IPv4* e também de ampliar o estoque de endereços *IPs* – por conta do número cada vez maior de dispositivos que acedem à rede – foi criado e oficializado em 2012 o *IPv6*, um protocolo de *Internet* com suporte para  $3,4 \times 10^{38}$  endereços, sendo completamente adequado para a demanda atual e futura de dispositivos que se conectam à rede.

Como se percebe, a maneira como ocorreu o desenvolvimento dos protocolos e codificação da rede foi fundamental para o estabelecimento de uma rede unificada (*Internet*), em que todos os dispositivos – por falarem a mesma linguagem – pudessem trocar informações de forma simples e livre.

Destaca-se nessa evolução o investimento do governo Norte-Americano em pesquisa e desenvolvimento da rede, a participação de grandes institutos de pesquisa, universidades e jovens *nerds* e *hackers*. Essa multiplicidade de atores revela um pouco dos ideais sobre o qual a *Internet* fundou suas bases, tornando-se uma rede cada vez mais acessível e plural. Por falar em

rede, o próximo tópico deste capítulo abordará justamente o crescimento e aprimoramento da estrutura das redes até os dias atuais.

## **1.2 A evolução das redes de comunicação de dados**

Assim como no início do desenvolvimento das linguagens de codificação, o contexto militar serve de pretexto para realçar o âmbito das redes de comunicação: afinal foi justamente em um dos departamentos da *ARPA* que nasceu a *Arpanet*, rede precursora da *Internet*. Neste tópico, será relatada a criação e desenvolvimento da *Arpanet*, bem como de outras redes que, após unidas, culminaram no nascimento da rede mundial de computadores que existe hoje, a *Internet*.

No início da década de 1960, como sabido, o clima de tensão em plena Guerra Fria levou as superpotências a um forte investimento militar e tecnológico como forma de garantir a soberania dos seus Estados. Contudo, e como referido anteriormente, os meios de comunicação eram considerados bastante vulneráveis pois assentavam numa lógica centrada: a mera destruição de uma central telefônica seria capaz de afetar as comunicações radiofônicas e telefônicas, só ultrapassáveis após a sua substituição direta, o que levaria muito tempo.

O Governo dos Estados Unidos, então, precisava de um meio de comunicação que resistisse a esses ataques para conseguir reagir às possíveis investidas soviéticas. E mais, o ideal era que as ordens pudessem ser dadas a qualquer momento, em qualquer lugar.

Paralelamente a essa busca do setor militar por melhores mecanismos de defesa e comunicação, surgiram novos conceitos e descobertas nos setores da tecnologia da informação e também da computação.

Já em 1961, por exemplo, surge um novo conceito para a transmissão de dados, que iria melhorar a qualidade, velocidade e segurança das comunicações: o sistema de pacotes. Planejado por Vinton Cerf e Robert Kahn, entre outros pesquisadores, esse novo sistema consistia basicamente em transmitir dados por meio da quebra da mensagem em blocos. Esses blocos eram transmitidos juntamente com as informações que tornariam a sua visualização em conjunto novamente possível ao chegar no destinatário final (Gallo; Hancock, 2003: 247).

Por falar em destinatário, o sistema de pacotes também permitiria a utilização de um único canal para enviar mensagens com destinos diferentes, o que era tecnicamente impossível quando o canal era um circuito reservado.

Um ano após a criação do conceito de sistema de transmissão de dados por pacotes, Joseph Licklider, psicólogo que se tornou cientista da computação no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (*MIT*), difundiu a ideia de “rede galáctica”, uma rede na qual todos os computadores do planeta estariam conectados em uma forma de compartilhamento única. Uma ideia que tomou forma com o passar dos anos, como se pode perceber (Conti, S/D).

1962 foi o ano, também, em que Paul Baran, que era funcionário da *Rand Corporation*, publicou um projeto intitulado *On Distributed Communication Networks*. Um dos principais assuntos abordados no estudo referia-se a um novo modelo de rede de comunicação, no qual uma mensagem poderia atingir o seu destino sem uma rota predefinida. Ou seja, no modelo proposto, bastaria uma mensagem ser preenchida com os campos de remetente e destinatário para, a partir disso, chegar ao seu destino pelo melhor caminho disponível na rede (Conti, S/D; Baran, 1962).

Essa rede seria formada por vários pontos, que foram chamados de nós. E seriam justamente esses nós os responsáveis por direcionar a mensagem, ao monitorar as rotas mais rápidas para cada estação – como fora citado no tópico anterior. Os nós, além de acelerar o processo de comunicação, tinham a tarefa de descentralizar a rede, permitindo que uma mensagem chegasse ao seu destino mesmo com alguns trechos dessa rede inoperantes.

Além disso, Baran percebeu que se a mensagem fosse transmitida pelo sistema de pacotes, seus elementos poderiam percorrer diversos caminhos da rede de forma independente, reunindo-se somente no destino final.

Os projetos e conceitos de Paul Baran, Vinton Cerf, Robert Kahn e Joseph Licklider eram muito relevantes para a época. Poderiam ajudar a construir um sistema de comunicação mais eficiente, seguro e resistente à ataques, algo tão almejado pelo Departamento de Defesa Norte-Americano. Faltava, porém, para a sua concretização, uma evolução tecnológica fundamental, uma vez que a tecnologia analógica de comunicação da época era incapaz de atender aos requisitos necessários para a concretização de tais ideias.

Em 1965, essa união finalmente aconteceu por meio de experiências realizadas no *MIT*. Nessas, os pesquisadores realizaram com êxito a troca de pacotes de dados entre computadores de diferentes localidades ligados em rede (Conti, S/D).

As ideias de Baran, então, foram repassadas pela *Rand Corporation* para a Força Aérea Norte-Americana, no intuito de que os militares dessem continuidade à pesquisa. Contudo, os militares não conseguiram convencer, na época, a *AT&T*, detentora do monopólio das redes

telefônicas no período, a testar esses novos conceitos. O que é uma pena, pois estimava-se que esse novo modelo teria uma manutenção muito mais barata do que o analógico, que, para se manter, necessitava de dois mil milhões de dólares anuais (Baran, 1962).

Se uma empresa privada não teve muita visão nos Estados Unidos, o mesmo se pode dizer das companhias públicas, principalmente no Reino Unido. No país em questão, pesquisadores do *National Physical Laboratory (NPL)* estabeleceram duas redes de computadores, a *Mark I* e a *Mark II*, baseadas na tecnologia – criada por Davies – de comutação por pacote. Destaca-se que Davies, um dos diretores do NPL em 1966, propôs a implantação de uma rede nacional de comunicações por intermédio do computador à Companhia e Correios britânica. A companhia recusou o projeto (Castells, 2003: 24).

Apesar disso, nos Estados Unidos, a *ARPA* assumiu sua autoridade sobre a criação e desenvolvimento da rede, muito mais por interesse dos cientistas que participavam do projeto do que pelo próprio Departamento de Defesa, como afirma Abbate: “essa rede experimental foi montada com um objetivo não militar pelos cientistas que trabalhavam na *ARPA* e em torno dela” (Castells, 2003: 20).

Entretanto, é importante ressaltar que foi com o aporte financeiro do governo que a *ARPA* conseguiu colocar em prática os conceitos de Baran, Vinton Cerf, Robert Kahn e Licklider, ao transmitir uma mensagem da *Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA)* até o *Stanford Research Institute*, utilizando a sua rede, que foi batizada com o nome *Arpanet*, em 1969.

Um facto curioso dessa primeira transmissão é que ela não foi completamente bem-sucedida. A primeira mensagem enviada continha a palavra *login*, mas o servidor em *Stanford* só recebeu as duas primeiras letras, pois o sistema caiu, impossibilitando a transferência completa de dados<sup>5</sup>.

Contudo, apenas uma hora depois, a transmissão ocorreu por completo e a *Arpanet*, “a principal fonte do que viria a ser afinal a *Internet*” (Castells, 2003: 21), tornou-se de facto real e funcional, contando na época com quatro nós: *Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA)*, *Stanford Research Institute*, *Universidade da Califórnia em Santa Bárbara (UCSB)* e *Universidade de Utah* (Castells, 2011: 83).

O curioso sobre o caso da *Arpanet* é que, alguns anos depois da sua criação – em 1972 –, Larry Roberts, diretor do *Information Processing Technology Office (IPTO)*, vendo o seu potencial, tentou privatizá-la já em funcionamento, e propôs que a *AT&T* se tornasse responsável pela sua

---

<sup>5</sup> Cf. UCLA (S/D) ‘The Day the Infant Internet Uttered its First Words’ [On line]. [[http://www.lk.cs.ucla.edu/internet\\_first\\_words.html](http://www.lk.cs.ucla.edu/internet_first_words.html)], acessado em 07/20/2013].

operacionalização. A *AT&T*, contudo, acomodada na tecnologia analógica, não quis arriscar o salto para a comutação digital. “E assim, para o benefício do mundo, um monopólio corporativo perdeu a *Internet*” (Castells, 2003: 24).

Como se pode depreender, os cientistas do *MIT*, da *UCLA*, *UCSB* e de entre outras instituições acadêmicas prestaram um grande serviço à *ARPA* e foram os responsáveis pelo trabalho de construção da *Arpanet*, almejando na rede algo que iria além da utilização militar.

A motivação principal desses cientistas não era beneficiar os militares, mas sim transformar a vida das pessoas por meio de uma nova forma de comunicação: a comunicação em rede mediada por computador. E, de facto, esses cientistas conseguiram germinar essa ideia já na década de 1960, aproveitando os recursos fornecidos pelo governo por meio da *ARPA*, e a liberdade dada pela agência em questão para uma livre colaboração entre os grandes pensadores das universidades e centros de estudos e pesquisa, incentivando a criatividade e a independência. A *Arpanet*, como afirma Castells:

não foi uma consequência fortuita de um programa de pesquisa que corria em paralelo. Foi prefigurada, deliberadamente projetada e subsequentemente administrada por um grupo determinado de cientistas da computação que compartilhavam uma missão que pouco tinha a ver com a estratégia militar. Enraizou-se num sonho científico de transformar o mundo através da comunicação por computador (Castells, 2003: 20).

Já em 1971, a *Arpanet* atingiu o número de 15 nós, e no ano seguinte, em 1972, uma conferência internacional em *Washington* revelou aos presentes a sua primeira demonstração bem-sucedida (Conti, S/D). Enquanto isso, na França, é desenvolvida a rede *Cyclades* com muitas características semelhantes às da arquitetura da rede mundial de computadores atual.

A *Cyclades* possuía uma arquitetura em camadas, composta por três camadas principais (camada de transmissão de dados, camada de transporte e camada de aplicação), além de um sistema de entrega por pacotes – *CIGALE* – mais eficiente que o da *Arpanet*. A *CIGALE* funcionava da seguinte forma: durante a transmissão de dados de um ponto a outro, os computadores presentes na rede entre o emissor e o destinatário não interferiam mais na informação, servindo apenas de nós de transferência. Dessa forma, “[o] protocolo da *Cyclades* passava por todas as máquinas usando uma camada física que foi implementada no *hardware*, promovendo uma conexão direta com o destinatário e uma estrutura ponto a ponto” (Bilgil, 2009).



A rede *Cyclades*, apesar dos seus novos conceitos e contribuição para a história da *Internet*, não recebeu a atenção das empresas de telecomunicações da Europa e chegou a um fim prematuro, principalmente, devido à imposição do protocolo de comunicação *x.25* no continente – assunto que foi abordado no tópico anterior.

Em 1973 a primeira conexão entre dois continentes é realizada pela ligação da *Norwegian Seismic Array (NORSAR)* à *Arpanet* (Carvalho, 2006: 43-44). Além disso, uma comissão do *ITU* passou a distribuir endereços de rede para cada país, decidindo que a maioria dos países não precisaria de mais de dez endereços – com exceção dos Estados Unidos, que possuía 200. Destaca-se que “[essa] lógica era perfeitamente compreensível num mundo em que, poucos anos antes, um estudo da *IBM* previra que o mercado mundial para computadores se estabilizaria no ano 2000 em cerca de cinco computadores” (Castells, 2003: 27).

No início da década de 1980 o número de redes de computadores sobe para 25, as quais abrigavam algumas centenas de máquinas e milhares de utilizadores (Conti, S/D). Contudo, há um crescimento exponencial da grande rede devido à evolução de redes autônomas, nascidas nos movimentos de base, e ao aumento do número de computadores pessoais.

Um exemplo de rede autônoma é a *Usenet*, criada por três estudantes da *Duke University* e *Universidade da Carolina do Norte*, que não tinham suas redes incluídas na *Arpanet*. Os estudantes conseguiram realizar a ligação de computadores via linha telefônica comum – graças à invenção do *MODEM* – por meio de uma versão modificada do protocolo *Unix*. A *Usenet*, considerada um dos mais antigos sistemas de conversas eletrônicas em grande escala, era composta por um fórum *online* de conversas relacionadas à informática (Castells, 2011: 86-87).

Também não se pode esquecer da implementação da *BITNET*<sup>6</sup>, uma rede experimental projetada por Ira Fuchs e Greydan Freeman, baseada no protocolo *RJE* da *IBM*. A *BITNET* era uma rede direcionada a utilizadores da *IBM* voltada para o público universitário que manteve um número fiel de utilizadores durante as décadas seguintes, possuindo 30 mil nós ativos em 2003 (Carvalho, 2006: 30; Castells, 2003: 16).

Já em 1983 ocorre uma mudança significativa na *Arpanet*. A rede, que nasceu com fins militares, possuía na época um grande número de cientistas que a utilizavam para compartilhar ideias sobre suas pesquisas e *hobbies*, além de outros assuntos pessoais. A mistura de temas e o grande número de utilizadores não militares trouxe preocupações ao Departamento de Defesa, que temia o aparecimento de possíveis brechas de segurança. Foi realizada, então, a divisão da

---

<sup>6</sup> O nome *BITNET* vem de *Because it's there* (BIT) combinado à palavra NET, abreviação de *network*. É interessante notar que a rede fazia referência ao slogan da *IBM* na época. BIT também poderia significar *Because it's time* (Castells, 2003: 16).

*Arpanet* em *ARPA-INTERNET*, voltada a fins científicos, e a *MILNET*, orientada às aplicações militares (Carvalho, 2006: 26-27; Castells, 2011: 83).

Há também o lançamento da *NSFNET*, rede da *National Science Foundation*, aumentando o número de redes existentes. Como essa interligação entre computadores já estava se tornando algo mais comum, nasceram na mesma época novos termos utilizados para designar esse novo ambiente de comunicação e interação, como ciberespaço (Carvalho, 2006: 32).

O termo, apesar de ter sido criado em 1981 e utilizado na novela *True Names*, ganhou notoriedade mesmo em 1984, no romance *ciberpunk* de William Gibson, *Neuromancer*. O ciberespaço é definido por Lévy como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Lévy, 1999: 92). Esse espaço, é válido ressaltar, proporcionou às pessoas o surgimento de uma nova forma de se comportar e agir em rede, chamada de cibercultura e definida por Lévy como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999: 17).

Ainda em 1984, ocorre o lançamento do *Minitel*, em França. O *Minitel* era um sistema de videotextos projetado pela Companhia Telefônica Francesa que alcançou grande popularidade no país – sendo utilizado em um em cada quatro lares – principalmente pelo grande comprometimento do governo de França no projeto e também pela facilidade de uso do sistema. Alguns dos serviços oferecidos inicialmente eram informações sobre o tempo, notícias e lista telefônica. Posteriormente, a adoção de linhas de bate-papo contribuiu ainda mais para a popularização do sistema. Contudo, o *Minitel* começou a cair em desuso na década seguinte.

O *Minitel* quase não tinha semelhanças com a *Arpanet* – ou *ARPA-INTERNET*, na altura. Era um projeto diferente. Mas é importante ressaltar que esse foi um produto extremamente bem pensado para a época, que fornecia ao país uma alternativa à comunicação em rede mediada por computador, ainda distante de ser alcançada por conta da fraqueza do setor eletrônico francês (Castells, 2011: 428-429).

Já na década de 1990 é importante ressaltar a enorme ascensão da telefonia móvel – liderada principalmente pela *Nokia*, que lançou o primeiro telemóvel com acesso à *Internet* – e o grande aumento da capacidade de transmissão de dados – proporcionado pela tecnologia de comunicação em banda larga (Castells, 2011: X; 90).

Nessa época, nos Estados Unidos, a maioria dos computadores já saía de fábrica com a capacidade de se conectar à rede, o que permitiu que o potencial de utilizadores da *Internet* crescesse consideravelmente (Castells, 2003: 15).

Ainda em 1990, é relevante informar, ocorre o início do projeto de ligação das universidades portuguesas, subsidiado pela Fundação para a Computação Científica Nacional (FCCN), que contemplou as Universidades do Minho, Aveiro, Porto, Coimbra e outras faculdades e institutos de pesquisa com o acesso à grande rede. Foi nessa época, também, que o domínio “.pt” passou a ser reconhecido internacionalmente (Martins, 2012: 80).

O ano de 1992 regista a marca de mais de 1 milhão de computadores ligados à rede. Além disso, é relevante citar o desenvolvimento da capacidade de transmissão de dados. Nesta época, as linhas da rede poderiam transmitir até 45 milhões de *bits* por segundo – bem acima dos 56 mil *bits* por segundo da década de 1970 –, o equivalente para transmitir uma enciclopédia a cada minuto (Lévy, 1999: 36).

Por conta dessa grande expansão, a *NSF* começou a planear a privatização da rede. Paralelamente a isso, Vinton Cerf funda uma organização voltada para o desenvolvimento da *Internet* a nível mundial, a *Internet Society (ISOC)*, que também supervisionava a *IAB* e a *Internet Research Task Force (IRTF)*, sendo esse um grupo especializado no planeamento de longo prazo da rede. É relevante afirmar que esses foram os primeiros passos para que a rede saísse do controle direto do governo Norte-Americano (Castells, 2003: 30; Salmon, 2002: 41-42).

Por aqui os serviços de *Internet* ainda não eram acessíveis à grande parte da população. No intuito de resolver essa questão, Pedro Carlos, um dos pioneiros da *Internet* em Portugal, foi à Portugal Telecom (à época, Telecom Portugal) propor a criação de uma empresa que fornecesse o acesso à rede mundial de computadores para o público geral. Contudo, ele não conseguiu concretizar a sua proposta na época. Para a empresa, a *Internet* era uma rede utilizada somente por académicos, sem apelo para o grande público.

Mesmo com essa recusa, Pedro Carlos juntou-se com quatro sócios e fundou uma das primeiras empresas privadas que forneciam acesso à *Internet* em Portugal. Essa empresa era a IP, que entrou em funcionamento ainda em 1995 (Ribeiro, 2009).

Já em 1994, o seminário Portugal na *Internet*, realizado no LNEC e organizado pela Fundação para a Computação Científica Nacional (FCCN) e o *Portuguese Unix Users Group (PUUG)* possibilitou, pela primeira vez, que o público geral e a imprensa tivessem um contato direto com a *Internet* no país. Esse seminário foi considerado um divisor de águas, no qual a

*Internet* saiu do limite restrito das universidades e começou a ganhar o país inteiro (Martins, 2012: 80-81).

Já em 1995 a *NSFNET* é extinta. Isso permitiu o início da privatização total da rede. Nesse ano, também, o número de utilizadores da *Internet* chega perto dos 40 milhões (Castells, 2011: IX). Por isso, pode-se dizer que, apesar de existir há anos, 1995 é o ano zero da *Internet* para o grande público, como explicita Castells:

Embora a *Internet* tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (Castells, 2003: 19).

Depois de 1995, o número de utilizadores e empresas na *Internet* também aumentam – em especial as empresas ponto.com. Em 1997, por exemplo, chega-se a mais de um milhão de servidores ao redor do mundo – a maior parte deles nos Estados Unidos (Conti, S/D). Nesse período, começa-se a criar uma grande onda especulativa nas bolsas de valores e há supervalorização das empresas vinculadas à *Internet*, afinal os empreendimentos que estavam dando certo geravam grande retorno.

É relevante assinalar que a grande maioria de empresas e projetos ligados à rede fracassava ou não gerava o retorno prometido. Tem-se aqui, então, o início da bolha especulativa que continuou crescendo nos anos seguintes e veio a estourar em 2000.

Para se ter uma noção do crescimento da *Internet*, e do quanto ele foi acelerado, nos Estados Unidos, a rede mundial de computadores alcançou o número de 60 milhões de utilizadores apenas três anos após a sua abertura e difusão. A rádio levou trinta anos para chegar a esse número de ouvintes. Já a televisão alcançou-o em quinze. Isso levou à conclusão de que a “*Internet* tem um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação da história” (Castells, 2011: 439).

Esse crescimento só foi possível, tecnicamente, por conta da arquitetura descentralizada e de múltiplas camadas da rede, além dos seus protocolos de comunicação abertos, que facilitaram a criação e implementação de provedores de serviços. Deve-se somar a isso, é claro, a “digitalização da rede de telecomunicações, desenvolvimento da transmissão em banda larga

e uma grande melhoria no desempenho de computadores conectados pela rede” (Castells, 2011: 231).

Em 2006 a *Internet* já é acessada por mais de 1 mil milhões<sup>7</sup> de pessoas ao redor do mundo. Além disso, o surgimento dos serviços de *Internet* móvel com tecnologia *3G* e *4G* contribuíram para o aumento do alcance da rede e da flexibilidade dos espaços de fluxos, tornando possível, principalmente para os residentes das metrópoles e zonas urbanas, estar conectado praticamente 24 horas por dia.

Atualmente, em muitas cidades do mundo, para as pessoas que têm condições financeiras de contratar esses serviços – que estão cada vez mais acessíveis –, estar *online* ou *offline* é simplesmente uma questão de escolha. Afinal, como revela Eduardo Pellanda (2005: 2), estamos cada vez mais imersos num “ambiente de mídias *always on*”, que transcende as barreiras físicas e embaralha as fronteiras do real com o virtual” (Pellanda, 2005: 2).

Hoje, a *Internet* possui bilhões de utilizadores ao redor do globo, sendo que a sua evolução, combinada com o desenvolvimento de dispositivos de acesso à rede, condicionou o surgimento de uma nova sociedade. Uma sociedade em rede, amplamente conectada, que navega na *Internet* com os mais variados motivos e objetivos. Por isso, além dos números de utilizadores, é importante salientar a qualidade do uso da rede e os dispositivos que proporcionam o seu acesso. Dois itens que serão analisados nos tópicos seguintes.

### **1.3 A evolução do *hardware***

No âmbito das tecnologias que dão suporte à *Internet*, mais especificamente os dispositivos de acesso à rede, é incontornável falar do surgimento do primeiro computador considerado eletrônico, que era capaz de ser programado, ainda que com dificuldade. Anunciado em 1946, o *ENIAC* (*Electrical Numerical Integrator and Computer*) era uma máquina que ainda funcionava a válvulas para realizar seus cálculos e pesava cerca de 30 toneladas (Terceiro, 1997).

Contemporaneamente, a empresa *Bell Laboratories* desenvolvia estudos em eletrônica, química, física, e tecnologias de comunicação, envolvendo cientistas de topo. De entre este grupo destacar-se-ia Bill Shockley, que liderava uma equipa de físicos interessada nas propriedades dos cristais semicondutores, isto é, elementos que tanto podem funcionar como condutores de energia ou como isolantes.

---

<sup>7</sup> Cf. IDG NOW! (2006) ‘Mundo atinge 1 bilhão de usuários de internet, diz pesquisa do eMarketer’ [On line]. [http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/05/19/idgnoticia.2006-05-19.2158242015/, acessado em 10/06/2013].

Desses estudos resultaria a invenção do transistor, anunciado em 1947. O transistor é um pequeno componente capaz de alternar a passagem de corrente eléctrica (ligado/desligado), ou amplificar um sinal eléctrico. Atualmente, os transistores integram os processadores e constituem o principal componente dos modernos computadores (Castells, 2011: 76).

Importantes avanços ocorreram nos anos seguintes, com relevância para 1954 com a descoberta das melhores qualidades semicondutoras do silício, que viria a ser comercializado pela *Texas Instruments*, iniciando todo um processo irreversível na diminuição drástica do tamanho dos componentes electrónicos. Era o início da miniaturização, através da integração de componentes em processos de fabrico mais precisos.

Nos anos 1950, portanto, o transistor iniciou o percurso da generalização ao entrar no mercado comercial, começando a incorporar equipamentos eléctricos antes compostos por válvulas, iniciando pelo telefone.

A incorporação no rádio transistorizado, e a sua conseqüente miniaturização, viria a representar toda uma geração cultural. Os transistores tornaram-se uma tecnologia invisível presente em praticamente todos os aparelhos, mudando a face do mundo. Como sublinha Castells, “possibilitou o processamento de impulsos eléctricos em velocidade rápida e em modo binário de interrupção e amplificação, permitindo a codificação da lógica e da comunicação com e entre as máquinas” (Castells, 2011: 76).

Ainda em 1957, Jack Kilby, em parceria com Bob Noyce, criaria o circuito integrado (CI), que permitia soldar automaticamente inúmeros transistores numa placa de silício – o *chip*. Tal reduzia o tamanho e o consumo de energia dos aparelhos (Castells, 2011: 77).

Produzido por meio do processo plano, os CIs permitiram um grande avanço na fabricação de semicondutores, possibilitando a integração nos *chips* de um número cada vez maior de transistores por um custo inversamente menor. Para se ter uma ideia da importância dessa criação, num intervalo de três anos (1959 a 1962) os preços de *chips* caíram 85%, e em dez anos sua produção aumentou vinte vezes. É relevante assinalar que metade desses semicondutores ainda eram destinados a usos militares (Castells, 2011: 77).

Nessa época, a indústria de computadores já estava sofrendo uma constante evolução. Em 1964, por exemplo, a *IBM* lançou sua família de computadores de grande porte *System/360* (S/360), considerada um dos projetos mais bem-sucedidos na história do segmento, que conseguiu dominar a indústria, superando produtos de importantes empresas da época, como a *Control Data*, *Honeywell* e *NCR*. Essa evolução dos computadores parecia ser a solução para a

concretização do modelo de rede de comunicação de Baran. Afinal, ele mesmo tinha a proposta de unir a computação à comunicação, algo tido como impensável para a época (Castells, 2011: 79).

Já na década de 1970, surgem os computadores pessoais e também a fibra ótica, criada pela *Corning Glass*, que permitiu a comunicação mais rápida e eficiente entre as máquinas ligadas em rede.

Em 1971, é relevante citar o surgimento do microprocessador *Intel 4004*. Num ano em que o preço médio de um circuito integrado caiu para US\$ 1 – em comparação com os US\$ 50 de 1962 – a Intel lançou o que ficou conhecido como “o computador em um único *chip*” (Castells, 2011: 77). Apesar de ter sido inicialmente projetado para o uso em calculadoras, o *Intel 4004* foi o primeiro de uma família de microprocessadores que permitiram a criação de máquinas cada vez mais potentes, diversificadas e compactas (Castells, 2011: 77).

Juntamente à evolução do microprocessador, deve-se salientar a evolução que aconteceu na computação pessoal em 1973, mas ficou escondida, longe do grande público na época. Essa evolução foi a criação do primeiro protótipo de computador pessoal: o *XEROX Alto Computer*.

O protótipo possuía interface gráfica intuitiva e acesso à rede de computadores, permitindo a troca de *e-mails*. Trazia um teclado e um *mouse*, características que o tornavam fácil de ser utilizado e o colocavam bem à frente do seu tempo. Prova disso é que “[até] os anos 70, boa parte dos computadores eram alimentados com dados por meio de cartões perfurados” (Lévy, 2008: 37).

Infelizmente, o *XEROX Alto Computer* não pode ser considerado o primeiro computador pessoal. Os executivos da *XEROX* não enxergaram valor no produto que seus engenheiros apresentaram e não investiram no seu desenvolvimento e produção por falta de visão. Portanto, não foi dessa vez que uma grande empresa deu início a uma nova era da computação (Cringely, 2002).

Contudo, a criação do computador pessoal, sonho de muitos cientistas da computação na época, caminhava para o desenvolvimento a partir de poucas mentes brilhantes que, num movimento de contracultura, sonhavam com uma máquina que se tornasse um instrumento pessoal de utilidade no dia a dia, seja para a criação de textos e planilhas, organização de dados ou entretenimento.

É relevante afirmar, como será relatado adiante, que sem o *XEROX Alto Computer*, provavelmente não haveria o *Macintosh*, o *Windows*, o *mouse* e outros elementos da forma que

se conhece hoje. Contudo nenhum desses elementos estampa a marca da *XEROX* atualmente, e a empresa deixou escapar a chance de se tornar pioneira no mercado de computadores pessoais. Steve Jobs, co-fundador da *Apple*, no documentário *Triumph of Nerds*, afirma o que poderia acontecer com a *XEROX* caso ela tivesse investido na produção de seu computador: “*XEROX could have owned the entire computer industry today. Could have been you know a company ten times its size. Could have been IBM - could have been the IBM of the nineties. Could have been the Microsoft of the nineties*”<sup>8</sup> (Cringely, 2002).

Com o *XEROX Alto* Computer descartado pela empresa, o primeiro computador pessoal da história foi o *Altair 8800*, lançado em 1975. Criado por Ed Roberts, engenheiro e proprietário de uma pequena fábrica de calculadoras, a *MITS*, localizada em Albuquerque, Novo México, essa nova caixa de computação pouco se parecia com os computadores pessoais atuais, pois além de um painel com algumas luzes e interruptores, ela não possuía mais nada – nem entrada para teclado, monitor ou impressora (Castells, 2011: 79; 91).

Apesar de não ter praticamente utilidade, o *Altair 8800* chamou a atenção de jovens estudantes e cientistas da computação – conhecidos popularmente por *nerds* –, que se reuniam em clubes, como o *Homebrew Computer Club*, para compartilhar informações e ideias sobre o novo mundo dos computadores pessoais. Muitos deles tentavam encontrar uma função para o *Altair 8800*. Outros queriam, a partir daquele exemplar, aprender a construir a sua própria máquina.

De entre os *nerds* dessa época, alguns se sobressaíram e iniciaram, em 1976, a criação de dois impérios da indústria dos computadores atuais. Esses *nerds* eram Paul Allen e Bill Gates, que fundaram a *Microsoft*, e Steve Wozniak e Steve Jobs, que fundaram a *Apple*.

Paul Allen e Bill Gates, assim como muitos outros estudantes de computação da época, ficaram maravilhados com o *Altair 8800* e viraram noites criando códigos para dar vida à caixa cheia de luzes. Eles conseguiram torná-la útil criando uma linguagem específica, fundamentada no *BASIC*, e fizeram um acordo de licenciamento da linguagem com Ed Roberts, recebendo uma comissão por cada *Altair 8800* vendido. Os jovens, vendo o potencial da indústria de microcomputadores, resolveram abandonar a *Universidade de Havard* e passaram a operar a *Microsoft* num motel em Albuquerque (Castells, 2011: 80).

Paralelamente a isso, ainda em 1976, a *Apple* apresentava o seu primeiro computador pessoal, o *Apple I*. Na verdade, o *Apple I* tinha menos de computador do que o próprio *Altair*

---

<sup>8</sup> Em uma tradução livre: *XEROX* poderia possuir toda a indústria de computadores atualmente. Poderia ser, você sabe, uma companhia de dez vezes o seu tamanho. Poderia ser a *IBM*, poderia ser a *IBM* na década de noventa, poderia ser a *Microsoft* na década de noventa.



8800, pois era uma simples placa de circuito dentro de uma caixa, na qual os compradores poderiam instalar um teclado e um monitor, não inclusos (Castells 2011: 79-80; 91; 102).

Mas o *Apple I* era mais fácil de lidar e sua linguagem *BASIC* permitia uma programação mais simples de jogos e outros *softwares* que eventualmente fossem criados. É relevante afirmar que Wozniak foi o grande responsável pela engenharia do *Apple I*, que nem tinha esse nome no momento da sua criação. Ele o projetou mais como um *hobby* e uma forma de compartilhar conhecimento com seus colegas no *Homebrew Computer Club* do que por outro motivo.

Somente depois, Steve Jobs, um visionário que tinha muito talento para lidar com o público, convenceu Wozniak a fundar a *Apple*, conseguiu fechar um acordo de venda de cinquenta máquinas e ainda um empréstimo de capital para tornar a empresa realidade.

A primeira remessa de cinquenta computadores deixou claro para Steve Jobs que havia um grande mercado para a indústria do computador pessoal. Afinal, se a *Apple* conseguiu vender tão rápido um produto voltado somente para *nerds* – até porque o *Apple I* era só uma caixa que ainda necessitava ser programada para ter utilidade – dava para imaginar o mercado que existia, já na época, para um produto mais fácil e intuitivo de se utilizar (Castells 2011: 79-80; 91; 102).

Em 1977, foi a vez de o presidente da *Digital Equipment Corporation (DEC)* declarar que não havia razão alguma para se querer ter computador em casa. Mas a *Apple* mostrou que tanto ele quanto a *IBM* – como já fora relatado – estavam errados com o lançamento do *Apple II*.

Diferente do *Apple I*, que não passava de uma caixa com uma placa de circuito, o *Apple II* era um computador pessoal completo para a época: com teclado, saída para televisão ou monitor e um design prático e funcional. O computador pessoal finalmente tinha a cara de um produto de consumo em massa. E foi isso que ele se tornou, principalmente depois da criação do programa *VisiCalc*, uma ferramenta de planejamento financeiro, que facilitou a vida de economistas, homens de negócios e até pessoas comuns que queriam entender como gerir melhor suas economias (Castells 2011: 79-80; 91; 102).

As situação da *Apple* no setor de computadores pessoais ficou ainda melhor com uma revelação feita em 1979: a apresentação do *XEROX Alto Computer* para Steve Jobs, realizada pela própria *XEROX*. O co-fundador da *Apple* enxergou ouro onde o alto escalão da empresa só via lixo e aproveitou a visita ao *XEROX Palo Alto Research Center* para acumular informações daquela máquina à frente do seu tempo. Como o próprio Steve afirma no documentário *Triumph of Nerds*: “*I thought it was the best thing I'd ever seen in my life. (...) within you know ten*

*minutes it was obvious to me that all computers would work like this some day*"<sup>9</sup> (Cringely, 2002).

Finalmente, por meio de Steve Jobs, o *XEROX Alto Computer* conseguiu contribuir para o desenvolvimento da indústria da informática, mas as ideias que o faziam tão especial não apareceram num produto da *XEROX*, e sim num novo computador da *Apple*, lançado na década de 1980, que será relatado a seguir.

Antes disso, a *IBM*, em resposta ao sucesso da *Apple* com o *Apple II*, lançou seu primeiro computador pessoal em parceria com a *Microsoft*, fornecedora do sistema operacional da máquina, contribuindo para o aumento da competitividade e crescimento da indústria dos computadores pessoais.

Já o ano de 1983 é marcado pela utilização do *chip* 6800 da *Motorola*, que se destacava por sua potência, pela empresa recém-fundada *Sun Microsystems* em suas estações de trabalho. Pela simplicidade do projeto e por utilizar o *Unix*, as máquinas da *Sun Microsystems* tinham um preço mais acessível do que suas concorrentes (Castells, 2003: 40).

A resposta da *Apple* às concorrentes – principalmente à *IBM* – veio em 1984, ano de lançamento do *Macintosh*. O novo computador pessoal da *Apple* tinha como destaque a fácil utilização por meio de uma interface gráfica amigável – característica herdada do protótipo *XEROX Alto Computer*. Por conta disso, o *Macintosh* logo se tornou referência na indústria de *PCs* (Castells, 2011: 80).

A indústria da computação continuava avançando cada vez mais rápido e, em 1985 é lançado o primeiro computador pessoal multimídia – ou multimodal<sup>10</sup>, como prefere definir Pierre Lévy – pela *Commodore*. Criado inicialmente para concorrer com o console de jogos *Atari*, o *Amiga 1000*, ou *A1000* foi o primeiro a obter êxito comercial com esse apelo.

Já na década de 1990 há a popularização do computador pessoal e dos dispositivos de acesso à rede. Essa década ficou marcada, como afirmou Pignon, pela transformação de “uma indústria de luxo, o cálculo científico, numa indústria de massa, a micro-informática” (Salmon, 2002: 41).

---

<sup>9</sup> Em uma tradução livre: eu pensei que isso foi a melhor coisa que eu já vi na vida (...) em apenas, você sabe, dez minutos, já estava óbvio para mim que todos os computadores deveriam funcionar como esse, algum dia.

<sup>10</sup> O termo multimídia, na verdade, significa algo que aplica-se a diversos veículos de comunicação ou suporte. Por exemplo, se no lançamento de um filme, lança-se também seu jogo, uma série de revistas, camisas e outros itens, tem-se caracterizada uma estratégia multimídia. Por isso, para designar informações ou conteúdos que fazem uso de diferentes modalidades sensoriais, como a visão, o tato e a audição, o autor propõe que seja correto utilizar o termo multimodal. No caso de um CD-ROM, por exemplo, que pode conter um filme ou programa, o autor o define como um horizonte de unimídia multimodal (Lévy, 1999: 63-65).

Prova disso é que em 1995 foram vendidos mais computadores do que televisões nos Estados Unidos, e os computadores pessoais com o sistema operacional da *Microsoft*, o *Windows 95*, ocupavam cada vez mais lugar nos escritórios de empresas, universidades e na casa das pessoas (Filho, 2002: 16-17).

Já em 1996 a *Nokia* lançou o telemóvel *9000 Communicator*, que era praticamente um computador de bolso, permitindo o acesso à *Internet* móvel, envio e recebimento de *fax* e também de *e-mail*<sup>11</sup>. O *Nokia 9000 Communicator* ditou uma nova tendência que iria levar o acesso à rede mundial de computadores a todo lugar.

O final da década de 1990 e começo dos anos 2000 é a época da entrada das consolas de videojogos na rede. O *Dreamcast*, da *Sega*, *Playstation 2*, da *Sony*, e *Xbox*, da *Microsoft*, permitiam, ainda que de forma primária, a possibilidade de se jogar em rede, ampliando a interatividade e dando um carácter social aos videojogos<sup>12</sup>.

A evolução foi aprimorada nos anos seguintes, com o lançamento do *Playstation 3*, *Xbox 360* e *Nintendo Wii*, que transformaram o jogo em rede numa das principais características dessa geração de consolas. Prova disso é a existência de videojogos exclusivamente voltados para o jogo *online*, como o *Warhawk*.

O ano de 2007 é marcado pela entrada da *Apple* no segmento de telefonia móvel com o lançamento do *iPhone*, um *smartphone* com características inovadoras que transformou a maneira com a qual as pessoas utilizavam o aparelho celular. O *iPhone* foi um definidor de tendências, que contribuiu para o desenvolvimento do setor, e possibilitou, principalmente pela facilidade de uso e funcionalidades, o crescimento ainda mais rápido da utilização do telemóvel para se acessar a *Internet*.

Depois do surgimento do *iPhone*, vieram os *smartphones* com o sistema operacional da *Google*, o *Android*, e aparelhos com *Windows Phone* seguindo as tendências implementadas no dispositivo da *Apple*.

Em 2010 a *Apple* lança mais uma tendência e, além disso, um nicho de mercado, com a apresentação do *iPad*, um *tablet* que possui a mesma facilidade de uso do *iPhone*, com a vantagem de ter uma tela de 9,7 polegadas e uma bateria de longa duração. Por ser compacto, o produto é de grande utilidade para profissionais que precisam de um *gadget* sempre à mão,

---

<sup>11</sup> Cf. Pingdom (2010) '15 fantastic firsts on the *Internet*' [On line], *Pingdom* [<http://royal.pingdom.com/2010/02/08/15-fantastic-firsts-on-the-internet/>], acedido em 08/10/2013].

<sup>12</sup> Cf. Poh, M. (2011) 'Evolution Of Home Video Game Consoles: 1967 - 2011' [On line], *Hongkiat* [<http://www.hongkiat.com/blog/evolution-of-home-video-game-consoles-1967-2011/>], acedido em 08/10/2013].

estudantes e outros utilizadores que simplesmente se encantaram com as possibilidades de uso do novo aparelho.

Ler livros ou revistas em quadrinhos, ouvir músicas, assistir a filmes, jogar, navegar na *web*, acessar o *e-mail*. Tudo de forma simples e fácil. O *iPad* mostrou-se, inicialmente, um excelente dispositivo para consumo de conteúdos. Contudo, com o surgimento de novos aplicativos, o aparelho se tornou bastante útil também para a produtividade. O leitor de notícias *Flipboard*, o organizador de notas *Evernote* e o editor de vídeos *Pinnacle Studios* – todos com funcionalidades amplificadas pela *Internet* –, e outros aplicativos específicos para cada profissão ou área de interesse, tornaram-no num produto de grande sucesso.

A evolução dos *smartphones*, *tablets* e o desenvolvimento de *gadgets* que podem ser vestidos – como o *Google Glass* – marcam o estágio atual dos dispositivos que permitem o acesso à rede. Todos esses dispositivos, é importante ressaltar, ampliaram as possibilidades de uso da *Internet* pelas pessoas e empresas, fornecendo novas maneiras de se experimentar o ciberespaço e interagir nesse ambiente. Esse assunto será relatado no tópico seguinte, que tem o objetivo de apresentar os usos que as pessoas e empresas dão à rede, moldando, transformando e acessando-a de acordo com as suas vontades e objetivos.

#### **1.4 A *Internet* e os seus usos: uma visão das pessoas e empresas**

Neste tópico serão relatados dos usos que as pessoas e empresas deram à *Internet* desde os seus primórdios até os dias atuais. Isso é relevante por apresentar de que forma a *Internet* foi moldada pelos diferentes tipos de abordagens e atitudes relativas à rede.

Tendo como ponto de partida a implementação da *Arpanet*, é importante salientar que essa rede era utilizada não só para fins militares de comunicação. Afinal, os cientistas que eram responsáveis pela sua manutenção e aprimoramento – nas universidades e centros de pesquisa –, utilizavam-na também para conversas pessoais, o que já era um indício do grande potencial da rede como lugar de relacionamento.

Esses cientistas, que na década de 1960 estavam dispostos a transformar a maneira como as pessoas se comunicavam e relacionavam, puderam dar início a esse sonho sem abrir mão de seus preceitos fundamentais de liberdade e colaboração graças ao investimento do governo Norte-Americano, que fornecia capital para as pesquisas – no intuito de construir uma rede de comunicação descentralizada e segura –, sem tirar a autonomia dos pesquisadores. Como

afirma Castells, sem esse aporte financeiro, os “cientistas jamais teriam podido dispor do nível de recursos necessário para construir uma rede de computadores e para projetar as tecnologias apropriadas” (Castells, 2003: 22).

É relevante, também, enfatizar que as empresas privadas pouco se importavam, na época, com a criação de uma rede de computadores nos formatos propostos por Baran e não participaram do início da história da *Internet* por opção, como afirma Castells: “[a] *Internet* não teve origem no mundo dos negócios. Era uma tecnologia ousada demais, um projeto caro demais, e uma iniciativa arriscada demais para ser assumida por organizações voltadas para o lucro” (Castells, 2003: 23).

Os preceitos de liberdade e colaboração continuariam vivos e ainda mais sólidos na década de 1970. Na época em questão, Ted Nelson publicou um panfleto com o título de *Computer Lib*, convocando a população a utilizar o poder que os computadores tinham em seu próprio benefício. Uma das formas de tornar isso real era por meio de algo que ele chamou de hipertexto, um novo sistema de organização de conteúdo que tinha como base a remissão de informações de modo horizontal (Castells, 2011: 88).

Para a época, esse ideal de Ted Nelson poderia parecer muito ousado. Em primeiro lugar, porque os computadores pessoais ainda não eram uma realidade para a população em geral, muito menos para as grandes empresas da época, como a *IBM* – sendo o seu surgimento ocasionado por *nerds* e entusiastas da tecnologia, como fora citado neste estudo.

Em segundo lugar porque o hipertexto era algo que exigia um avanço tão grande em todos os setores que permeiam a rede mundial de computadores, que era basicamente impossível projetá-lo em um curto prazo. Para pessoas comuns, isso provavelmente era difícil até de ser imaginado. Contudo, hoje o hipertexto é fundamental para a rede.

Voltando à *Arpanet*, destaca-se que a sua transferência para o controle da *Defense Communication Agency (DCA)*, em 1975 – que utilizou a rede para facilitar a comunicação entre computadores de diferentes divisões das forças armadas – catalisou a adoção de protocolos da *Internet*, permitindo a sua difusão mais rápida (Castells, 2003: 15; 23).

Foi nesse período que surgiram o *CBBS* e a *Usenet*, de entre outras redes autônomas feitas pelos próprios utilizadores – no que foi caracterizado como movimentos de base –, que passaram a ocupar o ambiente *online*, empregando-o diferentes usos (Castells, 2003: 16).

Esses usos, por sinal, influenciaram os serviços comerciais da década de 1980 relacionados à rede. Essas redes autônomas, é válido ressaltar, não se desenvolveram a partir da *Arpanet*, mas sim da colaboração voluntária de jovens estudantes da época. Isso só foi possível porque:

Essa cultura estudantil adotou a interconexão de computadores como um instrumento da livre comunicação, e, no caso de suas manifestações mais políticas (Nelson, Jennings, Stallman), como um instrumento de libertação, que, junto com o computador pessoal, daria às pessoas o poder da informação, que lhes permitiria se libertar tanto dos governos quanto das corporações (Castells, 2003: 26).

As evoluções no campo da informática e telecomunicações na década de 1970 foram fundamentais para a reestruturação econômica e organizacional ocorrida nas décadas seguintes, na qual os usos dessa tecnologia da informação permitiram a “integração global dos mercados financeiros e a articulação segmentada da produção e do comércio mundial” (Castells, 2011: 98).

É na década de 1980 que se pode contemplar a ascensão da indústria japonesa de tecnologia, o surgimento da informática amigável – devido à adoção de interfaces gráficas –, a criação do *CD-ROM*, a implementação dos hipertextos, a invasão dos videogames e o crescimento na oferta de serviços *online*, nos quais pode-se destacar a atuação de companhias como a *America Online (AOL)*, a *Prodigy* e a *CompuServe*. Essa última inclusive já atuava em Portugal na época, oferecendo serviços como o correio eletrônico.

É nessa época que novas empresas de tecnologia – nascidas praticamente do nada na década anterior, como *Microsoft* e *Apple* – começam a fazer fortuna com o desenvolvimento e disseminação do computador pessoal.

Em 1986, por exemplo, a *Microsoft* entrou na bolsa, lançando ações no mercado com um preço inicial de 21 dólares. Ao fim do pregão no mesmo dia, o preço unitário de cada papel já era de 28 dólares<sup>13</sup>. A relação entre as empresas de tecnologia e investidores do mercado especulativo só tendem a se estreitar desde então.

O ano de 1988 pode ser caracterizado como o ano do *chat*. Isso se dá por conta da criação do *Internet Relay Chat (IRC)* pelo finlandês Jarkko Oikarinen no intuito de enviar notícias durante a Guerra do Golfo (Conti, S/D).

---

<sup>13</sup> Cf. Discovery, (S/D) 'A Internet' [On line], *Discovery*. [<http://discoverybrasil.uol.com.br/internet/>], acessado em 18/05/2009].

O *IRC* é caracterizado por uma rede de servidores que hospedam salas de bate-papo divididas por temas diversos. Para o utilizadores, era possível acessar essas salas com um *nickname* e interagir com todos os presentes na sala em questão ou individualmente.

Com o surgimento do *IRC* pode-se diferenciar bem as duas formas de comunicação que ocorrem na rede: a síncrona e a assíncrona. Na primeira, os utilizadores estão conectados e conversam em tempo real, enquanto que na segunda não há uma obrigatoriedade de os dois utilizadores estarem conectados ao mesmo tempo, podendo a informação ser acessada, respondida ou complementada posteriormente, como é o caso dos *e-mails*.

Já na década de 1990, destaca-se a grande evolução das tecnologias digitais, o início da popularização da *Internet* e sua disseminação ao redor do globo. Há uma grande explosão de empresas ponto.com e direcionamento de capital a produtos e serviços que não só acompanhavam o desenvolvimento da rede, mas contribuíam para que ele acontecesse de forma ainda mais rápida.

Nesse período, também merecem destaque as aplicações e serviços criados por grupos de *nerds* e *hackers* – assim como nas décadas anteriores – no intuito de construir uma rede mais democrática e plural.

Há, por exemplo, a criação do sistema operacional *Linux*, por Linus Trovalds – na época, um estudante da *Universidade de Helsinki*. Em seu lançamento, o sistema, que era baseado no *Unix*, foi distribuído gratuitamente na rede – com seu código-fonte aberto – junto com um pedido para que seus utilizadores contribuíssem para o aperfeiçoamento do sistema (Castells, 2003: 17; 41).

Atualmente, o *Linux* é um sistema operacional sem dono, para o qual muitos programadores deram a sua contribuição, permitindo o seu desenvolvimento e aprimoramento. É o terceiro sistema mais utilizado em computadores pessoais<sup>14</sup> e considerado por muitos especialistas um sistema operacional extremamente confiável e estável, especialmente para computadores que trabalham na rede (Castells, 2003: 41).

Destaca-se também a criação do primeiro sistema de buscas, o *Archie*, seguido pela criação dos sistemas de busca *Weis* e *Gopher* (Heillemann, 2008d). Contudo, os três sistemas, que eram anteriores à *World Wide Web* entraram em desuso nos anos seguintes.

O primeiro navegador *web* que merece destaque é o *Mosaic*, já citado neste estudo. Os seus inventores foram convidados por Jim Clark para trabalharem num novo produto, que veio a ser o

---

<sup>14</sup> Cf. W3schools (2013) 'OS Platform Statistics' [On line]. [[http://www.w3schools.com/browsers/browsers\\_os.asp](http://www.w3schools.com/browsers/browsers_os.asp), acessado em 09/10/2013].

*Netscape Navigator*. O software obteve um sucesso estrondoso, fazendo com que em apenas um mês 90% dos utilizadores do *Mosaic* migrassem para a nova plataforma.

Com tal sucesso, vale ressaltar a cada vez mais estreita relação entre empresas ponto.com e investidores. Em pouco tempo, a *Netscape Communications* passou a valer dois mil milhões de dólares na bolsa. Jim Clark, que investira cinco milhões de dólares no negócio, faturou 663 milhões de dólares somente no primeiro pregão, quando a *Netscape Communications* abriu seu capital (Heillemann, 2008d).

Apesar de tudo, o domínio da *Netscape Communications*, como o de muitas outras empresas da época que nasceram na rede, ou por conta dela, foi curto. O *Netscape Navigator*, um software pago, não resistiu aos constantes lançamentos de novas versões do navegador *Internet Explorer*, da *Microsoft*, que passou a vir junto com o sistema operacional da companhia e sem custo adicional.

Voltando aos usos que as pessoas fazem da rede, destaca-se que *e-mail* superou o correio convencional já em 1995 (Filho, 2002: 15-16). Nessa mesma época também surgiu o *Yahoo!* (*Yet Another Hierarchical Officious Oracle*), um dos sistemas de busca mais bem-sucedidos da época, criado por dois estudantes da Universidade de Stanford, Jerry Yang e David Filo.

Apesar de pioneiro, o sistema de buscas do *Yahoo!* foi superado pelo *Google*. Fundado por Larry Page e Sergey Brin, o buscador apresentava uma maior qualidade na filtragem das buscas do que seus concorrentes, além de determinar uma hierarquização dos resultados, que levava em consideração a relevância e também a proximidade com as palavras pesquisadas. Por conta disso, o *Google* se tornou o maior sistema de buscas da *Internet* e os serviços da empresa se expandiram para além da pesquisa.

Contemporaneamente, o comércio eletrônico começa a ganhar destaque e empresas de grandes nomes. Uma delas é a *Amazon* – fundada por Jeff Bezos –, que vendeu seu primeiro livro em julho de 1995 e hoje é a maior varejista eletrônica do mundo. É importante ressaltar que o seu leitor de *e-books*, o *Kindle*, também contribuiu de forma relevante para o desenvolvimento da comercialização de livros em formato digital. A própria *Amazon* já afirmou em 2011 vender mais livros em formato digital do que em papel<sup>15</sup>.

Também de referir a criação do *eBay*, por Pierre Omydiar<sup>16</sup>. O seu fundador tinha a motivação inicial de fazer um site de leilões para conseguir completar sua coleção de balas.

---

<sup>15</sup> Cf. Veja, (2011) 'Amazon vende mais livros eletrônicos que edições de bolso' [On line], *Veja*. [<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/amazon-ja-vende-mais-livros-eletronicos-que-edicoes-de-bolso>], acessado em 02/06/2013].

<sup>16</sup> Cf. Discovery, (S/D) 'A Internet' [On line]. [<http://discoverybrasil.uol.com.br/internet/>], acessado em 18/05/2009].



Mas, como se pode ver, o *eBay* foi bem além disso, conquistando um grande número de utilizadores que o acedem para comprar, vender e fazer bons negócios na rede.

Se os negócios na rede ganhavam forma, nada mais oportuno do que oferecer serviços bancários através da *Internet*. Foi nesse período que ocorreu a inauguração do primeiro banco virtual, o *First Internet Bank of Indiana*, que oferecia serviços exclusivamente *online*<sup>17</sup>. Com o tempo, outras instituições financeiras passaram a fazer o mesmo e o uso do *Internet Banking* se popularizou.

O setor de turismo também passou a navegar na onda da *Internet* com a criação do *Hostelworld*, um site de reservas em *hostels* que aproveitou o alcance internacional da rede para aumentar tanto a visibilidade dos albergues espalhados pelo mundo quanto a conveniência das pessoas, que poderiam escolher onde ficar, quanto pagar e o que esperar do estabelecimento contratado tendo em vista as opiniões de utilizadores.

Pioneiro e inovador – o *Hostelworld* inclusive criou a rede social *MyWorld*, em 2006, para os utilizadores postarem suas opiniões e análises sobre suas experiências em diversos estabelecimentos – o site de reservas hoje se mantém como o líder mundial em reservas de *hostels*<sup>18</sup>.

Analisando-se o lado social da *Internet* na década de 1990, refira-se o surgimento do primeiro serviço de *e-mail* gratuito baseado na *web*: o *Hotmail*, criado por Sabeer Bhatia. O conceito de Bhatia era fazer um sistema de *e-mail* no qual as pessoas pudessem acessar de qualquer lugar do mundo, em qualquer computador. A ideia deu tão certo que a companhia chamou a atenção da gigante de Redmond, a *Microsoft*, que a comprou por uma quantia equivalente a 400 milhões de dólares<sup>19</sup>.

Igualmente importante foi a criação do conceito e plataforma de blogues, por Jorn Barrer. O blogue nasceu com a proposta de ser uma espécie de diário *online*, apresentando informações de forma cronológica – ou seja, o texto mais recente é apresentado primeiro. Sistemas de publicações mais completos e eficientes de blogues acabaram por surgir tempos depois, como o *Blogger* e o *WordPress*.

Paralelamente a isso, o blogue deixou de servir somente como um diário pessoal, passando a ser uma ferramenta utilizada por profissionais que publicam artigos relacionados às suas

---

<sup>17</sup> *Idem*.

<sup>18</sup> Cf. *Hostelworld* (S/D) 'About hostelworld.com' [On line], *Hostelworld* [<http://www.hostelworld.com/aboutus.php>], acessado em 08/10/2013].

<sup>19</sup> Cf. *Discovery* (S/D) 'A Internet' [On line], *Discovery*. [<http://discoverybrasil.uol.com.br/internet/>], acessado em 18/05/2009].

áreas, jornalistas especializados e até mesmo empresas que buscam uma comunicação mais próxima e informal com seus consumidores.

Também de ressaltar o surgimento do *Messenger* e do *ICQ*, programas de mensagens instantâneas. Destaca-se que o *Messenger*, da *Microsoft*, ganhou a preferência dos utilizadores da rede, alcançando um grande número de utilizadores. No *Messenger*, além de trocar mensagens de texto, era possível realizar chamada de voz e de vídeo, um diferencial fundamental para sua popularização.

Diferente do *IRC*, no qual o utilizador acessava canais e podia iniciar um *chat* potencialmente com qualquer pessoa que estivesse *online*, no *Messenger* os utilizadores só poderiam se comunicar com amigos previamente adicionados. Apesar de facilitar a comunicação entre amigos e parentes, é relevante ressaltar que o carácter mais aberto e livre de se conhecer novas pessoas, que existia no *IRC*, se perdeu um pouco nesse novo mensageiro instantâneo.

Ainda no período, também houve o lançamento de um *software* que fez tremer as bases de toda a indústria fonográfica, revelando uma nova forma de se conhecer, escutar e compartilhar música. E o mais inovador – e transgressor – era que isso poderia ser feito gratuitamente. Esse *software* era o *Napster*.

Criado por Shawn Fanning, o *Napster* era um programa que permitia o compartilhamento ponto a ponto de músicas em formato digital. Isso significava que, se algum utilizador do *Napster* possuísse uma música, ela poderia ser baixada por qualquer outra pessoa diretamente do seu computador.

O *Napster* fez tanto sucesso que, depois de uma semana do início da sua distribuição, cerca de dez mil pessoas já o tinham baixado. E, em menos de 4 meses, o programa já tinha ultrapassado a barreira de um milhão de utilizadores, tornando-se o *software* de mais rápida disseminação da história (Heillemann, 2008d).

Mais do que um compartilhador de música, o *Napster* se tornou um espaço em que os utilizadores poderiam revelar suas preferências musicais e partilhar o seu acervo ao conversar com outros utilizadores sobre seus artistas e bandas favoritos.

Isso possibilitou uma grande disseminação de informações e de músicas de bandas que não estavam necessariamente dentro do circuito midiático, fazendo com que as pessoas conhecessem um número de artistas superior aos que circulavam nos meios de comunicação tradicionais. É relevante ressaltar que, antes do *Napster*, comprar um *CD* de uma banda ou músico que não tocava na rádio ou não passava na *MTV* era algo arriscado, que poderia não

gerar a gratificação pretendida em relação ao investimento realizado (por não se conhecer por completo o que se estava comprando).

Apesar do sucesso do *Napster*, a indústria fonográfica iniciou uma batalha jurídica contra a sua utilização. Afinal, as músicas tinham direitos autorais e as gravadoras encaravam o compartilhamento gratuito como uma forma de roubo. No caso do *Napster*, em que se realizavam milhões de trocas de arquivos diariamente, um roubo em larga escala (Heillemann, 2008d).

Com isso, em 2001, o *Napster* teve que ser fechado. E a indústria fonográfica teve que se reinventar, passando a vender músicas *online*, como foi o que aconteceu com o lançamento da *iTunes Music Store* em 2003.

Além dos acontecimentos na esfera da indústria fonográfica, destaca-se ainda na década de 1990 o surgimento do *Netflix*, um serviço de TV pela *Internet*, no qual o utilizador escolhe o que assistir – de entre programas, séries e filmes – na hora e lugar que lhe convém. Apesar de não estar em atividade em Portugal, o *Netflix* é uma prova de que o oferecimento de produtos audiovisuais sob demanda é extremamente atrativo para o público consumidor. Prova disso é que em 2013, nos Estados Unidos, a empresa ultrapassou a maior companhia de TV a cabo Norte-Americana, a HBO, em número de assinantes<sup>20</sup>.

Com a crescente disseminação do comércio eletrônico e do oferecimento de produtos e serviços digitais, Christopher Locke, Rick Levine, David Searls e David Weinberger, apresentam o Manifesto Cluetrain, um conjunto de 95 teses que exibiu novos paradigmas operacionais para a realização de negócios na rede, valorizando o poder dos consumidores e enfatizando uma maneira mais nivelada de relacionamento entre clientes e empresas. Como explicita Dimantas:

O Manifesto Cluetrain dissecou o mundo dos negócios como um estilete. Corta os velhos conceitos da administração. Mostra aos homens de negócios que as relações de trabalho podem ser diferentes. Sem as mazelas do passado e sem a frieza do presente. A *Internet* abre as portas para o relacionamento entre pessoas e empresas. Modificando a estrutura de poder, antes na mão das corporações, e agora resgatada pelas pessoas comuns (Dimantas, 2008:388).

Toda essa combinação de acontecimentos da década de 1990 só reforça o facto de que “[a] criação e o desenvolvimento da *Internet* nas três últimas décadas do século XX foram

---

<sup>20</sup> Cf. Hickey, M. (2013), ‘Netflix To Offer \$11.99 Family Plan, Beats HBO In Subscribers’ [On line], *Forbes* [<http://www.forbes.com/sites/matthickey/2013/04/22/netflix-to-offer-11-99-family-plan-beats-hbo-in-subscribers/>], acessado em 10/06/2013].

consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (Castells, 2011: 82).

Apesar do crescimento da rede, desenvolvimento de serviços e diversificação de usos, é importante ressaltar que, no final da década de 1990, ainda havia uma grande desigualdade no uso da *Internet*, sendo a grande rede mais acessada por pessoas dos países industrializados desenvolvidos, que detinham 15% da população do planeta, mas 88% do tráfego total (Castells, 2011: 433). Por este importante motivo, deve-se sempre ter em conta os constrangimentos ainda existentes da exclusão digital (*digital divide*) (Hargittai, 2002; Hargittai & Hinnant, 2008).

Para se ter uma ideia, próximo do ano 2000, apenas 2,4% da população mundial utilizava a *Internet*, contudo 28% da população finlandesa e 26,3% da população Norte-Americana tinham acesso à rede. Felizmente, essa disparidade diminuiu na década seguinte, oferecendo à população mais pobre, aos países menos desenvolvidos e às pessoas que habitam zonas não industrializadas a oportunidade da inclusão digital (Castells, 2011: 433).

Ainda na década de 1990, é importante assinalar que o seu último ano foi marcado pelo auge da especulação financeira relativa às empresas do Vale do Silício, iniciada na década de 1980. Nesse ano surgiram cerca de 24 mil novos “milionários do papel” na região. O otimismo dos investidores e retorno dos investimentos, contudo, iria mudar na década seguinte (Castells, 2003: 78).

A reviravolta se deu, de facto, na explosão da bolha da *Internet* ano 2000, época em que empresas como *Cisco*, *Microsoft* e *Intel* já tinham superado gigantes conglomerados industriais nascidos na segunda revolução industrial em termos de valor na bolsa (Salmon, 2002: 63). Época também em que se alcançou o número de 20 milhões de sites da rede<sup>21</sup>, o volume de negócios na web chegou à casa dos 400 mil milhões de dólares e a Dell recebia cerca de 90% de suas encomendas *online* (Castells, 2003: 56; 62).

Esses números são tão grandes que não parecem terem sido alcançados num momento de crise. A verdade é que a bolha que estourou em 2000, mais intensamente em 14 de abril, dia que ficou conhecido como a sexta-feira negra, fez o índice *Nasdaq* cair 355 pontos em 24 horas. Já a *Cisco*, perdeu 2/3 do seu valor em ações (Heillemann, 2008c). E a perda total de valor em papéis das empresas listadas na *Nasdaq*, no período de 2000 a 2002 chegou próximo de 5 bilhões de dólares<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Cf. Discovery (S/D) ‘A Internet’ [On line], *Discovery*. [<http://discoverybrasil.uol.com.br/internet/>], acessado em 18/05/2009].

<sup>22</sup> Cf. IstoÉ Dinheiro (2011) ‘Quem acredita na bolha?’ [On line], *IstoÉ Dinheiro* (699). [[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/50313\\_QUEM+ACREDITA+NA+BOLHA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/50313_QUEM+ACREDITA+NA+BOLHA)], acessado em 08/06/2012].

Uma queda tão acentuada só aconteceu por conta dessa nova economia interconectada, na qual as notícias correm ainda mais rápido e os mercados estão cada vez mais interdependentes. A velocidade da *Internet* contribuiu para a volatilidade dos mercados.

Contudo, entre falências e fusões, a maioria dos especialistas enxerga a bolha da *Internet* como um processo natural, um ajustamento decorrente de um investimento indiscriminado em companhias ponto.com que veio ocorrendo desde 1996. A queda nas ações foi consequência de uma baixa confiança na lucratividade real que as empresas ponto.com poderiam proporcionar. Mas, antes disso, o período de alta dessas mesmas ações ajudou a construir um novo tipo de mercado, abriu portas para novos negócios e também fomentou o desenvolvimento das infraestruturas que sustentam a rede.

É relevante afirmar também que, apesar da queda acentuada da bolsa Norte-Americana, que se fez sentir também em outras partes do mundo, o índice *Nasdaq*, em fevereiro de 2001, ainda estava três vezes acima do seu nível em 1996, comprovando que essa brusca desvalorização “não pôde anular a extraordinária valorização das firmas de tecnologia, inclusive as companhias ponto.com que sobreviveram ao longo da última década” (Castells, 2003: 67).

Tendo isso em consideração, John Heilleman, no documentário *A Verdadeira História da Internet*, resume de forma simples e clara o início, o meio e o fim dessa crise nas ações relacionadas às empresas ponto.com: “[primeiro] uma onda de inovação. Depois uma mania financeira. E então uma queda terrível seguida por uma era dourada construída no que restou” (Heilleman, 2008c).

Essa era dourada, que começa no século XXI, é um tempo em que “[atividades] econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela *Internet* e em torno dela como por outras redes de computadores” (Castells 2003: 8).

#### 1.4.1 A VIRAGEM PARA A *WEB 2.0*

Nos anos 2000 nasce o termo *web 2.0*, que define uma nova *web* marcada pela ainda mais acentuada colaboração e troca de informações entre utilizadores em *sites* e serviços virtuais. A *web 2.0* é uma rede mais dinâmica, na qual os próprios utilizadores colaboram de forma espontânea para a produção, consumo, complementação e organização de conteúdo<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Cf. Discovery (S/D) ‘A Internet’ [On line]. [<http://discoverybrasil.uol.com.br/internet/>], acessado em 18/05/2009].

Por falar em adição de informação de forma colaborativa, é imprescindível referir o surgimento da *Wikipedia*. Criada por Jimbo Wales, com a colaboração de Larry Sanger, a *Wikipedia* é uma enciclopédia livre, na qual seus utilizadores são, ao mesmo tempo, consumidores e produtores de informação. Dessa maneira, qualquer pessoa com acesso à *Internet* pode modificar ou complementar o conteúdo de seus artigos.

A *Wikipedia*, hoje, é a maior enciclopédia da história, possuindo dezenas de milhões de artigos em mais de 250 idiomas<sup>24</sup>. Contudo, por se tratar de uma enciclopédia feita pelas pessoas para as pessoas, é relevante afirmar nem toda informação presente nessa é correta ou completa. Portanto, apesar da sua utilização para assuntos do dia a dia ser bastante útil, seu uso para trabalhos, sobretudo acadêmicos, exige cuidado.

Também, de referir, o surgimento e popularização de *sites* de várias redes sociais, incluindo *CouchSurfing*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Hi5* e *Facebook*. Cada uma deles com públicos e funções específicas.

Já o *LinkedIn* é uma rede de negócios utilizada pelas pessoas que desejam aprimorar ou aumentar sua rede de contatos profissionais. Por meio dela, é possível estar informado das novidades das grandes empresas, inclusive vagas de emprego, e contatar profissionais de interesse para a realização de projetos *freelancers*. Enfim, é uma rede para ver e ser visto profissionalmente, capaz de beneficiar a carreira das pessoas que fazem seu bom uso.

O *MySpace* é uma rede social mais ampla, no estilo do que viria a ser o *Facebook*, mas que ganhou notoriedade no meio artístico musical. Através dela, músicos publicavam seus trabalhos e tinham a chance de apresentá-lo, virtualmente, para pessoas do mundo inteiro. Por outro lado, aficionados por música conseguiam encontrar novas bandas e músicas para satisfazerem seus gostos musicais.

O *Hi5* é uma rede social que alcançou grande popularidade em Portugal. Nela, os utilizadores constroem um perfil pessoal, por meio do qual compartilham fotos e enviam mensagens a pessoas do seu círculo na rede. A rede também possui um sistema de grupos, que permite que seus utilizadores façam parte de redes de seu interesse, conhecendo novas pessoas com os mesmos gostos, e um sistema que permite a reprodução de suas músicas favoritas na página, deixando o perfil ainda mais completo.

---

<sup>24</sup> Cf. Discovery (S/D) 'A Internet' [On line], *Discovery*. [<http://discoverybrasil.uol.com.br/internet/>], acessado em 18/05/2009].

Em 2009, o *Hi5* era a página mais visitada e com maior tempo de acesso em Portugal. Contudo, o seu sucesso foi decrescendo e a rede social foi ultrapassada pelo *Facebook* em dezembro do mesmo ano<sup>25</sup>.

O *Facebook*, por sinal, tornou-se, ainda em 2009, a maior rede social do mundo<sup>26</sup>. Criado por Mark Zuckerberg, o site de redes sociais tinha a função inicial de unir na *web* os estudantes de *Harvard*, sendo seu acesso aberto para todos os utilizadores do mundo posteriormente.

O *Facebook* permitiu que seus utilizadores se reunissem à distância de forma fácil e intuitiva. Por meio dele, pode-se compartilhar textos, vídeos e fotos, que podem receber a menção de “gosto”, ser comentados e novamente compartilhados por outros utilizadores.

Além disso, o *Facebook* possibilita a reunião de utilizadores em grupos. Dessa maneira, qualquer utilizador pode criar um grupo para reunir pessoas com interesses em comuns ou até mesmo entrar em grupos já criados de acordo com o seu gosto. É relevante assinalar que essa função – também presente em outras redes sociais – permite com que o utilizador tenha acesso a pessoas e informações que provavelmente não teria fora da *Internet*. O *Facebook*, assim como outras redes sociais, multiplica o potencial de laços sociais de seus utilizadores.

O *Facebook* ainda permite a criação de *Fan Pages*, páginas que podem ser utilizadas por empresas que buscam uma comunicação mais próxima com seus consumidores na rede, potencializando a comunicação de marcas no ambiente *online*.

Diferente do perfil pessoal, uma *Fan Page* não possui amigos, mas sim fãs que a curtem para receber as atualizações da empresa em suas *timelines*. Além disso, utilizadores podem gostar e comentar as atualizações da *Fan Page*, além de enviar mensagens diretas.

As *Fans Pages* também podem ser criadas por pessoas públicas, como políticos – com a vantagem de não possuir limite de fãs –, além de blogues, portais de notícias e outras instituições que buscam aprimorar sua comunicação por meio da utilização da rede social.

Para além dos sites de redes sociais, a comunicação através da rede mundial de computadores recebeu aprimoramentos relevantes com a chegada de aplicativos e serviços como o *Skype*, *Gmail* e *Twitter*.

O *Skype*, aplicativo que permite a comunicação pela *Internet* utilizando conexões de voz sobre *IP (VoIP)*, popularizou a realização de chamadas do computador para um telefone comum,

---

<sup>25</sup> Cf. TeK (2009) 'Facebook ultrapassa Hi5 em Portugal' [On line]. [http://tek.sapo.pt/noticias/internet/facebook\_ultrapassa\_hi5\_em\_portugal\_1036912.html, acedido em 17/06/2013].

<sup>26</sup> Cf. Kazeniak, A. (2009) 'Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs' [On line], *Compete* [https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/, acedido em 09/10/2013].

em qualquer lugar do mundo, pagando-se bem menos do que era cobrado pelas companhias telefônicas.

Além do serviço de *VoIP*, o *Skype* ainda permite chamadas de vídeo entre dispositivos e também conversas pelo popular *chat*. Comprado pela *Microsoft* em 2011, o *software* incorporou os utilizadores do *Messenger*, aposentando o antigo mensageiro da companhia de Redmond.

Já a chegada do *Gmail*, o *e-mail* do *Google*, foi relevante porque esse serviço oferecia gratuitamente 1 GB de capacidade de armazenamento, maior velocidade e facilidade de procura – algo sem igual na época. O produto foi lançado no dia primeiro de abril<sup>27</sup> e um novo utilizador só podia realizar seu registo nele caso recebesse o convite de algum amigo. O lançamento no popular dia da mentira e o acesso restrito por convite criou um grande burburinho em torno do serviço. Posteriormente, o *Gmail* ficou aberto a todos – sem necessidade de convite – e o seu limite de armazenamento cresce a cada dia.

O *Twitter*, por sua vez, é uma rede de microblogues que oferece aos utilizadores uma nova plataforma de comunicação rápida, simples e objetiva. Aceitando somente publicações com até 140 caracteres, o *Twitter* alcançou uma grande popularidade, sendo utilizado por pessoas comuns, blogues e empresas que buscam uma comunicação mais direta com o público. Sua característica também o fez alcançar sucesso rapidamente na utilização em *smartphones*. Inclusive, há a possibilidade de tuitar por meio de *SMS*.

Essa rede se tornou uma importante ferramenta para as pessoas divulgarem notícias de forma rápida e prática, sendo útil tanto para transmissões em tempo real de eventos esportivos, congressos e feiras como também para a divulgação de informações acerca de manifestações sociais. Essas puderam ganhar alcance internacional a partir da rede de microblogues e quebrar as barreiras e máscaras das nem sempre imparciais empresas de comunicação.

A organização de informação em *hashtags* e os *Trend Topics* também permitem ao utilizador se informar sobre assuntos de seu interesse e temas que andam em alta no momento, seja pelo mundo o por região.

No que se refere à publicação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais, é relevante citar a chegada do *YouTube*. Fundado por Chad Hurley, Steve Cohen e Jawed Karim – e comprado pelo *Google* -, o *YouTube* é uma plataforma na qual pessoas podem gerir o seu próprio canal e compartilhar seus vídeos alcançando, potencialmente, um público de milhares de milhões.

---

<sup>27</sup> Cf. Google (2004) 'Google Gets the Message, Launches Gmail' [On line], *Google Press* [<http://googlepress.blogspot.pt/2004/04/google-gets-message-launches-gmail.html>], acessado em 09/10/2013].



O *YouTube* também se tornou uma ferramenta muito útil para veículos de comunicação e empresas que passaram a utilizá-lo como um canal no qual se podia publicar análise de produtos, notícias, guias de turismo em forma de vídeo, entre outros conteúdos.

Pessoas comuns também passaram a produzir e transmitir conteúdo através do *site*. E o melhor é que elas podem receber dinheiro por conta da grande popularidade dos seus vídeos. O vídeo de uma garota chamada Isabela – que tinha uma lesão nos nervos do braço direito – pedindo para o pai não fechar a porta de casa, por exemplo, alcançou mais de 13 milhões de visualizações e gerou rendimentos que ajudaram a pagar o seu tratamento<sup>28</sup>.

Mais do que isso, o *YouTube* é um exemplo de como a *Internet* deu poder às pessoas. A partir do *site* foi possível lutar por seus direitos e ser ouvido. Podia-se, portanto, tratar de assuntos que a grande mídia não tinha interesse em noticiar, ou noticiava de forma pouco imparcial. A partir dele, consumidores puderam despejar toda o seu descontentamento com as empresas, atingindo-as de forma nunca antes vista.

Um caso interessante do poder que as pessoas passaram a ter com o *YouTube* é o do músico David Carrol, que teve sua guitarra *Taylor* danificada num voo da *United Airlines*. Depois de nove meses tentando reaver o valor do conserto da sua guitarra com a companhia aérea, sem sucesso, ele resolveu fazer uma música relatando o caso e publicou no *YouTube*.

Pouco tempo depois, o vídeo de David Carrol alcançou 7 milhões de visualizações. A imagem<sup>29</sup> da *United Airlines* foi severamente danificada e a companhia perdeu 10% de valor em ações. Ou seja, por causa de um serviço de atendimento ao consumidor e políticas de relacionamento ineficientes, a empresa não pagou o conserto de uma guitarra – no valor de 1,2 mil dólares – e perdeu 180 milhões de dólares<sup>30</sup>.

Além disso, através do *YouTube*, o músico David Carrol teve uma exposição nunca antes alcançada, o que lhe permitiu divulgar seu trabalho para utilizadores que passaram a assinar o seu canal.

Ao se analisar as atividades de mercado, percebe-se que nos anos 2000 há novidades nas indústrias de filmes, jogos e fonográfica, com a adoção crescente de modelos de distribuição de produtos pela *Internet*.

---

<sup>28</sup> Cf. Brentano, L. (2011), 'Vídeo no YouTube paga tratamento e cirurgia e tratamento de menina hit na web' [On line], *G1* [<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/12/video-no-youtube-paga-cirurgia-e-tratamento-de-menina-hit-na-web.html>], acessado em 10/06/2012]

<sup>29</sup> A imagem de marca, segundo Keller, "é o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória" (Keller *Apud*. Ruão, 2003: 16).

<sup>30</sup> Cf. Jackson, T. (2010), 'Case Study: United Airlines Loses Millions on Social Media' [On line], *Social Media Risk* [<http://socialmediarisk.com/2010/03/case-study-united-airlines-loses-millions-on-social-media/>], acessado em 10/06/2013].

Destaca-se o surgimento da *iTunes Store*, que passou a fornecer o *download* de músicas avulsas por apenas 0,99 dólar. O sucesso foi tão grande que, apenas três anos depois do seu lançamento, a loja alcançou o número de 1 mil milhões de músicas comercializadas<sup>31</sup>. Além disso, filmes também foram adicionados à loja com a proposta de compra ou aluguer.

No setor dos jogos, há o surgimento do *Steam*, plataforma que permitiu a distribuição de jogos para computadores de grandes produtoras por *download*, facilitando o processo de compra e recebimento dos produtos, além de contribuir para a diminuição da pirataria.

É relevante citar o crescimento dos produtores independentes. Bandas de música e produtores de filmes e jogos *indies* passam a utilizar a rede como um espaço muito relevante de divulgação de seus trabalhos e realização de negócios. Neste ponto, destaca-se que por conta do volume e pluralidade dos utilizadores da rede, muitos nichos de mercado encontram seu público.

O final dos anos 2000 e início dos anos 2010 são marcados, também, pelo surgimento de aplicativos para *smartphones* e *tablets* – alguns deles exclusivos –, que contribuíram para ampliar a utilidade da *Internet*.

Alguns exemplos são o *Foursquare*, uma rede social que permite ao utilizador informar o lugar onde se encontra, além de procurar contatos próximos; o *WhatsApp*, um aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphones* no qual é possível trocar mensagens de texto, áudio, foto e vídeo com utilizadores no mundo inteiro, sem custo adicional, bastando para isso ter ligação à rede *wi-fi* ou móvel; e o *Instagram*, aplicativo que permite com que o utilizador tire e compartilhe fotos com filtros especiais em diferentes *sites* de redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*.

Por sinal, a evolução da telefonia móvel, que hoje permite o acesso *4G* à *Internet* (trafego de até 100MB/s), combinada com o surgimento de *smartphones*, *tablets*, *netbooks*, *folets* e outros dispositivos móveis ofereceu às pessoas a possibilidade de estarem sempre conectadas, não importa a hora e lugar, para compartilhar suas experiências, opiniões, sentimentos. Enfim, compartilhar suas vidas.

Dada essa evolução, a comunicação mediada por computador (CMC) não é suficiente para descrever a troca informacional que ocorre na *Internet*. Seria melhor falar de comunicação mediada por dispositivos (CMD) já que cada vez mais aparelhos eletrônicos permitem o acesso à grande rede – desde o *smartphone* até o relógio de parede da cozinha.

---

<sup>31</sup> Cf. Discovery (S/D) 'A Internet' [On line]. [<http://discoverybrasil.uol.com.br/internet/>, acessado em 18/05/2009].

#### 1.4.1.1 O caso específico do turismo na web 2.0

O setor do turismo, que já utilizava a rede para gerir reservas de passagens e hospedagens, também ganha um lado mais social com a criação do *TripAdvisor*, um *site* que tem o objetivo de prestar assistência às pessoas por meio de informações sobre lugares, pontos turísticos e hotéis, incentivando a participação de consumidores na publicação de análises sobre diferentes serviços experimentados durante suas viagens. O *TripAdvisor*, destaca-se, foi um dos primeiros *sites* a utilizar a informação produzida pelas pessoas como forma de referência para os utilizadores.

Atualmente, o *TripAdvisor* é a maior comunidade sobre viagens do mundo, com mais de duzentos milhões de visitantes únicos por mês e mais de cem milhões de avaliações sobre restaurantes, hotéis e pontos turísticos<sup>32</sup>.

Além disso, destaca-se o *CouchSurfing*: uma rede que une viajantes do mundo inteiro no intuito de prestar serviços de hospitalidade entre os seus membros. Por meio do *CouchSurfing*, pode-se obter informações sobre os lugares que se deseja visitar e ainda conseguir um sofá para dormir, economizando nos custos de hotelaria. Por conta disso, a rede tornou-se altamente atrativa para os mochileiros e viajantes que possuem um baixo orçamento.

Outras redes sociais também são utilizados por empresas do turismo e turistas no intuito de compartilhar informações sobre viagens, destinos e estabelecimentos do setor. Como exemplo, em Portugal há o grupo no *Facebook* denominado Portugueses em Viagem, para além do fórum Volta ao Mundo.

Por fim, ainda ressalta-se a utilização da rede por agências de viagem *on-line* e *sites* de reservas que fazem das opiniões de clientes publicadas em seus próprios *sites* uma ferramenta fundamental na divulgação de seus produtos e serviços para o público geral. Esse assunto, inclusive, será abordado com mais detalhe no decorrer deste estudo.

### 1.4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS USOS DA INTERNET PELAS EMPRESAS E CONSUMIDORES

Como conclusão deste primeiro capítulo, refere-se que as empresas e pessoas estão cada vez mais conectadas. A empresa em rede, atualmente, faz uso da *Internet* para descentralizar

---

<sup>32</sup> Cf. TripAdvisor (2013) 'Sobre o TripAdvisor' [On line], *TripAdvisor*. [[http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html)], acessado em 09/06/2013].

sua produção, conquistar novas parcerias e flexibilizar sua oferta de produtos e serviços. As empresas ponto.com, depois de uma crise já no começo da década passada, voltaram a crescer com toda a força, alcançando o topo da bolsa de valores Norte-Americana.

Paralelamente, os consumidores tornaram-se mais exigentes e informados. Eles reclamam uma comunicação mais direta e transparente. Estão mais próximos das marcas. Discutem, fornecem sua opinião e compartilham suas experiências em blogues, fóruns e sites de análise sobre os mais variados produtos de um número cada vez maior de empresas, abrangendo áreas que vão de beleza pessoal a cruzeiros marítimos. Surge aqui, portanto,

a cultura da virtualidade real, na qual redes digitalizadas de comunicação multimodal passaram a incluir de tal maneira todas as expressões culturais e pessoais a ponto de terem transformado a virtualidade em uma dimensão fundamental da nossa realidade (Castells, 2011: XVI).

A evolução da *Internet* e seus usos, contudo, está longe do seu final. Mas já se pode afirmar que a rede possibilitou a criação de um ambiente propício ao surgimento de transformações na vida das pessoas por meio da interação e relacionamento dissociados do meio físico, do acesso à informação – e sua produção – e de uma nova forma de consumir conteúdos de entretenimento.

A rede possibilitou, também, a transformação dos negócios e empresas, flexibilizando suas maneiras de atuar no mercado, contribuindo para construir uma rede de colaboradores mais sólida, facilitando o corte de custos e melhoria de serviços, além de uma comunicação mais ampla.

Portanto, é possível indicar que na *Internet* os consumidores e empresas encontram um ambiente totalmente novo, capaz de tornar a comunicação entre ambos mais horizontal<sup>33</sup> e as relações de consumo mais transparentes. Algumas dessas transformações, referentes às pessoas enquanto consumidoras e às empresas, serão analisadas com de forma mais detalhada no próximo capítulo.

---

<sup>33</sup> A comunicação horizontal, ou lateral, segundo Katz e Kahn, é o tipo de comunicação na qual o fluxo de informações pode “movimentar-se entre iguais ou pares” (Kunsch, 1986: 36). Ou seja, é o tipo de comunicação em que todos os interlocutores encontram-se no mesmo nível.



## **2. A INTERNET, OS CONSUMIDORES E AS EMPRESAS**

No capítulo anterior, foi possível acompanhar os processos de criação e evolução da *Internet*, bem como dos dispositivos de acesso à rede e aplicativos que permitiram às pessoas – agora envolvidas pelo ciberespaço – a transformação da sua maneira de receber, produzir e compartilhar informação. Como explicita Jayme Teixeira Filho:

Na onda da *Internet*, as pessoas mudam seus hábitos, a mídia reestrutura a sua forma de agir, os governos ampliam suas áreas de influência e atuação, as empresas modificam seus modelos operacionais. E, principalmente, todos esses setores passam a se comunicar com mais frequência (Filho, 2002: 7-8).

Como se percebe, a *Internet* condicionou transformações basicamente em toda a comunidade de utilizadores, seja na esfera pessoal, no trabalho ou na comunicação com empresas. Contudo, por este estudo ter um foco mais voltado para a análise das transformações na esfera do consumo, incluindo o poder de influência de opiniões *online*, este tópico abordará adiante as transformações que mais se encaixam nesse recorte específico.

Inicialmente, serão analisados os novos hábitos de consumo e perfil dos consumidores *online*, tendo como base as transformações advindas da evolução da *Internet* e dos dispositivos tecnológicos.

Em seguida, serão relatadas as transformações acontecidas na esfera empresarial, com maior especificidade à atuação das empresas nesse mercado cada vez mais conectado e na sua comunicação com clientes e parceiros.

### **2.1 A transformação nos consumidores**

A *Internet* possui hoje 2,4 mil milhões de utilizadores sendo que a maior parte deles está na Ásia (1,1 mil milhões), seguida pela Europa (519 milhões) e América do Norte (274 milhões)<sup>34</sup>. Quando se estuda a sua penetração – ou seja, a quantidade de utilizadores da *Internet* de uma região em relação ao número total de habitantes desta –, a América do Norte ocupa o primeiro lugar (78,6%), seguida pela Austrália/Oceania (67,6%) e Europa (63,2%)<sup>35</sup>. Essa diferença dá-se,

---

<sup>34</sup> Cf. Pingdom (2013), 'Internet 2012 in numbers' [On line], *Pingdom* [<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>], acedido em 10/06/2013].

<sup>35</sup> *Idem*.

principalmente, por questões financeiras e de níveis de urbanização e infraestrutura dos diferentes continentes.

É relevante relatar ainda que mais de mil milhões de pessoas utilizam a rede social *Facebook*; o número de pesquisas no *Google* ultrapassaram a casa de 1 bilião por ano; há mais de 1,1 mil milhões de assinantes de serviço de *Internet* móvel e mais de 6,7 mil milhões de telemóveis ao redor do mundo; por mês, assiste-se mais de 4 mil milhões de horas de vídeo no *YouTube*; e a cada segundo, 58 fotos são publicadas no *Instagram*<sup>36</sup>. Números que revelam não só a quantidade de utilizadores e tamanho da rede, mas também o uso que é feito da *Internet* pelas pessoas.

Em Portugal, ainda é importante mencionar um estudo revelado pela *OberCom*, em 2012, que mostrou que 57,2% dos portugueses têm acesso à *Internet* em casa; mais de 55% da população concorda que o acesso à *Internet* deveria ser um direito fundamental; 93,7% dos utilizadores têm conta no Facebook; e mais de 34% utilizam a rede diariamente para trocar *e-mails* e aceder às as redes sociais<sup>37</sup>.

Quando o assunto é pesquisar informações sobre um produto, percebe-se que 10,6% dos portugueses fazem-no diariamente; 24,7% o fazem semanalmente; e 22,6% pesquisam sobre produtos na *Internet* mensalmente. Contudo, mais de 69,8% nunca utiliza a rede para fazer compras de produtos. Quando se trata de realizar reservas de viagens, 72,5% revelam nunca a terem feito<sup>38</sup>.

Perante este cenário, pode-se concluir que, apesar de utilizar constantemente a *Internet* para se informar sobre produtos e serviços que desejam adquirir ou contratar, os portugueses ainda preferem realizar suas compras da forma tradicional.

Igualmente, e tendo esses dados em consideração, parece evidente que, atualmente, a *Internet* é bastante utilizada pelas pessoas de forma a amplificar as suas experiências de sociabilidade, consumo, entretenimento e educação.

No que se refere às questões de sociabilidade, é possível afirmar que a utilização da *Internet* possibilitou o aumento da sociabilização tanto no que se refere à comunicação à distância quanto a nível local, como se comprova no estudo de Hampton e Wellman (2000) sobre o *Netville*, um subúrbio de Toronto que teve 120 casas contempladas com *Internet* de banda larga gratuita por dois anos. O estudo constatou que os moradores da *Netville* que tinham acesso à

---

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> OberCom (2012) 'A Internet em Portugal 2012' [On line]. [www.obercom.pt/content/779.np3, acessado em 20/06/2013].

<sup>38</sup> *Idem*.

rede possuíam maior número de laços sociais fortes e fracos, além de conhecimento mais elevado relativo às questões do bairro e de fora dele, do que os que não tinham conexão à rede (Castells, 2013: 103).

É na onda da *Internet* e no universo do ciberespaço que também nasce uma nova forma de organização social: as comunidades virtuais, definidas por Lemos como “agregações em torno de interesses comuns, independente de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (Lemos, 2002: 93). Percebe-se, portanto, que essas novas comunidades, construídas a partir da *Internet*, contribuíram para a transformação do conceito de comunidade, a qual era tradicionalmente vista como: a formação de um agrupamento de indivíduos dentro de uma área geográfica limitada, que interagem dentro de instituições comuns e possuíam um senso de integração e interdependência (Teixeira, 2005: 4).

A existência de uma territorialidade comum entre as pessoas não é mais essencial ao conceito de comunidade, valorizando-se, agora, os interesses comuns e o sentimento de pertença. Dessa maneira, uma definição de comunidade que engloba tanto as comunidades virtuais quanto as comunidades do mundo *off-line* é feita por Wellman, que afirma: “[comunidades] são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social” (Wellman *apud* Castells 2003: 106).

É com base na valorização dos interesses comuns e na desterritorialização que as comunidades virtuais formadas a partir de *sites* de redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TripAdvisor*, entre outras, ganham cada vez mais força e adeptos. O motivo disso tudo é simples: as pessoas tencionam conectar-se com quem partilham os mesmos interesses – sejam eles causas sociais, artistas ou videogames –, tornando a troca de informação muito mais rica e a consciência de integração e de interdependência algo muito mais recompensador.

Martin Buber explicita essa característica das relações entre os participantes de comunidades virtuais ao afirmar que “[muitos] destes homens que nós nunca vimos e dos quais sabemos tão pouco e que de nós tão pouco sabem, estão vinculados mais profunda e completamente a nós do que alguns que vemos todos os dias” (Buber *apud* Ferreira, 2005: 5).

É relevante afirmar ainda que Castells refere duas características das comunidades virtuais que podem ser facilmente observadas e transparecem o seu modo de funcionamento, revelando também o porquê de as pessoas dedicarem cada vez mais tempo aos sites de redes sociais e aplicativos que dão suporte à criação e estabelecimento delas.



A primeira característica fundamental é a comunicação livre e horizontal, que permite com que qualquer utilizador possa exercer a sua livre expressão de pensamento para qualquer pessoa na rede. A segunda característica é relativa à formação autónoma das redes, que permite a um utilizador encontrar o seu próprio lugar ou criá-lo para, a partir daí, fazer uma nova comunidade (Castells, 2003: 48-49).

A partir dessas características, pode dizer-se que as comunidades virtuais também se tornam um ambiente altamente propício para a troca de informações relativas ao consumo, reunindo pessoas e negócios em linhas de conversas plurais, heterogêneas e horizontais.

A questão ganha mais importância com o tempo, pois a *Internet*, ano após ano, possui mais utilizadores que buscam reunir-se à distância com outras pessoas, não só para satisfazer as suas necessidades de comunicação e sociabilidade, como também para se tornarem mais informadas, seja em relação a um assunto da faculdade, do quotidiano, notícias locais ou até mesmo produtos e serviços.

Além disso, dados atuais da *OberCom* revelam que 59,2% dos portugueses acreditam ser importante para as marcas e empresas terem perfis nas redes sociais<sup>39</sup>, que são locais propícios para a formação de comunidades virtuais. Redes essas a quem os inquiridos dedicam 88 minutos do seu dia<sup>40</sup> - sendo alvo principal o *Facebook*, com mais de 4,7 milhões de utilizadores no país<sup>41</sup>. É relevante salientar que o português é o europeu que mais utiliza a *Internet* para aceder às redes sociais, segundo dados da *Eurostat*<sup>42</sup>.

Portanto, em Portugal e no mundo, pessoas estão trocando informações por meio da rede, na qual a produção e consumo de conteúdo relativos a análises e indicações de produtos também já estabeleceu o seu espaço. E as pessoas também procuram nessas redes uma forma de comunicação mais próxima das empresas.

Em fóruns como *ZWAME*<sup>43</sup>, por exemplo, os membros constroem tópicos e discutem sobre produtos e serviços do setor de tecnologia, informática, jogos e eletrônicos, entre outras categorias. Só um tópico que fala do *iPhone 5*, aberto em abril de 2012, por exemplo, já possuía, em maio de 2013, mais de 380 mil visualizações e seis mil respostas de membros,

---

<sup>39</sup> *Ibidem*.

<sup>40</sup> TeK (2013) 'Portugueses passam 88 minutos por dia nas redes sociais' [On line], *TeK* [[http://tek.sapo.pt/noticias/internet/portugueses\\_passam\\_88\\_minutos\\_por\\_dia\\_nas\\_red\\_1299393.html](http://tek.sapo.pt/noticias/internet/portugueses_passam_88_minutos_por_dia_nas_red_1299393.html)], acessado em 20/06/2013].

<sup>41</sup> PowerUser (2013) 'Portugal ultrapassa a marca dos 4,7 milhões de utilizadores no Facebook' [On line], *PowerUser* [<http://poweruser.aeiou.pt/noticias/portugal-ultrapassa-a-marca-dos-47-milhoes-de-utilizadores-no-facebook/>], acessado em 20/06/2013].

<sup>42</sup> Pinto, M. (2012) 'Redes Sociais: Portugueses são europeus que mais as utilizam' [On Line], *Pplware* [<http://pplware.sapo.pt/internet/redes-sociais-portugueses-sao-os-europeus-que-mais-as-utilizam/>], acessado em 24/04/2013].

<sup>43</sup> *ZWAME* [<http://forum.zwame.pt/forum.php>], acessado em 20/06/2013].

que relataram as suas análises e publicaram dúvidas a respeito dos mais variados assuntos relativos ao dispositivo<sup>44</sup>.

É relevante ressaltar que essas conversas acontecem num ambiente onde os interesses em comum fazem ferver a informação a respeito de tais produtos e serviços. Os utilizadores acessaram aquele tópico 380 mil vezes por interesse próprio. E os autores das mais de seis mil que respostas as fizeram de forma colaborativa e espontânea, ajudando a construir uma base de informações a respeito do produto feita entre iguais.

Isso tudo leva a crer que essas milhares de pessoas que absorveram, produziram e complementaram informações fizeram-na de uma forma muito mais profunda do que se as tivessem recebido de forma passiva e sem dedicar muita atenção. Como relata Kotler:

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas (Kotler, 2010: 12).

Além disso, um estudo da *Nielsen* sobre a confiança global em propaganda e informações de marcas, revelado em abril de 2012, apresenta que 64% dos europeus confiam em opiniões de consumidores colocadas *online*, número inferior somente a recomendações de pessoas conhecidas, que alcançou 89%<sup>45</sup>. Destaca-se que essas opiniões publicadas *online* nem sempre se localizam em comunidades virtuais, mas também em *sites* de compras e buscas, nos quais a opinião de um desconhecido também é levada em consideração, atingindo níveis de confiabilidade relevantes.

A questão dos fóruns na *Internet* também ganha força naqueles específicos para cada produto ou serviço. Diferente do *ZWAME*, o fórum do *Clube 2CV/Dyane* de Portugal<sup>46</sup> reúne admiradores e proprietários do clássico carro da *Citroën*. Nesse, pessoas trocam experiências de viagem, indicam oficinas e ajudam a encontrar peças para o veículo. Tudo isso colabora para manter uma base forte de utilizadores e fãs do *Citroën* que já não é fabricado há anos.

Para veículos e produtos – dos mais variados tipos – que ainda estão no mercado, há outros clubes e fóruns que servem de fonte de informação não só para as pessoas, mas também para

---

<sup>44</sup> ZWAME, (2012) 'iPhone 5 (6th gen) [2012]' [On line], *ZWAME* [<http://forum.zwame.pt/showthread.php?t=717765>, acessado em 21/06/2013].

<sup>45</sup> Nielsen, (2012) 'Global Trust in Advertising and Brand Messages' [On line], *Nielsen* [<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>, acessado em 21/06/2013], p. 3.

<sup>46</sup> Club 2CV/Dyane de Portugal [<http://www.club2cv-dyaneportugal.pt/forum/>, acessado em 21/06/2013].

as empresas que desejam conhecer melhor o seu público, os seus requerimentos e exigências, cuja lista seria extensa e extravasa o propósito deste estudo<sup>47</sup>.

Contudo, o exemplo do fórum do *Clube 2CV/Dyane* de Portugal se faz muito válido por mostrar como até um produto que saiu de produção antes da popularização da *Internet* conseguiu unir utilizadores e manter uma base de fãs forte com o apoio da rede. Como explica Kotler, “[as] histórias sobre uma marca podem ter vida mais longa que a própria marca e criar lealdade dos consumidores, que a veem como um ícone” (Kotler, 2010: 73).

Já no *Facebook*, a comunicação é ainda mais plural. No *site* de redes sociais é possível criar ou participar em grupos de assuntos diversos e também gostar das páginas oficiais de empresas para ficar atualizado sobre seus lançamentos de produtos e serviços.

Os grupos do *Facebook* têm um funcionamento que lembra os tópicos dos fóruns. Contudo, pela própria estrutura do serviço, a organização da informação é feita de maneira diferente. Em um fórum, enquanto o utilizador observa uma série de tópicos separados por assuntos, tendo a possibilidade de utilizar ferramentas de pesquisa avançadas para encontrar justamente o que se procura, no *Facebook* a informação flui de forma menos catalogada, valorizando-se a temporalidade do que foi publicado e as relações de amizade (num cálculo métrico da própria plataforma). Ou seja, o que está sendo dito agora – ou o que está em evidência no momento – é o que está nas primeiras posições do mural. Pesquisar por um assunto ou informação específica acaba sendo quase impossível, porque a tônica é a da proximidade com a pessoa, e não do tema.

Justamente por isso, os grupos no *Facebook* acabam possuindo um foco bem mais específico que os dos fóruns e abrangem uma quantidade de utilizadores ativos menor. Pode-se dizer que há muitos grupos no *Facebook* que poderiam ser encaixados facilmente num tópico específico de um fórum. Mas isso não os torna menos relevantes para a comunicação entre as pessoas, principalmente quando elas se reúnem em torno de uma marca ou produto.

Já nas páginas oficiais de empresas (as *Fan Pages*), o *Facebook* mostra a sua grande importância para a atuação de marcas na rede. Por meio delas, utilizadores se mantêm atualizados sobre as suas marcas preferidas e podem repassar para todos os amigos de sua rede as atualizações que julgar mais importantes. Dessa forma, muitos negócios pequenos têm

---

<sup>47</sup> A título de exemplo, uma das maiores comunidades nacionais sobre o tema dos automóveis em geral reúne-se em torno do Fórum Autohoje [<http://forum.autohoje.com>]. Já no campo da música e audiofilia, tem relevância as comunidades do “Fórum Hifi” [<http://forumhifi.com/forum/>] e da “audiopt” [<http://www.audiopt.net>].

obtido visibilidade no *site* pelo simples boca a boca. E muitos negócios grandes têm afirmado ainda mais sua presença a nível internacional.

Em Portugal, as três marcas mais seguidas no *Facebook*, até junho de 2013, eram a *TMN*, com 785.496 fãs, seguida da *Vodafone*, com 676.386, e da *Samsung Portugal*, com 673.882 seguidores. Completam o top 10, respectivamente: *Worten*, *Missão Sorriso*, *Liga Portuguesa Contra o Cancro*, *Net-Empregos*, *Optimus*, *MEO* e *Pastéis de Belém*<sup>48</sup>.

Isso é importante porque, segundo um estudo conduzido pela *Syncapse*, revelado em 2013, cada pessoa que segue uma página de uma empresa na rede social, agrega à marca cerca de 174,17 dólares. O estudo também revelou que os fãs investem mais dinheiro em produtos ou serviços dessas marcas do que os que não são fãs – numa média de 116 dólares a mais. Além disso, quem segue a página de uma empresa está, em média, 18% mais satisfeito com ela do que quem não o faz<sup>49</sup>.

Para o consumidor atual, a atividade no *Facebook* não se limita a seguir marcas e criar grupos em torno delas. Esses consumidores também utilizam o *site* para difundir informações e reclamações em suas páginas pessoais, além de comentar publicações feitas nas *Fan Pages* das marcas – com críticas positivas e negativas – e iniciar conversações por meio de mensagens pessoais às empresas.

Um dos casos dessa comunicação horizontal e personalizada, que ganhou notoriedade no Brasil, foi o do Mauro Júnior, cliente do banco Bradesco. Mauro Júnior, após perder o cartão do banco num mercado, resolveu enviar um requerimento de novo cartão na página oficial do *Bradesco* no *Facebook*. O pedido de Mauro ficou ainda mais incomum pelo facto de ele ter escrito para o banco em forma de poema, que o respondeu seguindo o mesmo modelo de estruturação textual. Não demorou muito e o diálogo entre os dois espalhou-se pela rede – em menos de 24h, mais de 1700 pessoas tinham gostado do poema de Mauro e cerca de 1200 pessoas da resposta do *Bradesco*<sup>50</sup>.

No *site* de *microblogs Twitter* a relação entre consumidores e empresas também é bastante horizontal. Por meio dele, consumidores seguem marcas no intuito de receber informações

---

<sup>48</sup> SocialBakers 'Portugal Facebook Statistics' [On line], [http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/Portugal, acessado em 21/06/2013].

<sup>49</sup> Smith, N. (2013), 'How Much Is a Facebook Friend Worth? \$174.17' [On line], *Business News Daily* [http://www.businessnewsdaily.com/4402-value-facebook-friend-marketing.html, acessado em 29/04/2013].

<sup>50</sup> O Globo, (2011) 'Cliente sem cartão e Bradesco trocam poemas no Facebook' [On line], *O Globo Blogs* [http://oglobo.globo.com/blogs/nasredes/posts/2011/10/25/cliente-sem-cartao-bradesco-trocam-poemas-no-facebook-413240.asp, acessado em 21/06/2013].

sobre produtos e promoções. E ainda podem entrar em contato direto com elas para resolver algum problema ou requerer informação personalizada.

Por ser um *site* que permite maior agilidade nas respostas, além de requerer um baixo investimento, o *Twitter* tornou-se um canal muito importante para consumidores que buscam um serviço de atendimento diferenciado por parte das empresas. Muitas delas, inclusive, investem num serviço de atendimento ao consumidor (SAC) específico para a rede, que muitas vezes soluciona ou dá prosseguimento aos requerimentos do consumidor de forma mais rápida, flexível e personalizada que o atendimento por telefone, por exemplo.

Por oferecer a possibilidade de publicar frases curtas que podem ser compartilhadas por todos os seguidores, o *Twitter* também se tornou uma plataforma de difusão viral de opiniões e reclamações de produtos. Isso pode ser muito bem observado no caso do Oswaldo Borelli, um consumidor insatisfeito com sua geladeira *Brastemp*, que resolveu publicar um vídeo do seu caso no *YouTube* e utilizou o *Twitter* para disseminar a sua insatisfação com a marca.

O vídeo de Oswaldo alcançou mais de 800 mil visualizações no *YouTube*<sup>51</sup> e a marca *Brastemp* chegou a ficar em quarto lugar na lista mundial de *Trend Topics* do *Twitter*<sup>52</sup>. Tudo isso por conta de muitos utilizadores que não só compartilharam os tuítes de Oswaldo como também endossaram críticas à fabricante de eletrodomésticos.

Como o *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* e fóruns citados aqui, há um número sem-fim de outros *sites* de redes sociais na *Internet*. Alguns mais abrangentes, outros mais específicos, mas todos contribuindo para a disseminação de informações que ajudam a criar consumidores mais conscientes. Esses *sites* ditam novas maneiras de se obter informações relativas ao consumo, tornando mais transparentes e justas as relações de compra e venda. Como afirma Dimantas:

Os mercados estão ficando mais inteligentes, mais informados, mais organizados. Os mercados conectados estão conversando sobre as empresas. Independentemente da vontade delas. As pessoas estão falando o que bem entendem. Não estão preocupadas em falar demais, em citar fontes fidedignas. As companhias não podem parar esse movimento. (...) Não conversar e não participar são péssimas opções. Se as pessoas não estiverem engajadas no diálogo, dentro ou fora da organização, outra empresa irá ocupar esse lugar (Dimantas, 2008: 390).

---

<sup>51</sup> Borelli, O. (2011) 'Não é uma Brastemp' [On Line], *Youtube* [<http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ>], acessado em 21/06/2013].

<sup>52</sup> Zmoginski, F. (2011) 'Crítica leva Brastemp ao topo do Twitter' [On line], *Exame* [<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/critica-leva-brastemp-ao-topo-do-twitter>], acessado em 21/06/2013].

A partir disso, é importante relatar o surgimento e disseminação – com a ajuda da *Internet* – de uma nova modalidade de consumidores, denominada “prossumidores”, que buscam tomar decisões de compra inteligentes, são favoráveis à inovação e estão conectados em busca de interagir com outros consumidores e empresas, enviando sugestões, reclamações e opiniões que têm capacidade substancial de influenciar quem os rodeia. Troye, Xie e Bagozzi definem “prossumidores” como:

consumidores engajados no processo de co-produção de produtos, significados e identidades. São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista. Eles estão na vanguarda em relação à adoção de tecnologias, mas sabem identificar valor nos produtos escolhidos (Troye, Xie e Bagozzi *apud* Silveira & Soares, 2011: 4).

Um bom exemplo de “prossumidor” português é o Carlos Martins, criador do blogue *Aberto até de Madrugada*<sup>53</sup>, no qual publica notícias e análises sobre novos dispositivos eletrônicos – *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e acessórios de informática – e aplicativos para os diversos sistemas operacionais, como *iOS*, *Android* e *Windows*.

O blogue, que possui quase 2500 fãs no *Facebook*<sup>54</sup> e mais de mil seguidores no *Twitter*<sup>55</sup>, é um referencial para os consumidores portugueses que buscam ficar a par das novidades relativas à indústria da tecnologia e querem fazer compras mais conscientes. É importante, ainda, ressaltar que o *Aberto até de Madrugada*, devido ao sucesso na rede, foi comprado pelo portal *Revolução Digital* em abril de 2012<sup>56</sup>, mas continua com Carlos Martins no comando das suas publicações.

Assim como o *Aberto até de Madrugada*, há um grande número de blogues de “prossumidores” que desejam partilhar as suas experiências e opiniões sobre os mais variados produtos, como é o caso dos blogues *Casado que Joga*<sup>57</sup>, formado por um grupo de aficionados por videojogos, *2Beauty*<sup>58</sup>, criado por Marina Smith, com foco em maquilhagens e produtos de beleza, e o *Blogauto*<sup>59</sup>, comandado por Ricardo Meier e Fabiano Mazzeo, que apresenta notícias do mundo automotivo e avaliações de veículos.

---

<sup>53</sup> Aberto até de Madrugada [<http://abertoatedemadrugada.com>, acessado em 27/06/2013].

<sup>54</sup> Dados da *Fan Page* do blog Aberto até de Madrugada no Facebook [<https://www.facebook.com/abertoatedemadrugada>, acessado em 27/06/2013].

<sup>55</sup> Dados do perfil do blog Aberto até de Madrugada no Twitter [<https://twitter.com/abertomadrugada>, acessado em 27/06/2013].

<sup>56</sup> Cf. Anastácio, P. (2012) ‘Revolução Digital expande-se e compra Aberto até de Madrugada’ [On line], *Revolução Digital* [<http://www.revolucaodigital.net/2012/04/01/revolucao-digital-compra-aberto-ate-de-madrugada/>, acessado em 27/06/2013].

<sup>57</sup> Casado que Joga [<http://casadoquejoga.com>, acessado em 27/06/2013].

<sup>58</sup> 2Beauty [<http://www.2beauty.com.br>, acessado em 27/06/2013].

<sup>59</sup> Blogauto [<http://www.blogauto.com.br>, acessado em 27/06/2013].

Além dessa nova modalidade de consumidores, acompanhada por uma nova maneira de se comportar nas questões relativas ao consumo, é necessário citar os diferentes tipos de consumidores no ambiente *online*.

Segundo um estudo realizado pela *Proclientia* e *ExactTarget* nos Estados Unidos e Europa, há doze tipos de consumidores *online*, cada um com características e hábitos variados que refletem no seu comportamento no que se refere ao consumo<sup>60</sup>.

O primeiro tipo é denominado *Círculo de Confiança*, com o qual 47% dos consumidores se identificam. São pessoas com maior interesse em utilizar a rede como suporte para seus relacionamentos com familiares e amigos. Não têm interesse em desenvolver novos relacionamentos a partir da rede. Podem receber *e-mails* de suas marcas favoritas, mas geralmente não gostam de receber mensagens de empresas via *Twitter* ou *Facebook*.

Depois, há o *Cauteloso*, que abrange cerca de 33% dos consumidores *online*. São pessoas muito seletivas com seus relacionamentos virtuais e que também têm cautela ao receber e compartilhar informações. Eles são ativos nas redes sociais e prezam pelo respeito das marcas aos seus dados pessoais.

Com a mesma percentagem, há o tipo *Candidato-Informação*, formado por pessoas que acessam a *web* para consumir informações. Importam-se em obter conteúdos relativos a opiniões e análises de produtos divulgados por outros consumidores. Além disso, valorizam perfis de marcas nas redes sociais e prestam atenção aos seus conteúdos.

Já os *Entusiastas* correspondem a 32% dos consumidores *online*. São pessoas que buscam manter contato com utilizadores que compartilham interesses em comum. São jovens, muito ativos nas redes sociais e gostam de receber informações sobre marcas e produtos em primeiro lugar, desde que sejam de boa qualidade e realmente interessantes.

Com a percentagem de 30%, o tipo *Quem está à Procura de Propostas* é formado por pessoas que procuram ofertas e descontos em *sites* de descontos, redes sociais e *e-mail*. Apesar de não gerarem muito conteúdo, comentam artigos e publicações de marcas.

Os *Compradores* contêm 24% dos consumidores *online*. São pessoas que passam muito tempo à procura do produto ideal. Preferem a qualidade ao preço, têm mais de 25 anos e, geralmente, possuem bom poder aquisitivo. 35% deles preferem comprar de marcas das quais permitiram receber *e-mails*. 27% declaram-se mais propensos a comprar de marcas que seguem no *Twitter* e 17% compram de marcas depois de visitar o seu perfil no *Facebook*.

---

<sup>60</sup> Carrano, C. (2010) 'Mídias sociais e os 12 tipos de consumidores online' [On line], *Ponto Marketing* [<http://www.pontomarketing.com/midias-sociais/midias-sociais-e-os-12-tipos-de-consumidores-online/>], acessado em 27/06/2013].

Logo abaixo, vêm os *Viciados em Notícias*, formado por 21% dos consumidores *online*. Usam a rede como fonte primária de informação. Têm perfil ativo nas redes sociais, publicam seus próprios artigos e também comentam os de outros. Têm uma maior propensão a ler artigos relacionados a produtos e serviços que os outros grupos.

O tipo *Jogadores* engloba 19% dos consumidores da rede. É formado por pessoas interessadas em videogames, que têm baixo poder aquisitivo e utilizam as redes sociais para jogar e interagir com outros utilizadores por meio dos jogos. Esse tipo de consumidor tem pouco interesse em seguir marcas nessas redes.

Com 13% dos consumidores *online* há o tipo *Borboletas Sociais*. As pessoas que se encaixam nesse grupo têm a prioridade de fazer e manter amizades por meio da *Internet*. São, geralmente, blogueiros, comentam bastante em artigos e publicações da rede e se interessam em receber ofertas.

Ainda há o tipo *Os Negócios em Primeiro Lugar*, com 8%, formado por pessoas que utilizam a rede para priorizar os negócios e os contatos profissionais. Utilizam o *LinkedIn* e outras redes sociais, mas não possuem interesse grande em marcas. É mais fácil mantê-los como seguidores ou fãs ao oferecer-lhes informações de mercado ou educacionais do que descontos.

O tipo *Amplificadores*, com 7%, é formado por pessoas que levam a interação social a sério na rede. 20% deles faz uso do *Twitter* diariamente. São até três vezes mais envolvidos com as marcas que o consumidor comum e acreditam que o *Facebook* e o *Twitter* oferecem o melhor ambiente para comunicação e relacionamento com as empresas.

Por último, mas não menos importante, há o tipo *Livro Aberto*, composto por 6% dos consumidores *online*. Esse tipo de consumidor exhibe na rede seus gostos e opiniões sobre marcas e produtos. Divulga suas experiências e gosta de encontrar pessoas com quem partilhá-las. Pode ser o maior defensor ou detrator de uma marca.

É importante revelar que essas opiniões positivas e negativas publicadas *online*, com o poder de alcance e amplitude da rede, podem ser acedidas por todos, a qualquer hora e lugar, chegando a um número de consumidores potencialmente superior do que se as mesmas opiniões fossem relatadas a amigos ou familiares num ambiente *off-line*.

Em 1990, segundo estudos da *TARP*, uma pessoa podia partilhar para até oito pessoas uma opinião positiva sobre empresas ou produtos – e para até dezasseis pessoas uma negativa (McConnel & Huba, 2006: 26). Hoje, um utilizador português médio do *Facebook* é capaz de



fazer o mesmo para cerca de 316 amigos<sup>61</sup>, com uma simples partilha no seu mural, que ainda pode ser repartilhada por qualquer pessoa da sua rede de contatos.

Todos esses tipos de consumidores *online* citados acima também são conhecidos por consumidores 2.0 – ou cibercosumidores –, e têm seu comportamento e atitudes bem definidos de maneira geral por Castiglioni:

Através das ferramentas de mídias sociais e redes nelas estabelecidas, esses “novos consumidores” podem trocar experiências a respeito de suas aquisições e esse processo inicia-se já no momento em que surge o desejo por algum produto. Eles vão à busca de informações, procuram experiências de outras pessoas com o produto, pesquisam o preço, lêem resenhas, questionam, etc. Após a compra, imediatamente resenham seus produtos, tiram fotos, postam em seus *blogs*, divulgam em *microblogs*, entram para determinadas comunidades, criam, enfim, uma relação mais íntima com o objeto de consumo (Castiglioni *Apud* Barroso, 2009: 8).

Como se pode perceber, os tipos de consumidores *online* formam um universo multiplexo de pessoas que utilizam a rede para fins variados, requerem abordagens personalizadas das marcas e valorizam a opinião de outros utilizadores. Essas pessoas podem enquadrar-se em mais de um tipo específico de consumidor, a depender da ocasião e finalidade.

O importante a salientar aqui é que todos esses tipos de consumidores têm na *Internet* uma grande base de informações relacionadas com as marcas, restando a essas saber como abordar corretamente o seu público de acordo com seus perfis de utilização da rede.

Como os consumidores *online* geralmente se reconhecem em mais de um tipo dos doze citados anteriormente, as marcas também têm a liberdade de atuar de maneiras diversas na *web*, produzindo conteúdos diferentes e tornando-os acessíveis via *e-mail*, *Facebook*, *Twitter*, *blogues* e até mesmo fóruns.

É importante assinalar que esses novos consumidores utilizam a rede não só para receber e partilhar informações a respeito das marcas, tornando-se mais atualizados e conscientes, mas também para comprar produtos digitais e assinar serviços prestados na rede, o que causou uma grande transformação na indústria do entretenimento e no acesso a cursos educacionais, como poderá ser visto adiante.

---

<sup>61</sup> Público, (2012) 'Portugueses gastam hora e meia por dia em redes sociais' [On line], *Público* [http://p3.publico.pt/vicios/hightech/5495/portugueses-gastam-hora-e-meia-por-dia-em-redes-sociais, acedido em 29/06/2013].

No que se refere ao entretenimento, é possível afirmar que, por meio da *Internet*, o consumidor pode ter acesso a toda uma variedade de conteúdos, como filmes, música, pornografia, videogames, programas de rádio e televisão.

Nesses últimos dois casos, ainda é possível experimentá-los de uma maneira diferente, pois muitas televisões e rádios oferecem, além do serviço de transmissão ao vivo, a possibilidade de se ouvir e ver programas já veiculados na hora e lugar que o utilizador preferir.

Justamente por conta disso, serviços de transmissão de programas e filmes por *streaming*, como o *Netflix*, *NetMovies* e *Crackle*, têm feito tanto sucesso e obtêm cada vez mais utilizadores. Um impedimento ainda grande para esse tipo de serviço, contudo, são as questões de direitos de transmissão.

Apesar de ser um gigante na América do Norte, por exemplo, o *Netflix* ainda não atua em Portugal por conta de um conjunto de imposições de direito de imagens e transmissão, que muda em cada país, exigindo uma série de negociações.

No que se refere a videogames, os consumidores podem experimentá-los na sua variável social – atualmente, muitos jogos possuem integração com *sites* redes sociais, como o *Facebook*, tornando a experiência de jogar mais envolvente e desafiadora socialmente. Dessa maneira, não se joga somente contra os desafios impostos nos videogames, mas contra os amigos, numa luta constante pela maior pontuação.

Além disso, novos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, tornaram o ambiente propício para a criação de novos jogos casuais, que logo caíram no gosto das pessoas e ganharam todo um universo. Um exemplo desses jogos é a série *Angry Birds*, que começou na plataforma *iPhone*, mas hoje pode ser encontrado nas mais variadas plataformas, desde o navegador *Chrome* ao *Facebook*. O jogo chegou já a mil milhões de *downloads* em 2012<sup>62</sup>.

O consumo de conteúdos pornográficos também tem relevância na rede: uma pesquisa publicada em 2012 revelou que 30% do tráfego da *web* é gerado por este tipo de conteúdo<sup>63</sup>. Para esse sucesso, segundo Castells, “privacidade e ubiquidade parecem ser fatores decisivos” (Castells, 2003: 161). A pornografia na rede pode ser acessada de qualquer lugar, a qualquer hora e de forma – até onde se sabe – anônima. Essas três características tornam o consumo mais preferível do que a assinatura de um pacote de televisão com a sua descrição na fatura mensal.

---

<sup>62</sup> Fabiano, C. (2012) ‘Angry Birds chega a 1 bilhão de downloads’ [On line], *IDG Now!* [http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2012/05/09/angry-birds-chega-a-1-bilhao-de-downloads/, acessado em 21/06/2013].

<sup>63</sup> Higa, P. (2012) ‘30% do tráfego da Internet é gerado por conteúdo pornô’ [On line], *Tecnoblog* [http://tecnoblog.net/97594/internet-porn/, acessado em 21/06/2012].

Toda essa flexibilidade de consumo relativa aos conteúdos de entretenimento têm gerado uma preferência da *Internet* em detrimento aos antigos meios de comunicação e, até mesmo, hábitos de vida saudável. Uma pesquisa de 2011 divulgada pela *Nova Expressão* revelou que os portugueses dedicam cinco horas do seu tempo de lazer à *Internet* por dia, mais tempo do que para qualquer outro meio de comunicação tradicional, como a televisão (duas horas e quarenta minutos nos dias de semana e quatro horas no final de semana), rádio (duas horas e dezoito minutos nos dias de semana) e impressos (cerca de uma hora por dia)<sup>64</sup>.

Além disso, outro estudo realizado pela *Ofcom* (2010) no Reino Unido, com jovens entre 16 e 24 anos, revelou que os inquiridos preferem ficar sem televisão do que sem *Internet* e telefones móveis<sup>65</sup>. Já os utilizadores mais assíduos são capazes até de deixar de lado os serviços domésticos, a família e o sono para ficarem conectados à rede, segundo um estudo realizado por Di Maggio, Hargittai, Neuman e Robinson em 2001 (Castells, 2003: 104).

É importante ressaltar que, no que se refere ao entretenimento, segundo estudos da *OberCom* (2012), a atividade preferida dos portugueses é navegar na *Internet* sem objetivos concretos, a qual 60,8% a fazem pelo menos uma vez ao mês. Seguem-se os jogos, com 38,5%, e depois o consumo de conteúdos humorísticos, com 33,3%<sup>66</sup>.

Analisando o setor da educação, percebe-se que a *Internet* elevou a partilha de informações escolares e acadêmicas a um nível nunca visto antes. Prova disso foi o surgimento da *Wikipedia* e a sua exponencial evolução em termos de conteúdos publicados. Além disso, o *Google Scholar* facilita a procura e indexação de artigos e trabalhos da esfera universitária. Algo que pode ser visto também com o *iTunes U*, que disponibiliza não só livros e artigos, mas *podcasts* e cursos de universidades renomadas.

Por falar em cursos, o ensino à distância tornou-se mais abrangente. Há um grande número de universidades, atualmente, que oferecem cursos *online* gratuitos em diversas línguas. O *Veduca*, *site* que tem o intuito de disponibilizar o conhecimento para o alcance de todos, já oferece mais de 270 cursos gratuitos, em língua portuguesa, de um total de dezasseis universidades, incluindo *Harvard*, *Princeton*, *Stanford* e *MIT*<sup>67</sup>.

---

<sup>64</sup> Briefing (2011) 'Portugueses passam mais tempo na net do que a ver tv' [On line]. [<http://www.briefing.pt/media/13789-portugueses-passam-mais-tempo-na-net-do-que-a-ver-tv.html>, acessado em 21/06/2013].

<sup>65</sup> TeK (2011) 'Jovens preferem telemóveis e Internet à televisão' [On line]. [[http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/jovens\\_preferem\\_telemoveis\\_e\\_internet\\_a\\_telev\\_1146525.html](http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/jovens_preferem_telemoveis_e_internet_a_telev_1146525.html), acessado em 19/09/2013].

<sup>66</sup> OberCom (2012) 'A Internet em Portugal 2012' [On line]. [[www.obercom.pt/content/779.np3](http://www.obercom.pt/content/779.np3), acessado em 20/06/2013].

<sup>67</sup> Veduca [<http://www.veduca.com.br>, acessado em 21/06/2013].

Em Portugal, segundo estudo da *OberCom* (2012), 74,4% das pessoas já acederam *Internet* pelo menos uma vez para procurar ou verificar informações sobre um evento; 66,4% utilizam a rede para pesquisar definições de palavras; 40,8% procuram informações para a escola ou faculdade; e, por fim, 19% fizeram uso da rede para participar em um curso de educação à distância<sup>68</sup>.

Pode perceber-se, portanto, que por meio da *Internet* o conhecimento navega de forma mais livre e há a possibilidade de se formar estudantes mais capacitados, indivíduos mais críticos e profissionais mais preparados. É por meio dessa, também, que a economia, sociedade e cultura estão interligadas no que Castells chama de sociedade informacional<sup>69</sup>.

Todas essas transformações, analisadas aqui do ponto de vista das pessoas, principalmente do papel delas como consumidoras, também estão conectadas. Elas contribuem, de forma significativa, para que pessoas se encontrem na rede. E mais, coopera para que essas mesmas pessoas encontrem na rede uma razão para se especializarem num assunto profissional, atualizarem-se sobre notícias do mundo, consumirem conteúdo de entretenimento, partilharem suas experiências de uso e, dessa maneira, tornarem-se indivíduos mais completos, cidadãos melhores e consumidores mais conscientes.

## **2.2 A transformação nas empresas**

No tópico anterior, e entre outras facetas, a *Internet* foi analisada enquanto força transformadora dos modos de produção. Foi referido, ainda que necessariamente sucinto, o conjunto de transformações que de algum modo afetaram as relações sociais, dando particular destaque para as alterações nos hábitos de consumo, tema central deste estudo.

No entanto, a *Internet* e subseqüentes tecnologias afetaram, como não poderia deixar de ser, o ritmo e a tipologia dos negócios e atividades empresariais, as quais serão analisadas com mais atenção neste tópico.

A princípio, é possível indicar que a revolução que a *Internet* proporcionou no setor corporativo mudou a maneira com que as empresas se estruturavam e atuavam no mercado, e também se comunicavam e relacionavam com parceiros, fornecedores e clientes.

---

<sup>68</sup> OberCom (2012) 'A Internet em Portugal 2012' [On line]. [www.obercom.pt/content/779.np3, acedido em 20/06/2013].

<sup>69</sup> Neste ponto, torna-se necessário o esclarecimento da distinção entre sociedade da informação e sociedade informacional. Segundo Castells: "O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. (...) Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico" (Castells, 2011: 64-65).

Além disso, houve ainda o surgimento das empresas ponto.com, com serviços e produtos voltados para o ambiente *online*, operando sobre mercados financeiros, agora amplamente conectados. Como afirma Castells, “[a] *Internet* foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia, erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo econômico” (Castells, 2003: 49).

É relevante salientar que todas essas transformações atingiram pequenas, médias e grandes empresas. Algumas com mais intensidade, outras com menos, a depender da sua área de atuação no mercado, produtos e serviços oferecidos.

O que se pode afirmar, contudo, é que a grande empresa, de maneira geral, teve que abrir mão do seu modelo verticalizado e centralizado, passando a atuar em rede, utilizando a flexibilidade e descentralização proporcionadas por essa nova arquitetura para aprimorar seus produtos, serviços e lucros (Castells, 2011: 212-214).

Enquanto isso, as empresas de pequeno e médio porte tiveram uma adaptação mais fácil, justamente por possuírem, de maneira geral, modelos de atuação mais flexíveis, menor burocracia, valorização da proatividade e versatilidade dos funcionários em detrimento de um sistema de gerenciamento hierárquico rígido (Castells, 2011: 212-214).

Castells explicita bem a situação de há alguns anos relativa às pequenas, médias e grandes empresas ao afirmar que:

é verdade que as empresas de pequeno e médio porte parecem ser formas de organização bem adaptadas ao sistema produtivo flexível da economia informacional e também é certo que seu renovado dinamismo surge sob o controle das grandes empresas, as quais permanecem no centro da estrutura do poder econômico na nova economia global. Não estamos testemunhando o fim das poderosas empresas de grande porte, mas estamos, sem dúvida, observando a crise do modelo corporativo tradicional baseado na integração vertical e no gerenciamento funcional hierárquico: o sistema de “funcionários e linha” de rígida divisão técnica e social do trabalho dentro da empresa (Castells, 2011: 214).

A partir de então, é necessário relatar o surgimento e evolução da empresa em rede e também da empresa eletrônica. A empresa em rede, surgida antes mesmo da *Internet*, é definida por Castells como “*aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos*” (Castells, 2011: 232).

Portanto, a empresa em rede é aquela que se organiza com um grupo de parceiras – todas interconectadas – que, por sua vez, cooperam conjuntamente para pôr em prática projetos específicos. São características fundamentais dessas empresas a descentralização, a cooperação entre empresas de pequeno e médio porte e a conexão entre essas empresas. Agrupadas, “essas tendências transformaram a administração de negócios numa geometria variável de cooperação e competição segundo o tempo, o lugar, o processo e o produto” (Castells, 2003: 58).

Com a chegada da *Internet*, a empresa em rede passou a ter mais uma aliada para desenvolver projetos, com parceiras comuns, descentralizando ainda mais os processos, diminuindo custos e flexibilizando a produção.

Exemplos de empresas em rede podem ser vistos desde o *McDonald's*, que no começo dos anos 2000 terceirizou<sup>70</sup> toda a produção e distribuição de ingredientes, até a Cisco, empresa que também no começo da década passada repassou para outras firmas até mesmo a montagem das máquinas que comercializa<sup>71</sup>. É importante assinalar que houve também o surgimento das empresas eletrônicas, entendidas por Castells como:

qualquer atividade de negócio cujas operações-chave de administração, financiamento, inovação, produção, distribuição, vendas, relações com empregados e relações com clientes tenham lugar predominantemente pela/na *Internet* ou outras redes de computadores, seja qual for o tipo de conexão entre as dimensões virtuais e físicas da firma (Castells, 2003: 57).

A partir disso, pode-se dizer que as empresas em rede tiveram a opção de se beneficiar das transformações advindas da *Internet* – as mesmas nas quais as empresas eletrônicas puderam se estabelecer –, cujas principais são: interatividade, escalabilidade, administração da flexibilidade (Castells, 2003: 66), endereçamento e acessibilidade (Liu, 2000: 3-5).

A interatividade da rede permite com que haja um fluxo de informação maior e de melhor qualidade, permitindo uma comunicação mais ampla e funcional com os parceiros envolvidos no processo, principalmente as firmas que participam dos canais de suprimentos e distribuição.

---

<sup>70</sup> A terceirização, como processo, pode ter definições diferentes em diversas nações. Para este estudo, é considerada uma versão mais abrangente, proposta por Paula Marcelino, na qual terceirização é todo processo de contratação de trabalhadores por empresa interposta. Ou seja, é a relação onde o trabalho é realizado para uma empresa, mas contratado de maneira imediata por outra” (Marcelino, 2007: 57).

<sup>71</sup> Kenski, R. (2002), ‘A Internet, 10 anos que abalaram o mundo’ [On line], *Super Interessante* [http://super.abril.com.br/tecnologia/internet-10-anos-abalaram-mundo-443350.shtml, acessado em 12/05/2012].

Essa interatividade, que pode acontecer em tempo real ou não, abre um novo leque de oportunidades a serem exploradas por fornecedores, compradores, empregados e funcionários terceirizados “num sistema multidirecional que contorna os canais verticais de comunicação sem perder a pista da transação” (Castells, 2003: 66).

A escalabilidade da rede está relacionada à sua capacidade de incluir um número pequeno ou grande de componentes, reunidos numa esfera local ou global, a depender das necessidades e objetivos da empresa.

Na *Internet*, o facto de uma rede alterar-se de local para global, ou de passar de uma rede restrita para uma mais ampla, não requer grandes obstáculos técnicos. Isso facilita a transformação das estratégias empresariais e a personalização de suas redes, que agora podem ser modificadas com baixo custo e economia de recursos.

A administração da flexibilidade permite o controle do projeto empresarial, a ampliação do seu alcance e a diversificação da sua composição de acordo com as suas demandas, tudo isso de forma simultânea.

Sobre a administração da flexibilidade, Castells ainda afirma que “[essa] possibilidade de combinar direção estratégica com interação múltipla e descentralizada com os parceiros é decisiva para a consecução das metas estabelecidas pela firma para si mesma” (Castells, 2003: 66).

Além disso, a flexibilidade da rede, combinada ao desenvolvimento de dispositivos tecnológicos, permite uma maior maleabilidade nos processos de produção, distribuição e desenvolvimento dos produtos, além das suas estratégias de promoção.

O endereçamento é uma característica que permite a comunicação um para um entre funcionários de empresas que trabalham de forma conjunta e interdependente. Isso faz com que a comunicação seja personalizada para cada nó da empresa em rede, diminuindo erros nos processos e contribuindo para o desenvolvimento mais eficiente de projetos.

É importante afirmar que isso não é de todo novo, já que o telefone e cartas com normas de conduta e pautas de processos poderiam ser utilizados para essa melhoria na comunicação e, conseqüentemente, nos processos. Contudo, o baixo custo e a alta velocidade da *Internet* levam a comunicação a um novo nível.

A acessibilidade refere-se à *Internet* como um meio que permite uma permanente exposição e alcance global, permitindo que parceiros, fornecedores e colaboradores se reúnam a qualquer lugar, em qualquer hora, atualizando processos e moldando os planos das empresas.

Isso torna-se particularmente importante nas relações de comércio internacional, onde os negócios são conduzidos em diferentes fusos horários. Além disso, a *Internet* permite a realização de negócios no exterior, evitando regulamentações e restrições que as empresas deveriam seguir se estivessem presentes fisicamente em outros países.

Como se pode ver, todas essas transformações permitiram modificações significativas na forma de atuação das empresas com suas parceiras e, conseqüentemente, com o público final. Permitiram também o surgimento de novas formas de organização e comunicação, possibilitando uma melhoria em toda a cadeia produtiva, bem como nos produtos, combinada a uma economia de tempo e recursos.

### 2.2.1 O MIX DE MARKETING 4P

Deslocando-se da análise da empresa em rede e partindo para o estudo da atuação das empresas no mercado, percebe-se que os 4Ps do *mix de marketing* (produto, preço, praça e promoção) foram, também, transformados por conta dessas novas possibilidades da rede (Liu, 2000: 15-21). Como já anunciara Kotler, “[os] computadores e a *Internet* causarão imensas mudanças comportamentais nos processos de compra e venda” (Kotler, 2009: 13).

#### 2.2.1.1 O produto ou serviço

Na questão relativa ao produto ou serviço, a *Internet* possibilitou, como já foi citado, uma maior facilidade para as grandes marcas encontrarem fornecedores ao redor do mundo no objetivo de facilitar a produção e diminuir o custo de fabricação.

Além disso, a rede permitiu pesquisa e desenvolvimento melhores, seja por permitir conhecer mais os concorrentes ou por inquéritos realizadas no canal comunicativo, proporcionando a criação de produtos e serviços mais segmentados e personalizados.

Na indústria de tecnologia, um bom exemplo da segmentação de produtos pode ser visto nos leitores de mp3 da *Apple*. A empresa oferece a seus consumidores quatro tipos de produtos (*iPods*), cada um com um apelo consumista bem focado.

O primeiro produto é o *iPod Shuffle*, com preço reduzido, memória de 2GB e oito opções de cores, voltado principalmente para praticantes de atividade física por ser pequeno e possuir um clipe que se prende à roupa.



Depois, há o *iPod Nano*, com preço intermediário, memória de 16GB e oito opções de cores. Além de música, o aparelho reproduz vídeos, rádio e possui a funcionalidade *Nike+*, que possibilita o acompanhamento de exercícios físicos.

Há ainda o *iPod Classic*, com preço um pouco acima do iPod Nano, memória de 160GB e duas opções de cores, voltado para *heavy users* que gostam de carregar consigo toda a biblioteca de músicas e até filmes.

E, por fim, o há *iPod Touch*, com preço mais elevado, armazenamento de 16GB, 32GB ou 64GB e sete opções de cores, voltado para quem quer um dispositivo para jogar, aceder à *Internet*, ler, tirar fotos etc., além de ouvir música.

Tudo isso faz com que a *Apple* ofereça um aparelho, que tinha a finalidade básica de tocar músicas em formato mp3 no início dos anos 2000, em 31 opções de personalização, com cores, tamanhos, capacidades de armazenamento e funcionalidades que se adequam a cada pessoa.

No setor de equipamentos esportivos, a *Nike* foi além na personalização de produtos. A empresa oferece um serviço chamado *Nike PHOTOiD*<sup>72</sup> que permite com que os consumidores personalizem o calçado desportivo usando como base as suas fotos pessoais retiradas do *Instagram*. Dessa maneira, cada pessoa tem a possibilidade usar calçado com o seu próprio estilo, ligado a um momento especial partilhado na rede.

### 2.2.1.2 O preço

O componente do *mix* de *marketing* preço também sofreu alterações. Apesar de a política dos preços de uma empresa variar de acordo com mercados, aspectos culturais etc., afirma-se que, com uma produção de baixo custo – por conta de uma melhor gestão de processos a partir da *Internet* –, o custo final do produto ou serviço tende a diminuir, restando às empresas transferir essa baixa ao consumidor com um preço mais atrativo ou simplesmente aumentar a sua margem de lucro.

Além disso, é importante citar que a *Internet* proporcionou a criação de *sites* especializados em comparação de preços. Isto deu poder de escolha ao consumidor que, atualmente, pode aceder a um site de busca de preços e ver qual loja pode entregar seu produto com as melhores condições de pagamento.

---

<sup>72</sup> Nike PHOTOiD [https://photoid.nike.com/home.htm;jsessionid=C1BC0B005927EA14D1C17D793E52E724?lang=rest, acessado em 05/07/2013].

Por conta disso, muitas empresas possuem uma política de preços flexível, definindo e modificando-os de acordo com cada mercado ou alteração nos seus setores de atuação. Para as que trabalham com venda direta, isso não traz empecilhos. Porém, para aquelas que trabalham também com distribuidores, as alterações tendem a ser mais lentas e os preços são mais estáveis. Isso ocorre para que não haja o risco de grande disparidade de preço entre o produto oferecido *online* e o mesmo produto numa loja física, o que poderia acarretar num relacionamento enfraquecido com parceiros comerciais.

Um exemplo dessa variação de preços foi relatado pelo *The Wall Street Journal* no ano passado. O jornal revelou em um artigo que vendedores no *site* da *Amazon* mudaram o preço de um forno micro-ondas da *General Electric* nove vezes em apenas um dia – fazendo-o variar de US\$ 744,46 a US\$ 871,49. Além disso, a rede *Best Buy*, acompanhando essa subida de preços no *site* da *Amazon*, alterou em seu *site* o preço do mesmo produto de US\$ 809,99 para US\$ 899,99<sup>73</sup>.

Oren Etzioni, professor de ciência da computação da *Universidade de Washington* e Diretor de Tecnologia da *Decide*, define bem a situação ao afirmar ao *The Wall Street Journal* que “[na] era da *Internet*, preços fixos são coisa do passado”<sup>74</sup>.

### 2.2.1.3 A distribuição

A praça – ou a distribuição, palavra que melhor define esse componente do *mix de marketing* – também sofreu transformações condicionadas pela evolução da *Internet*, um novo canal comunicativo que surgiu como um canal de distribuição de amplitude mundial e sempre aberto.

É nesse canal que os produtos digitais – como músicas, filmes e jogos – podem ser acedidos, comprados e descarregados pelos consumidores na velocidade que a sua conexão de *Internet* permitir, a qualquer hora e lugar. Isso, além de facilitar o processo de venda, diminui os custos de logística.

Por meio da *Internet* o processo de transações também é mais rápido e menos dispendioso. Além disso, as empresas podem colocar à venda uma quantidade muito maior de produtos do que numa loja física, que fica restrita ao seu espaço e, justamente por isso, tende a não oferecer

---

<sup>73</sup> Angwin, J. & Mattioli, D. (2012) ‘Na guerra entre varejistas on-line, preços podem mudar a cada minuto’ [On line], *The Wall Street Journal* [http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443819404577634023974871132.html, acedido em 05/07/2013]

<sup>74</sup> *Idem*.

em grande quantidade produtos com menor volume de venda. Chris Anderson analisa bem essa situação ao citar o exemplo de uma loja de CDs:

no varejo<sup>75</sup> tradicional um CD que vende apenas uma unidade por trimestre consome exatamente o mesmo espaço de prateleira de outro CD que vende mil unidades no mesmo período. E esse espaço tem valor – aluguel<sup>76</sup>, despesas indiretas, custo de pessoal etc. – a ser remunerado por certo número de giros de estoque por mês. Em outras palavras, os CDs que vendem uma ou duas cópias por trimestre desperdiçam espaço (...) No entanto, quando esse espaço não custa nada, de repente há como aproveitar essas vendas infrequentes, e também elas passam a ter valor (Anderson, 2006: 15).

Além disso, Chris Anderson apresenta em seu livro *A Cauda Longa* como a distribuição de produtos digitais pela *Internet* proporcionou um aumento na oferta dos produtos de nicho – aqueles que vendem em menor quantidade. Consequentemente, há um maior consumo desses produtos nicho, cujo volume de vendas destes chega a igualar a receita total de produtos com grande sucesso de mercado. O que se observa, portanto, é a transformação de um mercado de massas em um mercado de nicho.

É nesse novo mercado que a regra dos 80/20, na qual 20% dos produtos respondem por 80% das vendas, perde sua importância. Isso porque, como Chris Anderson afirma, cerca de 98% produtos digitais oferecidos na *iTunes Store*, *Netflix* e *Amazon* geram pelo menos uma venda por trimestre, dando origem à regra dos 98% - na qual a procura por um produto, por menor que seja, torna-se viável de ser atendida por conta da economia proporcionada pela *Internet* e, principalmente, porque a união de todas essas pequenas procuras dá origem a um mercado significativo em que 98% dos produtos postos à venda encontram compradores.

É importante ressaltar que o comércio eletrônico tem crescido a cada ano e já se tornou um importante aliado das empresas que têm a visão de vender seus produtos por meio – e através – da *Internet*. Prova disso é que, em 2012, o valor total das vendas realizadas *online* ultrapassou um bilhão de dólares pela primeira vez na história<sup>77</sup>.

Em Portugal, apesar de o comércio eletrônico representar somente 1,2% das vendas totais, o país alcançou no ano passado um crescimento de 20% no setor. É importante afirmar, ainda,

---

<sup>75</sup> Definido pelo Dicionário Priberam como: “transação de mercadorias às varas ou a retalho”.

<sup>76</sup> Em Portugal: aluguer.

<sup>77</sup> eMarketer, (2013) ‘Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012’ [On line], eMarketer [http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649, acessado em 08/07/2013].

que ocorreram 8,4 milhões de transações em 2012, totalizando um volume de 678 milhões de euros em compras<sup>78</sup>.

#### 2.2.1.4 A promoção

Por fim, há a promoção, na qual está incluída a comunicação da empresa direcionada aos seus consumidores, que alcançou um novo patamar por meio da *Internet*. Como explica Dimantas:

A *Internet* rompe o mundo virtual entre as empresas e consumidores. As empresas, agora, devem respirar fundo e tentar entender as regras desse novo jogo. (...) Para estar na Web é importante a participação, o inter-relacionamento, o respeito ao direito dos usuários, a qualidade dos serviços, a transparência e a vontade de voltar a ser humano (Dimantas, 2008: 389).

A primeira transformação a merecer destaque é a capacidade de uma empresa realizar uma comunicação mais ampla e pessoal com o seu público, com um custo muito inferior ao das mídias tradicionais.

Atualmente, manter um *site* na *web* e perfis em *sites* de redes sociais proporcionam aos negócios uma comunicação a nível global, mais rápida e interativa, que pode ser traduzida em maiores lucros para os negócios.

Isso pode ser visto no caso de Curtis Kimball, proprietário de um carrinho de sobremesas em San Francisco, Califórnia, que resolveu fazer um perfil no *Twitter* com o objetivo de divulgar os seus produtos.

Em pouco tempo, Kimball passou a contar com mais de cinco mil seguidores, que o acompanham para saber onde o carrinho estará e qual o cardápio oferecido diariamente. A procura pelas sobremesas que vende cresceu tanto por meio do *Twitter* que Kimball largou o anterior emprego de tempo integral para se dedicar integralmente ao seu negócio<sup>79</sup>.

Outro destaque é o incentivo que a rede dá para uma comunicação bilateral. Na *Internet*, empresas e consumidores podem se comunicar ao mesmo nível. Isso pode ser muito importante para companhias que desejam um relacionamento mais próximo com o público, além de um

---

<sup>78</sup> AmplitudeNet, (2013) 'Comércio Eletrônico em Portugal no ano 2012' [On line], *AmplitudeNet* [http://www.amplitudenet.pt/blog/noticias/comercio-eletronico-em-portugal-no-ano-2012/, acessado em 08/07/2013].

<sup>79</sup> Miller, C. (2009) 'Pequenas empresas usam Twitter para se comunicar com o mundo' [On line], *Terra* [http://tecnologia.terra.com.br/negocios-e-ti/pequenas-empresas-usam-twitter-para-se-comunicar-com-o-mundo,efb8887dc5aea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html, acessado em 06/07/2013].

*feedback* mais rápido sobre seus produtos e serviços, no intuito aperfeiçoá-los a partir das opiniões dos próprios clientes. Para as empresas que ainda não utilizam a *Internet* para tal, os resultados podem ser negativos, como afirma Marcelo Santiago, no minidocumentário *5 Anos que Mudaram Tudo*:

A digitalização das redes sociais tirou das empresas o monopólio exclusivo de falarem sobre suas marcas. Para uma empresa uma marca não é mais hoje apenas aquilo que ela fala sobre ela, mas é o que as pessoas conversam sobre essa empresa nas suas redes sociais digitais (Bastos *in* HOTWords, 2012).

Um caso interessante que ilustra como as opiniões dos consumidores têm peso e relevância no ambiente *online*, orientando às empresas o ajustamento de seus produtos e serviços de acordo com a procura do público, pode ser visto na concretização da consola de jogos *Xbox One*, da *Microsoft*.

A empresa de Redmond, numa conferência de apresentação do produto, em 2013, expôs uma série de restrições à utilização da nova consola, cujas mais polémicas eram a necessidade de conexão frequente com a *Internet*, a proibição da partilha de jogos em mídia física e o bloqueio de região.

Isso gerou uma insatisfação muito grande numa parcela significativa de consumidores do setor de videogames, principalmente depois da apresentação do *Playstation 4 (PS4)*, da concorrente *Sony* na *E3* – a maior feira de videogames do mundo.

A empresa japonesa, além de não adotar tais restrições na sua nova geração de consolas, ironizou sobre as políticas da *Microsoft*, chegando a publicar um vídeo explicativo sobre como emprestar um jogo do *PS4* a um amigo: um executivo da empresa simplesmente passa o jogo para a mão de outro executivo, finalizando o processo de empréstimo. O vídeo foi visualizado por mais de treze milhões de pessoas e assinalado com “gosto” por mais de 318 mil visitantes do *YouTube*<sup>80</sup>. Adiciona-se a isso o facto de as pré-vendas de *PS4* estarem à frente das do *Xbox One* na loja *Amazon* do Reino Unido<sup>81</sup> e no próprio mercado Norte-Americano<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> Sony, (2013) 'Official Playstation Used Game Instructional Video' [On line], *YouTube* [<http://www.youtube.com/watch?v=kWSIFh8ICaA>], acessado em 06/07/2013].

<sup>81</sup> Gugelmin, F. (2013) 'Pré-Venda do PlayStation 4 supera a do Xbox One na Amazon britânica' [On line], *Baixaki Jogos* [<http://www.baixakijogos.com.br/noticias/33423-pre-venda-do-playstation-4-supera-a-do-xbox-one-na-amazon-britanica>], acessado em 06/07/2013].

<sup>82</sup> Carrijo, C. (2013) 'Pré-vendas do PS4 já superam Xbox One nos Estados Unidos' [On line], *Super Game Play* [<http://www.supergameplay.com.br/pre-vendas-do-ps4-ja-superam-xbox-one-nos-estados-unidos/>], acessado em 06/07/2013].

A *Microsoft* precisava agir. E fê-lo da maneira que pareceu ser a mais acertada: retirando tais restrições<sup>83</sup>. Depois disso, a própria *Amazon* revelou que as pré-vendas do *Xbox One* já estavam à frente das do console da rival nipônica<sup>84</sup>.

Além disso, as empresas podem utilizar diversas ferramentas para encontrar o seu público. E podem investir numa propaganda personalizada, focada para cada perfil de consumidor, na qual ele realmente irá direcionar a sua atenção – diferente da propaganda nos meios de comunicação tradicionais, nos quais a exposição publicitária muitas vezes é feita a uma audiência sem interesse e há um grande ruído por conta de mensagens dos concorrentes e outras informações transmitidas por esses meios.

Dessa maneira, as estratégias comunicativas de permissão, baseadas na participação ativa e espontânea do consumidor, e nos dispositivos todos-todos<sup>85</sup> da *Internet*, ganham novas formas, disseminam-se rapidamente e podem ampliar-se com maior facilidade.

Tal pode ser apreciado na campanha *Real Beauty Sketches*<sup>86</sup> da *Dove*, na qual um ilustrador fez uma série de retratos falados de diferentes mulheres, baseando-se somente nas opiniões delas e dos outros sobre elas - cada mulher possuía um retrato falado feito a partir das suas opiniões sobre si mesma e outro retrato falado a partir das descrições de outras pessoas. O intuito era mostrar a diferença de como a mulher se vê e como os outros a veem.

Após feitas as ilustrações, percebe-se que os retratos falados feitos a partir das descrições de terceiros eram os que chegavam mais próximos da aparência física das mulheres reais. Já os feitos a partir das próprias descrições não apresentavam tanta semelhança com elas, sendo, geralmente, esteticamente mais feios.

A campanha, que constituiu também em uma experiência social, comprovou que as mulheres realmente são mais críticas em relação à sua beleza. Além disso, fortaleceu a imagem da empresa que, de forma transparente e empenhada, procurou melhorar a autoestima do público feminino, espalhando a mensagem de que as mulheres são de facto naturalmente mais bonitas do que pensam.

---

<sup>83</sup> Uol Jogos, (2013) 'Microsoft volta atrás e Xbox One rodará usados e funcionará offline' [On line]. [http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2013/06/19/microsoft-removera-imposicoes-online-do-xbox-one-diz-site.htm, acessado em 06/07/2013].

<sup>84</sup> Loureiro, J. (2013) 'Xbox One ultrapassa as pré-vendas da PS4 no Amazon' [On line], *Eurogamer* [http://www.eurogamer.pt/articles/2013-06-20-xbox-one-ultrapassa-as-pre-vendas-da-ps4-no-amazon, acessado em 06/07/2013].

<sup>85</sup> Chetochine distingue três categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. Segundo o autor, " [a] imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que os comunicadores constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos)" (LÉVY, 1999, p. 63).

<sup>86</sup> Real Beauty Sketches [http://realbeautysketches.dove.com, acessado em 06/07/2013].

Vale ressaltar que o vídeo da campanha, que relatou todo o processo citado, foi disponibilizado em 33 canais do *YouTube* e em mais de 25 idiomas. Dado o seu caráter viral, alcançou a marca de vídeo publicitário mais assistido de todos os tempos no canal, com 114 milhões de visualizações. Além disso, também foi o terceiro mais compartilhado da história<sup>87</sup>.

Outro caso interessante de participação ativa do consumidor, dando origem a uma mensagem publicitária extremamente personalizada, foi o da campanha *Terapia com Dr. Saulo*, da empresa de telefonia *Nextel*<sup>88</sup>.

Para participar da ação publicitária, o navegante deveria entrar no *site* da campanha e conectar-se com a sua conta do *Facebook*. No ecrã, apareciam os contatos do navegante no *site* de redes sociais, de entre os quais deveria escolher quatro para participar na brincadeira. Logo após isso, era necessário também inserir o seu número de telefone móvel.

Depois disso, entrava em cena o Dr. Saulo – interpretado por Fábio Assunção –, um psiquiatra de métodos nada convencionais que falava da sua técnica de atendimento por meio da *Internet* e dos absurdos que ouvia dos pacientes. Neste caso, os pacientes eram os amigos registados anteriormente, algo que ele faz questão de apresentar por meio de fotos que são retiradas dos perfis deles do *Facebook*.

Quando o vídeo termina, o Dr. Saulo ainda faz uma ligação para o número registado no intuito de confirmar a sessão com o seu novo paciente. A campanha interativa tinha o intuito de não só expor a marca *Nextel* ao consumidor, como também de fazê-lo participar ativamente da peça publicitária, melhorando a sua experiência de marca e a retenção da mensagem. Apesar de já não se encontrar disponível, é ainda possível visualizar vídeos no *YouTube* sobre o modo de operação da campanha<sup>89</sup>.

Por fim, a *Internet* trouxe a possibilidade de as empresas encurtarem a distância emocional com os seus consumidores. Por meio de *sites* de redes sociais, o relacionamento com eles pode ser construído de uma forma mais sólida, justamente porque a interação com os clientes ficou mais fácil, barata, horizontal e democrática.

---

<sup>87</sup> G1, (2013) 'Viral da Dove é vídeo publicitário mais visto da história, diz empresa' [On line]. [<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/viral-da-dove-e-video-publicitario-mais-visto-da-historia-diz-empresa.html>, acessado em 06/07/2013].

<sup>88</sup> Nextel, (2010) 'Nextel estreia campanha online com Fábio Assunção' [On line]. [<http://www.mobilepedia.com.br/cases/nextel-lanca-campanha-com-uso-de-torpedo-de-voz-com-fabio-assuncao>, acessado em 06/07/2013].

<sup>89</sup> Exemplo de vídeo da campanha com Dr. Saulo da Nextel, disponível no *YouTube* [<http://www.youtube.com/watch?v=QBPJlJvc24Y>, acessado em 06/07/2013].

Um exemplo claro da utilização das redes sociais para a construção e manutenção de uma relação mais próxima dos consumidores pode ser visto na *Starbucks*, uma famosa rede de torrefação e venda de cafés especiais<sup>90</sup>.

Em 2008, a *Starbucks* percebeu que estava perdendo clientes e precisava fazer algo para fidelizar o público e conquistar novos consumidores. Não sabendo exatamente a razão dessa baixa de clientes, a empresa resolveu criar o *site My Starbucks Idea*, no qual consumidores poderiam enviar opiniões e ideias para a melhoria dos produtos e serviços oferecidos<sup>91</sup>.

O *My Starbucks Idea* funciona até hoje como uma minirrede social, na qual os consumidores registados podem enviar ideias para melhoria dos produtos e serviços da empresa, além de publicarem avaliações sobre ideias de outros utilizadores. As melhores sugestões, e mais viáveis, são realizadas pela *Starbucks* e relatadas na rede.

Ao pedir essas informações a clientes fiéis, a empresa conseguiu não só melhorar seus serviços, mas também conquistou uma maior admiração e carinho dos consumidores, que se sentiam ouvidos e até mais do que isso: sentiam-se parte da empresa.

Após o sucesso do *My Starbucks Idea*, a empresa também resolveu direcionar com mais atenção a sua comunicação às redes sociais. No *Facebook*, a empresa conta com quase 35 milhões de fãs<sup>92</sup>. Já no *Twitter*, possui quase quatro milhões de seguidores<sup>93</sup>.

Todos esses números fazem da empresa uma das mais bem sucedidas no ambiente *online*. É relevante ressaltar que, a partir de uma ideia simples – ouvir o que seus consumidores tinham a dizer – a empresa conseguiu utilizar a sua comunicação para construir um relacionamento mais profundo com o seu público e tornar-se uma marca com clientes fidelizados e fidelizadores.

É importante citar que não só as grandes empresas se beneficiam desse relacionamento. Muito pelo contrário. A *Internet* tornou-se para o pequeno e médio empresário – aquele que não tem capital para investir em publicidade nos meios tradicionais – um canal no qual se pode construir uma comunicação eficiente e dinâmica, com baixo investimento, conquistando consumidores e fazendo deles defensores e propagadores da sua marca por meio do boca a boca no ambiente *online*.

---

<sup>90</sup> Martins, F. (2013) 'Case Starbucks: mídias sociais significam relacionamento com cliente' [On line], *Administradores* [<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/case-starbucks-midias-sociais-significam-relacionamento-com-o-cliente/72826/>], acessado em 06/07/2013].

<sup>91</sup> My Starbucks Idea [<http://mystarbucksidea.force.com/apex/ideaHome>], acessado em 06/07/2013].

<sup>92</sup> 'Starbucks Facebook Statistics' [On line], *SocialBakers* [<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/22092443056-starbucks>], acessado em 06/07/2013].

<sup>93</sup> 'Starbucks Twitter Statistics' [On line], *SocialBakers* [<http://www.socialbakers.com/twitter/Starbucks>], acessado em 06/07/2013].



Assim, a *Internet* criou uma alternativa para que empresas pequenas conseguissem romper o monopólio comunicativo das grandes corporações nos meios de massa e passassem a ter um ambiente no qual o seu relacionamento com o consumidor – amplificado e solidificado por meio dos *sites* de redes sociais – fosse o principal trunfo para o seu sucesso comercial.

Um exemplo bastante interessante sobre o poder da comunicação na *Internet* para as pequenas empresas pode ser visto no caso da *Broadway Books*, uma pequena livraria de Portland (EUA) que estava para fechar as portas no começo de 2009, mas conseguiu se reerguer com a ajuda da rede mundial de computadores<sup>94</sup>. Tudo começou quando Roberta, a dona da livraria que a própria montara em 1992, decidiu fechar o negócio por conta de uma significativa diminuição da sua clientela – ocasionada pela crise de 2009 e pelo sucesso das livrarias *online*, que possuíam uma maior rede de distribuidores e ofereciam a comodidade de entregar livros em casa.

Contudo, Aaron – o filho de Roberta –, quando soube da má notícia sobre o negócio da mãe, resolveu pedir ajuda aos amigos e parentes enviando um tuíte da sua conta pessoal no *microblog*. Nesse tuíte, Aaron pediu que seus seguidores comprassem livros na *Broadway Books*. E mais: afirmou que quem comprasse mais de três livros ganharia um burrito<sup>95</sup>. Pouco tempo depois, Aaron já tinha recebido várias respostas otimistas dos seus seguidores e viu que sua mensagem já tinha sido compartilhada por mais de trinta deles.

Aaron também publicou artigos no seu blogue relatando a história da *Broadway Books* e apresentando a importância da livraria para a comunidade local de Portland e sua família. Os tuites e artigos de Aaron foram compartilhados pela rede em proporções virais e a livraria passou a receber mais clientes – muitos deles, pessoas entre vinte e trinta anos que nunca tinham ido à loja.

Para melhorar a situação, o inverno rigoroso do final do ano – antes, inimigo de um estabelecimento local, porque fazia com que as pessoas ficassem desmotivadas a sair de casa para comprar um livro – virou um aliado da *Broadway Books*, justamente porque as entregas da *Amazon* e de outras livrarias tiveram grandes complicações de logística devido à neve.

Dessa maneira, grande parte das pessoas que precisavam comprar os seus presentes de Natal tiveram que sair de casa e recorrer ao comércio local. Como a *Broadway Books* estava na

---

<sup>94</sup> Brant, J. (2010) 'Pequena livraria sai da crise com ajuda da internet' [On line], *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* [<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI145755-17197,00-PEQUENA+LIVRARIA+SAI+DA+CRISE+COM+AJUDA+DA+INTERNET.html>], acessado em 06/07/2013].

<sup>95</sup> Sande de origem mexicana, bastante popular nos EUA.

mente de muitas delas na época, devido à comunicação diferenciada na rede, foi fácil traduzir essa lembrança em vendas.

Ao final do período natalício, Aaron concretizou a sua promessa, pagando burritos para as pessoas que compraram mais de US\$ 50 no estabelecimento de sua mãe. Além disso, a *Broadway Books* passou a utilizar a *Internet* de forma contínua para manter o relacionamento com seus clientes. Atualmente, a empresa possui um perfil no *Twitter* com mais de 1200 seguidores<sup>96</sup>, uma página no *Facebook* com quase mil fãs<sup>97</sup>, além de um *site* no qual são publicadas novidades sobre artigos da loja, resenhas de livros e promoções<sup>98</sup>. Nada mal para uma pequena livraria de bairro no Oregon que estava condenada a fechar as portas há quatro anos.

### 2.2.2 O MIX DE MARKETING 4C

Os casos da *Starbucks* e da *Broadway Books* – como os muitos outros citados no decorrer deste estudo – comprovam que o modelo de *mix de marketing* 4C, no qual tudo deve ser iniciado a partir do consumidor, tem viabilidade e pode ser amplamente utilizado com a colaboração da *Internet*.

O modelo 4C, criado por Lauterborn, substitui a variável produto – do modelo 4P – por necessidades e desejos do consumidor. Nessa questão, a empresa deve prestar maior atenção às necessidades dos consumidores, produzindo produtos e serviços mais personalizados, que os levem a ter uma maior afinidade com a marca.

Já o componente preço é substituído por custo. Aqui, a preocupação em oferecer os melhores preços é colocada em segundo plano, valorizando-se a análise dos fatores que afetam o custo do produto e o quanto os clientes estão dispostos a pagar por ele.

A praça é substituída pela conveniência, na qual entram em evidência as diferentes maneiras de facilitar a aquisição do produto por parte do cliente, como a venda por meio de *site* e até mesmo a entrega de produtos digitais pela *Internet*.

Por último, a promoção dá lugar à comunicação, enfatizando o diálogo entre empresa e consumidor em detrimento da simples publicidade e informação enviada de forma unilateral – ou seja, da empresa para o consumidor.

---

<sup>96</sup> Twitter da Broadway Books [<https://twitter.com/bookbroads>, acessado em 06/07/2013].

<sup>97</sup> Facebook da Broadway Books [<https://www.facebook.com/pages/Broadway-Books/41493694630>, acessado em 06/07/2013].

<sup>98</sup> Site da Broadway Books [<http://www.broadwaybooks.net>, acessado em 06/07/2013].

Portanto, a comunicação neste modelo vai além da propaganda e ações de *marketing* direto, abrangendo relações públicas, serviço de atendimento ao consumidor e ações comunicativas de permissão, como *marketing* viral.

Como se percebe, a forma de as empresas atuarem no mercado – ou de fazerem *marketing* – têm se modificado com o passar do tempo, acompanhando as transformações nos hábitos de consumo das pessoas.

Dessa maneira, a *Internet*, pode ser uma aliada muito importante na construção de uma marca, bem como no seu desenvolvimento, justamente porque esse canal comunicativo oferece muitas possibilidades para as empresas desenvolverem produtos melhores, aprimorarem a sua distribuição e sua comunicação com parceiros e clientes.

A comunicação – que é tema chave deste estudo – também pode ser trabalhada na *Internet* de maneiras diversas, no intuito fundamental de levar benefícios às empresas, clientes e, claro, ao relacionamento entre ambos.

Contudo, para as empresas que almejam realizar uma excelente comunicação na rede, que se traduza em um bom relacionamento com o consumidor e conseqüente construção positiva da imagem e reputação<sup>99</sup> de marca, é necessário apresentar o leque de opções que o mundo *online* disponibiliza.

É justamente com a intenção de conhecer as estratégias de comunicação *online* disponíveis atualmente, e quais as que melhor se encaixam no perfil de empresa deste estudo em questão – estabelecimentos do setor de hotelaria –, que o próximo capítulo será desenvolvido.

Por enquanto, o que se pode afirmar é que a *Internet* se estabeleceu como um excelente canal comunicativo para consumidores, que estão mais exigentes, mais conectados e cada vez mais sedentos por informação. E também já forneceu às empresas uma nova plataforma na qual elas podem construir seu negócio de maneira sólida, aprimorando o seu *marketing* e encontrando soluções que a façam se destacar no mercado de forma mais justa, baseadas numa comunicação horizontal, bilateral, ampla e, acima de tudo, independente dos meios de comunicação de massa.

---

<sup>99</sup> A reputação é, segundo Fombrun, “uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade da firma para todos os seus públicos-chaves em comparação com os principais concorrentes” (Fombrun *Apud*. Vance & Ângelo, 2007: 95).

### 3. ESTRATÉGIAS DE *MARKETING NA INTERNET*

Neste estudo, já foi relatada a criação e evolução da *Internet*, que fundou suas bases em ideais de colaboração, livre cultura e troca de informações e conteúdos. Depois de ultrapassar o domínio de utilização nas universidades e alargando-se, progressivamente, ao grande público na década de 1990, acompanhado do conseqüente desenvolvimento de *softwares* e de dispositivos tecnológicos, a *Internet* tornou-se um meio de simples operação e acesso, o que ajudou a transformá-la numa plataforma comunicativa amplamente utilizada pela sociedade, sendo também essencial para o desenvolvimento de diversos setores do mercado.

Do ponto de vista do consumidor, a rede é uma rica fonte de informação sobre produtos e serviços, que os guiam nas suas decisões de compra. Além disso, em lojas virtuais são disponibilizadas uma grande quantidade de produtos e serviços, que ultrapassa em muito os oferecidos em uma loja física, permitindo que o consumidor, praticamente, encontre tudo o que deseja por mais específico que seja o seu gosto.

Quando o produto almejado é disponibilizado digitalmente, o processo de compra é ainda mais fácil, pois é possível adquirir o álbum de um artista, um filme ou livro tão rápido quanto a velocidade de *download* permitir.

Na área do *marketing* – como foi relatado – a *Internet* permite que empresas desenvolvam uma comunicação mais direta e personalizada com clientes e parceiros, contribuindo para o desenvolvimento e distribuição de produtos, diminuição de custos e flexibilidade de atuação no mercado, entre outras qualidades que revolucionaram os negócios entre empresas e consumidores (*B2C*) e empresas e outras empresas (*B2B*)<sup>100</sup>.

Essas transformações proporcionadas a partir do uso da rede mundial de computadores na área do *marketing* – mais especificamente no componente comunicação do *mix* – serão analisadas neste capítulo com maior destaque, no intuito de se conhecer as estratégias comunicativas mais utilizadas no ambiente *online*.

Será enfatizado, também, o *marketing* boca a boca, que apesar de existir bem antes da *Internet* – assim como muitas outras estratégias comunicativas do canal – possui relevância fundamental neste estudo por sustentar suas bases comunicativas, e o conseqüente sucesso ou fracasso de marcas e produtos, nas opiniões de consumidores.

---

<sup>100</sup> O termo B2B é uma abreviação de *business-to-business*, enquanto o B2C é uma abreviação de *business-to-consumer*. Esses dois termos são utilizados para qualificar os tipos de negócios. Para além desses, Guimarães e Borges citam o G2C (*government-to-consumer*), o G2B (*government-to-business*), G2G (*government-to-government*) e C2C (*consumer-to-consumer*) como outras formas de negócios que podem ser realizados por meio da Internet e que foram transformados pela rede (Guimarães & Borges, 2008: 47).

Antes disso, contudo, torna-se necessário um breve relato do surgimento e evolução do *marketing*, que vem se transformando constantemente ao longo das décadas, adaptando-se às mudanças nos hábitos de consumo da sociedade e, atualmente, fazendo uso do grande potencial mercadológico disponibilizado por meio da *Internet*.

### **3.1 Evolução do *Marketing***

Desde há muito tempo existe o comércio, os mercados e a comunicação com fins publicitários. Contudo, o estudo dos mercados surgiu apenas no século XVIII, a partir da necessidade de se administrar uma nova realidade mercadológica proveniente da Revolução Industrial. Uma realidade na qual a produção estava em alta e a conquista de novos consumidores tornava-se necessária para o escoamento de bens e serviços (Santos *et al*, 2009: 92).

Nesse período, o estudo do mercado tinha o foco voltado para a logística e produtividade, visando a maximização dos lucros. A concorrência era escassa e os consumidores possuíam pouco poder de barganha.

Essa realidade manteve-se praticamente inalterada até o final da Segunda Guerra Mundial, quando o crescimento da concorrência fez com que estudiosos do mercado criassem novas teorias no intuito de atrair os consumidores.

Um dos grandes nomes desse período foi P. T. Barnum, autor de livros como *The Science of Getting Rich*, que ensinava truques de como vender produtos, muitas vezes, explorando a boa-fé dos consumidores. Essa era a época de se vender a qualquer custo, na qual as técnicas de mercado existentes baseavam-se mais no achismo e na intuição do que na prática (Silva, 2009: 14-15).

Contudo, em 1954, os primeiros passos para a criação do *marketing* em si são dados com o lançamento do livro *A Prática da Administração*, de Peter Drucker. Apesar de não se tratar de um estudo detalhado sobre a atuação no mercado, o livro cita a importância das questões mercadológicas para os administradores.

Na década de 1960, a *American Marketing Association* define pela primeira vez o termo *marketing*, oficializando, assim, o surgimento da disciplina. O termo era definido como o “desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (Galindo, 2002: 99).

É relevante salientar que a definição da época não trazia consigo o conceito de lucro, finalidade das organizações produtoras de bens e serviços. Contudo, essa definição traduz a economia de mercado da época, formada por mercado de massa, produção de massa e comunicação de massa. Ou seja, no período, as grandes empresas produziam um grande volume de produtos para consumidores que, apesar do baixo poder aquisitivo, tinham grande vontade de consumir, impulsionados pela publicidade de massa (Galindo, 2002: 99).

Por sinal, um vídeo veiculado no *YouTube* pela agência *Scholz & Friends* confirma o poder da publicidade de massa na época ao revelar que, durante o horário nobre, bastavam três anúncios de sessenta segundos na televisão para se alcançar 80% de cobertura do público<sup>101</sup>.

É na década de 1960, também, que a cultura de se vender a qualquer custo dá lugar à preocupação com a satisfação dos consumidores. Isso deu-se principalmente por conta dos estudos de Theodore Levitt, dos quais um dos mais importantes foi o artigo *Marketing Myopia*, publicado na revista *Harvard Business School*. Nesse artigo, Levitt enumera uma série de erros de percepções do *marketing* na época e mostra a importância de se ter clientes satisfeitos (Blythe, 2006: 79-81).

Tem-se caracterizado, então, o nascimento do *marketing* orientado para o cliente, no qual as funções da empresa não se restringem à produção e a venda, englobando também a satisfação dos seus consumidores, por meio de produtos e serviços de qualidade voltados para as suas reais necessidades. Como apresenta Daniel Galindo:

A prosperidade dos anos 50 e 60, com o rápido crescimento econômico, permitia às empresas a centrarem sua atenção mais na demanda, ignorando a concorrência, atribuindo ao conceito de *marketing* emergente que as empresas seriam extremamente bem-sucedidas se analisassem as necessidades do consumidor e as satisfizessem com produtos, preços, distribuição e promoção adequada, ou seja, as empresas bem sucedidas seriam as orientadas para o consumidor (Galindo, 2002: 130).

É importante ressaltar que a década de 1960 foi marcada pela visão mais séria dos profissionais relativa ao estudo detalhado do mercado. Foi no período, também, que Philip Kotler lançou a primeira edição do seu livro *Administração de Marketing* – no qual foram reunidas e consolidadas as bases que até hoje guiam o *marketing* – e que Jerome McCarthy publicou os 4Ps do *mix de marketing* no livro *Basic Marketing* (Blythe, 2006: 78).

---

<sup>101</sup> Cf. Scholz & Friends, (2008), 'Dramatic Shift in Marketing Reality (Scholz & Friends)' [On line], *YouTube* [<http://www.youtube.com/watch?v=ciSrNc1v17M>, acessado em 10/07/2013], 40".

Nos anos 1970 ocorre um crescimento acentuado no número de supermercados, *shopping centers* e *franchises*. É nesse período que surgem os departamentos e diretorias de *marketing* nas grandes empresas e a orientação do mercado é direcionada para o setor de distribuição.

Ocorreram, também na década de 1970, esforços de *marketing* direcionados para o *merchandising* e apresentação do produto no ponto de venda, no intuito de conquistar a preferência do consumidor por meio da demonstração e experimentação.

Nesse período, governos, entidades religiosas e outras organizações sem fins lucrativos também adotam as estratégias de *marketing* já utilizadas nos departamentos das grandes empresas, adaptando-as às suas necessidades (Galindo, 2002: 131).

Nos anos 1980 o *marketing* ganha mais popularidade e suas estratégias passam a ser adotadas também por empresas de médio e pequeno porte. Grande parte dessa massificação do *marketing* se deu pelo livro *Em Busca da Excelência*, de Tom Peters e Bob Waterman, que continha estratégias focadas no cliente.

É nessa época, também, que a que a concorrência entre empresas do mercado tornou-se ainda maior, o que criou um ambiente propício para o surgimento de estratégias de *marketing* mais ousadas que visavam o enfraquecimento dos competidores comerciais. Como afirmam Trout e Ries:

Retórica à parte, é claro que a ação de marketing está entrando em uma nova era, uma era que fará com que as décadas de 60 e 70 se pareçam com um piquenique escolar de domingo. A concorrência está ficando brutal. O nome do jogo passou a ser 'tomar o negócio de alguém (Trout & Ries *apud*. Galindo, 2002: 131).

### 3.1.1 O *MARKETING* DE GUERRILHA

É com o objetivo de superar os concorrentes de forma mais agressiva que nasce o *marketing* de guerrilha, criado por Jay Conrad. Esse tipo de *marketing*, como o próprio nome sugere, é baseado em princípios de “guerra”, e visa atingir o público de forma criativa, utilizando mídias diferenciadas e estratégias inteligentes. Dessa maneira, os adversários – geralmente, empresas de grande porte ou já consolidadas no mercado – podem ficar enfraquecidos e ganha-se território – ou seja, clientes. Galindo define bem o ambiente da época:

Os anos 80 trazem para o vocabulário do marketing vários termos típicos da linguagem militar ou de guerra. A estratégia defensiva ou ofensiva será formulada a partir do plano estratégico, com o intuito de atacar as fraquezas dos concorrentes, através das forças disponíveis pela empresa. Em suma, o marketing bem-sucedido vai requerer também apoio em estratégias centradas na competição, e não só no cliente ou na distribuição (Galindo 2002: 131).

O *marketing* de guerrilha, desde então, tem se tornado uma estratégia adotada principalmente por empresas novas ou pequenas, que precisam quebrar a rotina do mercado para ganhar visibilidade. Além disso, estratégias desse tipo exigem um investimento menor do que as que utilizam as grandes mídias, como a televisão, o rádio e o jornal, atraindo também as organizações não governamentais.

Um exemplo recente da utilização das estratégias de *marketing* de guerrilha pode ser visto na ação *Drunk Valet*, implementada por dois bares de São Paulo – o *Aurora Bar* e o *Boteco Ferraz* –, que tinha o intuito de conscientizar os motoristas sobre a questão de dirigir embriagado.

A ação, criada pela *Ogilvy*, era bem simples: ao chegar nos bares de carro, as pessoas eram abordadas por um ator – que fazia o papel de um chofer visivelmente alcoolizado – pedindo-lhes a chave do automóvel para estacioná-lo. A reação delas, claro, era de negação.

Ao ter o seu serviço dispensado, o ator entregava uma fatura aos proprietários dos veículos, com o seguinte texto em destaque: “[nunca] deixe um motorista alcoolizado dirigir o seu carro. Mesmo que este motorista seja você”. Além de conscientizar os clientes dos bares, a ação foi filmada e o vídeo do caso foi publicado no *YouTube*, o que amplificou o seu alcance<sup>102</sup>.

### 3.1.2 A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO

Voltando à década de 1980, é relevante citar que Jack Trout e Al Ries popularizam o conceito de posicionamento por meio do livro *Positioning: the Battle for your Mind* (Gabriel, 2010: 40). Com base nele, os autores definem como os produtos devem ser apresentados para se posicionarem em um lugar privilegiado na mente do cliente.

Por meio do estudo, os profissionais de *marketing* perceberam a importância de um produto ou serviço estar bem definido na memória dos consumidores. Afinal, numa época de

---

<sup>102</sup> Cf. Auroraferraz, (2011) ‘Drunk Valet’ [On line], *YouTube* [https://www.youtube.com/watch?v=sfPnLxqUWJw, acessado em 12/07/2013].



crescimento da concorrência, um produto de conceito forte e posicionamento claro consegue encontrar o seu espaço na mente do consumidor com mais facilidade.

### 3.1.3 O DESTAQUE PARA O RELACIONAMENTO

Em 1990 o avanço tecnológico exerce grande impacto na maneira de se atuar no mercado. A quantidade de produtos e serviços semelhantes, oferecidos por empresas concorrentes, também aumenta, ocasionando saturação do mercado e tornando a decisão de compra mais difícil. Além disso, a disputa de preços e competição para se conquistar uma parcela do mercado contribuem para a diminuição das margens de lucro das empresas.

Nesta década, ainda é importante ressaltar o investimento no serviços de atendimento ao consumidor, que permitiu uma gestão de relacionamento com os clientes em uma escala nunca antes vista. Além disso, alguns mitos do *marketing* começam a perder a sua validade. De entre eles, a ideia de que uma boa estratégia de *marketing* pode vender qualquer produto – mesmo o mais medíocre; o pensamento de que o melhor produto tem a maior fatia do mercado; e, principalmente, a suposição de que é necessário comunicar para as massas para se alcançar sucesso no mercado (Galindo, 2002: 138).

Uma série de fatores estiveram na base deste reposicionamento. A televisão, que antes reunia a família, chega a diferentes recantos da casa. A popularização da televisão a cabo aumenta a dispersão do público. E a chegada da *Internet* torna o acesso à informação mais fácil e personalizado, contribuindo para o aparecimento de consumidores mais conscientes.

A comunicação com o público, então, extrapola os limites dos meios de comunicação de massa e rendem-se às estratégias do *marketing* direto e do *marketing One to One*, nos quais o contato direto com o público-alvo torna-se um excelente aliado na construção do relacionamento entre empresa e consumidor.

Há a criação, também, do *maximarketing*, de Stan Rapp e Thomas Collins, que propõe um modelo de otimização das etapas de um processo de venda, desde o ato de identificar os melhores clientes potenciais até a construção de um relacionamento longo e duradouro com eles (Rapp & Collins, 1987: 65-75).

Além disso, há o *aftermarketing* de Terry G. Vavra, que pretende aprimorar a comunicação pós-venda com os clientes ao pedir *feedback* sobre produtos e serviços, medir o grau de

satisfação dos consumidores e buscar conhecer as preferências deles. Tudo no intuito de fidelizá-los (Bogmann, 2000: 127).

Todas essas novas estratégias de *marketing* – *marketing* direto, *marketing One to One*, *maximarketing* e *aftermarketing* – revelam, na verdade, o perfil do *marketing* da década de 1990, voltado para o relacionamento.

Nesse período, o cliente é algo muito valioso, e conhecer seus desejos e necessidades são a chave para conseguir a sua fidelização. Como afirma Galindo, “o cliente é o início e o fim de todo o processo” (Galindo, 2002: 143).

A década de 1990 foi ainda marcada pelo fortalecimento do *marketing* societal, que enfatiza que as empresas devem não só satisfazer o consumidor, mas também a opinião pública ao apoiar causas sociais (Blythe, 2006: 93). Muitas empresas, na época, passaram a adotar políticas de responsabilidade sociais, aprimorando, assim, a sua imagem e competitividade no mercado.

#### 3.1.4 NOVO MILÊNIO, NOVOS PARADIGMAS

A partir da viragem para este milênio, uma série de mudanças ditou um novo ritmo para o *marketing* e exigiu a adaptação de suas estratégias para uma sociedade mais conectada, dispersa e segmentada, por conta da democratização da *Internet*, popularização da telefonia móvel, da televisão a cabo e digital.

É nesse período que a saturação dos mercados fica ainda maior por conta do surgimento de novas empresas, produtos e serviços. A inovação tecnológica e a mudança nos paradigmas de distribuição, como a distribuição de produtos digitais, contribui para a competição ainda mais acirrada do mercado. Na *Internet*, pequenos e grandes produtores têm o seu próprio espaço e o mercado de nicho encontra o seu público (e vice-versa). O bolo do mercado fica dividido em diversas fatias e é cada vez mais desafiador, para as empresas, conseguir aumentar a sua participação.

Paralelamente, o desenvolvimento da televisão a cabo, *Internet* e comunicações móveis fez dispersar a atenção do público. As novas formas de comunicação e entretenimento agora preenchem o cotidiano das pessoas, concorrendo com espaços que antes eram ocupados principalmente pela televisão, rádio e mídia impressa. O consumidor, agora, tem maior poder de

escolha, está mais conectado e dedica cada vez menos tempo às mídias tradicionais, como foi mostrado anteriormente neste estudo.

Para agravar a situação, a publicidade invasiva tradicional, como anúncios na televisão, rádio e jornais – as formas mais almejadas de publicidade até então –, justamente por essa dispersão do público e também pela saturação de mensagens recebidas por ele, tem a sua eficiência diminuída, ao passo que o seu custo aumenta ou permanece inalterado.

Dessa maneira, muitos profissionais de *marketing* começaram a questionar o real custo/benefício da publicidade invasiva nos meios tradicionais e passaram a adotar estratégias comunicativas na *Internet* como a saída para melhorar a sua comunicação com o público e se destacar em relação a seus concorrentes.

É nessa época que ganham força os estudos voltados para o *marketing* na *Internet*, como o já citado livro *A Cauda Longa*, de Chris Anderson. É tempo, também, em que Philip Kotler apresenta o *marketing* 3.0, um *marketing* orientado para os valores, formado a partir da mistura de *marketing* colaborativo, cultural e espiritual, que vê as novas tecnologias como o caminho para satisfazer os consumidores espiritualmente, e não só funcionalmente ou emocionalmente. Como afirma Kotler:

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano (Kotler, 2010: 5).

Há também a definição do *marketing* de permissão, por Seth Godin, que o explicou como “a arte de tornar um estranho um amigo, e o amigo, um cliente” (Godin *in* Época, 2006). O *marketing* de permissão, dessa maneira, propõe estratégias comunicativas nas quais as empresas conseguem convencer o público a prestar atenção na sua mensagem de forma voluntária. Para isso, a mensagem produzida pelas empresas deve fornecer algum tipo de valor ou possuir um conteúdo divertido, inovador, útil. Ou seja, essa mensagem deve conter algo que valha a pena receber e partilhar.

Do outro lado da balança, ainda há o *marketing* de interrupção – aquele que interrompe o consumidor com uma mensagem publicitária, como os anúncios de televisão –, que caminha de mãos dadas com o *marketing* de massa e utiliza da publicidade invasiva para se comunicar com o público.

Segundo Godin, o *marketing* de permissão não irá ultrapassar o *marketing* de interrupção, justamente por este estabelecer uma comunicação inicial entre marcas e consumidores. Afinal, não se pode construir uma relação com clientes que nem sequer conhecem uma empresa. Como afirma Godin, esse tipo de *marketing* “será focado em marcas, em estabelecer um primeiro contato” (Godin, 2006).

Ainda é relevante citar, aqui, a obra *O Ponto da Virada: Como Pequenas Coisas Podem Fazer uma Grande Diferença*, de Malcolm Gladwell, que apresenta um estudo de como o *marketing* de permissão é importante num mundo cada vez mais conectado e com um público cada dia mais imune às estratégias de abordagem interruptivas.

No livro, Gladwell enumera fatores que ajudam a compreender as epidemias de mercado (a regra dos eleitos, os fatores de fixação e o contexto), traçando um caminho viável para disseminá-las por meio de estratégias de permissão como o *marketing* boca a boca e o *marketing* viral. Como afirma Gladwell:

Muitos executivos de agências de publicidade acham que, exatamente por serem os esforços de marketing hoje em dia tão onipresentes, o apelo da propaganda boca a boca se tornou a única forma de persuasão que a maioria de nós ainda responde (Gladwell, 2009: 37).

A afirmação de Gladwell sobre o posicionamento dos executivos de agências possui bastante fundamento. Afinal, um relatório da Nielsen sobre a confiança global em publicidade e mensagens de marca, de abril de 2012<sup>103</sup>, revelou que a forma de publicidade que as pessoas mais confiam é a recomendação das pessoas conhecidas (92%). Logo a seguir vem as opiniões de consumidores publicadas *online*, nas quais 70% dos consumidores confiam. O terceiro lugar ficou para o conteúdo editorial, como os artigos de jornais, e para os *sites* das marcas, ambos empatados com 58%. A importância da comunicação pela *Internet* ainda se mostra na quarta posição, em que 50% das pessoas afirmam confiar nos *e-mails* enviados por empresas previamente solicitados. Os anúncios de televisão completam a quinta colocação, empatados com os patrocínios, anúncios em revistas e *outdoors*, todos com 47%.

Analisando-se somente a Europa, é possível verificar que a recomendação de pessoas conhecidas continua no topo, com 89%; logo depois vêm as opiniões de consumidores publicadas *online*, com 64%; o conteúdo editorial, como artigos de jornais fica em terceiro, com

---

<sup>103</sup> Cf. Nielsen, (2012) ‘Global Trust in Advertising and Brand Messages’ [On line], Nielsen [http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html, acessado em 12/06/2013].

48%; o quarto lugar é ocupado pelos *sites* das marcas, com 44%; e os *e-mails* nos quais as pessoas se inscreveram para receber fica em quinto lugar (39%).

Aqui, as mídias de massa possuem baixos índices de confiança, ficando os anúncios na televisão e os *outdoors* com a taxa de 29%, os anúncios de revista e jornal com 28% e os *spots* de rádio com apenas 26%.

O que se pode observar, neste caso, é que a mensagem genuinamente publicitária possui baixos índices de confiança ao redor do mundo. E esses índices são ainda mais baixos no continente europeu.

Entretanto, isso não se restringe somente à publicidade de massa tradicional. As estratégias interruptivas de *marketing* existentes na *Internet* e nos celulares ocupam as posições mais baixas na confiança das pessoas, tanto na Europa como em todo o mundo.

Segundo o estudo, os anúncios em vídeo *online*, a publicidade em *sites* de redes sociais, os *banners* publicitários, a publicidade em dispositivos *mobile* e a publicidade via *SMS* ocupam as últimas posições na tabela de confiança.

Os resultados não são muito diferentes quando as próprias pessoas, ao redor do mundo, buscam informações a respeito de produtos que elas querem e necessitam. 90% confia nas recomendações de conhecidos; 75% nas opiniões publicadas *online*; 59% nos *sites* das marcas; 55% nos conteúdos editoriais; e 51% nos *e-mails* de empresas que elas permitiram o recebimento.

As últimas posições continuam sendo os anúncios em vídeo *online* (36%), a publicidade em *sites* de redes sociais (36%), os *banners* publicitários (33%), a publicidade em dispositivos *mobile* (33%) e a publicidade via *SMS* (31%).

A partir desse estudo, é relevante salientar que a *Internet* se constitui, atualmente, como um canal comunicativo bastante utilizado, tanto por empresas que procuram comunicar com os seus consumidores, quanto por esses, que procuram informações sobre produtos na rede.

Contudo, percebe-se uma grande diferença nos níveis de confiança quando a informação sobre as marcas é disposta *online* sob uma forma publicitária (anúncios em *sites* de redes sociais, anúncios de vídeo *online* e *banners*) e quando não o é (opiniões de consumidores, *site* das marcas e artigos *online*).

Tal não significa que a publicidade interruptiva *online* seja necessariamente prejudicial, pois o baixo índice de confiança pode ser compensado pelo elevado número de pessoas abordadas pela mensagem. Parece ser justamente com este pensamento que a maioria dos profissionais

de *marketing*, ao redor do mundo, ponderam aumentar o investimento publicitário em *mídias* sociais (70%), publicidade *mobile* (69%) e vídeos *online* (64%)<sup>104</sup>. Além disso, as estimativas do *eMarketer* sugerem o crescimento do investimento de publicidade *online* global na casa de dois dígitos até ao ano de 2015. Para 2013, estima-se um investimento superior a 118,4 mil milhões de dólares<sup>105</sup>.

Paralelamente a isso, as estratégias de permissão *online*, pelo seu baixo custo e alto índice de confiança, também se tornam extremamente interessantes para as empresas, inclusive as que possuem pouco capital para investir em espaços publicitários na rede mundial de computadores.

Tendo essas questões presentes, torna-se necessário, para este estudo, analisar com mais profundidade as estratégias de *marketing* interruptivo e de permissão existentes na *Internet* atualmente, destacando-se as que potencialmente beneficiarão de forma mais efetiva os pequenos e médios empresários do setor de turismo em Portugal, tema central deste estudo.

### **3.2 Estratégias de Marketing Interruptivo na Internet**

As estratégias comunicativas do *marketing* interruptivo na *Internet*, como sugere a própria denominação, fazem uso da publicidade que interrompe a atividade das pessoas para expor uma mensagem que não fora requisitada por elas (Gabriel, 2010:54).

Justamente por conta da exposição forçada, é natural pensar que os tipos de anúncios na *Internet* podem fazer com que as pessoas o queiram evitar, causando irritação, descrença e até mesmo percepção negativa em algumas delas. Tais reações são as mesmas ocasionadas pelas publicidades invasivas realizadas nos meios de comunicação tradicionais e de massa, como a televisão e o rádio (Edwards, Li & Lee 2002: 84).

Esse pensamento sobre a publicidade interruptiva na *Internet* foi comprovado num estudo realizado ainda na década de 1990, no qual Drèze e Hussher verificaram que a reação à publicidade na *Internet* produz resposta similar à publicidade realizada em outras mídias, com a exceção de que a mensagem na *Internet* é mais fácil de ser ignorada (Pavlou & Stewart, 2000: 64).

---

<sup>104</sup> Cf. Nielsen, (2013) 'Online Evolution: 2013 Marks the Year of Brand Advertising' [On line], *Nielsen* [<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/online-evolution-2013-marks-the-year-of-brand-advertising.html>], acessado em 12/06/2013].

<sup>105</sup> Cf. eMarketer, (2013) 'Digital to Account for One in Five Ad Dollars' [On line], *eMarketer* [<http://www.emarketer.com/Article/Digital-Account-One-Five-Ad-Dollars/1009592>], acessado em 10/08/2013].

Apesar destas questões, a publicidade interruptiva na *Internet* é vista por muitos profissionais como uma importante e eficiente ferramenta, que contribui positivamente para a recordação da marca e orienta a intenção de compra dos consumidores (Faber, Lee & Nan, 2004: 458-460).

Justamente por isso, este tópico abordará as principais estratégias interruptivas existentes na rede mundial de computadores, mais especificamente os *pop-ups*, *banners*, patrocínio, *links* patrocinados, vídeo digital e *e-mails* não solicitados (*spam*). A escolha e classificação dos modelos como interruptivos se faz válida uma vez que tais modelos interrompem a navegação do internauta, bem como seu processo cognitivo, por conta da exposição de um conteúdo publicitário que não foi previamente autorizado ou requisitado (Edwards, Li & Lee 2002: 84).

É relevante salientar que esses formatos de publicidade, apesar de serem relativamente novos – pois surgiram e popularizaram-se com o advento da *Internet* –, não são, em sua essência, inovadores. Há que ter em conta que atuam no ambiente *online* de forma a replicar os tipos de publicidade veiculados nas mídias tradicionais – um vídeo *online*, por exemplo, pode ser a adaptação de um comercial de televisão, os *banners* assemelham-se a *outdoors* ou anúncios em mídia impressa e assim por diante.

### 3.2.1 POP-UPS

O anúncio *pop-up* é o tipo de publicidade que aparece numa janela separada, à frente do conteúdo do *site* que o utilizador está a aceder. Essa janela *pop-up* não desaparece até o utilizador a fechar voluntariamente.

Muitos profissionais de *marketing* adotam essa estratégia por acreditarem que elas propiciam um nível maior de cliques e atitudes mais favoráveis em relação à marca e anúncio, além de possuir maior nível de persuasão do que simples anúncios em forma de *banners*. Tal pode ser corroborado pelos estudos conduzidos por Cho, Lee e Tharp no começo da década de 2000 (Faber, Lee & Nan, 2004: 450).

Contudo, outro estudo realizado por Edwards, Li e Lee, em 2002, revelou que os espectadores podem ver esse tipo de anúncio como irritante e inoportuno (Edwards, Li & Lee 2002: 92). Tal ocorre porque constitui uma interrupção da atividade que estava a ser realizada pelos utilizadores. Além disso, um estudo realizado por *GartnerG2* no mesmo ano revelou que os

consumidores consideram as mensagens publicitárias nesse formato as mais irritantes de todas as novas formas de publicidade na rede (Faber, Lee & Nan, 2004: 450).

Em outra pesquisa, realizada com adolescentes – com média de idade de quinze anos –, Kelly, Kerr e Drennan constataram que esses jovens fecham os *pop-ups* sem se darem ao trabalho de conhecer a mensagem contida (Kelly, Kerr & Drennan, 2010: 21). Para piorar a situação, muitos dos atuais navegadores de *Internet* possuem ferramentas que permitem pura e simplesmente bloquear a abertura de janelas *pop-ups* durante a navegação (*plugins* popularizados como *adblocks*).

Como alternativa, surgiram os denominados *rich media* – termo designado para o conteúdo *online* com elementos multimídia, que faz uso de programação em *Flash*, *Java* etc. –, capazes de contornar o bloqueio dos referidos *plugins*, permitindo o aparecimento de janelas no estilo *floating ads*. Esses anúncios flutuantes, além de aparecerem na frente do conteúdo da página, podem deslizar de acordo com os movimentos do cursor no *site* no intuito de ficar sempre à vista, até serem fechados pelo utilizador.

Por fim, é importante ressaltar que, de maneira geral, existem alguns métodos de tornar o anúncio *pop-up* menos intrusivo e irritante. Para isso, de acordo com Edwards, Li e Lee, os profissionais de *marketing* devem encontrar formas de abordar o seu público quando em tarefas de navegação por *sites* que requeiram um menor esforço cognitivo, como, por exemplo: *pop-ups* despoletados quando se passa de um *site* para o outro, ou *pop-unders*<sup>106</sup>; aumentar a relevância do anúncio ao veiculá-lo em *sites* com conteúdo editorial em comum com a marca; e fornecer valor para os espectadores, ao veicular uma mensagem importante, interessante ou divertida (Edwards, Li & Lee, 2002: 92-94).

### 3.2.2 BANNERS

Os *banners* são imagens gráficas de formato retangular que são apresentadas em diversos *sites* da rede mundial de computadores no intuito de divulgar uma mensagem publicitária. Além disso, possuem a vantagem de funcionar como *links* que, ao serem clicados, levam o internauta ao *site* desejado pelo anunciante, aumentando o tráfego desse.

---

<sup>106</sup> Os *pop-unders* são uma forma de publicidade que carregam por trás do navegador dos utilizadores no intuito de serem vistos após o fechamento da janela do navegador (Edwards, Li & Lee, 2002: 84).



O tipo de *banner* mais comum atualmente é apresentado em forma de faixa horizontal (468 x 60 *pixels*)<sup>107</sup>, mas há também tipos menores e maiores, como os em formato de torre e quadrados. As localizações mais comuns para esses anúncios são o topo da página, as laterais e a base, pois são áreas preferenciais de visualização, como sabido.

Segundo estatísticas da *comScore* divulgadas pelo *TechTudo*, só no mercado Norte-Americano, durante o ano de 2012, foram apresentados 5,3 bilhões de *banners*<sup>108</sup>. Tal significa uma média de 1707 *banners* apresentados mensalmente a cada internauta dos Estados Unidos. Além disso, outro estudo do *International Advertising Bureau* revelou que 21% do investimento em publicidade na *Internet* foi direcionado para esse formato no mesmo mercado<sup>109</sup>.

Apesar do grande volume de visualizações e de investimento, os *banners* possuem uma taxa média de cliques muito baixa. Segundo estatísticas da *Smart Insights*, essa taxa é de 0,1% - o que corresponde um clique para cada mil apresentações. E quando se estuda somente o formato mais tradicional de *banner* (468 x 60 *pixels*), a taxa cai para 0,04% - ou seja, um clique para cada 2500 exibições<sup>110</sup>.

Essa baixa taxa de cliques ocorre porque, muitas vezes, o conteúdo exposto no *banner* não interessa para o utilizador. Além disso, Kelly, Kerr e Drennan constataram que a maioria dos jovens preferem não clicar em *banners* por recear redirecionamentos a um *site* com vírus, *spywares* ou *softwares* de *scam* (Kelly, Kerr & Drennan, 2010: 22). E isto naqueles casos em que são visualizados, pois de acordo com um estudo da *comScore*, 31% dos *banners* não chegam sequer ao alcance da vista do utilizador<sup>111</sup>.

Como forma de aumentar a taxa de cliques por exibição, a contribuição dos avanços trazidos pela *rich media* permitiu o aparecimento de *banners* potencialmente mais interativos – com minijogos, por exemplo – além dos *banners* com *menus pull-down* – aqueles que se expandem para baixo quando o cursor do *mouse* fica acima.

Inclusive, um estudo realizado por Brown, no começo da década de 2000, revelou que os *banners* publicitários com *menus pull-down* conseguiam obter mais atenção e cliques do que um *banner* comum, além de serem mais persuasivos (Faber, Lee & Nan, 2004: 449).

---

<sup>107</sup> Cf. Piropo, B. (2013) 'Banners' [On line], *TechTudo* [<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/banners.html>], acessado em 24/04/2013].

<sup>108</sup> *Idem*.

<sup>109</sup> Cf. IAB, (2013) 'IAB Internet Advertising Revenue Report' [On line]. [[http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2012\\_rev.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf)], acessado em 12/08/2013], p.12.

<sup>110</sup> Cf. Piropo, B. (2013) 'Banners' [On line], *TechTudo* [<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/banners.html>], acessado em 24/04/2013].

<sup>111</sup> Cf. comScore, (2012) 'Changing How the World Sees Digital Advertising' [On line], *comScore* [[http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/Changing\\_How\\_the\\_World\\_Sees\\_Digital\\_Advertising](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Changing_How_the_World_Sees_Digital_Advertising)], acessado em 12/08/2013], p. 7.

Para além desses, existe o *smart banner*, que aparece quando o internauta digita palavras que fazem parte do universo semântico da marca ou do produto anunciado. Dessa forma, os anúncios atingem o consumidor de forma potencialmente mais eficiente (Faber, Lee & Nan, 2004: 450).

É importante afirmar que muitos profissionais de *marketing* e investigadores acreditam que a eficiência de um *banner* não deve ser medida somente pelos cliques recebidos. Afinal, a função dos *banners* publicitários pode ser comparada a das placas de *outdoor*, ajudando a construir a lembrança de marca.

Briggs and Hollis, ainda na década de 1990, realizaram um estudo que comprovou justamente que os *banners* estáticos eram eficientes no fortalecimento da imagem da marca, lembrança de marca e lealdade, mesmo quando os cliques não ocorriam (Lee & Nan, 2004: 449). Ainda na mesma década, Li e Bukovac concluíram que os *banners* animados geravam melhor recordação que os estáticos, e que os *banners* em grande formato, em comparação aos pequenos, ofereciam uma compreensão aprimorada do anúncio (Choi & Rifon, 2002: 13).

Como se observa, os *banners* podem ser importantes aliados das empresas na *Internet*. Mesmo sem gerar cliques, a sua presença ajuda a fortalecer a imagem e a lealdade das marcas. Restam aos profissionais encontrar os formatos mais eficientes de *banners* e veiculá-los em páginas que possuam temas relacionados com o conteúdo anunciado, além de deixá-los bem localizados – segundo estudo da *comScore*, os *banners* exibidos no topo da página são mais vistos do que os localizados na base<sup>112</sup>.

Neste ponto, destaca-se que a colocação de mensagens publicitárias segue as prioridades do “triângulo dourado”, estabelecidas pelos estudos de *eye tracking* no âmbito da usabilidade de interfaces na *web* (*web usability*)<sup>113</sup>.

### 3.2.3 SPAM

*Spam* é o nome dado aos *e-mails* comerciais não solicitados que são enviados às contas dos utilizadores. Com alcance massivo, essa forma de comunicação tornou-se em uma das mais utilizadas por empresas que procuram apresentar os seus produtos e ofertas diretamente aos

---

<sup>112</sup> Cf. *comScore*, (2012) ‘Changing How the World Sees Digital Advertising’ [On line], *comScore* [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\_and\_Whitepapers/2012/Changing\_How\_the\_World\_Sees\_Digital\_Advertising, acedido em 12/08/2013], p. 14.

<sup>113</sup> Cf. Eye Tracking (2010) ‘Eye Tracking Web Usability Study Reveals the “Golden Triangle”’, *Eye Tracking Update* [http://eyetrackingupdate.com/2010/06/14/eye-tracking-web-usability-study-reveals-golden-triangle/, acedido em 30/09/2013].

consumidores, aproveitando o baixo custo de distribuição das mensagens e o alto potencial de interação do meio.

Um estudo feito pela *Royal Pingdom* revelou que 68,8% de todos os 144 mil milhões de *e-mails* enviados em 2012 foram *spams* – dos quais 50,76% correspondia a mensagens não solicitadas sobre produtos farmacêuticos<sup>114</sup>.

Contudo, apesar do uso em grande escala dessa forma de comunicação, uma pesquisa realizada pela *The Pew Internet and American Life Project*, publicada em 2005, revelou que o *spam* foi considerado um grande problema por 52% dos participantes. Além disso, 67% deles ainda revelaram que o *spam* tornava a sua experiência *online* desagradável e irritante (Morimoto & Chang, 2006: 1).

Outra pesquisa publicada pelo *Pew Research Group*, em 2003, revelou que 86% das pessoas eliminam os *spams* antes mesmo de abrirem a mensagem, e mais de 40% dos participantes afirmaram gastar até cinco minutos do seu dia fazendo essa tarefa. Além disso, 75% consideram-nos irritantes, seja por conta da intensidade ou por conta da repetição de informações que nada dizem aos utilizadores de *e-mail* (Morimoto & Chang, 2006: 3-5).

Morimoto e Chang (2006) revelaram em estudo que as pessoas consideram os *spams* como inoportunos e irritantes, dado que esse tipo de *e-mail* atrapalha a realização de tarefas, muitas vezes contêm conteúdos impróprios e sobrelotam o espaço na caixa de mensagens, o qual deveria ser preenchido por mensagens importantes (Morimoto & Chang, 2006: 4-9).

Os autores afirmam ainda que uma pessoa acede ao *e-mail* com a intenção de estabelecer comunicação com um parente distante, de enviar relatórios de trabalho ou de índole académica. Por isso, facilmente se depreende que os *spams* constituem um obstáculo irritante e inconveniente (Morimoto & Chang, 2006: 4-9).

Como se verifica, embora tendo baixo custo e alcance massivo, os *spams* não são bem tolerados pela maioria das pessoas, sendo que na maioria dos casos nem sequer são vistos de todo, pela ação eficaz dos filtros ou pela ação voluntária de os eliminar peremptoriamente.

Inclusive, a própria *União Internacional de Telecomunicações* (UIT) considerou o *spam* como uma epidemia moderna, chegando mesmo a representar de 75% a 85% do volume de correio electrónico, com todos os custos tecnológicos e operativos inerentes<sup>115</sup>.

---

<sup>114</sup> Cf. Royal Pingdom, (2013) 'Internet 2012 in numbers' [On line], *Royal Pingdom* [<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>], acedido em 12/08/2013], p. 1.

<sup>115</sup> Cf. Público (2004) 'ONU quer promover regras para controlar epidemia de "spam"', *Público* [<http://www.publico.pt/media/noticia/onu-quer-promover-regras-para-controlar-epidemia-de-spam-1198582>], acedido em 30/09/2013].

Atualmente, os efeitos dessa epidemia estão mais controlados, representando 35% do tráfego, o qual ainda é um número bastante significativo<sup>116</sup>. Esse número só comprova que a virtual ineficiência do *spam* não parece ser capaz de desanimar alguns tipos de negócios que persistem neste tipo de comunicação.

### 3.2.4 PATROCÍNIO

O patrocínio na *Internet*, realizado em parceria com determinados *sites*, apresenta-se como uma importante estratégia às marcas que procuram, além de visibilidade, criar uma ligação com o conteúdo, as causas e objetivos veiculados nessas páginas da rede.

Assim como os patrocínios nos meios tradicionais, eles se caracterizam por apresentar a marca da empresa num local específico da página da *Internet* adicionando-se a essa, no máximo, o seu *slogan*.

Segundo o último levantamento do *Internet Advertising Bureau*, publicado em 2013, esse tipo de publicidade correspondeu a 2% dos investimentos em publicidade na *Internet* no mercado Norte-Americano no ano de 2012<sup>117</sup>.

As funções do patrocínio na *Internet* também são as mesmas do patrocínio nos meios tradicionais. Muitos profissionais investem no patrocínio em *sites* de projetos de responsabilidade social e ambiental no intuito de ligar a sua marca às ações promovidas por esses grupos, gerando, dessa maneira, maior credibilidade, respeito e preferência. O patrocínio desportivo na *Internet* também tem a mesma função, ampliando, por meio da rede, o alcance da marca que apoia determinados atletas e clubes.

Por fim, é relevante ressaltar que um estudo, realizado por S. Rogers e publicado em 2003, revelou que a ligação percebida entre patrocinador e patrocinado tendem a gerar maior recordação e intenção de compra, assim como melhores avaliações sobre a marca (Faber, Lee & Nan, 2004: 452). Dessa maneira, percebe-se a importância dessa estratégia comunicativa na rede, seja ampliando o poder de comunicação do patrocínio já realizado nas mídias tradicionais ou apoiando causas e instituições nascidas no ambiente *online*.

---

<sup>116</sup> *Idem*.

<sup>117</sup> Cf. IAB, (2013) 'IAB Internet Advertising Revenue Report' [On line], *Internet Advertising Bureau* [[http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2012\\_rev.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf)], p.12.

### 3.2.5 VÍDEO DIGITAL

A publicidade em vídeo digital, assim como os anúncios de televisão, é uma estratégia presente em *sites* de *streaming* de vídeo, como o *Crackle* – que transmite filmes e seriados gratuitamente – e até mesmo o *YouTube*. Esses vídeos publicitários aparecem, geralmente, antes do início da reprodução do vídeo requisitado pelo internauta ou em intervalos constantes.

É relevante ressaltar que a publicidade em vídeo digital, apesar de ser popular nos tipos de *sites* citados acima, com o desenvolvimento da *rich media*, pode também ser veiculada em qualquer *site*, como portais de notícias, entretenimento e blogues.

Segundo a última pesquisa do *Internet Advertising Bureau*, a publicidade em vídeo digital detêm 6% do valor total investido em publicidade *online* no mercado Norte-Americano<sup>118</sup>. Uma parcela relativamente baixa, se for considerado o último estudo do *eMarketer* que revelou que 75% dos internautas dos Estados Unidos, em 2013, assistem a vídeos digitais na rede<sup>119</sup>.

Outra pesquisa, publicada pelo *Internet Advertising Bureau*, em 2008, revelou que a publicidade em vídeos digitais é mais eficiente quando veiculada em anúncios de quinze e trinta segundos de duração<sup>120</sup>. Ainda segundo o *Internet Advertising Bureau*, mas num estudo de 2012, anúncios de vinte segundos são assistidos pelas pessoas numa taxa média de conclusão de 87%<sup>121</sup>.

Já outro estudo publicado pelo *Poll Position*, em 2012, corrobora a pesquisa anterior ao relatar que cerca de 54% dos Norte-Americanos acham aceitável assistir a vídeos publicitários de quinze segundos de duração em sites como o *YouTube*. Os números caem para 12% quando o comercial é de trinta segundos<sup>122</sup>.

Voltando ao estudo do *Internet Advertising Bureau*, de 2012, é possível constatar que os anúncios em vídeo *online* são mais eficientes do que os anúncios de televisão em todas as questões pesquisadas – lembrança de marca, lembrança da mensagem, lembrança geral e

---

<sup>118</sup> Cf. IAB, (2013) 'IAB Internet Advertising Revenue Report' [On line], *Internet Advertising Bureau* [[http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2012\\_rev.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf)], acessado em 12/08/2013], p.12.

<sup>119</sup> Cf. Moses, L. (2013), 'Online Video Ads Have Higher Impact Than TV Ads' [On line], *Adweek* [<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/online-video-ads-have-higher-impact-tv-ads-148982>], acessado em 15/08/2013], p. 1.

<sup>120</sup> Cf. Brown, M. (2008) 'Case Study on Digital Video Advertising Effectiveness' [On line], *Internet Advertising Bureau* [[http://www.iab.net/insights\\_research/947954/dv\\_effectiveness](http://www.iab.net/insights_research/947954/dv_effectiveness)], acessado em 15/08/2013], p. 8.

<sup>121</sup> Cf. IAB, (2012) 'A Comprehensive Picture of Digital Video and TV Advertising: Viewing, Budget Share Shift and Effectiveness' [On line], *Internet Advertising Bureau* [<http://www.iab.net/media/file/Digital-Video-and-TV-Advertising-Viewing-Budget-Share-Shift-and-Effectiveness-FINAL.pdf>], acessado em 15/08/2013], p. 9.

<sup>122</sup> Cf. Murphy, S. (2012) 'Consumers Want Online Video Ads No More Than 15 Seconds Long' [On line], *Mashable* [<http://mashable.com/2012/01/23/ideal-online-ad-length/>], acessado em 15/08/2013], p. 1.

satisfação. A pesquisa ainda revelou que combinar a inserção de vídeos na *Internet* e televisão é mais eficiente do que investir tudo na mídia tradicional<sup>123</sup>.

Como se observa, a publicidade em vídeo digital possui maior eficiência quando veiculada em formatos de quinze a vinte segundos. Esse formato pode atingir uma relevante quantidade de Internautas, gerando melhor recordação do que o vídeo publicado na televisão. Dessa forma, o vídeo digital torna-se um importante aliado na comunicação de empresas que possuem capital para pagar por inserções em *sites* que oferecem o serviço de vídeo por demanda, como o *YouTube* e o *Crackle*.

### 3.2.6 LINKS PATROCINADOS

Os *links* patrocinados são anúncios publicitários, geralmente veiculados somente em texto, que aparecem ao utilizador de acordo com as palavras digitadas por ele em *sites* de busca ou temas relacionados a um blogue, fórum ou outro *site* visitado.

Esses *links* funcionam da seguinte forma: o anunciante cria a sua mensagem em texto e escolhe as palavras-chave e temas relacionados ao seu conteúdo. Quando o internauta acede a um *site* de pesquisas, como o *Google*, e digita palavras que coincidem com as escolhidas pelo anunciante – ou possua o tema relacionado –, a publicidade aparece destacada, acima ou ao lado dos resultados da pesquisa orgânica.

Já num fórum, blogue ou outro tipo de *site*, o anúncio é apresentado de acordo com o tema dos comentários ou discussões. Quando o tema se encaixa no escolhido pelo anunciante, a mensagem também aparece destacada.

A vantagem dos *links* patrocinados é que a publicidade aparece para o internauta quando ele procura informação sobre um assunto relacionado. Dessa maneira, o potencial de o anúncio ser relevante ao espectador é bastante grande, por conta da sua veiculação num momento oportuno.

Outra característica positiva é o baixo custo de produção e de projeção do anúncio. Os *links* patrocinados podem ser feitos por qualquer pessoa, e o que mais importa para sua eficiência é a estratégia de palavras-chave criadas. Não há necessidade, portanto, de se contratar uma agência publicitária para produção de peças gráficas, vídeos e conteúdo em *rich media*.

---

<sup>123</sup> Cf. IAB, (2012) 'A Comprehensive Picture of Digital Video and TV Advertising: Viewing, Budget Share Shift and Effectiveness' [On line], *Internet Advertising Bureau* [<http://www.iab.net/media/file/Digital-Video-and-TV-Advertising-Viewing-Budget-Share-Shift-and-Effectiveness-FINAL.pdf>], acessado em 15/08/2013], p. 21-41.

Além disso, os *links* patrocinados funcionam no sistema *pay per click*, no qual o anunciante só é cobrado quando alguém clica de facto no *link*. O sistema de *links* patrocinados mais famoso é o *Google Adwords*, que inclui tanto a veiculação no momento da pesquisa como em *sites* que fazem uso do sistema de publicidade *GoogleAdSense*.

Dessa forma, os *links* patrocinados apresentam-se como uma estratégia de comunicação atrativa no ambiente *online* por possuírem baixo custo de investimento – tanto na produção quanto na veiculação – e serem apresentados de acordo com a informação consumida ou procurada pelo internauta, o que aumenta, potencialmente, a sua eficiência. O baixo custo, destaca-se, ainda torna os *links* patrocinados interessantes para as pequenas e médias empresas.

### **3.3 Estratégias de *Marketing* de Permissão na *Internet***

Como já foi relatado anteriormente, o *marketing* de permissão é uma estratégia de mercado que possui definição relativamente recente e se baseia na construção de uma comunicação mais relevante e personalizada com os consumidores.

Por não utilizarem as mídias tradicionais de massa como formas de se comunicar e relacionar com seus clientes e potenciais admiradores, as empresas que fazem uso do *marketing* de permissão não precisam investir um capital tão grande neste modelo (McConnel & Huba, 2006: 23). Dessa maneira, pequenos e médios negócios têm a oportunidade de ganhar visibilidade e administrar melhor a sua cadeia de admiradores, principalmente depois do desenvolvimento e popularização da *Internet* (Sernovitz, 17-19).

O *marketing* de permissão também surge como uma alternativa que pode complementar a comunicação já realizada nas mídias tradicionais, sendo também importante para as grandes empresas que procuram uma comunicação que as destaquem no mercado – uma vez que a comunicação veiculada nos meios de massa encontra-se num contexto cada vez mais caótico.

Quando se trata da *Internet*, há várias estratégias de *marketing* de permissão que podem ser adotadas ou refletidas nesse canal comunicativo. As principais, como o *e-mail marketing*, a página institucional e perfis da empresa em redes sociais, os *advergames*, o *marketing* viral, o *marketing* de influência e o *marketing* boca a boca serão analisados com maior detalhe adiante.

É relevante afirmar que, como este estudo pretende entender de que forma as opiniões de consumidores publicadas na *Internet* podem influenciar outras pessoas, será enfatizado a análise das características do *marketing* boca a boca e o seu funcionamento no ambiente *online*.

### 3.3.1 E-MAIL MARKETING

O *e-mail marketing*, diferente do *spam*, é o tipo de *e-mail* enviado a pessoas que consentiram voluntariamente a sua receção. Justamente por essa questão, considera-se que faça parte de uma estratégia de *marketing* de permissão.

Como já visto anteriormente, as informações contidas em um *e-mail marketing* possuem um bom índice de confiabilidade<sup>124</sup>. Por conta disso, a estratégia pode ser utilizada por empresas que buscam construir uma relação mais próxima com os consumidores, enviando informações sobre lançamento de novos produtos e serviços, além de promoções personalizadas.

Outra diferença, e vantagem, em relação ao *spam* é o facto de o utilizador de *e-mail* ter a opção de desativar a receção de conteúdo. Portanto, quando as informações enviadas – mesmo que previamente autorizadas – passam a irritá-lo ou já não são do seu interesse, o utilizador pode resolver a situação de forma simples e prática.

Para diminuir os riscos de rejeição – e o conseqüente cancelamento da sua receção – o *e-mail marketing* deve ser visto pelos profissionais como um meio de contato direto com o público. Por isso, o conteúdo na sua mensagem deve ser relevante, personalizado e interessante, ao ponto de promover a vontade de partilha entre o círculo social do recetor.

A qualidade da peça publicitária enviada por *e-mail* também tem que ser levada em consideração, bem como o direcionamento da mensagem e a capacidade da empresa em responder de forma rápida e clara aos possíveis questionamentos sobre os produtos e serviços anunciados.

Por possuir uma implementação de baixo custo, além de alcance amplo, o *e-mail marketing* torna-se uma estratégia de *marketing* de permissão muito importante para empresas de todo o tamanho e de diferentes setores de atuação.

É relevante, ainda, afirmar que empresas que procuram um relacionamento mais próximo com o público, e um maior nível de aceitação e confiança das suas mensagens, deverão

---

<sup>124</sup> Cf. Nielsen, (2012) 'Global Trust in Advertising and Brand Messages' [On line], Nielsen [http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html, acedido em 12/06/2013].



privilegiar esta estratégia em detrimento do *spam*, dada a carga de negatividade desse modelo referida anteriormente.

Além disso, o *e-mail marketing* é uma estratégia que pode servir de complementação, ou até mesmo aprimoramento, das estratégias de *marketing* viral e de *marketing* boca a boca, sendo um meio de suporte e base de múltipla utilidade para o *marketing* na rede.

### 3.3.2 WEBSITES E PERFIS EM REDES SOCIAIS

Os *websites* de empresas e perfis em redes sociais – como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* –, constituem uma forma de representação dessas empresas no universo *online*, sendo útil para a apresentação de produtos e projetos, prestação de serviços e suporte, para além de facilitar a comunicação com o público por meio da *Internet*.

No caso de empresas que nasceram no ambiente *online*, como é o caso da *Amazon*, os *websites* são mais do que uma representação: são o próprio negócio, aberto a todo momento e acessível a todos os navegantes em qualquer lugar do mundo. A representação fica por conta dos perfis nas redes sociais, que devem possuir comunicação e políticas de relacionamento com o consumidor unificadas com a estratégia da empresa, mas, ao mesmo tempo, adaptadas à estrutura de cada *site* de redes sociais.

Quanto à importância atual de uma empresa possuir seu *website*, Eduardo Infante Vieira é claro ao afirmar que “[a] tendência mundial é de que nenhuma empresa, independentemente do seu porte, poderá existir de maneira competitiva no mercado se não puder contar no mínimo com um website institucional eficiente, completo e atrativo (Vieira, 2007: 140).”

Além disso, um estudo realizado por Singh e Dalal na década de 1990 revelou que os *websites* atuavam de forma semelhante às mensagens publicitárias, sendo úteis, portanto, para a informação e persuasão (Faber, Lee, & Nan, 2004: 450-451). Em outro estudo mais recente (2003), Hwang, McMillan e Lee concluíram que os *websites* corporativos funcionam como uma extensão da publicidade tradicional corporativa (Faber, Lee, & Nan, 2004: 451).

Todas essas informações sugerem que possuir um *website*, atualmente, é fundamental para as empresas, uma vez que as informações nele contidas tendem a exercer o mesmo efeito que

as mensagens publicitárias, com a vantagem de serem mais confiáveis, como já fora apresentado neste estudo<sup>125</sup>.

Quando o assunto são as redes sociais, a questão da comunicação e relacionamento entra em destaque. É nesse ambiente que as empresas podem receber grandes elogios e utilizar isso ao seu favor. Mas é também nesse local que muitas opiniões negativas podem ser expressadas, sendo tarefa essencial da empresa comunicar-se de forma transparente e clara, buscando resolver os conflitos. Dessa forma, é possível transformar a crítica negativa em algo positivo.

Muitos profissionais de *marketing* defendem a importância de as empresas, principalmente as grandes, possuírem e administrarem de forma planeada os perfis em *sites* de redes sociais, justamente porque, nesses ambientes, a comunicação sobre marcas acontece de forma livre e espontânea, sendo melhor ter uma participação ativa – que valorize as críticas positivas e revertam as negativas – do que não participar – permitindo que comunicações negativas tomem proporções maiores do que as desejadas por qualquer marca.

Segundo um estudo realizado pelo IPAM, publicado em 2013, 96% das empresas estão presentes nas redes sociais. Dessas, 36% preferem o *Facebook*. Em segundo lugar, estão o *Youtube* e o *LinkedIn*, com 19%. Sublinhe-se que esta última rede social é voltada exclusivamente para a questão profissional e de carreira.

Contudo, em apenas 59% dessas instituições a gestão nesses *sites* de redes sociais é feita pelo departamento de *marketing*. E 33% delas não têm estratégia definida nesse ambiente de comunicação e de relacionamento<sup>126</sup>.

Seja no *website* institucional ou nas redes sociais, é importante ressaltar que uma boa gestão da comunicação é importante para a melhoria da promoção, construção da imagem e consolidação da reputação de uma empresa, tanto no meio *online* quanto no *off-line*. Até porque, além do teor informativo e publicitário, por meio deles as empresas podem conhecer melhor o seu público, realizar pesquisas de opinião, registros em listas de *e-mail*, além de conseguir mais assinantes no seu *feed* de notícias.

Como se depreende, toda empresa que se pretenda manter atualizada – seja essa grande ou pequena – precisa ter a sua participação garantida no ambiente *online*, ora por meio de *websites*, ora por perfis em redes sociais. Para as grandes empresas, o melhor seria a combinação nas duas plataformas. Já a pequena empresa, que muitas vezes não possui capital

---

<sup>125</sup> Cf. Nielsen, (2012) 'Global Trust in Advertising and Brand Messages' [On line], *Nielsen* [<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>], acessado em 12/06/2013].

<sup>126</sup> Cf. Guiomar, S. (2013) '1/3 das empresas não têm estratégia definida nas redes sociais' [On line], *Poweruser* [<http://poweruser.aeiou.pt/noticias/13-das-empresas-nao-tem-estrategia-definida-nas-redes-sociais/>], acessado em 22/08/2013], p. 1.

e funcionários para administrar de forma competente as duas, o mais sensato seria focar em uma delas – dependendo do setor de atuação, produtos e serviços oferecidos.

### 3.3.3 ADVERGAMES

Os *advergimes* são jogos de computador planejados em torno de uma marca ou produto específico, que incorporam uma mensagem publicitária e podem ser acessados, geralmente, por meio de um navegador de *Internet*.

Especialistas afirmam que os *advergimes* são importantes por aumentar a percepção e o valor da marca, além de poderem gerar atitudes favoráveis em relação à empresa, produto ou serviço divulgados no jogo (Faber, Lee, & Nan, 2004: 451; Wise *et al.*, 2008: 27-30).

É importante afirmar que o custo de desenvolvimento de um *advergame* é, geralmente, inferior ao custo de produção e divulgação de um anúncio comercial na televisão. E, ainda assim, tal estratégia possui um potencial maior de cativação do consumidor que a mensagem publicitária divulgada no meio de comunicação tradicional.

Um estudo feito por Tina Winkler e Kathy Buckner, publicado em 2006, revelou que os jogadores de *advergimes* são altamente receptivos à mensagem publicitária do produto ou empresa contidos no jogo. Além disso, os investigadores encontraram evidências de que o *advergame* é mais eficiente para marcas já conhecidas pelo público – novos produtos e marcas podem não gerar a mesma capacidade de reconhecimento, pois as pessoas nem sequer as conheciam antes do jogo e, portanto, não criam um envolvimento tão grande com a mensagem divulgada (Winkler & Buckner, 2006: 30).

Outro estudo publicado em 2008 revelou que, para um *advergame* gerar mais atitude positiva em relação à marca é preciso uma relação forte entre a mensagem publicitária e o jogo. Os autores ainda perceberam que os *advergimes* também conseguem resultados positivos com jogos *online* simples e baratos (Wise *et al.*, 2008: 33).

É importante ressaltar que, para além dos benefícios dos *advergimes*, as empresas podem utilizá-los como forma de obter dados de seu público – por meio de registo e criação de conta –, o que se pode revelar numa estratégia valiosa para prospectar consumidores que desejam receber informações sobre produtos e serviços via *e-mail* ou subscrever o *feed* de notícias. Dessa maneira, o *advergame* torna-se também uma ferramenta para a obtenção de dados e gestão de relacionamento.

O *advergame* é uma importante alternativa de comunicação no ambiente *online*. Contudo, a sua eficiência vai depender da qualidade do jogo, bem como da sua ligação com a marca. Apesar de, geralmente, exigir um investimento menor do que as mensagens publicitárias em mídias tradicionais, a sua produção pode não ser financeiramente viável para as pequenas empresas, o que deixa a utilização dessa estratégia mais restrita às grandes marcas.

#### 3.3.4 *MARKETING VIRAL*

As estratégias de *marketing viral* são aquelas que possuem uma peça publicitária com grande potencial de partilha e confiam na *Internet* – principalmente nos *sites* de redes sociais – como força catalisadora da disseminação da sua mensagem (Chu, 2011: 31-32).

O termo viral, no contexto digital, é utilizado para definir o processo de transmissão de uma mensagem entre os internautas – tal como um vírus se espalha entre as pessoas – quando essa se difunde de forma rápida e grandiosa.

Contudo, para uma peça publicitária se tornar viral é necessário que a mensagem apresentada ao internauta seja relevante, divertida, intrigante ou inteligente o suficiente para que este, além de receber a informação, tenha vontade de a partilhar com os amigos por meio de *e-mail*, *chats* ou nas redes sociais. Ou seja, a mensagem deve conter um potencial viral bastante sólido, nos termos que acabou-se de definir.

A vantagem do *marketing viral* é que a sua mensagem pode atingir, dentro de um pequeno intervalo de tempo, um número grande de pessoas pela simples partilha entre internautas. Além disso, suas peças publicitárias podem ter um baixo custo de produção – como um vídeo publicado no *YouTube*, por exemplo. Ressalta-se, ainda, que após a publicação da mensagem, não há mais nenhum custo de difusão, pois essa tarefa caberá, a montante, ao comum dos utilizadores, de forma voluntária. Como afirmam Andrade, Mazzon e Katz:

O Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar um emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social online (Andrade *et al.*, 2006: 8).

É relevante afirmar que muitos anúncios de televisão, pela criatividade e capacidade de entreter, são publicados *online* e alcançam níveis de espectadores altíssimos – o que demonstra que essa estratégia de comunicação interruptiva na mídia tradicional pode ganhar uma nova

roupagem no ambiente *online*, tornando-se viral. Justamente por isso, grandes empresas fazem uso dessa estratégia como uma forma de complementar a sua comunicação (Ribeiro, 2013: 81-83).

Isso pode ser visto no comercial *Pôneis Malditos* da *Nissan*, criado pela agência de publicidade *Lew Lara \TBWA*. Na peça publicitária, ao ficar atolado com a sua *pick-up* na lama, o condutor fica tão irritado ao ponto de afirmar que o motor do seu carro não tem cavalos, mas sim pôneis malditos. Logo após a reclamação, o capô do veículo abre e aparecem pôneis cantando uma música engraçada e fácil de ser assimilada. O comercial termina com a mensagem de que a *Nissan Frontier* é a *pick-up* mais forte da categoria, possuindo 172 cavalos de verdade.

Não bastasse o sucesso na televisão, os profissionais de *marketing* da empresa resolveram publicar o vídeo no *YouTube* com uma versão alongada. Nessa, ao fim do anúncio, um pônei aparecia pedindo para que o espectador partilhasse o vídeo com os amigos ou ele sofreria a maldição do pônei, que o obrigaria a ficar com a música do comercial na cabeça para sempre. Além disso, o vídeo tinha uma chamada para o *website* da campanha.

O vídeo dos *Pôneis Malditos*, além de ser veiculado na televisão brasileira, conseguiu alcançar a marca de quinze milhões de visualizações no *YouTube*. Nada mal para uma campanha que foi planeada para a mídia tradicional e, pelo potencial viral da mensagem, alcançou sucesso também na *Internet*<sup>27</sup>.

Apesar das qualidades citadas acima, é relevante afirmar que as campanhas de *marketing* viral, geralmente, possuem um tempo de vida muito curto. Ou seja, a ideia espalha-se rapidamente, mas muitas vezes não tem algo mais sólido em que se sustentar, pelo que o burburinho acaba tão rapidamente quanto se disseminou.

Além disso, a empresa não possui um grande controle sobre a distribuição e partilha de uma campanha de *marketing* viral. A essa, cabe a tarefa de iniciá-la. Quem tem o poder de tornar a mensagem amplamente conhecida é o internauta. Dessa maneira, muitas campanhas de *marketing* viral podem não tornarem-se de facto viral por conta do baixo nível de compartilhamento – seja porque a mensagem não possui um atrativo, seja porque o público receptor inicial não se identifica com a mensagem.

Por conta desses fatores, as campanhas de *marketing* viral exigem planeamento e estudo prévios, além de uma ideia realmente nova, para se tornarem eficazes ao ponto de gerar um

---

<sup>27</sup> Cf. Nissan Brasil, (2011) 'Nissan – Pôneis Malditos' [On line], *YouTube* [<https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>], acessado em 23/08/2013].

bom retorno pelo investimento. As empresas que adotam essa estratégia – assim como os profissionais que a propõem – devem estar cientes do risco em não gerar retorno algum de todo o investimento. Apesar disso, como o custo de produção dessas campanhas pode ser realmente baixo, as pequenas, médias e grandes empresas podem fazer uso delas na *Internet* no intuito de buscar os seus “quinze minutos de fama”.

### 3.3.5 *MARKETING* DE INFLUÊNCIA

O *marketing* de influência na *Internet* utiliza como base a influência das pessoas para promover produtos, marcas ou serviços. Essas pessoas, no ambiente *online*, podem ser especialistas em algum assunto, *bloggers* respeitados e até mesmo profissionais de uma empresa com carisma suficiente para tornar a sua mensagem relevante, confiável e, principalmente, compartilhada por outros utilizadores.

As empresas que utilizam esta estratégia de *marketing* devem procurar conhecer melhor os seus influenciadores na rede, construir uma relação mais próxima com eles e disponibilizar as suas novidades – como uma nova linha de produtos – para serem utilizadas por essas pessoas. Esses influenciadores podem tornar-se admiradores da empresa e utilizar os seus blogues e redes sociais para divulgar esses novos produtos, geralmente acompanhados de uma análise crítica – positiva ou negativa.

Desta forma, o *marketing* de influência caracteriza-se como uma estratégia simples e com baixo custo de implementação – bastando para isso uma comunicação mais próxima com pessoas de grande influência –, que visa aumentar consideravelmente a visibilidade e o alcance de uma mensagem, amparada pela credibilidade de um líder de opinião.

Segundo Eric Enge, quando as empresas se aproximam dos influenciadores, devem ter em mente que a mensagem a divulgar deve ser relevante para o próprio, ter um conteúdo singular e de qualidade, ser sincera e ter fontes confiáveis, além de alto poder de visibilidade e partilha (Enge, 2012: 6).

Contudo, as empresas devem saber administrar muito bem o seu relacionamento com os influenciadores, de forma que estes não se sintam incomodados nem obrigados a publicar uma opinião positiva sobre seus produtos ou serviços. Além disso, as críticas negativas podem surgir, principalmente em testes de novos produtos, o que pode ocasionar publicidade negativa para a marca.

Portanto, é necessário todo o tipo de cuidados, seja no relacionamento como nas qualidades intrínsecas dos produtos a divulgar. Será impossível que um produto mau seja referenciado como bom por um *blogger* só porque a empresa tem um relacionamento mais próximo com ele. Afinal, a credibilidade desse *blogger* depende do público. E o compromisso dele é ser sincero com os pares internautas. É nessa sinceridade que reside o sucesso e credibilidade do influenciador.

Como se depreende, o *marketing* de influência é uma estratégia que valoriza o relacionamento: entre empresas e influenciadores, entre influenciadores e o seu público. Neste modelo, o investimento financeiro é muito baixo, sendo valorizada a gestão das relações entre as pessoas. Por conta disso, o *marketing* de influência pode ser utilizado como complemento da comunicação das empresas, sejam elas pequenas ou grandes.

### 3.3.6 *MARKETING* BOCA A BOCA

O boca a boca – ou passa-palavra, como é conhecido em Portugal – não é algo novo. Muito pelo contrário. O boca a boca sempre existiu e é uma das formas mais simples e direta de comunicação entre as pessoas que ambicionam relatar as suas opiniões sobre produtos e serviços ao seu círculo de amigos e familiares.

Os estudos das décadas de 1950 e 1960 já mostravam que o boca a boca poderia ter maior poder de influência nos consumidores do que os anúncios impressos, os de venda pessoal e os *spots* de rádio. Além disso, Brown e Reingen, em 1987, já afirmavam que o boca a boca desempenhava um papel importante na formação das atitudes e comportamentos dos consumidores (Vilpponen, Winter & Sundqvist, 2006: 63).

A diferença, atualmente, é que as pessoas estão mais conectadas. Seja pela *Internet*, pelo desenvolvimento da telefonia móvel ou pela agitação da vida social nos grandes centros urbanos. Essa maior interação social tende a ampliar, também, o poder das opiniões: as indicações e críticas chegam a pessoas que vão para além do círculo familiar e de amizade. Elas alcançam desconhecidos de forma global e na distância de poucos cliques, seja por meio de fóruns, blogues ou comentários nas redes sociais.

É importante ressaltar que o boca a boca, por si só, não se caracteriza como *marketing* boca a boca, e que há muito tempo empresas utilizam o boca a boca para gerar burburinho a favor de seus produtos ou serviços.

Há séculos, por exemplo, os cantores de ópera contratam pessoas para gritar “*Bravo!*” ao final das peças, no intuito de empolgar os espectadores e incentivar os aplausos. E, na década de 1960, a *Ford* passou a oferecer seu veículo *Mustang* a personalidades e pessoas de grande popularidade nos seus círculos sociais, como editores de jornais universitários. Dessa maneira, gerava-se um reforço nada convencional da imagem do seu produto, acompanhado de burburinho e mais vendas (Salzman, Matathia & O’Reilly, 2003: 8).

Esse tipo de boca a boca, é importante destacar, é definido por Andy Sernovitz como amplificado. Ou seja, aquele que inicia-se de forma intencional por meio de uma campanha ou ação da empresa.

O outro tipo de boca a boca é o orgânico, definido como o que nasce naturalmente, por conta das qualidades positivas da empresa. Muitos profissionais de *marketing*, inclusive, têm o boca a boca orgânico como o único tipo legítimo de boca a boca (Sernovitz, 2013: 32).

Além disso, é importante ressaltar que, tanto no caso da *Ford* quanto nos cantores de ópera, a ação de gerar burburinho de forma amplificada, por si só, não a caracteriza como uma campanha de *marketing* boca a boca.

Voltando para a atualidade, Vilpponen, Winter e Sundqvist afirmam que a primeira diferença entre o boca a boca clássico e o *online* é que este pode ser feito por meio de um processo comunicativo de um para muitos (como opinião em *sites* de compras, redes sociais e fóruns), semelhante aos meios de comunicação de massa. Enquanto a comunicação um para um (como o *e-mail*) pode ser altamente personalizada (Vilpponen, Winter & Sundqvist, 2006: 63).

A segunda diferença é que muitas das referências e informações dispostas na *Internet* estão lá de uma forma não solicitada. Ou seja, muitos utilizadores publicam informações relativas às suas experiências com produtos e serviços de forma espontânea. E essa informação pode atingir as pessoas da sua rede de contatos sem que elas tenham pedido. Contudo, os autores não conseguiram concluir se esse boca a boca é eficiente ou possui efeito positivo (Vilpponen, Winter & Sundqvist, 2006: 63).

Já Goldsmith e Horowitz afirmam que o boca a boca *online* diferencia-se do clássico nos seguintes pontos: o ciberespaço possibilita o aumento da variedade de caminhos ou meios pelos quais os consumidores trocam informações; o ambiente *online* permite a publicação de opiniões com anonimato e confidencialidade, pois os consumidores, geralmente, não são obrigados a revelar suas identidades quando procuram ou fornecem informações; há falta de sinais físicos para avaliar a identidade dos que falam na rede; há liberdade relativa às amarras geográficas e



temporais, o que torna o ciberespaço uma comunidade global; e há a permanência das conversas *online*, que podem ser acedidas por utilizadores mesmo depois das suas publicações (Goldsmith & Horowitz, 2006: 3).

Além disso, Ben McConnel e Jackie Huba reconhecem a importância da *Internet* na disseminação do boca a boca ao afirmarem que “[com] a *Internet*, o impacto do evangelismo de clientes cresceu exponencialmente” (McConnel & Huba, 2006: 16).

Andy Sernovitz, por sua vez, afirma que somente 20% do boca a boca acontece no ambiente *online*. Mas, quando é feito de maneira eficiente, essa parcela pode ajudar a desencadear os 80% restantes no ambiente *off-line* (Sernovitz, 2012: 18). Por fim, Goldsmith define o boca a boca *online* como:

all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers. This includes communication between producers and consumers as well as those between consumers themselves – both integral parts of the WOM<sup>128</sup> flow, and both distinctly differentiated from communications through mass media (Goldsmith *et al.*, 2008: 461-462)<sup>129</sup>.

Portanto, a *Internet* apresenta-se como um meio no qual o burburinho se espalha de forma rápida e com grande alcance. E, além disso, as informações dispostas nesse canal ficam potencialmente acessíveis a um grande número de pessoas, ajudando a construir um boca a boca em qualquer lugar e a qualquer hora. A *Internet* facilita com que a conversa chegue no ambiente *off-line*, mas também é um reflexo de todo o boca a boca que acontece fora da rede. É, dessa forma, um canal que transformou de forma irreversível a maneira de se fazer o *marketing* boca a boca.

No intuito de compreender melhor essas transformações, bem como os benefícios do *marketing* boca a boca para as empresas, serão estudados nos tópicos seguintes as definições e estruturas do *marketing* boca a boca na visão dos principais teóricos da disciplina, sendo estes: Marian Salzman, Ira Matathia e Ann O’Reilly, autores do livro *Buzz – A era do Marketing Viral*; Andy Sernovitz, autor do livro *Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas*; Ben McConnel e Jackie Huba, autores do livro *Buzzmarketing – Criando*

---

<sup>128</sup> WOM é uma abreviação para *word of mouth* que, numa tradução livre, significa boca-a-boca.

<sup>129</sup> Em uma tradução livre: todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores por meio de tecnologia baseada na Internet relacionada com o uso ou características de produtos e serviços específicos, ou dos seus vendedores. Isso inclui a comunicação entre produtores e consumidores, bem como entre os próprios consumidores – ambas partes integrantes do fluxo do boca-a-boca, e ambas claramente diferenciadas das comunicações através de meios de comunicação de massa.

*Cientes Evangelistas*; e Georges Chetochine, autor do livro *Buzzmarketing: sua marca na boca do cliente*.

### 3.3.6.1 Definições do marketing boca a boca

O estudo do *marketing* boca a boca enquanto ciência, bem como a sua definição, é relativamente recente. Os modelos para se conseguir utilizar essa estratégia de forma mais eficiente são variados. Contudo, o que não varia é a ideia de que o burburinho se espalha entre as redes sociais das pessoas, atingindo-as de forma relevante.

Como afirmam Salzman, Matathia e O'Reilly, o *marketing* boca a boca “pressupõe a compreensão de que as redes naturais e espontâneas do universo social constituem os meios mais eficazes de atingir as pessoas de um modo significativo” (Salzman, Matathia e O'Reilly, 2003: 9).

Os autores ainda afirmam que o *marketing* boca a boca “consiste no uso roteirizado da ação para gerar buzz. É deliberado. Um dos fatores que diferenciam o *buzz marketing*<sup>130</sup> de outras formas de *marketing* é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor” (Salzman; Mathatia & O'Reilly, 2003: 8).

Já Emanuel Rosen, autor do livro *The Anatomy of Buzz Revisited*, “descreve o buzz marketing como a organização industrial do rumor, do boca a boca, em favor de uma marca ou de um produto” (Chetochine, 2006: p. 6).

Andy Sernovitz afirma que o *marketing* boca a boca se resume a duas questões. A primeira é dar às pessoas um motivo para falar de produtos ou serviços. A segunda é facilitar a ocorrência dessa conversa. O autor ainda define a estratégia de forma mais simples e transparente, conceituando o *marketing* boca a boca como “tudo o que você puder fazer para que as pessoas falem” (Sernovitz, 2012: 29).

Ben McConnel e Jackie Huba abordam mais a fundo a questão, corroborada pela opinião de Georges Chetochine, segundo os quais, desenvolver uma estratégia de *marketing* boca a boca “significa para a empresa, antes de mais nada, transformar seus clientes em clientes evangelistas” (Chetochine, 2006: 8).

Como se depreende, a definição de Sernovitz para o *marketing* boca a boca explicita bem a questão do relacionamento entre empresa e cliente. Já Chetochine, McConnel e Huba, alçam

---

<sup>130</sup> O termo *buzz* é uma onomatopeia do zunido das abelhas e, numa tradução livre para o português, significa buxixo. O *buzz marketing* é um dos termos, em inglês, para designar o *marketing* boca a boca.

esse modelo de *marketing* como algo que vai além do relacionamento, aproximando-se do *marketing* 3.0 de Kotler, o qual é orientado para os valores e emoções. Os autores visionam um *marketing* feito a partir de consumidores que, além de fieis, são fidelizadores.

Em contraste, as definições de Salzmann, Matathia e O'Reilly, além do conceito de Rosen, parecem apelar para uma questão mais superficial. Tais autores citam ainda a construção de um boca a boca consciente, que parte de líderes de opinião e pessoas influentes para as grandes massas. Algo que, como já dito anteriormente, cria um boca a boca amplificado, nem sempre visto como parte do *marketing* boca a boca pelos profissionais da área. Para Salzmann, Matathia e O'Reilly:

A força do *marketing* reside, pois, não em passar informação às massas, mas em aliciar efetivamente pessoas capazes de influenciar outras. Tirar proveito desses fluxos de influência e garantir que as mensagens afluam dos influenciadores de elite (os Alfas<sup>131</sup>) para os disseminadores de tendências (os Abelhas) e daí para o público é o imperativo primário do *marketing* nos tempos modernos (Salzmann, Matathia & O'Reilly, 2002: 13-14).

Além disso, para Salzmann, Matathia e O'Reilly existe o boca a boca passageiro e o duradouro. No primeiro, o burburinho cresce rapidamente, por conta de uma campanha que choque as pessoas ou por um vídeo que mostra algo inesperado, mas logo se dispersa e perde lugar para outro tema que entra em destaque. No segundo, o burburinho é mais sólido, baseado em opiniões que passam dos influenciadores para o grande público, sendo que essas podem ser fabricadas (Salzmann, Matathia & O'Reilly, 2002: 79).

O que se observa é que os autores definem o boca a boca passageiro como uma característica do *marketing* boca a boca. Mas, na verdade, o boca a boca passageiro nada mais é do que o burburinho em torno de uma campanha que se assemelha com o *marketing* viral. Nesta, o burburinho geralmente é superficial, girando mais em torno do conteúdo intrigante da mensagem publicitária do que das qualidades reais do produto.

Já o boca a boca duradouro de Salzmann, Matathia e O'Reilly, como descrito, assemelha-se mais ao *marketing* de influência, que faz uso justamente dos formadores de opinião e disseminadores de tendências para construir a imagem de um produto ou serviço.

---

<sup>131</sup> Neste ponto, os autores utilizam a palavra "alfa" – fazendo uma ligação com os "machos alfa" – para caracterizar os consumidores que têm o poder de influenciar muitas pessoas nas suas decisões de compra (Salzmann, Matathia & O'Reilly, 2003: 42).

A verdade é que o *marketing* boca a boca não possui um formato, e muitas estratégias de *marketing* podem contribuir para a amplificação dessa disciplina. Sernovitz explica bem a questão ao afirmar:

Assim sendo, vamos definir o marketing boca a boca como uma disciplina de marketing de alto nível (como publicidade, vendas e relações públicas) e colocar todas as técnicas individuais que você possa usar dentro dessa disciplina. Examinar de maneira proativa essas táticas dentro do contexto do marketing boca a boca esclarece o objetivo e o ajuda a realizar um trabalho melhor (Sernovitz, 2012: 66).

Além disso a visão do *marketing* boca a boca de Salzmann, Matathia e O'Reilly, além de Rosen, diferencia-se da visão do *marketing* boca a boca de Ben McConnel e Jackie Huba, Georges Chetochine e Andy Sernovitz em outra questão principal: a espontaneidade. Enquanto naquele o boca a boca é deliberado, neste ele acontece naturalmente no momento em que um cliente satisfeito expressa a sua opinião de forma livre.

Acrescente-se que McConnel e Huba, Chetochine e Sernovitz contemplam o *marketing* boca a boca como uma forma de *marketing* contínuo, que se constrói com o tempo e pode tornar-se mais forte à medida que novos consumidores e admiradores espalham suas opiniões positivas nas redes sociais. Como esclarece Chetochine, nesse tipo de *marketing*, o consumidor “comunica pelo boca a boca, mas sua mensagem não morre como no boca a boca clássico, após o terceiro ou quarto contato” (Chetochine, 2006: 8).

Portanto, a visão do *marketing* boca a boca destes autores, pela sua solidez, continuidade e potencial de crescimento com o tempo, parece ser a ideal para empresas que buscam consolidar suas marcas e serviços tanto no ambiente *off-line* quanto no ambiente *online*.

### 3.3.6.2 *As estruturas do marketing boca a boca*

Quanto à estrutura de uma campanha de *marketing* boca a boca, cada autor também apresenta o seu modelo ou passos fundamentais para que se atinja uma maior eficiência, gerando burburinho positivo para a marca.

A seguir, serão estudados os modelos propostos por cada um dos autores já citados, no intuito de se encontrar pontos convergentes e complementares que ajudem a construir uma campanha de *marketing* boca a boca mais eficiente e sólida.

### 3.3.6.2.1 O *marketing* boca a boca de Salzmann, Matathia e O'Reilly

Salzmann, Matathia e O'Reilly afirmam que o boca a boca funciona em três fases distintas. A primeira fase é denominada concepção e fimbria lunática. Ela é formada por pessoas que adotam a utilização de produtos antes de outros consumidores. Justamente por isso, são os lançadores de tendência. Para os autores, essas pessoas “são os radicais, os visionários que agem fora dos limites e das convenções para alcançar resultados nunca vistos” (Salzmann, Matathia & O'Reilly, 2003: 55).

É na fimbria lunática que ideias inovadoras são reveladas, mas podem perder força ali mesmo, a não ser que as empresas se esforcem ativamente no intuito de abrir o caminho dessas ideias para a adoção dos Alfas (Salzmann, Matathia & O'Reilly, 2003: 55).

Segundo os autores, a adoção dos Alfas é a segunda fase do processo. É um passo fundamental porque eles são os consumidores mais influentes, os que tem poder de persuadir muitas pessoas pela credibilidade de suas opiniões. As empresas, portanto, devem saber reconhecer esse tipo de consumidor e, como já foi dito anteriormente, aliciá-los para iniciar de forma amplificada o burburinho sobre seus produtos e serviços (Salzmann, Matathia & O'Reilly, 2003:56-57).

A terceira fase do processo é intitulada de disseminação, a qual deve ser realizada pelos consumidores abelhas. Esses tipos de consumidores, segundo os autores, possuem um grande número de pessoas no seu círculo social e são os responsáveis por espalhar o burburinho para as massas (Salzmann, Matathia & O'Reilly, 2003: 57). Como afirmam, “[os] Abelhas captam as idéias que estão sendo ventiladas e formuladas pelos Alfas, e imprimem-lhes movimento. São os divulgadores de mensagens, os semeadores de ideias, os supercondutores” (Salzmann, Matathia & O'Reilly, 2003: 57).

Os autores acreditam que as empresas devem procurar esses Alfas e Abelhas, e tentar reuni-los em comunidades – ou, como definem, colmeias –, facilitando o trânsito de informações. Como revelam, para o *marketing* boca a boca acontecer, “[basta] que a idéia certa atinja as pessoas certas na hora certa – atçando-as a passar adiante a notícia, de amigo a amigo e de cidade a cidade” (Salzmann, Matathia & O'Reilly, 2003: 64).

Portanto, para Salzmann, Matathia e O'Reilly, o *marketing* boca a boca é estruturado em três fases, e em cada uma delas, há um tipo de consumidor. Na primeira (fimbria lunática), são os

adotantes imediatos, que se arriscam a descobrir novas tendências. Na segunda (adoção dos Alfas), são os líderes de opinião, que reconhecem essas novas tendências e possuem credibilidade para assegurar a sua relevância. Na terceira (disseminação), são os supercondutores, pessoas capazes de assimilar o que é dito pelos líderes de opinião e disseminar a informação de forma simples para o entendimento do público geral.

Como se observa, trata-se de um modelo bastante linear, dividido em três níveis, e dependente desses perfis de consumidores para funcionar. Contudo, é importante ressaltar que boa parcela de consumidores muitas vezes não se encaixa em qualquer um desses perfis. E que nenhum consumidor consegue ser – em todas as situações e círculos sociais – sempre um adotante imediato, líder de opinião ou disseminador.

O consumidor que não possui o poder de influência de um líder de opinião (Alfa), nem muitos contatos nas suas redes sociais (Abelha) não é retratado com relevância no *marketing* boca a boca de Salzman, Matathia e O'Reilly. Já para o *marketing* boca a boca de Georges Chetochine, ele tem a sua importância reconhecida. Como afirma o autor:

Se admitirmos que o buzz marketing não é um boca-a-boca desordenado ou um rumor artificial não controlado, mas um trabalho de evangelização de contágio, percebemos que as pessoas comuns são tão ou mais importantes em sua comunidade quanto o líder de opinião (Chetochine, 2006: 34).

Como se percebe, o *marketing* boca a boca de Salzman, Matathia e O'Reilly, apesar de possuir conceitos básicos para a disseminação do burburinho, possui uma estrutura muito restrita, baseando-se em tipos de consumidores específicos – e com características especiais.

A falta de aprofundamento na retroalimentação do boca a boca também faz com que esse modelo seja um tanto incompleto, exigindo um grande esforço dos profissionais de *marketing* – que devem encontrar o público certo, na hora certa – que pode não se revelar vantajoso num longo prazo, por falta de elementos que assegurem a sua longa duração e consolidação.

#### 3.3.6.2.2 O *marketing* boca a boca de Andy Sernovitz

Para Andy Sernovitz, o *marketing* boca a boca possui quatro regras fundamentais e cinco elementos básicos. A primeira regra afirma que uma empresa tem que ser interessante. Nessa, o autor afirma que é preciso dar às pessoas um motivo para falarem bem do negócio.

A segunda regra afirma que a empresa deve facilitar as coisas. Em outras palavras, é fundamental para a empresa ajudar o boca a boca a avançar. Para o autor, criar uma mensagem simples e facilitar o compartilhamento entre as pessoas são duas atitudes fundamentais (Sernovitz, 2012: 34-35).

A terceira regra é deixar as pessoas satisfeitas. Afinal, consumidores felizes podem ser os melhores vetores da publicidade positiva. Para o autor, a empresa deve fazer isso por meio de produtos incríveis, serviço excelente e, principalmente, atitudes que criam um vínculo emocional positivo com os consumidores (Sernovitz, 2012: 36).

Por fim, a quarta regra diz que uma empresa deve conquistar a confiança e o respeito dos consumidores. Afinal, consumidores não falam bem de uma empresa que não gostam nem confiam. Neste ponto, o autor afirma ser fundamental que as pessoas tenham orgulho de contar suas experiências positivas com uma marca ou produto (Sernovitz, 2012: 37-38).

Tudo isso pode – e até deve – parecer óbvio. Contudo, é interessante ressaltar que antes de descrever os elementos do *marketing* boca a boca, Sernovitz tem a preocupação em delinear como uma empresa deve atuar no mercado a fim de criar um boca a boca consistente, duradouro e, principalmente, verdadeiro.

Isso se torna importante porque uma empresa que não atua de forma a ser admirada e respeitada sempre pode receber críticas negativas que enfraquecem e descredita o burburinho positivo em torno de seus produtos ou serviços.

Já os elementos básicos do *marketing* boca a boca que, segundo Sernovitz, devem ser levados em consideração ao iniciar uma campanha são: os divulgadores, os temas, as ferramentas, a participação e o acompanhamento.

Na definição de Sernovitz, os “[divulgadores] são qualquer grupo de pessoas que têm o entusiasmo e as ligações para retransmitir a sua mensagem”. O autor ainda enfatiza o facto de que os divulgadores não precisam ser, necessariamente, aquelas pessoas com maior poder de influência ou com grande número de contatos (Sernovitz, 2012: 48).

Para Sernovitz, divulgadores são pessoas comuns, que estão satisfeitas com uma marca ou produto e gostam de compartilhar suas ideias a respeito deles no intuito de ajudar os amigos nas decisões de compra. Ao identificar o grupo de divulgadores, a empresa deve dar a eles um assunto sobre o qual gostem de falar (Sernovitz, 2012: 48-49).

É nesse ponto que entra em ação o segundo elemento do *marketing* boca a boca de Sernovitz: os temas. Segundo o autor, as empresas devem dar às pessoas motivos para falarem

bem delas. E se esse tema for transmitido no formato de uma ideia clara e portátil, a empresa aumenta o potencial de compartilhamento (Sernovitz, 2012: 49-50).

Dessa maneira, chega-se ao terceiro elemento, que são as ferramentas. Nesse ponto, o autor enfatiza que a empresa deve fornecer os instrumentos necessários para que a mensagem se espalhe de forma mais rápida e com maior alcance. Essas ferramentas podem ser *e-mails* fáceis de ser encaminhados, blogues e comunidades *online* (Sernovitz, 2012: 50-51).

No quarto elemento, denominado participação, Sernovitz incentiva a participação dos profissionais de *marketing* nas conversas sobre a empresa. Segundo o autor, isso é essencial para se construir uma relação mais próxima e um boca a boca consistente e positivo (Sernovitz, 2012: 51-52). Sernovitz ainda revela como deve ser a postura do profissional de *marketing* nesse caso:

Quando as pessoas estiverem falando a seu respeito, não as deixe sem resposta. Responda às mensagens de e-mail, aceite comentários no seu blog, participe do fórum de discussão, atenda o telefone. Agradeça aos blogueiros que escreverem a seu respeito. Se você se deparar com reclamações, descubra por que a conversa é negativa e corrija-a. Seja atencioso. Seja sincero. Seja grato. Seja agradável (Sernovitz, 2012: 51).

Por fim, há o elemento denominado acompanhamento. Nesse ponto, o autor afirma que as empresas devem avaliar e procurar entender o que as pessoas estão dizendo sobre seus produtos e serviços. Essa monitoração é mais fácil se realizada no ambiente *online*, afinal, as opiniões em fóruns, os comentários em blogues e as análises em *sites* de lojas de varejo são fáceis de encontrar e analisar por estarem, potencialmente, ao alcance de todos os utilizadores da rede.

Segundo o autor, a monitoração do que é dito no ambiente *online* é importante porque permite com que as marcas entendam o que os consumidores pensam realmente a respeito delas, das suas estratégias de *marketing* e produtos. E esse entendimento é muito mais genuíno, autêntico e imediato do que as informações obtidas por meio de pesquisas tradicionais.

Apesar de esse ser o último elemento do *marketing* boca a boca de Sernovitz, é importante salientar que a campanha não termina aqui. Segundo o autor, o *feedback* recebido a partir desse acompanhamento deverá servir de orientação para a empresa continuar aprimorando o seu *marketing* e renovando o boca a boca positivo (Sernovitz, 2012: 52).



O que se percebe é que Sernovitz já traz a ideia de uma estratégia de *marketing* boca a boca que seja capaz de construir um burburinho cíclico e duradouro. Nota-se aqui, também, o foco no boca a boca orgânico. Essas duas características, é importante ressaltar, não são relatadas, pelo menos de forma direta e clara, no *marketing* boca a boca de Salzman, Matathia e O'Reilly, o que qualifica a estratégia de Sernovitz como mais avançada em termos de conteúdo.

#### 3.3.6.2.3 O *marketing* boca a boca de Ben McConnel e Jackie Huba

Para Ben McConnel e Jackie Huba, o primeiro passo para se dar início a uma campanha de *marketing* boca a boca é criar clientes evangelistas. Segundo os autores, esses clientes começam a surgir com mais intensidade quando as empresas oferecem produtos e serviços excelentes, focam sua atuação no mercado completamente nos clientes e passam a entender que os negócios dizem respeito a pessoas (McConnel & Huba, 2006: 17-21).

Os autores ainda definiram seis princípios básicos do evangelismo do cliente, a partir dos quais o boca a boca em torno da marca pode ser construído, consolidado e constantemente renovado.

O primeiro princípio é denominado Plus-Delta dos Clientes. O termo Plus-Delta é utilizado para explicar a importância de a empresa receber um *feedback* contínuo e aprimorar seus produtos e serviços a partir dele. Como explicam os autores:

O *Plus* indica um reconhecimento sobre o que funciona bem. O *Delta* simboliza o que precisa ser melhorado. Ao realizar um *Plus-Delta dos Clientes* nos vários pontos de contato com os clientes, você coleta dados quantitativos e qualitativos sobre o desempenho da sua organização que podem gerar uma visão mais ampla sobre seu real desempenho no nível dos clientes (McConnel & Huba, 2006: 25).

Segundo os autores, o Plus-Delta dos Clientes é valioso porque ele ajuda a desenvolver clientes reais e mais rentáveis, melhora a qualidade dos produtos e serviços, aprofunda as ligações emocionais, acrescenta ao boca a boca o facto de ser uma empresa que se importa com os clientes, entre outras qualidades.

Esse Plus-Delta dos Clientes ainda deve ser feito em todas as ocasiões de contato, como entrevista a clientes e pesquisas *online*. Os autores também atentam para a importância de a

empresa vasculhar na *web* o que está sendo dito sobre ela e também de criar um conselho consultivo de clientes (McConnel & Huba, 2006: 30-39).

O segundo princípio é intitulado Napsterizar o Conhecimento. Aqui, os autores remetem para o programa de livre partilha de músicas, o *Napster*, para aconselhar as empresas a partilhar o conhecimento de forma livre com os seus clientes.

Segundo os autores, as empresas devem oferecer aos clientes produtos que podem ser testados antes da compra. Além disso, devem utilizar a *Internet* para repassar informações importantes ao seu público, permitindo a partilha e transmissão de forma rápida, ampla e personalizada. Temos ainda a importância das comunidades, que podem ser criadas pelas próprias empresas no intuito de reunir consumidores para uma troca livre de dados e informações (McConnel & Huba, 2006: 41-46).

O terceiro princípio básico do evangelismo do cliente é Estabelecer o ‘Buxixo’<sup>132</sup>. Neste ponto, as empresas devem construir redes de *marketing* boca a boca. Segundo os autores, o bochicho pode espalhar-se por meio de *megahubs* – pessoas que escrevem para revistas, apresentadores de televisão e outros famosos – e *hubs* de redes individuais – pessoas de uma comunidade que conseguem influenciar um grande número de colegas, familiares e amigos (McConnel & Huba, 2006: 47-60).

Ainda nesse princípio, McConnel e Huba citam a importância de a empresa criar um *meme* inteligente para ajudar o boca a boca a ter sucesso. Segundo os autores, os *memes* são responsáveis por transmitirem “uma ideia completa de forma simples e compacta” (McConnel & Huba, 2006: 59).

O quarto princípio é denominado Criar Comunidades. Aqui, os autores apresentam a importância de as empresas encorajarem a reunião de clientes no intuito de gerar troca de experiências. Segundo os autores, essa reunião pode acontecer por meio da criação de eventos presenciais, clubes, grupos de utilizadores, quadros de avisos *online*, grupos de discussão por *e-mail*, boletins informativos por *e-mail* e *sites* de fãs (McConnel & Huba, 2006: 61-71).

O quinto princípio é intitulado Pequenos Pedacos, segundo o qual as empresas devem elaborar ofertas especiais e oferecer amostras dos seus produtos e serviços no intuito de cativar os consumidores.

---

<sup>132</sup> É importante ressaltar que a grafia correta do termo “buxixo” é “bochicho” ou “buchicho”. O termo, nesse caso, refere-se ao burburinho, ao falatório, ao rumor que pode ser construído em torno de uma marca ou produto. Sua definição completa pode ser encontrada no iDicionário Aulete [<http://aulete.uol.com.br/nossoaulete/bochicho>], acessado em 30/09/2013].

Segundo McConnel e Huba, essas atitudes ajudam a diminuir o risco para um consumidor que compra um produto pela primeira vez. Além disso, faz com que a ideia do produto chegue à mão e mente dos consumidores e ajuda a proporcionar valor sem exigir uma compra grande, contribuindo para a melhora da reputação de uma empresa (McConnel & Huba, 2006: 72-76).

Os Pequenos Pedacos, atualmente, podem ser vistos nas amostras de champô, perfumes e maquiagens que são enviadas para consumidores; previsões de filmes, músicas e livros disponibilizados em lojas *online*, como a *iTunes (trailers)*; versões de demonstração de videojogos, que podem ser descarregadas na própria consola (*demos*); e oferta de versões *lite* de aplicativos para smartphones e computadores, que depois podem ser atualizadas para a versão *premium* se o consumidor desejar pagar por funções adicionais.

O sexto princípio é intitulado Criar uma Causa. Neste ponto, os autores afirmam que as empresas devem concentrar a sua atuação de forma que elas melhorem, de alguma forma, o mundo ou o setor industrial.

Quanto mais forte uma causa, mais fácil será de “evangelizar” os consumidores. A *Ben & Jerry’s*, por exemplo, é uma empresa de sorvete que ganhou notoriedade ao apoiar e encorajar organizações a eliminarem problemas sociais e ambientais. Já a *The Body Shop* é conhecida por defender causas a favor do ambientalismo e dos direitos humanos. Nem sempre uma causa precisa ser algo revolucionário. Ela só precisa posicionar a empresa na memória do cliente de forma a que ocorra identificação e admiração por essa (McConnel & Huba, 2006: 77-89).

Como se percebe, McConnel e Huba adicionam um novo conceito ao *marketing* boca a boca estudado até aqui: o de criar um cliente evangelista, que não só é fiel à marca, mas contribui para a propagação de seus produtos e serviços.

Os seis passos para o evangelismo de um cliente, contudo, não trazem uma estrutura clara do *marketing* boca a boca, focando-se mais na atitudes que a empresa deve ter para criar e manter esses consumidores.

#### 3.3.6.2.4 O *marketing* boca a boca de Georges Chetochine

No *marketing* boca a boca de Georges Chetochine, o processo de evangelização do cliente também é fundamental. Contudo, ao invés de citar seis passos, como McConnel e Huba, o autor simplifica o processo numa etapa apenas: a criação de uma causa.

Segundo o autor, não há evangelização sem causa. Contudo é preciso contemplá-la com uma ideia-vírus e com os fatores de fixação corretos para que ela se torne conhecida do grande público (Chetochine, 2006: 12-24).

A ideia-vírus é um conceito proposto por Seth Godin, segundo o qual não há *marketing* de permissão sem a presença dessa. Caracteriza-se, como já fora explicitado, por algo intrigante, que chama a atenção das pessoas. Para Chetochine, apesar de uma ideia-vírus não ser voltada necessariamente para a evangelização de um cliente, é papel da empresa fazer com que essa esteja “a serviço da venda do produto e não apenas da fama ou do impacto” (Chetochine, 2006: 21). Percebe-se aqui mais uma diferença do *marketing* boca a boca para as ações de *marketing* viral.

Já o fator de fixação é um conceito proposto por Malcolm Gladwell, definido como a forma de “embalar uma informação que, nas circunstâncias certas, a torna irresistível” (Gladwell, 2009: 129). Gladwell ainda explicita a questão da fixação de uma mensagem na sociedade atual, a qual recebe muitas mensagens publicitárias diariamente: “[a] era da informação criou um problema de fixação” (Gladwell, 2009: 98).

Chetochine define o fator de fixação como palavras ou imagens que têm a qualidade de se fixar facilmente na mente das pessoas, sendo raramente esquecidas. Para o autor, “são palavras e imagens que cercam a ideia-vírus, mas não são a ideia-vírus. Eles são de outra natureza e pertencem à classe das palavras que provocam influência” (Chetochine, 2006: 22). Um exemplo de fator de fixação foi o *slogan Change We Need*, criado para a campanha presidencial de Barack Obama<sup>133</sup>.

É relevante salientar que os fatores de fixação não são necessariamente *slogans*. Enquanto este pretende trazer a lembrança da marca – como o *Just do It*, da Nike<sup>134</sup> –, aqueles trazem as características e qualidades do produto, como o criado para o lançamento do *MacBook Air*, o *Thinnovation*<sup>135</sup>.

Depois de criar uma causa e, potencialmente, assegurar o seu compartilhamento de forma amplificada e sólida por meio de artifícios como a implementação de uma ideia-vírus e de um

---

<sup>133</sup> Cf. PresidentUSA, (2012) ‘Presidential Campaign Slogans’ [On line]. [<http://www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>, acessado em 18/08/2013].

<sup>134</sup> Cf. Center For Applied Research, (S/D) ‘Mini-case Study: Nike’s “Just Do It” Advertising Campaign’ [On line], *Center For Applied Research* [<http://www.cfar.com/Documents/nikecmp.pdf>, acessado em 20/08/2013].

<sup>135</sup> Cf. Nussbaum, B. (2008) ‘Apple Invents the Thinnovation Laptop: Thinnest In The World’ [On line], *Businessweek* [<http://www.businessweek.com/stories/2008-01-14/apple-invents-the-thinnovation-laptop-thinnest-in-the-world-dot>, acessado em 18/08/2013]. É importante ressaltar que *Thinnovation* é um termo em inglês, resultante da combinação de dois termos, o *thin* e o *innovation*, que significam, respectivamente, fino e inovação. Portanto, numa tradução livre para o português, o termo seria descrito como Finovação.

fator de fixação – o que é suficiente para tornar clientes comuns em evangelistas, para Chetochine – é necessário, ainda, iniciar e por em andamento esse processo de evangelização.

Para isso, na visão de Chetochine, definir os vetores, o meio e o contexto são fundamentais. Além disso, é preciso levar em consideração o alvo da campanha e o modo de desenvolvimento do contágio.

Os vetores são pessoas que vão passar as informações adiante. Segundo Chetochine, eles podem possuir diferentes perfis e atingir os consumidores em diferentes estágios do processo de compra. É importante para a empresa saber reconhecer e selecionar os vetores ideais para cada ocasião. A partir de então, basta enviar informações a eles e incentivar o compartilhamento.

O meio diz respeito ao local pelo qual a informação irá fluir, ou seja, as comunidades nas quais os vetores irão divulgar um serviço ou produto. Cada empresa pode focar em comunidades que mais façam parte do universo dos seus produtos ou serviços. Uma empresa esportiva, por exemplo, poderia focar em vetores que fazem parte de um time de futebol amador.

O contexto diz respeito à situação ou momento em que a campanha é criada e colocada em ação. Segundo Chetochine, um contexto favorável facilita o fluxo da informação e consequentemente, pode amplificar o alcance da mensagem.

A definição do alvo é necessária para que se foque no que a campanha visa atingir, aumentando a eficiência dessa; e o desenvolvimento do contágio é o estágio em que a empresa deve buscar o caminho mais viável para a realização da campanha baseada no boca a boca (Chetochine, 2006: 43-78).

Como se percebe, o *marketing* boca a boca de Chetochine possui uma divisão bem clara, com elementos bem delineados e, assim como o *marketing* boca a boca de Andy Sernovitz, favorece a criação de um boca a boca mais sólido e duradouro.

Além disso, o autor combina essa estrutura bem definida ao conceito de criação do consumidor evangelista, citado também por McConnel e Huba, tornando a estrutura do seu *marketing* boca a boca a mais completa entre os autores citados.

### 3.3.6.3 Análise do marketing boca a boca e seus elementos

Como se depreende, de entre todas as estruturas apresentadas neste estudo, o *marketing* boca a boca proposto por Salzman, Matathia e O'Reilly parece ser mais restrito que os outros por ser baseado no modelo amplificado do boca a boca e no aliciamento do líderes de opinião.

Já as estruturas propostas por Andy Sernovitz, Georges Chetochine, Ben McConnel e Jackie Huba são mais ricas e parecem ir além quando o assunto é desenvolver a disciplina de modo que ela seja mais eficiente e sólida.

É relevante afirmar que tanto Georges Chetochine quanto Ben McConnel e Jackie Huba contemplam os clientes evangelistas como o ponto central do tema, tendo-os como a força voluntária de vendas por meio do boca a boca. Contudo, ambos propõem abordagens e ideias diferentes, que podem muito bem complementar-se e até unir-se em alguns pontos, sobre os elementos básicos do *marketing* boca a boca.

Além disso, percebe-se que Chetochine propõe uma estrutura bastante didática e clara do *marketing* boca a boca, assim como Andy Sernovitz. A diferença é que Chetochine contempla conceitos já citados por Seth Godin, Malcolm Gladwell e também por Ben McConnel e Jackie Huba, que tornam seu estudo mais completo.

Ressalta-se também que, de forma geral, todos os teóricos do *marketing* boca a boca utilizam conceitos semelhantes ou até mesmo complementares. Os vetores de Chetochine nada mais são que os eleitos de Gladwell, os divulgadores de Sernovitz, os evangelistas de McConnel e Huba e os Alfas e Abelhas de Salzman, Matathia e O'Reilly.

A questão da causa também é abordada pelos autores, como Chetochine, McConnel e Huba, mas também aparece com nomes diferentes em outros modelos. Sernovitz, por exemplo, denomina-a de tema.

Já o meio, proposto por Chetochine, são as comunidades, consideradas por McConnel e Huba e Sernovitz. Salzman, Matathia e O'Reilly, adotam uma abordagem diferente, chamando-as de colmeias.

Apesar de possuir convergências em alguns pontos fundamentais, é relevante afirmar que, com todas as informações dispostas sobre o *marketing* boca a boca até aqui, pode afirmar-se que Salzman, Matathia e O'Reilly realizam uma abordagem mais superficial da disciplina, com foco no boca a boca fabricado e amplificado. Enquanto isso, Georges Chetochine e outros autores têm uma abordagem mais profunda, valorizando o boca a boca orgânico e consolidado.

Além disso, Chetochine, talvez por não querer criar uma fórmula própria do boca a boca e não ter receio de beber claramente na fonte de outros autores, parece ser o que tem uma visão mais ampla e linear e completa da disciplina.

Segundo o autor, o primeiro passo para realizar-se uma campanha de *marketing* boca a boca é a criar uma causa. Depois, há a seleção dos vetores, do meio e do contexto. Os passos seguintes são definir o alvo e começar o desenvolvimento do contágio.

Essa linearidade, como já foi dito, pode ser vista nos elementos básicos do *marketing* boca a boca de Sernovitz, mas Chetochine também os contempla, e faz isso com sobras, adicionando as ideias de Gladwell e o evangelismo de McConnel e Huba. É por isso que os elementos do *marketing* boca a boca de Chetochine serão apreciados com mais detalhe ainda neste capítulo.

#### 3.3.6.3.1 A causa

A escolha de uma causa que seja facilmente reconhecida, fixada e compartilhada é fundamental para a construção de um boca a boca mais consistente e focado. Como já foi relatado, para que isso ocorra, é necessário que se pense no fator de fixação e ideia-vírus.

Contudo, além do aspecto estrutural e técnico de como transmitir a mensagem relativa a uma causa, é necessário criar uma causa forte, com a qual o público se identifique e, até mesmo, se sinta mobilizado a propagar. Portanto, há a necessidade primordial de uma pesquisa da causa, a qual, segundo Chetochine, é “a parte mais delicada da ação de buzz marketing” (Chetochine, 2006: 63).

Para o autor, a pesquisa da causa pode ser feita levando-se em consideração quatro áreas específicas, sendo essas: a resposta a contradições; a relação entre o inesperado e o esperado; a transferência de emoção; e a informação nova.

A resposta a contradições refere-se “às respostas a contradições produzidas por um novo produto, um novo serviço ou uma nova apresentação”. Essa área é, segundo o autor, a mais satisfatória e interessante para o consumidor evangelista. Isso ocorre porque a resposta a contradições facilita a vida das pessoas e evita inconvenientes, como no caso da criação do produto *Digestive Advantage – Lactose Defense Formula*<sup>136</sup>, o qual os intolerantes à lactose podem toma-lo somente uma vez ao dia e comer derivados do leite sem se preocupar. Antes

---

<sup>136</sup> Cf. *Digestive Advantage – Lactose Intolerance Formula* [<http://www.digestiveadvantage.com/shop-products/lactose-defense-formula/digestive-advantage-lactose-defense-formula-32-count>], acessado em 29/10/2013].

desse produto, os intolerantes deveriam ingerir comprimidos com a enzima lactase toda a vez que fossem ingerir algo derivado do leite.

Além disso, a resposta a contradições pode agilizar os processos, tornando-os mais simples. Isso pode ser observado no hipermercado Continente, que disponibiliza caixas *self service* para seus clientes em algumas de suas lojas, agilizando o processo de pequenas compras.

Soluções como as citadas acima são motivos para gerar burburinho entre as pessoas. Se bem implementadas, esse burburinho certamente se dará no formato de indicações, o que contribui para a divulgação da causa.

A relação entre o inesperado e o esperado se dá pela surpresa, o choque ou, até mesmo, como cita Chetochine, o “Espanto, com ‘E’ maiúsculo” (Chetochine, 2006: 66). Essa relação pode ser positiva para empresas que buscam surpreender seus clientes. Pode ser o caso de uma companhia aérea que oferece um lugar vago na primeira classe a um cliente que iria viajar de econômica; um hotel que disponibiliza um quarto com qualidades acima da contratada a um novo cliente; ou uma empresa de fotografia que envia um quadro com a melhor foto do casamento à casa dos noivos. Tudo isso faz com que as pessoas tenham uma experiência acima das suas expectativas, dando-as motivo para falar.

A transferência de emoção diz respeito a causas que toquem as pessoas e as façam se sentir motivadas a apoiar e defender. Isso pode ser visto em empresas que defendem os direitos humanos, o direito dos animais e o meio ambiente. A empresa *LUSH – Fresh Handmade Cosmetics*<sup>137</sup> é um exemplo de marca do setor de cosméticos que não realiza teste em animais e faz questão de se posicionar contra tal atitude. Dessa maneira, destaca-se não só como uma empresa de cosméticos, mas como um negócio que se preocupa com as tendências atuais e o consumo consciente, sensibilizando seus consumidores para a causa em questão.

Por fim, a informação nova refere-se a mensagens capazes de reduzir a incerteza do consumidor. Segundo Chetochine, “em termos de causa e boca-a-boca, alguns produtos e serviços trazem informações que reduzem as incertezas. (...) A informação que reduz incertezas é comentada com todos, em toda a comunidade” (Chetochine, 2006: 67).

A Sony, por exemplo, possui a *PlayStation.Blog*, uma rede de blogues que oferece informações relativas ao universo *Playstation*, como a publicação de *trailers* de novos videogames, atualizações da *PlayStation Store* e informação detalhada dos seus produtos. Segundo a empresa, a *PlayStation.Blog* “é o lugar onde os criadores da experiência PlayStation e os gamers

---

<sup>137</sup> Cf. LUSH – Fresh Handmade Cosmetics, ‘Não ao teste em animais!’ [<http://www.lush.pt/shop/info/9/animal-testing>, acessado em 29/10/2013].



têm a oportunidade de se conhecer diretamente<sup>138</sup>”. Essa troca de informações gera uma diminuição de incertezas na comunidade *PlayStation*. Além disso, cria assuntos que podem ser compartilhados e discutidos por toda a rede.

Ainda segundo o autor, a pesquisa da causa, que pode ser feita nas quatro áreas citadas anteriormente, requer um estudo detalhado e utilização de técnicas de criatividade. Além disso, a causa criada deve ser testada junto a um pequeno grupo – como clientes fieis – no intuito de constatar sua eficiência, bem como descobrir o melhor fator de fixação e ideia-vírus que vão acompanhá-la. Depois disso, o passo é iniciar a sua divulgação por meio dos vetores com uma mensagem que contenha uma ideia-vírus e possua um relevante fator de fixação.

#### 3.3.6.3.2 Os vetores

Já abordou-se neste estudo como transformar um consumidor comum em satisfeito. E como fazer esse consumidor satisfeito tornar-se um evangelizador. Contudo, é preciso conhecer os perfis dos consumidores de uma forma mais profunda do que aquela apresentada por Salzmann, Matathia e O’Reilly (Alfas e Abelhas).

Malcolm Gladwell define três tipos de vetores: os comunicadores, os *experts* e os vendedores. Cada um deles com características únicas e complementares, que ajudam a espalhar e consolidar o boca a boca.

Os comunicadores são pessoas com grande talento para fazer amigos e colegas. Justamente por isso, conseguem participar em muitas subculturas, nichos e tribos urbanas. São pessoas fáceis de encontrar e contatar. Estão sempre abertos para conversas e servem de ponte entre muitas pessoas (Gladwell, 2009: 52).

Já os *experts* são pessoas que têm grande prazer em obter informações sobre produtos, preços e lugares. São especialistas em vários assuntos e gostam de iniciar discussões com outros consumidores, auxiliando-os em várias decisões de compra (Gladwell, 2009: 61-70). Segundo Gladwell, “os Experts têm o conhecimento e as habilidades sociais para iniciar epidemias de propaganda boca a boca. O que os distingue, porém, não é tanto o que eles sabem, mas como passam adiante o que conhecem” (Gladwell, 2009: 68).

Como se observa, os comunicadores conhecem muitas pessoas. Os *experts* conhecem muitos produtos e serviços. Enquanto aqueles servem de cola social, estes são as bases de

---

<sup>138</sup> Cf. PlayStation.Blog, ‘Sobre o PSB’ [<http://blog.br.playstation.com>, acessado em 29/10/2013].

dados. E o trabalho conjunto deles ajuda a tornar o boca a boca amplo e confiável. Sobre a diferença e o papel de cada um, Gladwell cita um exemplo fácil de ser percebido: “[um] Comunicador pode dizer a 10 amigos onde ficar em Los Angeles. Metade aceitará. Um Expert dirá o mesmo a cinco pessoas, porém com tanta ênfase que todas acatarão seu conselho” (Gladwell, 2009: 70).

Por fim, os vendedores são pessoas com personalidade forte e persuasiva. São capazes de ditar o ritmo de uma conversação e guiar os interlocutores não só por meio da fala, mas também por gestos corporais. Eles convencem de forma subliminar por possuírem uma espécie de magia própria (Gladwell, 2009: 70-88). Segundo Chetochine, os vendedores “estão sempre tentando nos convencer, nos persuadir a comprar alguma coisa; eles têm fortes convicções e, muito freqüentemente, nós os seguimos quase cegamente” (Chetochine, 2006: 27).

Como se percebe, seria ideal para uma campanha de *marketing* boca a boca ter entre os evangelizadores pessoas com características de comunicadores, *experts* e vendedores. Contudo, é importante ressaltar que essa classificação proposta por Malcolm Gladwell diz respeito às relações sociais. Chetochine propõe, além dessa classificação, uma outra que divide os consumidores de acordo com as suas atitudes em relação às novidades. Essa divisão é composta por: inovadores, adotantes imediatos, maioria média, maioria tardia e retardatários (Chetochine, 2006: 31-32).

Os inovadores, como o próprio nome sugere, são pessoas sedentas por novidades, exigentes e que buscam informações sobre produtos e serviços com especialistas. Estão sempre à procura de produtos tecnológicos. Segundo Chetochine, o inovador “quer produtos que surpreendam por sua tecnologia, por seu fator inovador” (Chetochine, 2006: 31).

Os adotantes imediatos são os visionários. Procuram conhecer todas as possibilidades oferecidas pelos novos produtos, além das utilidades e facilidades que podem proporcionar. Segundo Chetochine, “[é] a excelência no desempenho da marca que o guia e atrai” (Chetochine, 2006: 32).

A maioria média é composta por pessoas que se prendem mais à praticidade do produto. Não gostam de correr muitos riscos. Justamente por isso, preferem não ser os primeiros a experimentar as novidades. Contudo, quando veem que um produto possui alto grau de aprovação, sabem valorizá-lo e procuram fazer uso dele antes que fique obsoleto. Como afirma Chetochine, “[não] querem ser as primeiras a usar o produto, mas também não querem ser as últimas” (Chetochine, 2006: 32).

A maioria tardia é formada por pessoas que demoram um pouco mais que a maioria média a tomar decisões. Guiam-se muito pela segurança e não compram um bem de consumo durável sem antes analisá-lo detalhe por detalhe. Segundo Chetochine, a maioria tardia “não quer errar e ouve tudo o que possa confirmar o acerto de sua compra” (Chetochine, 2006: 32).

Por último, estão os retardatários. Eles odeiam mudanças, não se atualizam às novas tecnologias e não comprarão um novo produto sem que esse seja extremamente necessário. Geralmente, só compram um produto novo por não haver mais solução. Como enfatiza Chetochine, “só comprarão um produto se isso for realmente inevitável” (Chetochine, 2006: 32).

Com essa divisão, entende-se que os inovadores e adotantes imediatos são os melhores tipos de pessoas para espalhar o boca a boca. Se estes possuírem características que os definam também como comunicadores, *experts* ou vendedores, a combinação seria – potencialmente – bastante eficiente, tornando-os valiosos integrantes de uma campanha baseada no boca a boca.

Enquanto isso, os retardatários não parecem ser pessoas interessantes para o boca a boca. Chetochine, inclusive, afirma que na hora de recomendar um produto, “o inovador falará aos amigos sobre a novidade que ele acabou de comprar. Ficará tão satisfeito por ser o primeiro que contará para todos, mas de maneiras diferentes, caso ele seja um conector, um *maven* ou um persuasor<sup>139</sup> (Chetochine, 2006: 53)”. Já o retardatário, no momento de comentar sobre um produto, é visto por Chetochine como “extremamente perigoso, porque é um dos que produz rumores negativos. Ele conta a quem quiser ouvir os problemas que tem tido com o novo carro, que evidentemente lhe parece muito complicado e pouco confiável em comparação com o antigo – que durou 12 anos” (Chetochine, 2006: 55).

Por fim, é relevante referir que nem sempre a quantidade de vetores definirá a eficiência de uma campanha de *marketing* boca a boca. É preciso analisar com cuidado a qualidade desses vetores, saber defini-los e buscar escolher os melhores, que serão responsáveis por espalhar um burburinho mais consistente e duradouro. É preciso analisar os perfis das pessoas nas suas relações sociais e de compra. E, acima de tudo, é preciso incentivá-las a espalhar o boca a boca nos meios em que elas sociabilizam.

---

<sup>139</sup> Na tradução para o português brasileiro, o livro *Buzzmarketing: sua marca na boca do cliente*, de Georges Chetochine, utiliza os termos conector, *maven* e persuasor para se referir, respectivamente, ao comunicador, *expert* e vendedor de Malcolm Gladwell.

### 3.3.6.3.3 O meio

Todos os vetores possuem suas redes de relações sociais – sendo que os comunicadores possuem um maior número e riqueza delas. Essas redes consolidam-se nas comunidades, nas quais as pessoas se unem por conta de interesses comuns, afeto, tradição e outros motivos.

Como já foi referido, o conceito de comunidade evoluiu com o tempo. Com o surgimento e popularização da *Internet*, por exemplo, as questões geográficas e temporais deixaram de ser fatores limitantes para a criação de comunidades. Contudo, é importante ressaltar que as comunidades ainda possuem tipos bem definidos, os quais podem influenciar de maneiras diferentes a disseminação do boca a boca.

Segundo Chetochine, existem quatro tipos de comunidades: as comunidades de objeto, comunidades formais, comunidades de circunstância e as comunidades *online* (Chetochine, 2006: 28-31).

As comunidades de objeto correspondem a lugares nos quais os vetores realizam atividades com frequência – como academia, clube e bares. Nesses locais, essas pessoas trocam informações sobre assuntos variados, geralmente com conhecidos. No meio de uma conversa informal sobre futebol, automóveis ou filmes, podem acabar falando do seu carro novo ou do hotel em que se hospedou nas últimas férias de verão.

As comunidades formais são associações ou organizações nas quais as pessoas se encontram por possuírem valores e paixões em comum. Nesses ambientes, há uma grande troca de ideias e opiniões, o que é fundamental para o rápido desenvolvimento do boca a boca.

As comunidades de circunstância, como o próprio nome diz, são aquelas que se formam de maneira circunstancial, por conta de uma situação em comum. São formadas por mães que se encontram na porta da escola, trabalhadores que viajam sempre no mesmo transporte e vizinhos que se veem no supermercado. Nesses ambientes, há a possibilidade de troca de receitas, endereços e informações gerais que potencializam a indicação de produtos e serviços.

As comunidades *online*, segundo Chetochine, são compostas por pessoas que se organizam com o objetivo de trocar informações sobre produtos, ideias, costumes e gostos culturais similares.

É relevante ressaltar aqui que o autor não contemplou toda a grandeza da comunicação no ambiente *online*. O facto de uma comunidade existir por meio *online* ou *off-line* não pode sempre

restringir o seu tipo. É possível, portanto, encontrar alguns elementos de comunidades de objeto, formais e de circunstância também na *Internet*.

Pessoas que se reúnem para jogar um mesmo título de videogame, como *Call of Duty*, constroem ali uma comunidade de objeto. Voluntários que se reúnem por meio da *Internet* para defender uma causa social dão vida a uma comunidade formal. Fãs que assistem a todos os concertos da sua banda favorita por meio de canais de *streaming* podem encontrar-se quase que diariamente nesses ambientes, constituindo uma comunidade de objeto.

Enfim, pode se sustentar que, na realidade, além da existência da comunidade *online* proposta por Chetochine – aquela na qual pessoas se reúnem para falar dos seus produtos, como fóruns e blogues –, o ciberespaço é capaz de disponibilizar ambientes nos quais os tipos tradicionais de comunidade se formam de maneira espontânea e natural. E o burburinho construído nessas comunidades depende muito do contexto, um outro elemento essencial do *marketing* boca a boca.

#### 3.3.6.3.4 O contexto

O contexto tem uma importante participação no início e andamento de uma campanha de boca a boca. Num contexto certo, a mensagem pode ganhar grande visibilidade e o boca a boca pode ser catalisado, espalhando-se rapidamente. Para Chetochine, há os contextos naturais ou de calendário, contextos institucionais, contextos de atualidade e contextos artificiais (Chetochine, 2006: 35-40).

Os contextos naturais ou de calendário são aqueles previamente fixados, como o Natal, a Páscoa, o Dia dos Namorados, entre outros. São muito importantes porque praticamente todas as pessoas estão pensando ou falando sobre o assunto. Portanto, quando uma empresa cria uma causa suficientemente forte e ligada a esse tipo de contexto, as chances do boca a boca se espalhar rapidamente são grandes.

Os contextos institucionais surgem com os grandes eventos, como a Copa do Mundo de Futebol e o Festival de Cannes. São muito importantes porque há uma ampla cobertura midiática em torno deles. Além disso, grande parte da população deixa-os fazer parte de suas vidas.

Os contextos de atualidade estão ligados a acontecimentos e situações que estão em evidência no momento, mas não foram programados. Esses acontecimentos podem ser um

terremoto, grandes acidentes ou catástrofes naturais. São importantes porque a população se sensibiliza com essas questões e as conversas sobre os acontecimentos são bastante intensas.

Contextos assim exigem um grande sentido de oportunidade e rápida criação da campanha de boca a boca para aproveitar o momento. Se a causa for mobilizar as pessoas para ajudar voluntariamente os atingidos – como reunir doações de roupas, alimentos e até mesmo dinheiro –, isso pode ser positivo para a imagem da empresa.

Por fim, há os contextos artificiais, que são criados pela própria empresa no intuito de disseminar a sua campanha de boca a boca. São os mais difíceis e dispendiosos, contudo, geram um burburinho totalmente voltado para a empresa.

Os contextos artificiais devem cativar o público por meio de uma denúncia sobre alguma injustiça, criação de projetos socialmente responsáveis, implantação de uma política de responsabilidade ambiental, entre outras questões. Dessa forma o público compra a causa da empresa e ajuda a disseminar a sua campanha.

Como se percebe, há uma vasta possibilidade de escolha dentro de cada contexto, dos quais as empresas podem fazer bom uso no intuito de apresentar suas causas e gerar burburinho positivo para a marca.

É importante enfatizar que os contextos de atualidade não devem ser a única saída para uma empresa, levando-se em consideração que nunca se sabe quando um grande acontecimento irá surgir. Já os contextos naturais ou de calendário e os contextos institucionais, apesar de serem bastante importantes, pecam pela falta de exclusividade. Ou seja, muitas empresas podem aproveitar esse contexto para enviar a sua mensagem e tornar pública sua causa. O ruído pode ser grande e o boca a boca provavelmente se dispersa. Já o contexto artificial é o que gera maior potencial de sucesso, mas exigem mais investimento.

#### 3.3.6.3.5 O alvo

Toda campanha comunicativa, para alcançar sua eficiência máxima, necessita de um alvo. Nesse caso, o alvo diz respeito ao que as empresas visam atingir com uma campanha de *marketing* boca a boca, seja aumentar a participação de mercado, conseguir um novo posicionamento, de entre outros objetivos.

A escolha do alvo influencia na criação da causa, no processo de seleção dos vetores, na escolha dos meios corretos de divulgação e na criação de um novo contexto – ou

aproveitamento de um já existente, seja ele natural ou de calendário, institucional ou de atualidade.

Depois de seguir corretamente todos esses passos, levando-se em consideração o alvo da campanha de *marketing* boca a boca, chega o momento de a empresa colocar em atividade o boca a boca em si.

#### 3.3.6.3.6 O desenvolvimento do contágio

Após a criação de uma causa forte, que faça com que as pessoas se identifiquem com a empresa e, além disso, tenha o poder de proporcionar satisfação, o primeiro passo para se desenvolver o contágio é recrutar os vetores que darão início ao burburinho. Quando a empresa possui contato direto com seus consumidores, Chetochine propõe que os próprios funcionários entrem em contato com clientes já conhecidos e realizem um pequeno questionário, além de recolher informações pessoais, como endereço, telefone, *e-mail*, entre outros.

Os funcionários ainda podem oferecer aos clientes mais importantes convites para desfiles de moda, ingressos para o cinema ou outro evento relacionado com a área de atuação da empresa. Desse modo, pode obter-se também informações desses consumidores (Chetochine, 2006: 71-72).

Quando não existe um contato direto com o cliente, podem realizar-se ações de *marketing* viral, *street marketing*, operações de *marketing* de influência e até publicidade tradicional. O importante é que essas ações sejam relevantes e tenham atrativos suficientes para fazer com que os consumidores entrem em contato com a empresa, realizem algum tipo de registo com os seus dados ou, até mesmo, enviem *feedback* (Chetochine, 2006: 73-74).

Depois de recrutar os vetores, a empresa deve selecioná-los de acordo com a necessidade da sua campanha e comprometimento demonstrado por eles. Deve considerar-se, no momento da seleção, que os vetores deverão aderir plenamente à causa apresentada, além de serem fiéis e estarem dispostos a divulgar a campanha sem apoio financeiro.

A empresa deve deixar claro aos clientes que eles foram selecionados para fazer parte da campanha, mas que nada os impede de simplesmente recusar esse pedido. Para manter os clientes animados e cativados, o que é fundamental para gerar um burburinho positivo, Chetochine propõe que sejam distribuídas recompensas para esses vetores, como convites para encontros, amostras grátis de novos produtos, livros, ingressos para concertos, entre outros

benefícios. O importante é fazê-los sentirem-se diferenciados, ouvidos e participantes de algo grandioso (Chetochine, 2006: 74-78).

Ter as pessoas dispostas a defender, elogiar e indicar os seus produtos e serviços em suas redes sociais é um excelente começo para a disseminação do boca a boca. Contudo, é preciso que as empresas analisem em qual nível do processo de decisão de compra sua campanha – preferencialmente – deverá atingir os potenciais consumidores. Chetochine faz uma análise desses processos, que são divididos em: decisão, escolha, teste, compra e recomendação.

A decisão é o momento em que o consumidor está a pensar comprar um produto. Ele sai do estado de desinteresse e começa a analisar as vantagens que a novidade poderia proporcioná-lo.

O boca a boca é importante nessa fase, pois torna o consumidor ainda mais interessado, além de acelerar o processo de escolha do produto. Nesse momento, os criadores da campanha devem considerar os seguintes fatores: situações desencadeadoras para o processo de compra; como se comporta cada tipo de consumidor nessa situação; qual a abordagem correta dos evangelistas para iniciar uma persuasão bem sucedida, entre outros (Chetochine, 2006: 49-50).

A escolha é a etapa em que o consumidor toma a decisão de mudar. Ele quer adquirir o produto ou serviço, mas ainda não decidiu que marca escolher entre as opções que tem em mente.

Nessa fase, a participação de um evangelista é fundamental. Afinal, os seus conselhos irão, potencialmente, fazer o consumidor avaliar a marca indicada com mais atenção. O evangelista, nesse ponto, insere uma nova opção na mente das pessoas ou eleva o *status* da marca que poderia não ser tão bem vista. Nesse momento, os profissionais de *marketing* devem levar alguns pré-requisitos em consideração, como o número de opções que os clientes têm, quais são suas fontes de informação e os seus critérios de escolha. A disponibilização de informação simples, que permita uma comparação entre os produtos e serviços, é bem-vinda (Chetochine, 2006: 50-51).

O teste é o momento em que o consumidor irá experimentar os produtos que merecem sua atenção. O motivo disso é que eles não querem correr o risco de escolher precipitadamente – comprando uma marca ao invés de outra – para depois não se arrependerem.

O consumidor pode experimentar o produto diretamente, indo a uma loja e vendo o seu funcionamento, ou pode fazer um teste indireto, experimentando o produto de amigos. É justamente no teste indireto que o boca a boca é importante (Chetochine, 2006: 51-52). Afinal,



se um amigo informa que o *iPhone* é realmente fantástico e que o novo *Volvo V40* é seguro e confortável, toda essa informação vem acompanhada de credibilidade.

O momento da compra é a etapa em que o consumidor já se decidiu pelo produto. Contudo, ele pode demorar a realizar a aquisição por conta de inúmeras razões, como a espera por uma ocasião ideal ou preço mais baixo.

As compras mais demoradas são as que envolvem bens de consumo duráveis e requerem um grande investimento financeiro, como automóveis e imóveis. O objetivo principal do boca a boca nessa etapa é diminuir o tempo para a concretização da compra. Afinal, enquanto o tempo passa o consumidor pode conhecer novos produtos ou desinteressar-se pelo previamente escolhido. Nesta etapa, o contexto é muito importante, pois pode servir como facilitador em épocas como o Natal, Dia da Mãe, entre outras (Chetochine, 2006: 52).

A recomendação acontece quando o produto ou serviço já foi adquirido e o consumidor, a partir das suas experiências, fala bem ou mal dele para pessoas do seu círculo social. Nesta etapa, o boca a boca tem grande potencial de eficiência, pois pode vir carregado de comentários verdadeiros e, até mesmo, empolgantes – se a experiência for positiva (Chetochine, 2006: 52-53).

É importante citar uma pesquisa publicada pela McKinsey, em 2010, que revelou que o boca a boca é a terceira fonte de informação mais considerada em mercados maduros nas etapas do processo de decisão de compra referentes à escolha (ficando atrás de publicidade e uso anterior), teste (ficando atrás de informações na *Internet* e lojas) e momento da compra (ficando atrás de informação na *Internet* e lojas).

Já em mercados emergentes, o boca a boca é ainda mais importante. Nas etapas de escolha, teste e momento da compra, o boca a boca é a fonte de informação mais considerada pelos consumidores, sendo que publicidade e uso prévio ficaram, respectivamente, com a segunda e terceira posição nas três etapas<sup>140</sup>.

Por fim, pode se depreender que, após a seleção dos vetores e comunidades, e do estudo detalhado de qual etapa agir no processo de decisão de compra, cabe aos profissionais de *marketing* da empresa criarem – ou aproveitarem – um contexto adequado e uma causa forte – que deve vir acompanhada dos fatores de fixação e da ideia-vírus –, que ajudarão numa disseminação mais rápida e eficiente do boca a boca.

---

<sup>140</sup> Cf. Blughin, J.; Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010) 'A new way to measure word of mouth marketing' [On line], *McKinsey Quarterly* [[http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/a\\_new\\_way\\_to\\_measure\\_word-of-mouth\\_marketing](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing), acessado em 20/08/2013], p. 3.

Após iniciada a campanha, é necessário, ainda, o acompanhamento dos clientes evangelistas e o cuidado com o que está sendo dito sobre a empresa. Rumores negativos e críticas feitas no ambiente *online* são superados, em sua grande parte, com diálogo e boa vontade. E o acompanhamento dos clientes pode ocorrer por meio de comunidades e listas de *e-mail*. É imprescindível que os profissionais de *marketing* tenham em mente que o burburinho feito no ambiente *online* influencia o ambiente *off-line* e vice-versa. Tudo está cada vez mais interligado.

Contudo, diferenças já citadas no modo de como o boca a boca *online* é feito podem influenciar de forma positiva ou negativa uma campanha. Além disso, o boca a boca, tanto no ambiente *online* quanto no *off-line*, exerce um peso diferente em diversas categorias de produtos.

Um estudo feito pela McKinsey no mercado Norte-Americano, publicado em 2001, revelou que nas empresas de brinquedos, artigos desportivos, filmes, radiodifusão, moda e serviços de diversão e lazer – responsáveis por 13% da economia –, o boca a boca é determinante.

Já para hotéis e alojamentos, finanças, eletrônica, impressão e publicação, tabaco, automóveis, produtos farmacêuticos e cuidados de saúde, transporte, agricultura, alimentos e bebidas – englobando uma parcela de 54% da economia –, o boca a boca tem uma importância real, mas variável.

Os setores de petróleo, gás, produtos químicos, ferrovias, seguros e serviços públicos – os 33% restantes da economia – são praticamente imunes ao boca a boca. Isso leva à conclusão de que, na época, 66% da economia Norte-Americana era influenciada pelo boca a boca dos consumidores<sup>141</sup>.

É importante lembrar que este estudo tem o objetivo de buscar respostas relativas ao boca a boca *online* no setor de turismo. A partir do conteúdo teórico apresentado até aqui, algumas perguntas, ainda sem resposta, deverão ser respondidas nos capítulos seguintes de forma a trazer um maior esclarecimento sobre o poder de influência do consumidor do setor de hotelaria na rede, e de que forma essa influência é exercida às outras pessoas na *Internet*.

---

<sup>141</sup> Cf. Dye, R. (2001) 'The Buzz on Buzz' [On line], *Harvard Business School* [<http://hbswk.hbs.edu/archive/1956.html>], acessado em 12/08/2013].



## **4. O TURISMO E A *INTERNET*: TRANSFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA E NO CONSUMO**

Assim como os diferentes setores da indústria, o turismo se transformou, também, com o desenvolvimento de novas tecnologias da informação, o surgimento da *Internet* e a ascensão da *web 2.0*.

Neste capítulo, será estudada a evolução desse setor, bem como as novas possibilidades advindas da criação e popularização da *Internet*, que permitiram às empresas de turismo uma atuação mais dinâmica no mercado e um alcance amplo da sua comunicação.

Será estudada, também, a transformação nos hábitos dos consumidores, que têm a possibilidade de acessar na rede um grande número de informações relativas a lugares a visitar e onde se hospedar.

### **4.1 O turismo no mundo: características e evolução**

O estudo do turismo é algo relativamente recente, sendo que a sua primeira definição surgiu somente no início do século XX, realizada pelo austríaco Herman von Schullern Schratzenhofen, segundo a qual:

turismo é o conjunto de todos os fenômenos, em primeiro lugar de ordem econômica, que se produzem pela chegada, a permanência e a partida de viajantes numa comuna, província ou Estado determinado e que estão diretamente ligados entre eles (Bernecker *Apud*. Cunha, 2003: 19).

Como se percebe, essa definição enfatiza o aspecto econômico do turismo e o limita aos estrangeiros, considerando-os os únicos tipos de viajantes e esquecendo-se de contemplar o turismo local.

Em 1942, contudo, Hunziker e Krapf propõem uma definição de turismo que é aceita pelos peritos de turismo membros da *Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST)*. Segundo os autores, o turismo é:

o conjunto das relações e fenômenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária (Hunziker & Krapf *Apud*. Cunha, 2003: 19).

Apesar da evolução em relação à primeira definição, Hunziker e Krapf deixaram de considerar os aspectos sociológicos do turismo, como a recreação, a educação e a cultura, que o caracteriza como um fenômeno social e não apenas econômico.

Mais adiante, em 1965, foi Bernecker o responsável por trazer uma nova definição relevante para o turismo, contemplando-o como “a soma das relações e dos serviços que resultam de uma alteração de residência, temporária e voluntária, não motivada por razões de negócios ou profissionais” (Bernecker *Apud*. Cunha, 2003: 20).

Essa definição, assim como as anteriores, não engloba todas as atividades ou funções do turismo, haja vista que há uma exclusão das deslocações por conta de negócios e até mesmo congressos.

Sem haver um consenso, ou pelo menos uma definição que consiga abraçar a questão econômica e social do turismo de forma justa e completa, a Organização Mundial de Turismo, em 1991, apresentou uma nova definição do turismo, agora com uma finalidade essencialmente estatística. Segundo a OMT:

o turismo compreende as atividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) no decurso das suas viagens e estadas para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano para fins recreativos, de negócios e outros (Cunha, 2003: 20).

Contudo, alguns autores, como Licínio Cunha, preferem fazer uma análise mais completa do turismo, definindo-o de acordo com dois pontos de vista distintos: o da procura e o da oferta. Na perspectiva da procura, Cunha afirma que:

o turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que dêem origem a consumos, durante a sua deslocação e permanência temporária fora do seu ambiente habitual, de valor superior ao rendimento que, eventualmente, auferam em locais visitados (Cunha, 2003: 21).

Já do ponto de vista da oferta, “o turismo pode ser encarado como todo o vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens temporárias (Cunha, 2003: 22).

Essa combinação de definições apresenta-se como mais completa por englobar elementos básicos do turismo, como: a deslocação de pessoas para fora do ambiente habitual; a

permanência temporária por períodos não superiores a um ano; o motivo da deslocação e obtenção de remuneração diferentes; a falta de relação duradoura com o local visitado; criação de atividades diferentes das necessitadas pelos residentes, ou seja, atividades voltadas exclusivamente para o turismo; e efeitos sociais, culturais e econômicos.

Ainda é relevante citar neste estudo a definição de um elemento essencial do turismo: o próprio turista. O termo turista, no começo do século XIX, era utilizado para indicar as pessoas que viajavam por prazer. Contudo, atualmente, a definição de turista também contempla os que viajam por necessidades profissionais ou até mesmo religiosas. Afinal, aos olhos das companhias aéreas, agentes de viagens e hotéis, os efeitos econômicos são semelhantes aos de uma pessoa que viajar por lazer.

Como forma de definir melhor o turista em si, até para fins estatísticos, e diferenciá-lo dos visitantes, a ONU, em 1993, aprovou definições para turistas, visitantes e visitantes de dia. Segundo essa perspectiva, o visitante é:

Toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a doze meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado (Cunha, 2003: 24).

Já o turista é “todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado” (Cunha, 2003: 24). Enquanto o visitante de dia – ou excursionista – “é todo o visitante que não passa a noite no local visitado” (Cunha, 2003: 24).

Segundo Mário Baptista, o turismo pode ter várias motivações, sendo as principais o turismo de recreio, turismo de negócios e o turismo de saúde. No turismo de recreio estão englobadas as atividades de lazer, bem como o turismo cultural, esportivo e outros. O turismo de negócios compreende deslocamentos de interesse profissional, como reuniões de trabalho, convenções e outras atividades. Esse tipo de turismo também é visto como turismo técnico. Já o turismo de saúde inclui viagens a SPAs, o turismo termal e de repouso (Baptista, 1990: 45).

Independente das suas motivações, é certo que o turismo evoluiu com o tempo, acompanhado pela evolução dos meios de transporte e comunicação. Além disso, os produtos e serviços voltados para o turista também se modificaram e modernizaram com a evolução tecnológica, transformações sociais e culturais.

Ao analisar a evolução do turismo, Licínio Cunha sugere três idades para essa indústria no cenário internacional, denominadas idade clássica, idade moderna e idade contemporânea (Cunha, 2003: 35-54), que serão relatadas a seguir.

#### 4.1.1 A IDADE CLÁSSICA DO TURISMO

A idade clássica situa-se no período de cerca de 4.000 anos a.C. até o início do séc. XVIII, tendo como indício do seu marco inicial a invenção da moeda e do comércio pelos sumérios. O comércio, por sua vez, gerou uma movimentação maior de pessoas, que se locomoviam para fazer negócios, gerando um grande potencial para o turismo.

Entre os anos 180 a.C. e 160 a.C. o sofista grego Pausânias escreveu uma descrição da Grécia que pode ser considerada o primeiro guia turístico por conter informações sobre os caminhos a se seguir para conhecer as estátuas, os túmulos, os templos e outros lugares.

É relevante citar que nesse período a Grécia e a Ásia Menor já atraíam multidões de pessoas para os Jogos Olímpicos, Píticos, Ístmicos e Nemeus, caracterizando o surgimento do turismo esportivo.

Quando a questão se volta para a estrutura que sustenta o turismo, tem-se a criação, pelos romanos, da maior rede de estradas já conhecida, em 150 a.C. Com um total de 100.000 km, essas estradas facilitavam o acesso às grandes nações da época, "ligando a Escócia, desde o muro de Adriano, e a Alemanha com Roma, estendendo-se, depois, para o Oriente até à Pérsia e para o Ocidente até Portugal" (Cunha, 2003: 36).

Os gregos também tiveram sua parcela de contribuição no desenvolvimento de vias terrestres de acesso à Europa, além de Índia e Ásia Menor. Enquanto isso, os fenícios desenvolveram as ligações marítimas nos países da orla mediterrânea – inicialmente para o comércio e, depois, para o transporte de passageiros.

O processo de infraestrutura e pluralização dos motivos turísticos continuava a crescer. Mesmo em épocas nas quais viajar para locais distantes tornou-se mais perigoso – como no período da queda do Império Romano, em 476 – o turismo manteve-se forte. Muitas das grandes viagens feitas na época, por exemplo, possuíam motivação religiosa, sendo os destinos mais procurados cidades como Santiago de Compostela, Meca e a Terra Santa.

Outro marco da idade clássica do turismo são as grandes navegações, nas quais os portugueses chegam ao Brasil, os espanhóis ao Caribe e América Latina e os ingleses à América do Norte. Tais “descobertas” demarcam a chegada de uma nova era para as viagens.

A idade clássica do turismo, portanto, caracteriza-se pela evolução dos meios de transportes e das estruturas que permitiram a pluralidade das motivações turísticas, como esportivas, comerciais e religiosas.

#### 4.1.2 A IDADE MODERNA DO TURISMO

A partir do século XVII, mudanças tecnológicas, econômicas, sociais e culturais propiciam alterações relevantes no modo de se realizar viagens e suas motivações. Nesse período, se popularizam as viagens de recreio, nas quais as pessoas buscam aumentar os conhecimentos, procurar novos encontros e viver novas experiências.

Há também a multiplicação de guias turísticos, proporcionada pela crescente popularização da produção de materiais impressos. Paralelamente, surgem os primeiros hotéis que começam a tomar lugar dos albergues e hospedarias.

Além disso, no século XIX, outras transformações contribuíram para o aquecimento do turismo, como o progresso da ciência, a revolução industrial e o desenvolvimento dos transportes – em particular, do comboio. Segundo Cunha, essas mudanças são importantes porque:

dão um novo impulso às viagens que começam a encontrar a sua verdadeira identidade: um meio de as pessoas se interessarem pelas particularidades de cada povo, pelas tradições, pelo exotismo e por outros modos de vida e novas culturas (Cunha, 2003: 42).

Ainda no século XIX é importante citar a primeira viagem de volta ao mundo, organizada por Thomas Cook, que também fundou uma das primeiras agências de viagem do mundo, sendo um dos responsáveis pela criação do turismo organizado. Contemporaneamente, em Portugal, foi fundada a Abreu Viagens, mais especificamente no ano de 1840 (Cunha, 2003: 42-43).

Despontando como uma atividade organizada, a indústria do turismo é citada pela primeira vez, em 1883, pelo austríaco Stadner. Além disso, em 1886, é publicado Contribuições para



uma Estatística do Turismo, de Frenlu, revelando a importância econômica do setor (Cunha, 2003: 42-43).

O início do século XX é marcado pela invenção do telefone, expansão da linha férrea e de estradas, além da evolução industrial, mudanças que foram refletidas no modo de vida da sociedade da época.

No setor de transportes, é importante citar o crescimento das viagens feitas por automóveis. Além disso, há o início das viagens aéreas comerciais. A *Lufthansa*, por exemplo, inicia a sua atividade já em 1918 com a criação da linha Berlim-Leipzig-Weimar.

O turismo evoluiu principalmente na Europa, tendo como os países mais beneficiados a Alemanha, França, Itália e Suíça. Somente a França, no final da década de 1920, já era visitada por mais de 1,5 milhão de turistas (Cunha, 2003: 43).

Contemporaneamente, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) estabelece o princípio das férias pagas, instituído pela França já no ano de 1936, o que potencializou a transformação e o desenvolvimento da indústria do turismo. É nesse mesmo período que se estabelecem, também, um grande número de instituições governamentais, empresas privadas e associações relacionadas ao turismo, como a Repartição de Turismo de Portugal, fundada em 1911.

Como se percebe, a idade moderna do turismo é marcada pelo seu reconhecimento e profissionalização. Além disso, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e transportes – acompanhadas de uma maior democratização nas sociedades – ajudaram a tornar o turismo uma atividade economicamente relevante e socialmente almejada.

Contudo, ao final da idade moderna do turismo há a Segunda Guerra Mundial, que atrasou o avanço da indústria em questão. Já o momento pós-Guerra é marcado por um rápido desenvolvimento econômico e estabilidade das relações internacionais, o que ocasionou retorno ao crescimento do turismo, dando início a uma nova era para o setor.

#### 4.1.3 A IDADE CONTEMPORÂNEA DO TURISMO

Após a Segunda Guerra Mundial, há um rápido crescimento da população mundial – que duplicou de 1945 para 1973 – e grande crescimento econômico, com aumento na produção mundial na casa dos 5% ao ano no período pós-Guerra.

Além disso, há um aumento no tempo livre – decorrente da diminuição da carga horária de trabalho semanal –, crescimento nos rendimentos, adoção das férias remuneradas e uma maior motivação das pessoas a conhecer novos lugares.

Um número maior de pessoas, com mais capital, mais tempo livre e cada vez mais motivadas a viajar levou ao desenvolvimento ainda mais acelerado do setor e da adaptação das empresas de turismo às demandas do consumidor. Para se ter noção do rápido crescimento do turismo no mundo, em 1950 o número total de deslocamentos internacionais estava na casa dos 25 milhões. Já em 1960, esse número era superior a 63 milhões (Dixit *et al.*, 2006: 92).

O momento pós-Guerra, portanto, é marcado também pelo crescimento na oferta de viagens aéreas e terrestres, além de produtos de massa, como os pacotes de viagem nas férias de verão, por exemplo. Há também um grande esforço dos governos dos países para o desenvolvimento do turismo internacional (Cunha, 2003:45-47).

No segmento de viagens aéreas, é importante ressaltar que as companhias do setor, já na década de 1960, utilizavam um Sistema Computadorizado de Reservas (*CRS*), que permitia uma administração mais flexível e dinâmica das ofertas de viagens aéreas. Esse sistema também foi adotado por hotéis, empresas de aluguel de veículos, entre outras (Ortega, 2009: 4).

A partir da década de 1970, o mercado de turismo continua seu crescimento – mesmo com as tensões políticas da Guerra Fria, a crise do petróleo e o aumento no desemprego a nível global. No primeiro ano da década, por exemplo, contabiliza-se um número de 165,8 milhões de desembarques ao redor do mundo (Dixit *et al.*, 2006: 92).

Contudo, o momento de crise gerou demanda por produtos e serviços mais baratos, transformando o foco do turismo bem como as suas estruturas. Há uma maior procura por pacotes turísticos com menor tempo de estadia, alojamentos mais baratos e menor necessidade de deslocamento. Isso tudo ocasiona um maior crescimento no turismo interno, bem como o direcionamento de políticas de desenvolvimento de equipamentos e de promoção voltadas para esse tipo de atividade.

A partir da década de 1980 acentua-se a valorização do papel social, político, educativo, cultural e ecológico do turismo, que, por sua vez, chegou a ser considerado um componente fundamental da vida do homem. Como enfatiza Cunha, o turismo “[deixou] de ser unidimensional para passar a ser multidimensional, na medida em que responde a uma multiplicidade de necessidades humanas e não apenas à melhoria do bem-estar material” (Cunha, 2003: 48).

Na mesma década, o desenvolvimento das redes permitiu o surgimento dos Sistemas Globais de Distribuição (*GDS*), como o *Amadeus*, *Galileo* e *Sabre*. Esses sistemas eram utilizados por agências de turismo e permitiam o gerenciamento das reservas de diferentes produtos e serviços turísticos a nível global (Ortega, 2009: 4).

A partir da década de 1990, a abertura e crescente popularização da *Internet*, bem como o surgimento de conglomerados econômicos, facilitaram o desenvolvimento do turismo. Há, também, o crescimento de novas formas de turismo – como o ecoturismo e o turismo rural –, além de novas modalidades de oferta – como passagens em companhias aéreas *low-cost*.

Ainda nessa década, o número mundial de desembarques ultrapassa os 500 milhões. Além disso, regiões como Ásia, África e Oriente Médio apresentam um grande crescimento no número de viajantes internacionais, diminuindo a parcela de turistas da região mais visitada, que é a Europa. Para se ter ideia, o continente europeu, que recebia cerca de 65% dos turistas em 1980, viu sua parcela cair para 58% no começo dos anos 2000<sup>142</sup>. Isso não indica que a Europa passou a receber menos viajantes. Na verdade, só revela que o turismo cresceu menos aqui do que em outras regiões do globo (Dixit *et al.*, 2006: 92-93).

Já nos anos 2000, a *Internet* começa a exercer um papel ainda mais importante para o setor de turismo. Sistemas de *GDS* passam a ser utilizados por agências de turismo *online*, permitindo com que o próprio consumidor reserve seu hotel, assegure suas passagens, alugue veículos, entre outros. A *Internet* também torna-se útil na busca de informações sobre destinos e atrações turísticas. Como revelam André Guimarães e Martha Borges:

Milhares de destinos e empresas turísticas vêm utilizando a internet como canal de informação, mas seu potencial de uso vai muito além dessas operações e ela pode ser explorada para comercialização de produtos, promoção, transação com outras empresas, além de funções financeiras, entre outras (Guimarães & Borges, 2008: 52).

Em conjunto com o desenvolvimento e popularização da *Internet*, a idade contemporânea do turismo ainda é marcada, segundo Licínio Cunha, pela democratização, planetarização, desenvolvimento do turismo social, inquietação, valorização e diversificação da oferta (Cunha, 2003: 53-54).

A democratização, segundo o autor, é observada na prática do turismo por todas as camadas da população. É relevante afirmar que, em muitos países industrializados, cerca de

---

<sup>142</sup> Cf. The Geography of Transport Systems (2013) 'Share of International Tourist Arrivals by Region, 1950-2010' [On line]. [http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch7en/appl7en/shareinternationaltour.html, acessado em 16/10/2013].

50% a 75% dos habitantes parte de férias todo ano – sendo que algumas nações atingem o nível de 80% (Cunha, 2003: 53).

A democratização também pode ser avaliada do ponto de vista das opções de escolha. Atualmente, existe um grande número de destinos turísticos, bem como de produtos, que podem ser acedidos pela *Internet*, oferecendo aos consumidores maior personalização e poder de escolha. A proliferação de companhias aéreas *low-cost*, das compras coletivas e de *sites* de reservas *online* contribuíram para isso.

A planetarização pode ser observada pela globalização do turismo, que se estende pelo mundo, ignorando fronteiras e direcionando-se a todos os países e continentes. A causa disso pode ser delegada não só à *Internet*, como também ao desenvolvimento do transporte aéreo e à diminuição dos custos das viagens e estadias. Além disso, como afirma Cunha:

Todos os países do mundo, de todos os quadrantes políticos e ideologias, qualquer que seja o grau do seu desenvolvimento económico, passaram a encarar o turismo como uma fonte de riqueza, uma forma de valorização do homem e um instrumento de aproximação dos povos (Cunha, 2003: 54).

O desenvolvimento do turismo social é marcado pelo encorajamento das camadas da sociedade com menor poder aquisitivo a passarem férias fora do seu local de residência habitual. Essa motivação se dá principalmente por parte dos governos, que veem o turismo como um “fator de compensação e de recuperação da força do trabalho” (Cunha, 2003: 54).

A inquietação pode ser observada no crescimento das viagens de fim de semana, bem como nas viagens intercontinentais, nas quais turistas visitam cerca de quatro países num curto intervalo de tempo. Já a valorização é caracterizada pelos turistas que passaram a encarar as viagens como uma forma de afirmação pessoal.

Por fim, a diversificação da oferta pode ser vista na criação e crescimento de novos tipos de alojamento – como *hostels*, campismo, aluguer de imóveis por temporada ou de quartos, como ocorre no *Airbnb*<sup>143</sup>. Além disso, há o surgimento de novos produtos turísticos, ocasionados também pela evolução tecnológica e inovação, como parques temáticos, centros de diversão, praias e florestas artificiais.

---

<sup>143</sup> *Airbnb* [<https://www.airbnb.pt>, acedido em 20/11/2013].

Por sinal, a diversificação da oferta – não só no mercado de turismo – é um fenómeno que também está ligado ao crescimento, popularização e modo de utilização da *Internet*, como foi citado no segundo capítulo deste estudo.

É relevante afirmar que os números do turismo têm crescido a cada ano. Em 2000, o número mundial de desembarques era 680,6 milhões. Cinco anos depois, o número chegou a 808 milhões (Dixit *et al.*, 2006: 92). Já em 2012, ultrapassou-se a barreira de 1 mil milhões de visitantes ao redor do mundo. A Europa, região mais visitada, recebeu dezessete milhões de turistas a mais que em 2011, revelando um aumento de 3%. Nada mal para um continente em recessão econômica<sup>144</sup>.

Ainda em 2012, a contribuição – direta e indireta – do turismo chegou à casa dos 6,6 biliões de dólares, representando 9% do PIB em 2012. Além disso, um em cada onze postos de trabalho no mundo estão relacionados ao turismo<sup>145</sup>.

Já em 2013, o último relatório divulgado pela Organização Mundial do Turismo (*UNWTO*) apresenta um crescimento de 5% em relação ao mesmo período de 2012, totalizando 494 milhões de turistas. A Europa obteve um crescimento na média (5%), enquanto a Ásia ficou um pouco acima (6%) e a América bem abaixo (2%). Destaca-se ainda o aumento nas regiões do leste europeu (9%) e do sudeste da Ásia (12%)<sup>146</sup>.

Ainda segundo dados preliminares da *UNWTO*, os principais destinos de 2012 foram – em ordem de número de visitantes: França, Estados Unidos, China, Espanha, Itália, Turquia, Alemanha, Reino Unido, Rússia e Malásia. Já em termos de receita alcançada com o turismo, os dez primeiros países foram: Estados Unidos, Espanha, França, China, Macau (China), Itália, Alemanha, Reino Unido, Hong Kong (China) e Austrália. Ressalta-se que apesar de a França ser o país mais visitado do mundo, a nação com maior receita até o momento era os Estados Unidos. Destaca-se ainda a posição da Espanha, o quarto país mais visitado do mundo, mas o segundo em receitas<sup>147</sup>.

Portugal, com números mais modestos, encontrava-se somente na 18ª posição entre os países do continente europeu, com cerca de 7,7 milhões de turistas internacionais em 2012.

---

<sup>144</sup> Cf. WTTC (2013) 'Economic Impact of Travel & Tourism 2013 Annual Update: Summary' [On line], *World Travel & Tourism Council* [<http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/>], acedido em 16/10/2013].

<sup>145</sup> *Idem.*

<sup>146</sup> Cf. UNWTO (2013) 'World Tourism Barometer – Volume 11' [On line], *World Tourism Organization* [[http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom13\\_04\\_august\\_excerpt.pdf](http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_04_august_excerpt.pdf)], acedido em 16/10/2013].

<sup>147</sup> *Idem.*

Quando se trata de receita, o país ocupava a 14<sup>a</sup> colocação no continente em questão, arrecadando mais de 11 mil milhões de dólares no mesmo ano<sup>148</sup>.

Como se percebe, o turismo, atualmente, é uma indústria que movimenta mais de mil milhões de pessoas anualmente, gerando rendas na casa dos biliões de dólares, tornando-se não só um negócio importante para a economia internacional, mas também para a sociedade de forma geral. Como afirma Kaleb Rifai, Secretário Geral da Organização Mundial do Turismo:

*travelling is now part of consumer patterns for an increasing number of people in both emerging and advanced economies. This underlines the need to rightly place tourism as one of the key pillars of socio-economic development, being a leading contributor to economic growth, export and jobs*<sup>149</sup>.

Tendo-se isso em questão, torna-se necessária uma breve análise da indústria do turismo em Portugal, que acompanhará o seu desenvolvimento até os dias atuais, relatando também sua estrutura e perfil.

#### **4.2 O turismo em Portugal: características e evolução**

Assim como os países mais visitados da Europa, Portugal descobriu cedo a relevância do turismo. Prova disso foi a criação – já citada – da Repartição do Turismo de Portugal, em 1911. Contudo, a sua promoção como destino só se deu após o desenvolvimento do mercado de turismo, o que deixou o país em desvantagem em relação a outros destinos da Europa (Cunha, 2003: 77).

Relativamente à evolução do turismo em Portugal, Licínio Cunha divide-a em quatro momentos distintos – denominados infância (1900 a 1950), adolescência (1950 a 1963), maioridade (1963 a 1973) e maturidade (a partir de 1974) –, que serão relatados com mais detalhes adiante (Cunha, 2003: 78-93).

---

<sup>148</sup> Cf. UNWTO (2013) 'UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition' [On line], *World Tourism Organization* [<http://mkt.unwto.org/en/highlights>, acessado em 16/10/2013].

<sup>149</sup> Cf. Rifai in UNWTO (2013) 'International tourism demand exceeds expectations in the first half of 2013' [On line]. [<http://media.unwto.org/press-release/2013-08-25/international-tourism-demand-exceeds-expectations-first-half-2013>, acessado em 16/10/2013]. Em uma tradução livre: viajar agora faz parte dos padrões de consumo para um número crescente de pessoas tanto nas economias emergentes quanto nas avançadas. Isto sublinha a necessidade de se posicionar o turismo como um dos pilares fundamentais do desenvolvimento socioeconômico, sendo um dos principais colaboradores para o crescimento econômico, exportação e emprego.

#### 4.2.1 A INFÂNCIA DO TURISMO EM PORTUGAL: 1900 A 1950

O turismo em Portugal é baseado, inicialmente, nas estâncias termiais – voltadas principalmente para o turismo interno – e na Madeira e Lisboa – com foco para o turismo internacional.

Além disso, é importante ressaltar o investimento do governo português no turismo, que já em 1914 ofereceu incentivos fiscais para a construção de hotéis com mais de 100 quartos em Lisboa e também no concelho do Porto. No restante do país, o fomento era oferecido para projetos com mais de 50 quartos.

Com uma boa estrutura hoteleira, Portugal aspirava receber 200 mil turistas anualmente. Contudo, o crescimento do setor no país deu-se de forma mais lenta que a almejada e o país só alcançou esse número no ano de 1955.

Como critério de comparação, enquanto a Itália recebia 5 milhões de turistas estrangeiros em 1937, Portugal só alcançou o número de 33 mil no mesmo ano. Para piorar a situação, no ano de 1936, Portugal tinha alcançado a marca 51 mil turistas estrangeiros. A queda em 1937, ressalta-se, foi um reflexo inevitável da Guerra Civil da Espanha e também da Segunda Guerra Mundial. Aliás, Portugal só voltou a ultrapassar a casa de 50 mil turistas estrangeiros novamente no ano de 1947 – ou seja, dez anos depois (Cunha, 2003: 79).

Na década de 1930, portanto, o governo português viu a necessidade de promoção do país como destino turístico. A partir de então, houve a instituição da Comissão de Propaganda do Turismo de Portugal no estrangeiro, bem como a criação das Casas de Portugal em Paris, Londres e Antuérpia.

No período da infância, o turismo português sustentava-se principalmente na clientela inglesa e espanhola, formada por pessoas com baixas rendas ou reformados – o que gerava uma receita modesta. As viagens se limitavam a questões de negócios e cultura, além de peregrinações à Fátima.

Também havia a visita de brasileiros e Norte-Americanos, que permaneciam no país cerca de quatro a sete dias – período que pode parecer normal para os dias atuais, mas bem abaixo da permanência média da época, que era entre 15 e 26 dias (Cunha, 2003: 81).

Por fim, percebe-se que, apesar dos esforços do governo português, com a adoção de medidas que visavam a estruturação do setor e promoção do país como destino turístico no estrangeiro, Portugal não alcançou destaque no turismo mundial entre os anos de 1900 e 1950.

Aliás, no último ano do período, o país recebeu menos de 80 mil visitantes estrangeiros, enquanto a Espanha, ainda com resquícios da Guerra Civil, já recebia quase meio milhão – número que Portugal alcançou somente na etapa de adolescência do seu turismo.

#### 4.2.2 A ADOLESCÊNCIA DO TURISMO EM PORTUGAL: 1950 A 1963

Neste período o turismo começa a ser visto de forma mais séria pelo governo e empresários portugueses, passando a ser considerado um relevante meio de financiamento do desenvolvimento econômico do país.

Essa visão mais profissional pode ser vista na adoção de políticas de estruturação e promoção do turismo em Portugal. É importante citar, por exemplo, que em 1952 já existiam 83 zonas de turismo no país, administradas por juntas de turismo ou comissões municipais. Além disso, de 1953 a 1963, a capacidade hoteleira mais do que dobrou no país, passando de vinte e quatro mil para cinquenta e sete mil – sendo 30% dela concentrada no distrito de Lisboa.

Esse investimento teve um efeito positivo, de modo que as entradas em Portugal quase duplicaram de 1951 – quando o país recebeu 86 576 visitantes – para 1954 – ano em que Portugal acolheu 165 460 pessoas. Ao final do período – em 1963 – Portugal alcançou 514 069 visitantes (Cunha, 2003: 84).

Nesse período, os maiores centros turísticos do país eram o Algarve, a Madeira e Lisboa. A ocupação hoteleira era preenchida, principalmente, pelo público interno, que ocupava cerca de 65% de todas as dormidas em estabelecimentos de hotelaria.

O principal público estrangeiro vinha do Reino Unido, da França e dos Estados Unidos que, juntos, eram responsáveis por cerca de 60% das entradas de estrangeiros em Portugal (Cunha, 2003: 85).

Como se percebe, a adolescência do turismo em Portugal é marcada por uma visão mais profissional da atividade turística, o que acabou trazendo, de maneira geral, mais investimentos para o setor. Esses investimentos refletiram-se num aquecimento do mercado de turismo em Portugal, incentivando tanto o público interno quanto o externo a conhecer melhor o país. Contudo, o turismo em Portugal ainda era bastante localizado – com visitas concentradas em Lisboa – e fortemente dependente de três mercados, levando-se em consideração o turismo internacional.



#### 4.2.3 A MAIORIDADE DO TURISMO EM PORTUGAL: 1963 a 1974

Se no último ano da adolescência do turismo em Portugal os números de visitantes estrangeiros foi animador, no primeiro ano da maioridade do turismo no país esses foram reveladores: em 1964, mais de 1 milhão de pessoas passaram por Portugal (Cunha, 2003: 85).

Revela-se, neste período, o verdadeiro desenvolvimento do turismo português, ocasionado pela melhoria da economia global, popularização do automóvel e das férias pagas, além do desenvolvimento do transporte aéreo. Combinado a isso, Portugal oferecia preços bastante atraentes, além de condições climáticas e localização ideal para férias de verão.

Portugal, portanto, ficou conhecido no cenário internacional como o destino turístico de quem procura sol e mar no continente europeu – o conhecido turismo dos três “S”: *Sun, Sea and Sand* (Daniel, 2010: 256).

Essa fama passou a atrair cada vez mais visitantes ao longo dos anos e o turismo à procura do sol e do mar transformou-se numa atividade econômica extremamente atraente, o que fez com que surgissem empreendimentos no Algarve, Madeira e Tróia. Além disso, houve a criação dos aeroportos no Funchal e Algarve, que contribuíram para aumentar a oferta de rotas turísticas em Portugal.

Nesse período, as dormidas de estrangeiros ultrapassam as nacionais no setor de hotelaria. Além disso, Portugal passou a atrair um maior número de visitantes de diversos países, sendo que os principais vinham da Alemanha, Espanha, França, Reino Unido e Estados Unidos, totalizando, juntos, mais de 70% das dormidas de estrangeiros.

Ao final do período, em 1973, Portugal chegou a receber 2,3 milhões de turistas e obteve 13,5 milhões de contos em receita. Contudo, é importante ressaltar que as praias portuguesas já possuíam, na época, grandes concorrentes, como as praias da Espanha, Turquia, Grécia e Tunísia. Isso gerava a necessidade de Portugal não se basear somente no seu turismo de sol e mar. Era preciso diversificar a oferta e diminuir a sazonalidade. Essas fragilidades ainda existiam à época e mereciam mais atenção nas décadas seguintes (Cunha, 2003: 87).

#### 4.2.4 A MATURIDADE DO TURISMO EM PORTUGAL: A PARTIR DE 1974

Em 1974 há um grande acontecimento histórico em Portugal: a revolução de 25 de abril, que deu origem a uma série de transformações políticas, sociais e econômicas. Por conta da

revolução, a procura turística externa decresceu acentuadamente no país. Em 1975, por exemplo, o número de desembarques de estrangeiros caiu para menos de dois milhões, atingindo valor semelhante ao de 1966.

As receitas externas, apesar da grande inflação, também caíram para 9,5 milhões de contos, e as dormidas de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros caiu para o nível idêntico ao de 1967 (Cunha, 2003: 88).

Somente em 1979 Portugal conseguiu chegar perto da marca de 2,3 milhões de turistas anuais, já alcançada em 1973. Em 1979 também foram arrecadados 46 milhões de contos em receitas, o que fez do turismo uma das primeiras atividades econômicas a reagir à crise do período pós-revolução.

Ainda na década de 1970 há a criação da Secretaria de Estado do Turismo e ampliação da rede hoteleira no país, o que deixou Portugal estruturalmente preparado para o grande aumento da procura, que aconteceu de 1980 a 1992, quando o país, junto com Turquia e Hungria, alcançou as mais altas taxas de crescimento, tanto em receitas quanto em entrada de turistas, no continente europeu. Nesse intervalo de tempo, o número de turistas cresceu de 3,1 milhões para 8,8 milhões (Cunha, 2003: 89).

Na década de 1980 ainda há o lançamento do Plano Nacional do Turismo. Executado somente a partir de 1986, o plano visava contribuir para: atenuação do déficit cambial; diminuição dos desequilíbrios e assimetrias entre as regiões; melhoria da qualidade de vida da população portuguesa; proteção do patrimônio natural; e valorização do patrimônio cultural (Cunha, 2003: 92).

Com o lançamento desse plano, houve incentivo à diversificação do turismo no país – que até então baseava-se fortemente no sol e mar, e tinha como público principal britânicos, alemães e espanhóis. Neste período foi relançado, portanto, o termalismo. Além disso, houve investimento no turismo rural – com a construção de escolas hoteleiras – e em outras ações que visavam o estabelecimento de um turismo mais equilibrado no país.

Apesar do novo plano, muitas iniciativas foram abandonadas – como as que tinham como objetivo a diversificação do turismo e o desenvolvimento da Serra da Estrela, interior alentejano, Vale do Douro e estâncias termais – e alguns dos desequilíbrios que se buscavam eliminar continuaram a existir.

Prova disso é que, no começo da década de 1990, a crise econômica que atingiu os principais clientes de Portugal na Europa – como Reino Unido, Espanha, França e Holanda –

traduziu-se em um ligeiro retrocesso no mercado de turismo português (Daniel, 2010: 261). Além disso, na época, Reino Unido, Espanha e Alemanha chegaram a ser responsáveis por 72% dos turistas que visitaram Portugal, sendo que 90% das dormidas de estrangeiros continuaram a se limitar ao Algarve, Madeira e distrito de Lisboa (Cunha, 2003: 95).

Durante a década de 1990 e anos 2000 os números do turismo em Portugal seguem – quase sempre – com um crescimento constante, tanto em visitantes internacionais, quanto em receitas. Contudo, essa taxa de crescimento muitas vezes não supera a média europeia, muito menos a mundial, do turismo. Isso acontece – de acordo com Ana Cristina Daniel – pelo aumento de competidores no setor, que também oferecem o turismo de sol e mar com preços competitivos.

Na tentativa de diversificar mais uma vez o turismo português, tanto em termo de público como em termo de finalidade, foi criado o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), que até 2015 pretende reforçar a modernização e qualificação do turismo português, garantindo um crescimento mais sólido e constante do setor no país.

Estrutura para essa diversificação já há no país. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), Portugal contava, em 2012, com 2046 estabelecimentos de hotelaria – de entre hotéis, pousadas, alojamentos e outros. A região Norte é a que mais possui esses estabelecimentos, com 466, seguida por Algarve, com 433, e Centro, com 423<sup>150</sup>.

Quando a questão é acesso, o país também possui capacidade de receber visitantes estrangeiros de diversas maneiras em diferentes regiões, seja pelo transporte aéreo, marítimo, ferroviário ou por autoestradas.

As atrações também são diversas e ricas. Além do sol e mar, Portugal é um país com muita história e monumentos espalhados por todas as regiões – como a Torre de Belém, o Mosteiro da Batalha e o Parque Arqueológico do Vale do Côa. Isso sem falar nos museus e palácios, como o Museu dos Biscainhos e o Palácio Nacional da Ajuda.

Ainda há os produtos tipicamente portugueses, que podem atrair turistas de diversas regiões, como o Vinho do Porto e o Pastel de Belém. Além disso, há as regiões do Vale do Douro e Serra da Estrela e também o turismo termal, de entre muitas outras atrações fora do circuito composto pelas praias e cidades litorâneas.

---

<sup>150</sup> Cf. Turismo de Portugal (2012) 'Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos, por NUTS II e por Tipologias' [Online].  
[<http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/ofertahoteleira/Documents/N%20estabelecimentos%20hot%20em%20funcionamento%202012-2001%20-%20Por%20NUTS%20II%20e%20por%20Tipologias.pdf>], p. 1.

Ao analisar a qualidade dos produtos e serviços do turismo em Portugal, uma pesquisa do *GfK Metris*, publicada em 2012, revelou que 89% dos turistas estão satisfeitos de uma forma global com suas férias no país – sendo os brasileiros aqueles que apresentaram níveis de satisfação mais elevados<sup>151</sup>.

Além disso, 84% estão satisfeitos com a oferta natural e cultural do país; 74% com a hospitalidade; 72% com as atividades turísticas; e 72% com a infraestrutura e informação turística<sup>152</sup>.

Vale ressaltar a contribuição dos *hostels* portugueses na obtenção de números de satisfação tão positivos. No site de reservas *Hostelworld*, os consumidores que publicam suas opiniões elegeram o *Lisboeta Travellers House* como o melhor *hostel* do mundo. Além disso, o *Lisbon Lounge* foi considerado o melhor *hostel* de pequeno porte, e o *Yes! Lisbon* o melhor *hostel* de grande porte. Muitos outros estabelecimentos portugueses ainda figuram entre os *top* cinco em diferentes categorias<sup>153</sup>.

Os principais turistas estrangeiros continuam vindo do Reino Unido, França e Espanha – somando, juntos, 68%. Alemanha, com 14%, e Brasil, com 8%, completam os cinco principais mercados clientes<sup>154</sup>. Destaca-se que o Brasil é o único país de entre os cinco que localiza-se fora do continente europeu. Além disso, de entre os brasileiros, há uma forte tendência para o turismo religioso: 31% deles visitaram Fátima, cidade que passou em branco no destino de ingleses e alemães segundo o estudo de satisfação de turistas. No total, as cidades mais visitadas de Portugal são, respectivamente: Algarve, Lisboa, Porto, Sintra e Estoril/Cascais<sup>155</sup>.

O estudo ainda revelou que a *Internet* é o principal impulsionador para as pessoas considerarem passar suas férias em Portugal, seguido pela recomendação de familiares e amigos e informação nas agências de viagens. Contudo, na hora da decisão, a informação contida nas redes sociais/*Internet* só aparece como o nono motivo mais importante. Nesta etapa, os três principais motivos são, respectivamente: o clima e/ou a paisagem, a sugestão de familiares ou amigos e o preço da viagem e/ou estadia<sup>156</sup>.

---

<sup>151</sup> Cf. Turismo de Portugal (2012) 'Estudo de Satisfação de Turistas' [On line], *Turismo de Portugal* [[http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Análise\\_Satisfação%20Turistas%202012.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Análise_Satisfação%20Turistas%202012.pdf)], p. 10, acessado em 18/10/2012].

<sup>152</sup> *Idem*, p. 13.

<sup>153</sup> Cf. Santos (2012) 'Portugal volta a arrasar nos prêmios para os melhores hostels do mundo' [On line], *Público* [[http://fugas.publico.pt/Noticias/300272\\_portugal-volta-a-arrasar-nos-premios-para-os-melhores-hostels-do-mundo](http://fugas.publico.pt/Noticias/300272_portugal-volta-a-arrasar-nos-premios-para-os-melhores-hostels-do-mundo)], acessado em 18/10/2013].

<sup>154</sup> Cf. Turismo de Portugal (2012) 'Estudo de Satisfação de Turistas' [On line], *Turismo de Portugal* [[http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Análise\\_Satisfação%20Turistas%202012.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Análise_Satisfação%20Turistas%202012.pdf)], p. 20, acessado em 18/10/2012].

<sup>155</sup> *Idem*, p. 24.

<sup>156</sup> *Ibidem*, p. 33-34.

Como se percebe, apesar da evolução e do seu crescimento, o turismo em Portugal ainda é muito dependente do sol e do mar e o seu principal público continua sendo formado por países europeus – mais especificamente o Reino Unido, a França e a Espanha. Isso está longe de ser uma fraqueza, contudo o movimento de diversificação do turismo ainda deve continuar como forma de diminuir a sazonalidade e os prejuízos nos anos de recessão na Europa.

A *Internet*, como foi revelado no estudo, aparece como uma grande ferramenta de comunicação, contribuindo para a publicidade de Portugal como destino turístico. Mostra-se potencial para a rede ser utilizada não só pelos estabelecimentos de hotelaria, restauração, transporte e agências de viagens *online*, mas também pelos órgãos públicos, que devem atentar para a divulgação de informações relativas a monumentos de cada região, eventos culturais, museus, parques e outros atrativos que possam gerar interesse do turista.

#### 4.2.5 O ATUAL PERFIL DO TURISTA PORTUGUÊS

Analisando-se, agora, o perfil do português como turista, é possível afirmar que esse tem viajado mais – tanto para o exterior, quanto internamente. Um estudo da DGT, publicado em 2005, revelou que de 1981 a 2003 a porcentagem de portugueses que passava férias fora do local de residência subiu de 28% para 52% (Daniel, 2010: 269).

Segundo estatísticas do INE, os portugueses viajam mais nos meses de verão – com um pico bastante acentuado em Agosto – sendo que os meses de Março e Abril também apresentam um bom número de viagens por coincidirem com as festividades da Páscoa. O período em que se viaja menos é o relativo aos meses de inverno – seguindo o padrão de outros países europeus (Daniel, 2010: 271).

Internamente, os portugueses viajam mais para o Algarve e Lisboa, respectivamente. Já os Açores, a Madeira e o Alentejo são as regiões que apresentam os mais baixos valores de visitação por esse tipo de público.

No último trimestre de 2012, 91,9% das viagens efetuadas por portugueses tiveram como destino o território nacional<sup>157</sup>. Segundo Ana Cristina Daniel, a crescente procura interna é reflexo das ações advindas do PENT, cujas metas principais incluem a intensificação do crescimento do turismo interno em Portugal (Daniel, 2010: 272).

---

<sup>157</sup> Welcome Media (2013) 'Portugueses viajam mais para visitar família e menos em lazer' [On line]. [http://www.welcome.com.pt/observatorio/856-portugueses-viajam-mais-para-visitar-familia-e-menos-em-lazer.html, acessado em 18/10/2013].

Contudo, a crescente procura interna, nesses últimos anos, tem uma ligação também com o período de recessão no qual Portugal se insere. De acordo com o Observador Catelem 2012, atualmente, 65% dos portugueses afirmam viajar pelo menos uma vez por ano dentro de Portugal – número bem semelhante à média da Europa Ocidental, que é de 68%. Contudo, quando a questão é viagem para o exterior, a percentagem cai para 16%, deixando Portugal com a menor taxa de entre os países da Europa Ocidental<sup>158</sup>.

É relevante afirmar, ainda, que a crise financeira tem alterado as motivações das viagens internas. No último trimestre de 2012, as visitas a familiares e amigos cresceu 22,5% em relação ao mesmo período de 2011. As deslocações profissionais e de negócios subiram 21,1%. Contudo, as viagens de recreio e em férias sofreram um decréscimo de 5,9%<sup>159</sup>.

No ano de 2013, o panorama parece manter-se estagnado. Segundo um inquérito feito pela companhia aérea *EasyJet*, mais da metade dos portugueses (58,7%) possuem um orçamento de viagens reduzido em comparação a 2012. Além disso, 17,4% vão optar por fazer menos férias em 2013 e 7,8% deixarão de as aproveitar para viajar<sup>160</sup>.

O mesmo estudo ainda revelou que 45,2% dos inquiridos afirmaram prestar mais atenção a promoções e descontos de viagem. Além disso, o Observador Catelem 2012 afirma que a *Internet* facilitou os processos de reserva. A combinação dessas duas informações leva a crer que as companhias aéreas *low-cost*, os estabelecimentos de hotelaria mais acessíveis – como *hostels* – e *sites* de compras coletivas – como o *Groupon* –, têm na *Internet* um importante canal para divulgar seus produtos ao consumidor português, principalmente porque ele está mais sensível à variável preço.

Conclui-se, portanto, que a *Internet* tornou-se um canal de grande importância para governos e órgãos públicos que desejam promover seus destinos e prestar informações variadas aos potenciais visitantes. Também apresentou-se como um excelente canal de negócios para empresas do setor de hotelaria, companhias aéreas e agências de viagem. Além disso, estabeleceu-se como mais uma fonte de informação para os consumidores, que podem escolher qual destino visitar ou em que estabelecimento se hospedar a partir de opiniões publicadas em guias de turismo *online*, fóruns e *sites* de redes sociais. Como se percebe, a relação do mercado

---

<sup>158</sup> Cf. Duarte, S. Martins, F. & Gomes, C. (2013) 'Portugueses entre os europeus que menos viajam para o estrangeiro' [On line], *RTP* [http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=674751&tm=6&layout=122&visual=61, acessado em 18/10/2013].

<sup>159</sup> Welcome Media (2013) 'Portugueses viajam mais para visitar família e menos em lazer' [On line]. [http://www.welcome.com.pt/observatorio/856-portugueses-viajam-mais-para-visitar-familia-e-menos-em-lazer.html, acessado em 18/10/2013].

<sup>160</sup> Cf. Madaleno, M. (2013) 'Portugueses viajam menos que em anos anteriores' [On line], *Público* [http://www.publico.pt/economia/noticia/portugueses-viajam-menos-que-em-anos-anteriores-1590917, acessado em 18/10/2013].

de turismo com a *Internet* – seja em Portugal ou no mundo – é bastante diversificada, necessitando de um relato detalhado no tópico seguinte.

### **4.3 Os usos da *Internet* pela indústria do turismo**

A evolução das redes e das tecnologias da informação têm contribuído para a transformação do turismo a nível global desde a década de 1960 até a atualidade, época em que reservas de viagens *online* e serviços de viagens relacionados – como o aluguer de viaturas – são reconhecidos como uma das implementações mais bem sucedidas do comércio eletrónico, tendo grande relevância na indústria em questão (Buhalis & Jun, 2011: 3).

Como já foi exposto, essa relação do turismo com as tecnologias da informação tem início com o desenvolvimento do Sistema Computadorizado de Reservas (*CRS*) pelas companhias de viagem aérea. À época, esse sistema permitia somente a realização de reservas localmente, sem uma integração regional ou global de todos os bilhetes aéreos disponíveis (Ortega, 2009: 4).

Já na década de 1970, o sistema foi desenvolvido de modo que passou a ter um grande banco de dados com um inventário que poderia ser acessado e gerenciado com facilidade. Neste período, além das companhias aéreas, os *CRSs* também eram utilizados por redes hoteleiras e agências de viagens. Com o sistema, já era possível adotar políticas de preços flexíveis e ajuste da oferta às flutuações de demanda (Buhalis & Jun, 2011: 6).

Na década de 1980, há o desenvolvimento e implementação dos Sistemas Globais de Distribuição (*GDS*). Geograficamente mais abrangentes que os *CRSs*, os *GDSs* possuíam integração com outros sistemas de reservas e também eram capazes de incorporar toda a gama de produtos turísticos, como alojamento, aluguer de viaturas e bilhetes de concertos.

Na década de 1990, antes da popularização da *Internet*, os *GDSs* foram muito importantes para a indústria do turismo e sua integração. Já no final da década, sistemas como *Sabre*, *Galileo* e *Amadeus* tornaram-se conhecidos por oferecer distribuição de produtos turísticos em larga escala, integrados num banco de dados de forma global, permitindo uma fácil gestão e alteração dos preços e ofertas (Buhalis & Jun, 2011: 6).

Apesar da grande adoção por parte das empresas que compõem a indústria do turismo, é relevante afirmar que os *GDSs* eram sistemas bastante utilizados na distribuição de produtos homogêneos, como reserva de um quarto de hotel de uma grande rede, aluguer de um veículo ou compra de uma passagem de avião. Contudo, nos hotéis menores, *hostels* e pousadas que

não ofereciam produtos padronizados, sua aplicação era dificultada – afinal, não se podia determinar exatamente para o cliente, no momento da venda, todas as particularidades do produto ou serviço que ele pretendia adquirir.

Além disso, os sistemas de *GDSs* e seu conteúdo só poderiam ser acessados por agentes de viagem, limitando a estrutura de oferta do produto turístico e encarecendo o seu valor final, uma vez que havia cobrança de comissão por cada transação processada (Guimarães & Borges, 2008: 51).

Essa situação começou a mudar com abertura da *Internet* na segunda metade da década de 1990 e o seu estabelecimento a partir dos anos 2000. Esse novo canal comunicativo permitiu aos grandes e pequenos negócios da indústria do turismo a disponibilização de produtos diretamente ao consumidor final, sem a necessidade de intermediários.

Além disso, os produtos do turismo, que possuem características como a intangibilidade e alta diferenciação, adaptam-se bem à *Internet*. Afinal, a informação sobre esses – antes, limitada aos agentes de viagem – é disponibilizada na rede em larga escala. Sua distribuição também é feita por diversos canais, o que permite uma melhor procura de preços, personalização e transparência nos negócios (Buhalis & Law, 2008: 618).

É neste momento que surgem termos como o turismo *online* e o turismo eletrônico, ou e-turismo. O turismo *online* é definido por Singh como uma nova forma de distribuição de produtos de viagens no qual o fornecedor oferece seus produtos e serviços, principalmente, por meio da *Internet* a um grupo de clientes, independentemente da sua localização geográfica (Dixit *et al.*, 2006: 95). Já o e-turismo é citado por Buhalis como sendo uma prática que “reflete a digitalização de todos os processos e da cadeia de valor do turismo” (Buhalis *Apud.* Guimarães & Borges, 2008: 47).

Essa nova forma de atuar no mercado de turismo, como os próprios nomes expõem, apropriam-se da *Internet* e das tecnologias digitais, beneficiando-se das características inerentes a essas, já citadas no segundo capítulo desse estudo – como a interatividade, escalabilidade, administração da flexibilidade, endereçamento e acessibilidade

Especificamente no mercado de turismo, a interatividade permite que haja uma comunicação mais ampla e funcional entre empresas e consumidores, possibilitando um fluxo de informações multidirecionais. Consumidores também podem interagir com conteúdos informativos e agências de viagem na busca por pacotes de viagens mais personalizados, além



de deixar opiniões que, por sua vez, podem ser compartilhadas ou complementadas por outros utilizadores da rede.

Já a escalabilidade permite a adoção – por conta dos variados canais da rede – de diferentes estratégias de comunicação e comercialização de produtos turísticos, que podem ser implementadas tanto a nível global quanto a nível local. Dessa maneira, as empresas do setor conseguem abordar os seus públicos adequadamente em cada situação.

A administração da flexibilidade, no setor em questão, pode ser vista no maior potencial de diversificação da oferta do produto turístico, permitindo às empresas oferecer experiências mais personalizadas. Por meio da *Internet*, por exemplo, clientes podem escolher que pratos devem ser servidos a ele pelo serviço de bordo de uma companhia aérea. Além disso, agências de viagem podem montar pacotes cada vez mais personalizados.

Ainda nesse ponto, é importante frisar a facilidade de alteração de um catálogo de ofertas virtual, que pode ter seu preço atualizado de forma mais simples e econômica do que um catálogo impresso, por exemplo.

O endereçamento pode ser contemplado na possibilidade de comunicação rápida e individualizada com cada consumidor, além do envio da mensagem para o público-alvo correto. No final das contas, isso contribui para a adoção de estratégias de *marketing* e relacionamento potencialmente mais eficientes.

Por fim, a acessibilidade é a qualidade que permite uma permanente exposição e alcance global através da rede. Isso faz com que empresas turísticas possam oferecer produtos e concretizar negociações com clientes e outras empresas em qualquer lugar do mundo.

Além disso, Guimarães e Borges citam outras características da *Internet* que são relevantes para as empresas do setor de turismo, como a multiplicidade, que consiste na “disponibilização de vários elementos estimuladores para a transmissão da informação, tais como textos, sons, vídeos, imagens etc.” (Guimarães & Borges, 2008: 111); e a conectividade, que é representada pela “apresentação de links com portas que possibilitam novas narrativas sobre o assunto apresentado” (Guimarães & Borges, 2008: 111). Esses *links*, por sua vez, ao serem implementados em portais de destinos turísticos por empresas do setor, potencializam a comunicação dessas empresas na rede.

A utilização da *Internet* pelas empresas que compõem a indústria do turismo, bem como pelo público consumidor, teve como consequência a reconfiguração desse mercado. Tendo como base a estrutura da indústria proposta por Michael Porter, é possível observar uma

transformação do setor em todas as cinco forças básicas descritas pelo autor: o poder de negociação do cliente, a rivalidade entre os concorrentes, a ameaça de entrada, o poder de negociação do fornecedor e a ameaça dos substitutos.

No que se refere ao poder de negociação do cliente, é possível afirmar que a *Internet* ampliou as possibilidades de comparação de preços, causando o aumento da sensibilidade ao preço por parte dos consumidores do setor de turismo. Como afirmam Guimarães e Borges,

Do ponto de vista do turista, há uma superabundância de informação disponível na internet, o que aumenta consideravelmente suas opções e seu poder de barganha. Além da informação, há também novos mecanismos, como sites de leilão reverso, que fazem com que os turistas tenham à disposição outros mecanismos de determinação de preços, outrora fixados exclusivamente pelos fornecedores (Guimarães & Borges, 2008: 16).

É importante ressaltar, ainda, que alguns autores, como Bakos e Wirtz, afirmam que o preço tornou-se o fator de decisão mais importante para os consumidores atuais (Gratzer & Winiwarter, 2003: 6).

Na rivalidade entre os concorrentes é possível afirmar que a utilização mais intensa da *Internet* ocasionou uma redução do *time-to-market*<sup>161</sup> das empresas de turismo, bem como a introdução de novos produtos e serviços em um ritmo ainda mais acelerado. Em outras palavras, a *Internet* tornou ainda mais disputado um mercado que já era altamente competitivo (Guimarães & Borges, 2008: 17-18).

No componente ameaça de entrada, é relevante afirmar que o turismo global possui algumas barreiras para os entrantes em potencial, que são as empresas que desejam ingressar no mercado. Nos ramos de hotelaria, transporte aéreo e aluguer de viaturas, há grandes empresas e conglomerados que oferecem programas de fidelidade, facilidades e comodidades que deixam o consumidor do setor acostumados e, até mesmo, confortáveis ao escolher determinados produtos e serviços.

Tendo em conta essas questões, a *Internet*, por permitir um melhor relacionamento dessas grandes empresas com o público, pode tornar-se uma barreira adicional à entrada de novos negócios. Contudo, é relevante afirmar que o meio é bastante democrático, oferecendo às

---

<sup>161</sup> Segundo Guimarães e Borges, “[a] expressão *time-to-market* é usada, em administração, para avaliar o tempo total de duração do projeto de um novo produto ou serviço, desde o momento da idéia de sua concepção até o instante em que é efetivamente colocado à disposição do público consumidor (Guimarães & Borges, 2008: 18).

empresas de pequeno porte e novos negócios do setor a possibilidade de comunicação a nível global.

Pequenos *hostels*, por exemplo, têm em *sites* de reserva *online* a oportunidade de fazer negócios a nível global. Além disso, em *sites* de redes sociais, como o *TripAdvisor*, é possível construir uma imagem e reputação positiva por meio das opiniões dos clientes.

Como se percebe, os dois maiores obstáculos para os entrantes são: oferecer produtos e serviços a um nível de qualidade semelhante às grandes empresas do setor; e conseguir comunicar com o público de forma a tirá-lo de uma possível situação de conforto ou preferência por outra empresa do setor, fazendo-os experimentar seus serviços.

O poder de negociação dos fornecedores também foi transformado. Empresas do setor de turismo, como hotéis, precisam de serviços de lavanderia, fornecedores de *software* e de equipamentos, entre outros. O poder desses fornecedores “é determinado por sua capacidade de resistir ao poder de barganha de seus clientes e aumentar sua fatia no valor criado” (Guimarães & Borges, 2008: 19). Com a evolução da *Internet* e utilização dos sistemas de informação, há a possibilidade de se criar um novo modelo de relacionamento estratégico com esses fornecedores, baseado no maior compartilhamento de informações e processos.

Segundo Guimarães e Borges, o fornecedor, atualmente, tem mais poder. Contudo, deve utilizá-lo em benefício de todos os participantes da sua cadeia de produção, ao invés de concentrá-lo em benefício próprio. Em outras palavras, todos os fornecedores de uma determinada empresa do setor de turismo devem passar a atuar “como cadeias produtivas, os quais buscam sinergias intraparticipantes que as habilitem a concorrer com cadeias produtivas rivais” (Guimarães & Borges, 2008: 20).

Por fim, a ameaça dos substitutos diz respeito aos produtos disponíveis que possam desempenhar as mesmas funções ou oferecer benefícios similares aos do turismo. A *Internet*, neste ponto, gerou uma preocupação aos profissionais do setor, por se pensar que sistemas de videoconferência e simulações de presença em determinados locais poderiam diminuir a necessidade de mobilidade das pessoas, reduzindo o fluxo de turistas – principalmente daqueles que viajam para reuniões de trabalho e negócios.

Contudo, o que se percebe, atualmente, é que não há evidências de que a *Internet* e suas ferramentas afetem de forma negativa o mercado de turismo. Muito pelo contrário. Como afirmam Guimarães e Borges, há “estudos que apontam que as pessoas que mais se

comunicam utilizando as novas tecnologias são aquelas que mais viajam” (Guimarães & Borges, 2008: 20).

Ainda sobre essa questão, é importante citar que o setor de turismo também disputa espaço com outras prioridades, como a compra de um imóvel, a troca de um veículo e até mesmo despesas mais básicas do dia-a-dia. Por conta disso, em períodos “de baixo crescimento econômico e contração da renda das famílias, o turismo pode ser deixado em segundo plano” (Guimarães & Borges, 2008: 20). De facto, isso é o que se pode observar nos últimos números e dados publicados sobre o turista português na atualidade, que já foram citados neste estudo.

Como se percebe, desde a década de 1960, as tecnologias da informação têm desempenhado um importante papel na transformação da indústria do turismo a nível global. Práticas e estratégias de atuação no mercado adaptaram-se continuamente aos *CRSs*, *GDSs* e, atualmente, à *Internet*, tornando o mercado de turismo ainda mais dinâmico e conectado.

As mudanças também podem ser analisadas do ponto de vista dos consumidores, que saíram de um sistema em que grande parte da informação sobre destinos e empresas de hotelaria estava concentrada nos agentes de viagem, para um panorama no qual a informação flui de forma livre na rede mundial de computadores, aumentando não só o seu poder de escolha e barganha, mas a sua segurança ao realizar reservas.

As principais transformações ocorridas no consumo dos produtos e serviços de turismo serão analisadas adiante, com foco principal no consumidor de turismo atual e na forma de atuação no mercado das empresas do setor de hotelaria.

#### **4.4 A *Internet* e o turista**

Como foi analisado no segundo capítulo deste estudo, a *Internet* possibilitou transformações nas pessoas de modo que seus hábitos de consumo, bem como seu papel como consumidoras, fossem significativamente alterados.

Com a *Internet* ocorreu o surgimento e proliferação dos “prosumidores” – conhecidos também por consumidores 2.0 ou ciberconsumidores –, pessoas que são mais bem informadas, possuem maior poder de barganha e influência. Não só consomem de forma mais consciente, mas podem comentar e compartilhar opiniões com todos de sua rede de contatos no ambiente *online*.

No setor do turismo, as transformações não são diferentes. O consumidor atual utiliza a *Internet* para buscar informações sobre o destino turístico, vê opiniões sobre prestadores de serviços, além de comprar pacotes personalizados – ou montar os seus próprios roteiros.

O avanço das redes móveis combinado com a utilização de *GPS* em *smartphones* e *tablets* ainda servem de suporte ao turista, que pode utilizar aplicativos como o *Google Maps* para conhecer sua localização em tempo real e as melhores rotas de deslocamento para um determinado lugar. Ainda é possível saber o que há pelas redondezas, como bares, cinemas e restaurantes. Adicionado a isso, há a variável social, na qual as informações sobre a localização dos estabelecimentos podem vir acompanhadas de críticas de consumidores reais (Buhalis & Jun, 2011: 10).

Buhalis e Jun citam, ainda, uma série de benefícios que a *Internet* possibilitou aos consumidores do setor, sendo os principais: a possibilidade de comprar em qualquer lugar no mundo devido à ubiquidade; grande variedade de escolha; alto potencial de personalização das viagens; e poder de comparação (Buhalis & Jun, 2011: 12).

Como nem tudo são benefícios, a rede mundial de computadores também confere a esses algumas preocupações, como: problemas de privacidade e segurança; falta de confiança no comércio eletrônico; e medo de ser vítima de fraudes *online*.

Tendo isso em consideração, Mills e Law afirmam que a *Internet* transformou o comportamento do turista de forma drástica (Buhalis & Law, 2008: 611). E uma das principais razões disso é o acesso à informação, como afirmam Guimarães e Borges:

O turista deseja visitar um local que não conhece ou sobre o qual tem poucas informações experienciais. Existe uma ansiedade natural, decorrente da falta de informações suficientes para tomar uma decisão. (...) Com o advento da Internet, o turista passou a ter, à sua disposição, um manancial de informações sobre destinos turísticos, criando-se condições para a melhoria da qualidade de sua decisão (Guimarães & Borges, 2008: 27-28).

Ainda segundo Guimarães e Borges, o turista atual busca na *Internet* economia de tempo e dinheiro, além de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades e se encaixem no seu orçamento. A partir da *Internet*, esses consumidores podem buscar as informações que o façam chegar a esses resultados, sejam em comunidades virtuais, fóruns ou *sites* especializados.

Nesse ponto, vale ressaltar o consumo das informações publicadas por turistas, que servem de grande influência para o planejamento de suas viagens. Essa influência, segundo Gretzel, é relevante porque as pessoas confiam nas experiências de outros turistas (Chabot, 2007: 38).

Outras características do turista conectado, segundo Guimarães e Borges, são: pouco tempo disponível para colher informações sobre as viagens; alta exigência e expectativa de qualidade; comparação de preços antes da conclusão da compra; e a combinação de entretenimento, experiências gastronômicas, visitas a atrações e opções de descanso em uma só viagem (Guimarães & Borges, 2008: 32).

A questão do pouco tempo disponível parece ser um problema inerente às sociedades urbanas bastante desenvolvidas, e não se limita à procura por produtos turísticos, mas também se estende a esses. Como asseguram Buhalis e Law, “[consumers] not only require value for money, but also value for time for the entire range of their dealings with organizations”<sup>162</sup> (Buhalis & Law, 2008: 614).

Já a exigência e expectativa de qualidade é um reflexo da grande quantidade de informação a que as pessoas têm acesso. O turista conectado, ao conhecer e aceder a esse conteúdo informativo – seja um vídeo sobre o local a visitar, fotos de um hotel ou resenha de um restaurante num *site* especializado – acaba tornando-se mais bem esclarecido sobre o produto ou serviço, criando expectativas bem fundamentadas e exigindo uma qualidade que seja condizente com as informações prestadas.

A comparação de preços em hotelaria, viagens aéreas, cruzeiros marítimos etc. tornou-se facilitada com o surgimento de *sites* especializados em cada setor, como o *Booking.com*, *Atrapalo.com* e *Logitravel*. A partir desses *sites*, o turista atual consegue aceder uma grande lista de fornecedores de produtos turísticos, podendo escolher não só os que melhor se ajustam ao seu gosto, mas também ao bolso. *Sites* de compra coletiva, como o *Groupon*, também surgem como opções viáveis na busca por uma viagem de lazer a um preço acessível. Tendo em conta tais fatores, é importante afirmar que o turista conectado é bastante sensível à variável preço (Buhalis & Law, 2008: 611).

Já a combinação de vários atrativos em uma só viagem de lazer – como descanso, entretenimento, gastronomia – é também um reflexo do alto nível de informação absorvido pelo turista conectado. Além disso, é sinal de que o turista atual está mais sedento por tornar as suas

---

<sup>162</sup> Em uma tradução livre: consumidores não só exigem valor por dinheiro, mas também valor por tempo para toda a gama de suas relações com as organizações.

viagens mais proveitosas, traduzindo todas as informações colhidas previamente em memórias e experiências.

Por fim, ressalta-se que a *Internet* tornou-se uma fonte de informação muito útil para o consumidor do turismo, além de ter possibilitado a transformação dos seus hábitos de consumo. Contudo, no momento da compra de um produto, ou contratação de um serviço, os problemas de segurança, privacidade e medo de fraude ainda podem levar alguns consumidores a preferirem a realização de negócios face a face.

Esse é um problema que inclusive foi relatado por Vincentin e Hoppen (2003), num estudo realizado no Brasil. Já em Portugal, um estudo da *Initiative* revelou que o português, de forma geral, decide o que comprar *online*, mas boa parcela só concretiza a negociação nas lojas físicas. O estudo, contudo, não trouxe dados específicos do setor de turismo, sendo essa uma questão que exige esclarecimentos<sup>163</sup>.

Tendo-se todas essas questões expostas, torna-se importante relatar as mudanças específicas que a *Internet* possibilitou às empresas de hotelaria, focando-se na sua forma de atuar no mercado. Essas informações servirão de base para o estudo de caso do *Braga POP Hostel* no próximo capítulo.

#### **4.5 A *Internet* e o setor de hotelaria**

O turismo é uma indústria muito grande, composta diretamente por empresas do setor de hotelaria, restauração, transporte de passageiros, agências de viagens, operadoras e guias de turismo, serviços culturais, produtos de recreação e lazer, aluguer de viaturas, entre outros.

Todos esses tipos de empresas que compõem a indústria do turismo tiveram que adaptar suas estruturas e modificar o seu *marketing* juntamente com o desenvolvimento das tecnologias da informação e *Internet*.

Neste tópico, por se tratar de um ponto fundamental deste estudo, serão analisadas as transformações específicas do setor hoteleiro, no que se refere à sua atuação no mercado a partir da *Internet* e suas ferramentas.

Buhalis e Jun citam os benefícios que a rede pode proporcionar aos estabelecimentos de hotelaria que fazem seu uso, sendo os principais: alcance global de consumidores de forma rápida e com baixo custo; redução de custos operacionais e de comunicação; possibilidade de

---

<sup>163</sup> Cf. Madeira, C. (2011) 'Portugueses decidem 'online' o que vão comprar na loja' [On line], *Económico* [[http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-decidem-online-o-que-voao-comprar-na-loja\\_125788.html](http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-decidem-online-o-que-voao-comprar-na-loja_125788.html)], acedido em 24/10/2013].

fechar negócios 24h por dia, todos os dias do ano; possibilidade de se especializar em um nicho e ainda obter lucros; melhoria do relacionamento com o cliente; facilidade de atualização de preços e informações; e possibilidade de pequenas empresas competirem com grandes redes por meio do comércio eletrônico (Buhalis & Jun, 2011: 10).

Ainda sobre os benefícios que a *Internet* proporciona aos estabelecimentos de hotelaria, Guimarães e Borges afirmam:

Muitas oportunidades estão abertas aos empreendimentos hoteleiros na web, permitindo-lhes definir estratégias completamente novas, como, por exemplo, alcançar o mercado global de turistas, antes limitado aos grandes empreendimentos, por meio dos Sistemas de Distribuição Global (Guimarães & Borges, 2008: 54).

#### 4.5.1 O MIX DE MARKETING 4P

Uma forma de aprofundar-se no estudo dos benefícios e oportunidades da *Internet* para as empresas de hotelaria é estudar os seus potenciais efeitos no *marketing* desse setor. Para isso, serão analisados, adiante, os quatro elementos do *mix de marketing* – produto, preço, distribuição e promoção – com base nesse novo panorama estabelecido pela rede mundial de computadores.

##### 4.5.1.1 O produto ou serviço

Analisando-se, inicialmente, o componente produto, é possível afirmar que os estabelecimentos de hotelaria, pela grande variedade de concorrentes, devem focar-se na diferenciação do seu estabelecimento. Além disso, é necessário possuir facilidades e comodidades que tornem a estadia atrativa.

Oferecer aos clientes um bom pequeno almoço, guias da cidade, *Internet* e estacionamento gratuitos pode ser um bom começo para um estabelecimento que busca se alinhar aos seus concorrentes. Já disponibilizar videojogos, filmes em DVD e um café gratuito na copa podem ser mimos capazes de fazer a diferença na hora da decisão de compra.

A realização de pacotes de final de semana, a disponibilização de decoração para casais em lua de mel e quartos com características diferenciadas – sejam elas uma decoração oriental,



varanda ou banheira de hidromassagem – podem ser bastante úteis na hora de atingir um nicho específico ou alcançar um público que deseja produtos personalizados.

Tudo isso, é claro, poderia ser levado em consideração pelos profissionais do setor muito antes da existência da *Internet*. Contudo, é relevante afirmar que a rede mundial de computadores acirrou a competitividade, tornando a diferenciação algo quase fundamental. Além disso, como já fora relatado, a *Internet* pode tornar rentável a criação e comercialização de produtos de nicho, o que incentiva os empresários de hotelaria a atribuírem qualidades diferenciadas ao seu negócio.

Um exemplo de *hostel* bastante inusitado é o *Jumbo Stay*<sup>164</sup>. Localizado no aeroporto de Arlanda, em Estocolmo (Suécia), o estabelecimento na verdade é um Boeing 747 completamente remodelado para receber hóspedes. O conforto não deve ser de um hotel comum, principalmente pelo baixo isolamento acústico dos materiais presentes no interior do avião, contudo a experiência de passar a noite num jumbo já é o suficiente para atrair amantes da aviação, curiosos ou pessoas que querem fazer da própria estadia uma experiência inesquecível.

As hospedagens no *Jumbo Stay* podem chegar a 173 euros por noite, o que não é nada barato para um *hostel*. Contudo, com a visibilidade que a *Internet* proporciona, o estabelecimento consegue encontrar seus hóspedes que, no geral, ficam bem satisfeitos com a experiência. Prova disso é que o *Jumbo Stay* possui uma avaliação média de 85% no *Hostelworld*<sup>165</sup> e de 78% no *TripAdvisor*<sup>166</sup>. Vale ressaltar que essas notas são publicadas pelos próprios clientes.

#### 4.5.1.2 O preço

O componente preço, como já fora relatado, é um fator deveras importante para determinar a escolha do turista conectado. No setor de hotelaria, a *Internet* contribuiu para que os preços tornassem-se mais flexíveis, podendo os hotéis definirem o valor de seus quartos de acordo com a demanda, estações do ano e outros fatores.

---

<sup>164</sup> *Jumbo Stay* [<http://www.jumbostay.com>, acessado em 24/10/2013].

<sup>165</sup> *Jumbo Stay* no *HostelWorld* [<http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Jumbo-Stay-STF-IYHF/Stockholm/32242?dateFrom=2013-10-25&dateTo=2013-10-28>, acessado em 24/10/2013].

<sup>166</sup> *Jumbo Stay* no *TripAdvisor* [[http://www.tripadvisor.com.br/Hotel\\_Review-g189852-d1383550-Reviews-Jumbo\\_Stay-Stockholm.html](http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g189852-d1383550-Reviews-Jumbo_Stay-Stockholm.html), acessado em 24/10/2013].

Guimarães e Borges descrevem essa flexibilidade como precificação dinâmica e afirmam que essa envolve a participação dos consumidores, seja ela direta – como em *sites* de leilões – ou indireta – quando há pouca procura e surgem ofertas de última hora (Guimarães & Borges, 2008: 92).

Por conta da importância do fator preço, alguns estabelecimentos de hotelaria, atualmente, oferecem produtos altamente segmentados. Por exemplo, alguns *hostels* e hotéis cobram ao cliente somente o valor do quarto por um preço muito baixo, fazendo com que o acesso à *Internet*, o pequeno almoço e até mesmo a utilização de toalhas sejam pagos à parte. Dessa maneira, consumidores que buscam apenas um local para passar a noite e não precisam dessas comodidades, conseguem economizar bastante. Além disso, pode-se escolher exatamente os serviços desejados, pagando-se um preço mais justo.

Por fim, é importante ressaltar que o comércio eletrônico potencializa a venda direta de reservas, o que pode contribuir para a diminuição dos preços praticados no ambiente *online*. Contudo, alguns intermediários, como agências de turismo *online*, podem fazer esse preço variar para mais ou para menos – de acordo com suas comissões e poder de barganha para a negociação de pacotes mais econômicos.

#### 4.5.1.3 A distribuição

No que se refere à distribuição, observa-se que a *Internet* possibilitou uma reconfiguração na cadeia de distribuição do setor hoteleiro, “extrapolando-a para além dos tradicionais distribuidores turísticos” (Guimarães & Borges, 2008: 28).

A primeira característica que se pode perceber é que a *Internet* possibilitou um contato a nível global dos estabelecimentos de hotelaria com o seu público, sem a necessidade de intermediários.

Além disso, a rede potencializou a realização de negócios, já que as reservas num determinado estabelecimento de hotelaria podem ser facilmente realizadas no ambiente *online*, a qualquer hora e lugar. Como a reserva em um hotel não é um produto físico – o qual necessita de uma certa logística para ser entregue na residência do comprador –, a presença no ambiente *online* torna-se bastante atrativa e rentável para as empresas do setor.

Já o desprendimento dos intermediários possibilitou a distribuição de produtos de hotelaria e informações relacionadas a esses – antes, concentrados nas mãos do agente de viagens –

numa vasta gama de canais, o que contribuiu para o aumento da transparência do mercado e maior personalização (Buhalis & Law, 2008: 618).

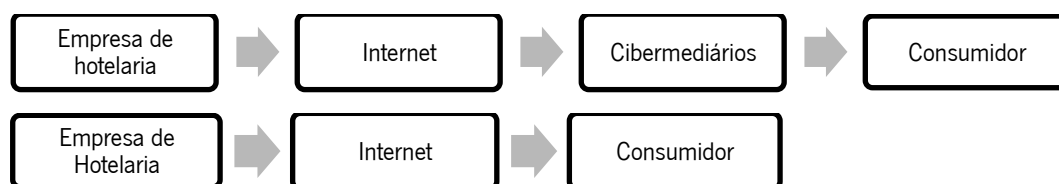
Ao mesmo tempo que há uma desintermediação, há também a reintermediação com o surgimento de agências de viagens que trabalham exclusivamente no ambiente *online* – como o *Booking.com* –, sites de busca de preços em hotelaria – como o *Trivago.pt* –, de compras coletivas – como o *Groupon* – e sites que oferecem informações aos consumidores – como o *TripAdvisor*. Esses novos intermediários do ambiente *online* são conhecidos por cibermediários (Gratzer & Winiwarter, 2003: 5).

Já os distribuidores tradicionais de produtos turísticos devem se adaptar a essas novas tendências ao “combinar novas tecnologias da informação como ferramenta de ganho de produtividade com técnicas do marketing de relacionamento, resultando em diferenciação de atendimento” (Guimarães & Borges, 2008: 37).

Com o estabelecimento da *Internet*, adiciona-se portanto, à estrutura tradicional de distribuição de produtos turísticos, dois novos modelos: o da venda direta e o realizado por meio de intermediários *online*.



**Figura 1:** Modelo tradicional de distribuição



**Figura 2:** Modelos de distribuição *online*

Por fim, Chabot ressalta a importância crescente da distribuição *online* em detrimento da realizada pelo meio tradicional ao afirmar que: “*considering the huge number of users, the Internet can reach more people and therefore attract more tourists than any other traditional media such as television or travel guides*”<sup>167</sup> (Chabot, 2007: 17).

Essa afirmação pode ser confirmada em números bastante expressivos que foram publicados no *Statistic Brain* em 2013, de entre os quais se destaca a receita referente a

<sup>167</sup> Em uma tradução livre: considerando o grande número de utilizadores, a Internet pode chegar a mais pessoas e, portanto, atrair mais turistas do que qualquer outra mídia tradicional como a televisão ou guias de viagem.

reservas *online*, que cresceu 73% nos últimos cinco anos. Além disso, as quantias provenientes de reservas no setor de hotelaria realizadas no primeiro trimestre de 2012 corresponderam a 39% da receita total da indústria de turismo no ambiente *online*<sup>168</sup>.

Ainda é relevante afirmar que os *sites* dos próprios estabelecimentos de hotelaria são responsáveis pela maior fatia das reservas realizadas (65,4%), o que caracteriza a importância da venda direta. Agências de viagem *online* ocupam a segunda posição na lista (19,5%), tornando-se as principais intermediárias no ambiente *online*<sup>169</sup>.

#### 4.5.1.4 A promoção

Por último, no que se refere à promoção, os estabelecimentos de hotelaria têm na rede um canal deveras importante, útil e eficiente para a divulgação e estabelecimento do seu negócio. Afinal, como fora estudado no segundo capítulo deste estudo, a *Internet* permite a realização de uma comunicação ampla, em diversas plataformas e com um custo reduzido, se comparada às mídias tradicionais.

As empresas de hotelaria, além do próprio *website*, têm na rede diversas opções para realizar a sua comunicação, podendo personalizá-las para cada público e canal específico. De entre essas opções, estão: *e-mails*, *blogues*, *podcasts*, redes sociais e vídeos *online*. Cada um possui um foco específico e podem proporcionar experiências diferenciadas de contato com a marca.

O *e-mail*, por exemplo, torna-se uma excelente plataforma para a realização de *e-mail marketing*, no qual as empresas de hotelaria podem não só enviar promoções para os clientes, mas informá-los sobre a agenda cultural da cidade na qual o estabelecimento de hotelaria está inserido e novidades nos serviços, o que pode contribuir para a geração de boca a boca (Goldsmith *et al.*, 2008: 463). Além disso, o *e-mail* pode ser útil para enviar inquéritos de satisfação no momento de pós-venda, tornando-se uma ferramenta importante para a publicidade, relacionamento e constante aprimoramento dos serviços.

Os *blogues* e as redes sociais possuem uma abordagem mais informal. Empresas do setor de hotelaria podem utilizá-los no intuito de divulgar o estabelecimento, além de fornecer informações úteis para os turistas que desejam se hospedar no local. Publicações periódicas

---

<sup>168</sup> Cf. Statistic Brain (2013) 'Internet Travel Hotel Booking Statistics' [On line], *Statistic Brain* [<http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>], acessado em 02/11/2013].

<sup>169</sup> *Idem*.

com fotos do local, resenhas de hóspedes e eventos da agenda cultural podem ser interessantes para a empresa se destacar no ambiente *online*. Certamente, o blogue e perfis em redes sociais podem ser acessados por consumidores que ainda estão no estágio de decidir para onde viajar ou onde se hospedar, e a informação contida nesses canais podem ser um fator que oriente a sua decisão.

*Podcasts*, assim como vídeos *online*, tornam-se mais uma opção para os estabelecimentos que almejam complementar a sua comunicação com os turistas no ambiente *online*. A empresa do setor pode publicar no *Youtube* um guia de viagem da cidade na qual o seu estabelecimento está instalado. Dessa maneira, viajantes que pretendem ir ao local, conhecem não só os melhores pontos da cidade como também um local onde se hospedar. O vídeo *online* ainda pode ser compartilhado nas redes sociais e fóruns de viajantes, o que se transforma em publicidade gratuita. A mesma estratégia pode ser aplicada aos *podcasts*.

Além disso, destaca-se que o *website* da empresa, além de conter informações detalhadas sobre as acomodações e itens de comodidade, podem oferecer reservas *online* para o consumidor que já se decidiu pela hospedagem.

Como se percebe, todas as estratégias citadas até agora contemplam o universo do *marketing* de permissão, no qual a empresa promove a sua marca sem interromper a atividade do cliente. Outras estratégias desse tipo de *marketing* ainda podem ser abordadas pelos negócios do setor do hotelaria, como os *advergames*, o *marketing* viral, o *marketing* de influência e o *marketing* boca a boca.

Uma empresa do setor que resolveu investir nos *advergames* foi a rede de hotéis *Marriott*, com a criação do *My Marriot Hotel*. No jogo, o utilizador deve gerir a cozinha de um hotel, organizando todos os processos do ambiente – desde atender a um pedido até lavar os pratos após o consumo dos clientes. O jogo está disponibilizado no *Facebook* e, apesar de apresentar um funcionamento simples, tem a sua utilidade na manutenção da lembrança e aprofundamento da experiência de marca<sup>170</sup>.

Além disso, existem as estratégias interruptivas de comunicação, que também podem auxiliar na lembrança de marca ou direcionar as escolhas dos consumidores de hotelaria, como os *banners* e patrocínios – que podem ser veiculados em fóruns e *sites* específicos do setor –, os vídeos digitais publicitários, os *links* patrocinados, de entre outros.

---

<sup>170</sup> Cf. Jonas (2011) 'My Marriot Hotel – Advergame para a rede de hotéis Marriott' [On line], *Webcore* [<http://blog.webcore.com.br/artigos/my-marriot-hotel-advergame-para-a-rede-de-hoteis-marriot/>], acessado em 24/10/2013].

Contudo, as estratégias interruptivas – como foi relatado – não aproveitam todo o potencial de comunicação da rede e também possuem, geralmente, um custo mais elevado de produção e veiculação, tendo seu investimento direcionado para as grandes empresas do setor – que são minoria, haja vista que a indústria do turismo, bem como o ramo de hotelaria, são formados principalmente por pequenas empresas (Lyu, 2000: 12).

Voltando às estratégias de permissão, há ainda o boca a boca *online*, praticado, também, por consumidores da indústria de turismo – incluindo o setor de hotelaria –, que falam sobre suas experiências em hotéis, *hostels* e outros estabelecimentos, quer esses sejam grandes empresas que participam ativamente na rede, quer sejam pequenos alojamentos que não possuem sequer um *site*.

O boca a boca existe para todos e acontece mesmo que os empresários do setor de turismo não queiram ou tomem conhecimento. Não é algo que parte das empresas, mas dos consumidores, que desejam compartilhar suas opiniões no intuito de ajudar seus amigos, familiares ou qualquer utilizador que tenha acesso à informação publicada.

Às empresas, torna-se importante conhecer o funcionamento do boca a boca, bem como as suas estruturas – relatadas no estudo do *marketing* boca a boca – para conseguir aumentar o burburinho positivo em torno da sua marca, bem como as recomendações, tanto no ambiente *online* quanto no *off-line*.

Na indústria do turismo, especificamente, o boca a boca *online* auxilia os consumidores a diminuir os riscos percebidos e incertezas antes de realizar uma reserva (Buhalis & Law, 2008: 613), direciona suas escolhas e molda sua percepção em relação às empresas (Chabot, 2007:60-62).

Um estudo apresentado por Qiang, Law e Gu, em 2011, ainda revelou que o crescimento em 10% na nota média das avaliações *online* pode aumentar as vendas dos hotéis em 4,4% (Chiappa, 2011: 5). Além disso, numa pesquisa realizada por Chiappa com consumidores italianos, 77,3% dos respondentes afirmaram que poderiam ser convencidos a mudar sua opção de hotel baseados em publicações feitas por utilizadores na *Internet* (Chiappa, 2011: 12).

Apesar de faltarem estudos sobre a relação do consumidor português com os estabelecimentos de hotelaria no ambiente *online*, um estudo publicado pela *OberCom* (2012) revelou que 64,5% dos portugueses procuram informações sobre viagens no ambiente *online*,

contudo somente 27,5% chega a fazer reservas pela rede mundial de computadores<sup>171</sup>. Esse comportamento condiz com o estudo realizado pela *Initiative*, citado anteriormente, que revelou que grande parte dos portugueses decidem o que comprar *online*, mas preferem realizar a compra em loja física<sup>172</sup>.

Ainda que haja preferência pela realização de negócios no ambiente *off-line*, a tendência atual é a de crescimento do comércio eletrônico em Portugal. O último barômetro trimestral do comércio eletrônico em Portugal – relativo ao segundo semestre de 2013 e publicado pela ACEPI – revelou que 72% dos *sites* estudados obtiveram aumento no volume de vendas em comparação com o mesmo período do ano anterior. Além disso, o setor de turismo, que obteve a marca de 2% das vendas *online* no segundo semestre de 2011, e 3% das vendas *online* no segundo semestre de 2012, obteve agora a marca de 7% das vendas *online*<sup>173</sup>.

Esse crescimento é um indicativo de que o consumidor português realiza cada vez mais negócios no ambiente *online*, dos quais o turismo está incluído. Resta saber, com mais detalhes, como o turista português lida com as opiniões publicadas *online* sobre os estabelecimentos de hotelaria, bem como os efeitos e influência que essas exercem nesses consumidores. Para mais esclarecimentos relativos a esse assunto em questão, foi realizado um inquérito *online* com portugueses, cujos resultados serão divulgados e analisados posteriormente.

Antes disso, contudo, torna-se necessário estudar no tópico seguinte o funcionamento do boca a boca *online* relativo ao setor hoteleiro, levando-se em consideração a estrutura do *marketing* boca a boca que foi destacada no terceiro capítulo deste estudo.

#### **4.6 O marketing boca a boca online e o setor de hotelaria**

Neste capítulo foi relatada a evolução do turismo e a apropriação, por parte das empresas que compõem essa indústria, das ferramentas proporcionadas pela *Internet* no intuito de aprimorar as suas atuações no mercado.

Foram relatadas, também, as transformações no consumo dos produtos turísticos e o crescimento da utilização do comércio eletrônico para a realização de reservas de viagens e

---

<sup>171</sup> Cf. OberCom, (2012) 'A Internet em Portugal 2012' [On line], *OberCom* [www.obercom.pt/content/779.np3, acessado em 20/06/2013], p. 22-23.

<sup>172</sup> Cf. Madeira, C. (2011) 'Portugueses decidem 'online' o que vão comprar na loja' [On line], *Económico* [http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-decidem-online-o-que-vaio-comprar-na-loja\_125788.html, acessado em 24/10/2013].

<sup>173</sup> Cf. Acepi (2013) 'Barômetro Trimestral do Comércio Eletrônico em Portugal – 2º Semestre 2013' [On line]. [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CEEQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.acepi.pt%2Fdownload.php%3Ff%3DRelat%25F3rio\_ACEPINetsonda\_2T2013.pdf&ei=Jr5uUrO9JLKh7AbvIDwBQ&usg=AFQjCNEhUjIQI43y0Fo6QlyeD5aFKPQL\_Q&sig2=6Z9rfhajRAsQ0D5imzby9w&bvm=bv.55123115,d.ZGU, acessado em 28/10/2013].

estadias. Além disso, houve o estudo do perfil do turista conectado, que faz uso das plataformas da *web 2.0* para buscar, publicar e compartilhar informações relativas a produtos e serviços turísticos.

Levando isso em consideração, este tópico tem justamente a função de verificar as possibilidades de aplicação do *marketing* boca a boca no setor de hotelaria, no intuito de relatar como as empresas do ramo podem utilizar os benefícios dessa disciplina para gerar um boca a boca positivo e em maior volume na *Internet*, potencializando a sua promoção e os seus resultados.

O *marketing* boca a boca para o setor de hotelaria no ambiente *online* será delimitado a seguir, analisando-se especificamente o seu desenvolvimento, composto pela criação de uma causa, a demarcação de um alvo, a seleção de vetores, a escolha dos meios, a participação nos contextos e sua colocação em atividade.

#### 4.6.1 A CAUSA

O primeiro passo para a implementação de uma campanha de *marketing* boca a boca, como foi relatado, é a criação de uma causa forte. Particularmente no setor de hotelaria, uma causa é importante porque: num mercado tão competitivo, é bom possuir um diferencial que faça o estabelecimento se destacar; a causa dá às pessoas um motivo para falar do estabelecimento também no ambiente *online*, tornando o boca a boca mais consistente, estabelecido e constante; uma causa pode diminuir a importância do fator preço, que é levado bastante em consideração pelo turista conectado.

A pesquisa da causa pode se estender às quatro áreas específicas exemplificadas por Georges Chetochine, sendo essas: a resposta a contradições, a relação entre o inesperado e o esperado, a transferência de emoção e a informação nova.

A resposta a contradições pode ser uma alternativa interessante para hotéis que desejam facilitar a vida de seus clientes. Oferecer guias completos da cidade e um livreto com a programação cultural da semana, por exemplo, pode ser de grande utilidade para turistas que ainda não conhecem o local nem mesmo as suas atrações de calendário.

Outro exemplo é o de oferecer a um cliente um quarto com qualidades superiores ao contratado. Isso surpreende o turista e trabalha justamente com a área do inesperado. Esse tipo



de atitude pode ser tomada por hotéis que possuem muitos quartos vagos nos períodos de baixa estação.

A transferência de emoção pode ser vista em hotéis que investem na conscientização ambiental e adoção de medidas ecológicas, que protejam a fauna e flora. Por fim, a informação, que reduz incertezas, pode se tornar uma causa para uma rede de hotéis que adota e garante o mesmo padrão de acomodações e políticas de reserva no mundo inteiro.

Como um exemplo real de aplicação de causa, há a *Posada de Huertas*<sup>174</sup>, em Madrid. Um *hostel* com acomodações bastante simples e modestas, além de mobiliário antigo, mas com a qualidade de oferecer aos seus hóspedes um alto nível de diversão e integração por meio de atividades recreativas em grupo, aulas de dança e até horários em que servem cerveja ou sangria gratuitamente. Isso tudo ajuda o estabelecimento a garantir uma avaliação média de 87% no *Hostelworld*. Nos comentários dos clientes, inclusive, há muita citação a respeito dessas atividades, que permitem o envolvimento e integração maior entre os hóspedes<sup>175</sup>.

É importante ressaltar que, para a obtenção de resultados condizentes com os almejados, o planejamento dessa causa deve ser feito levando-se em consideração o alvo da empresa do setor de hotelaria. A causa da *Posada de Huertas*, por exemplo, é eficiente com o público mais jovem, que possui pouco capital para investir num estabelecimento de hotelaria e gosta de interagir com os outros hóspedes. Caso o *hostel* desejasse ter como alvo um público mais reservado ou posicionar-se de outra maneira, sua causa deveria ser diferente.

O passo seguinte é a escolha dos vetores que, no ambiente *online*, são as pessoas que podem falar bem ou mal do estabelecimento de hotelaria. Os vetores podem publicar suas opiniões em redes sociais, blogues, fóruns e outros canais.

#### 4.6.2 OS VETORES

Como estudado anteriormente, existem diferentes tipos de vetores, que podem ser classificados de acordo com o seu perfil e comportamento social – comunicadores, *experts* e vendedores – bem como pelo comportamento e atitudes em relação ao consumo – inovadores, adotantes imediatos, maioria média, maioria tardia e retardatários.

---

<sup>174</sup> Posada de Huertas *website* [<http://www.posadadehuertas.com>], acessado em 31/10/2013].

<sup>175</sup> Cf. Hostelworld (2013), 'La Posada de Huertas – Reviews' [On line], *Hostelworld* [<http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/La-Posada-de-Huertas/Madrid/282/reviews>], acessado em 30/10/2013].

Começando pelo estudo dos vetores de acordo com o seu perfil de relacionamento social, pode dizer-se que os comunicadores, no ambiente *online*, são aquelas pessoas que possuem muitos amigos nas redes sociais e participam de comunidades e fóruns dos mais variados tipos e culturas. Suas opiniões relativas aos estabelecimentos de hotelaria, potencialmente, têm um grande alcance no seu círculo social dentro da rede.

O comunicador é, provavelmente, aquela pessoa que, após uma experiência positiva, pode adicionar o estabelecimento de hotelaria e até seus próprios funcionários a uma de suas redes sociais, como o *Facebook*.

Já os *experts* são sedentos por informações. Certamente, pesquisam muito antes de escolher um local no qual se hospedar, não se limitando à opinião de amigos nas redes sociais e relatos de consumidores em *sites* de reservas *online*. Eles buscam algo mais e, provavelmente, participam assiduamente de fóruns de viagem – como o Portal das Viagens<sup>176</sup> – e de grupos de discussão não só para saciar sua sede de informação, como também para iniciar discussões e auxiliar as decisões de outras pessoas.

Por último, os vendedores são aquelas pessoas com grande poder de convencimento. Suas opiniões são, teoricamente, as mais persuasivas e claras no ambiente *online*. A falta do contato face à face, contudo, pode diminuir seu poder de influência. Mas sua participação em fóruns e grupos específicos de hotelaria pode ser de grande importância.

Já em relação ao comportamento dos vetores enquanto consumidores, pode se dizer que os inovadores e adotantes imediatos são aqueles que mais experimentam novos destinos para viajar e se hospedar. Além disso foram, provavelmente, os primeiros a experimentar as reservas *online*.

Para um novo estabelecimento de hotelaria, os inovadores e adotantes imediatos são fáceis de serem reconhecidos. Afinal, eles serão os clientes iniciais da empresa. Serão também os primeiros a falar bem ou mal do estabelecimento na *Internet*, influenciando a maioria média e a maioria tardia.

Esse segundo grupo é formado por consumidores que não gostam de correr riscos. Justamente por isso, procuram na rede opiniões sobre estabelecimentos de hotelaria no intuito de tomar uma decisão bastante racional, que lhes traga os benefícios esperados. Publicam menos opiniões que os inovadores e adotantes imediatos, e são mais propensos a fazer comentários que incluam a relação entre preço e qualidade.

---

<sup>176</sup> Portal das Viagens [<http://www.portaldasviagens.com>, acessado em 02/11/2013].

Os retardatários, por sua vez, são aqueles que não gostam de novidades e adiam suas compras até o momento em que não há mais solução. Esse público é caracterizado, no setor de turismo, por pessoas que viajam sempre a lugares familiares, hospedam-se em estabelecimentos tradicionais e provavelmente não fazem uso da *Internet* para buscar informações ou fazer reservas. Portanto, são consumidores difíceis de atingir no ambiente *online*, pelo menos de forma direta, possuindo um baixo valor como vetor.

#### 4.6.2.1 *As opiniões dos vetores e as etapas do processo de decisão de compra*

Relativamente às opiniões dos vetores, percebe-se que essas podem atingir potenciais clientes dos estabelecimentos de hotelaria no ambiente *online* nas diversas etapas do processo de decisão de compra: a decisão, a escolha, o teste, a compra e a recomendação.

Na etapa de decisão, o consumidor ainda está se questionando se deve fazer uma viagem ou não. Ele ainda não possui um local definido para o seu destino, muito menos sabe onde se hospedar.

É nessa etapa que o turista conectado – principalmente aquele que viaja por lazer ou de férias – começa a buscar opções de lugares a conhecer. Visita fóruns, comunidades, blogues de viagens, portais de informação sobre turismo e *sites* de redes sociais. Nesses ambientes, ele poderá encontrar muitas opiniões sobre destinos e indicações de onde se hospedar em cada local. Neste ponto, o papel do vetor é não só indicar o local a visitar, mas também onde se hospedar.

Na escolha, o turista já sabe que local visitar. Resta decidir onde se hospedar. Ele, então, visitará redes sociais específicas – como o *TripAdvisor* –, agências de viagem *online* e *sites* de reservas no intuito de esclarecer suas dúvidas e facilitar a sua seleção de estabelecimentos. Neste momento, a opinião publicada pelos vetores nesses canais, bem como a avaliação média de um estabelecimento e suas características específicas – como preço, localização, comodidades e facilidades – o auxiliarão a fazer uma lista de possíveis escolhas.

A terceira etapa é relativa ao teste. Por uma característica do setor de hotelaria, é impossível um cliente realizar um teste direto ou indireto do local no ambiente *online*. A única forma de efetuar um teste de hotel, ainda que de maneira precária, seria visitar o estabelecimento ao chegar na cidade de destino, o que pode ser uma estratégia arriscada e deveras desgastante, no caso de o cliente querer testar vários locais.

Nesta etapa, então, as análises em redes sociais de turismo e a indicação de amigos tornam-se muito importantes. No *TripAdvisor*, por exemplo, clientes publicam fotos dos seus quartos e áreas comuns, tudo de forma atualizada e sem os efeitos de programas de edição de imagem, que valorizam – às vezes de forma enganosa – o estabelecimento.

Após o teste, o turista conectado já fez sua escolha e chegou à etapa de compra. Nesta, destaca-se a facilidade de se fazer uma reserva, seja pelo próprio *site* da empresa ou agência de viagens *online*. Valores claros, informação precisa e variadas opções de pagamento ajudam na concretização da compra.

Por último, há a etapa de recomendação. Esta etapa, no setor de hotelaria, pode se dar tanto durante a experiência de estadia quanto depois. Durante a estadia, os turistas podem publicar uma foto no *Instagram* com imagens das delícias servidas no café da manhã, comentar no *Facebook* como os funcionários do estabelecimento são atenciosos e educados, entre outros compartilhamentos publicados, geralmente, nas suas redes sociais. Há de se ressaltar que nesta etapa os comentários negativos também podem ser publicados pelos mesmos canais, de modo que é dever do estabelecimento – não só com o cliente, mas com sua reputação – procurar oferecer um serviço que esteja alinhado com o que foi acordado no momento da reserva.

Após a estadia, o cliente poderá publicar suas avaliações sobre o estabelecimento no *site* em que a reserva foi realizada e também nas redes sociais, fóruns e comunidades dos quais participe. É importante ressaltar que, no intuito de gerar um maior *feedback* e potencializar o boca a boca, o estabelecimento pode enviar aos consumidores um *e-mail* agradecendo a estadia e pedindo que ele faça essa avaliação.

#### 4.6.2.2 A seleção dos vetores

Neste momento, ressalta-se que a seleção dos vetores para o setor de hotelaria é diferente da realizada numa loja de departamentos ou concessionária de veículos, por exemplo. Um estabelecimento hoteleiro, muitas vezes, pode receber um grande número de clientes que só ficarão no local por poucas noites e não têm sequer previsão ou intenção de retorno.

Dessa forma, a seleção dos vetores pode ser feita – em menor quantidade – com pessoas que se hospedam frequentemente no estabelecimento por motivo de congressos anuais, feiras ou negócios. Além disso, pode ser feita em maior quantidade com todos os hóspedes em geral, que vêm de toda a parte do mundo e podem espalhar o boca a boca pela rede. O recrutamento

desses hóspedes pontuais pode ser feito justamente num *e-mail* enviado após a estadia, no qual a empresa pode fornecer também o endereço do seu blogue, canal do *YouTube* e *Fan Page* do *Facebook*, entre outros. O recrutamento também pode ocorrer durante a estadia, em ações que façam os clientes se interessarem em encurtar os laços com o estabelecimento por meio da *Internet*.

O que se pode ver, nesse caso em específico, é que as empresas de hotelaria podem tratar todo cliente como um potencial vetor, de forma a tentar construir um número cada vez maior de comentários positivos sobre o estabelecimento no ambiente *online*. Comentários que, por sua vez, poderão servir de recomendação a novos clientes, que poderão tornar-se novos vetores, dando continuidade ao boca a boca e tornando-o sólido e constante.

#### 4.6.3 O MEIO

Quanto ao meio, é relevante afirmar que a *Internet* é um ambiente plural, no qual as comunidades de objeto, formais e de circunstância – já relatadas no capítulo anterior – podem ser construídas. Todos os exemplos de canais comunicativos da rede citados até aqui – blogues, vídeo no *YouTube*, redes sociais, fóruns, entre outros – são meios pelos quais a conversa sobre o estabelecimento de turismo pode surgir.

Especificamente no setor de turismo, é relevante citar a existência do *TripAdvisor*, no qual os turistas obtêm informações não só sobre destinos, mas também sobre os locais em que se hospedar. Os estabelecimentos de hotelaria recebem avaliações dos próprios membros do *TripAdvisor*, que podem dividir suas notas nos seguintes critérios: atendimento, custo-benefício, qualidade do sono, limpeza, localização, quartos etc.

No *TripAdvisor*, os estabelecimentos de hotelaria podem publicar informações relativas à sua localização, telefone de contato, lista de serviços, promoções, *site* e fotos dos ambientes. Além disso, é possível responder às avaliações dos clientes de forma aberta e transparente, o que pode ser útil na resolução de problemas, evitando, assim, um boca a boca negativo.

Paralelamente ao *TripAdvisor*, há os *sites* de reservas que permitem e incentivam a publicação de opiniões relativas aos estabelecimentos de hotelaria, como o *Booking.com* e o *Hostelworld*, esse último focado em *hostels*.

Em ambos, as empresas do setor possuem perfis próprios, nos quais publicam informações detalhadas da sua localização, comodidades, serviços, disponibilidade de quartos, além de imagens das suas instalações.

As avaliações de clientes também aparecem em destaque e, nos dois *sites*, as empresas recebem notas dos clientes que vão de 0 a 10 no *Booking* e de 0% a 100% no *Hostelworld*. No *Booking*, os atributos analisados são: limpeza, conforto, localização, comodidades, funcionários e relação qualidade/preço. Além disso, o consumidor é incentivado a publicar um texto destacando os pontos positivos e negativos do estabelecimento. Já no *Hostelworld*, os estabelecimentos são avaliados nas categorias: custo-benefício, funcionários, comodidades, segurança, atmosfera, localização e limpeza. Os clientes também são incentivados a publicar um texto destacando os pontos principais do local.

Além disso, é possível, diretamente desses *sites*, realizar reservas no estabelecimento escolhido, o que, potencialmente, facilita e acelera o processo de decisão de compra. Como se percebe, tanto a presença numa rede social voltada para o turismo, como o *TripAdvisor*, como a presença em *sites* de reservas, torna-se importante para as empresas do setor, não só porque nesses ambientes há a publicação de um grande número de opiniões, gerando boca a boca sobre as empresas, mas também porque esses canais facilitam a oferta e comercialização dos produtos turísticos.

#### 4.6.4 O CONTEXTO

Por fim, o contexto é um componente importante a se levar em consideração pelos estabelecimentos de hotelaria no intuito de fortalecer o boca a boca. Como já foi relatado, os contextos se dividem em naturais ou de calendário, institucionais, de atualidade e artificiais.

Os contextos naturais ou de calendário são referentes a eventos já fixados, como a Semana Santa e o Dia dos Namorados. De acordo com o contexto, os estabelecimentos de hotelaria podem fortalecer a sua comunicação, divulgando sua causa e se destacando na *Internet*. Pacotes para essas datas especiais, por exemplo, podem ser uma boa opção para conquistar novos consumidores. Além disso, um feriado religioso, como é o caso da Semana Santa, pode trazer a algumas cidades turistas recorrentes. Cabe aos estabelecimentos, também, ter o cuidado de se comunicar com esses turistas, enviando um *e-mail* promocional antecipado, que pode fazê-los se sentir diferenciados e, ainda, garantir algumas reservas antecipadamente.

Os eventos institucionais também são importantes para esses estabelecimentos. Por conta da Liga Europa e da Liga dos Campeões, por exemplo, uma grande quantidade de fãs do futebol viajam a outros países no intuito de apoiar o seu clube. Dessa forma, os estabelecimentos de hotelaria podem fechar pacotes antecipados, além de noticiar em seus canais na *Internet* o evento em questão, o que pode se converter em mais reservas.

Os contextos de atualidade, por serem inesperados, exigem um maior senso de oportunidade das empresas de hotelaria, que devem buscar transformar essas situações que não estavam programadas em algo que dê retorno para a sua imagem. Nesse caso, o alvo da comunicação da empresa pode não ser gerar mais reservas num curto prazo, mas sim construir a sua reputação por meio de apoio a vítimas de uma catástrofe ambiental, angariar mantimentos e roupas para desabrigados, entre outras ações.

Por fim, há os contextos artificiais, que são criados pela própria empresa. Assim como os contextos de atualidade, o foco principal pode não ser o aumento no volume de negócios num curto período, mas sim a construção de sua reputação, além da sensibilização do público por meio da criação de políticas de responsabilidade ambiental e apoio a projetos sociais. Neste ponto, deve se pensar em mais uma forma de se diferenciar das outras empresas do setor, estendendo a sua relação com os clientes para além dos serviços de hotelaria.

#### 4.6.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O *MARKETING* BOCA A BOCA *ONLINE* NO SETOR DE HOTELARIA

Como se percebe, a utilização do *marketing* boca a boca no ambiente *online* para o setor de hotelaria pode, potencialmente, aprimorar a comunicação da empresa na *Internet*. O boca a boca *online*, como foi visto, pode atingir um grande número de pessoas, disperso em diferentes lugares do mundo, a qualquer dia e horário. A quantidade e qualidade da informação compartilhada pelos consumidores ainda pode ser facilitadoras na decisão de compra. A reserva, por sua vez, é simplificada pelo comércio *online*.

Necessita-se, contudo, de esclarecimentos sobre o perfil do turista português no ambiente *online*. Mais especificamente do seu comportamento ao consumir produtos de hotelaria e da importância das informações e opiniões publicadas *online* para a sua escolha. No intuito de conhecer melhor essas questões, foi realizado um inquérito com consumidores portugueses, cujas informações serão dispostas no capítulo seguinte.

## **5. O TURISTA CONECTADO EM PORTUGAL E O CASO *BRAGA POP HOSTEL***

Este capítulo tem o intuito de confrontar o conhecimento teórico enunciado ao longo deste estudo com as realidades do turista conectado em Portugal e das empresas de hotelaria que utilizam a *Internet* como ferramenta de comunicação e atuação no mercado.

Para esclarecer essas questões, primeiramente, serão apresentados resultados de um inquérito realizado *online* com residentes em Portugal, que tem o objetivo principal de entender de que forma as opiniões *online* influenciam os consumidores de turismo no país, principalmente no que se refere à escolha dos estabelecimentos de hotelaria.

Por fim, será estudado o caso do *Braga POP Hostel*, um estabelecimento de hotelaria da cidade de Braga que utiliza a *Internet* como sua principal fonte de comunicação e prospecção de clientes. Será traçado, também, um perfil do *marketing* boca a boca do estabelecimento na *Internet*, analisando-se o seu funcionamento de acordo com os elementos e estrutura já apresentados neste estudo.

### **5.1 Inquérito: o turista conectado em Portugal e o boca a boca *online***

Para uma melhor compreensão do comportamento do turista conectado em Portugal – como os seus hábitos de consumo, suas motivações, a influência das opiniões publicadas *online* e os principais fatores levados em consideração na escolha de um estabelecimento – foi realizado um inquérito *online*, que recebeu respostas de 11 de Outubro de 2013 até 11 de Novembro de 2013, totalizando o número de 118 participantes.

A colheita de dados aconteceu exclusivamente no ambiente *online*, com questões de múltipla escolha e discursivas, utilizando-se a plataforma de formulários disponibilizada pelo *Google Docs*. A amostragem foi feita por acessibilidade ou conveniência, a qual:

Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão (Gil, 2008: 94).



A amostra foi composta por utilizadores do *site* de redes sociais *Couchsurfing*, mais especificamente os portugueses dos Grupos de Portugal<sup>177</sup>, Lisboa<sup>178</sup>, Porto<sup>179</sup> e Braga<sup>180</sup>, escolhidos aleatoriamente; utilizadores do *Facebook* presentes nos grupos Portugueses em Viagem<sup>181</sup> – escolhidos aleatoriamente – e Universidade do Minho<sup>182</sup> – no qual o endereço para a resposta do inquérito foi publicado abertamente; e membros do fórum Volta ao Mundo<sup>183</sup>, escolhidos aleatoriamente.

A aplicação do inquérito com utilizadores dos canais citados acima justifica-se pelo facto de esses abrigarem, potencialmente, um maior número de turistas conectados – perfil ideal para este estudo –, tornando mais fiáveis os dados obtidos a respeito do comportamento desse tipo de consumidor e o efeito das opiniões e recomendações *online* para sua compra. Além disso, a escolha pela aplicação do inquérito exclusivamente no ambiente *online* dá-se, também, pelo mesmo motivo.

De ressaltar que, segundo um estudo publicado por Dolnicar, Laesser e Matus em 2009, as respostas de inquéritos relacionados ao turismo diferem quando esses são aplicados *online* ou em papel, sendo os dados relativos a destino, meio de transporte, tipo de hospedagem e duração da viagem substancialmente diferentes (Dolnicar *et al*, 2009: 32). Contudo, segundo os autores, o inquérito aplicado somente no ambiente *online* pode ser legítimo quando há o interesse em subsegmentos específicos da população, como é o caso deste estudo em questão (Dolnicar *et al*, 2009: 33-34).

Quanto à estrutura do inquérito, salienta-se que esse possui vinte e cinco questões, sendo vinte e três de múltipla escolha e duas discursivas (anexo 1). O inquérito foi dividido da seguinte forma: as questões de 1 a 6 foram formuladas com o objetivo de traçar um breve perfil dos entrevistados, bem como conhecer seus hábitos de viagem; as questões de 7 a 17 foram realizadas com o intuito de conhecer o comportamento do turista conectado no processo de escolha e concretização da reserva num estabelecimento de hotelaria, bem como a influência dos diferentes tipos de informação publicadas *online* para essa escolha; as questões de 18 a 23 foram realizadas com o objetivo de esclarecer o comportamento desse tipo de turista no período posterior ao da hospedagem, principalmente no que se refere à publicação de avaliações *online*;

---

<sup>177</sup> Couchsurfing, *Grupo de Portugal* [<https://www.couchsurfing.org/group.html?gid=241>, acessado em 12/11/2013].

<sup>178</sup> Couchsurfing, *Grupo de Lisboa* [<https://www.couchsurfing.org/n/places/lisbon-lisbon-portugal>, acessado em 12/11/2013].

<sup>179</sup> Couchsurfing, *Grupo de Porto* [<https://www.couchsurfing.org/n/places/porto-porto-district-portugal>, acessado em 12/11/2013].

<sup>180</sup> Couchsurfing, *Grupo de Braga* [<https://www.couchsurfing.org/group.html?gid=936>, acessado em 12/11/2013].

<sup>181</sup> Facebook, *Grupo Portugueses em Viagem* [<https://www.facebook.com/groups/portuguesesemviagem/>, acessado em 12/11/2013].

<sup>182</sup> Facebook, *Grupo Universidade do Minho* [<https://www.facebook.com/groups/univ.minho/?fref=ts>, acessado em 12/11/2013].

<sup>183</sup> Fórum Volta ao Mundo [<http://www.voltaomundo.net>, acessado em 12/11/2013].

as questões 24 e 25, as duas únicas discursivas, foram formuladas com o intuito de se conhecer os *sites* mais lembrados pelo turista conectado quando esse procura informações sobre estabelecimentos de hotelaria e quando esse quer realizar uma reserva, respectivamente.

No intuito de facilitar a interpretação dos dados, os números do estudo serão disponibilizados em percentagem e arredondados conforme as regras para numeração decimal.

Por fim, ressalta-se que – ainda que a própria forma de amostragem utilizada seja destituída do rigor estatístico –, para este inquérito alcançar um nível de confiança de 95% e um erro máximo de 5%, seria necessário obter uma amostra de 348 turistas conectados<sup>184</sup>, número que não foi alcançado neste estudo. Apesar de não obter o nível de fiabilidade exigido para uma pesquisa social, os resultados expressados servem de indicativos e de orientação para futuros estudos académicos e, também, para profissionais que buscam um melhor conhecimento do comportamento do turista conectado. Tal não impede de salientar pistas de análise e de observação de tendências na linha do que é estudado no presente trabalho.

### 5.1.1 ANÁLISE DOS DADOS

Do total de 118 participantes, os respondentes do inquérito estão, na sua maioria, compreendidos no intervalo de idade entre os 18 e os 44 anos (89%), sendo que a faixa etária mais representativa é correspondente ao intervalo de 25 a 34 anos, com 42% dos participantes (figura 3).

Esses números, de facto, refletem o perfil geral dos utilizadores da *Internet* em Portugal, país no qual a rede mundial de computadores alcança maior grau de utilização entre as pessoas mais jovens<sup>185</sup>.

Quanto ao género, há um número marginalmente superior de respondentes masculinos (54%), o que também pode ser verificado na utilização da *Internet* de forma geral em Portugal, na qual o grau de utilização é ligeiramente superior entre os homens<sup>186</sup> (figura 3).

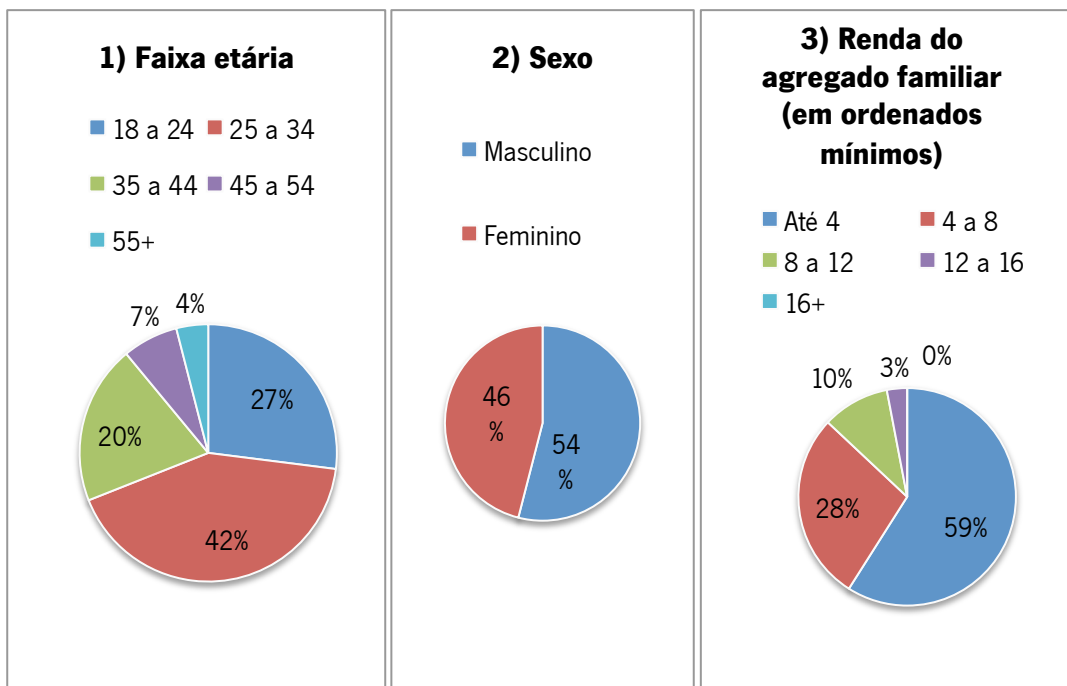
Em relação à renda do agregado familiar, percebe-se um grande domínio do intervalo que vai até oito ordenados mínimos (87%), sendo que nenhum respondente afirmou fazer parte de um agregado familiar com renda total superior a 16 ordenados mínimos (figura 3).

---

<sup>184</sup> Valor estabelecido a partir do cálculo de amostra para populações infinitas, tendo-se como base o número de pessoas em Portugal que utilizaram a Internet pelo menos uma vez para procurar informações sobre viagens, revelados pela OberCom (2012).

<sup>185</sup> Cf. OberCom, (2012) 'A Internet em Portugal 2012' [On line]. [www.obercom.pt/content/779.np3, acedido em 20/06/2013], p. 10.

<sup>186</sup> OberCom, (2012) 'A Internet em Portugal 2012' [On line], OberCom [www.obercom.pt/content/779.np3, acedido em 20/06/2013], p. 10.



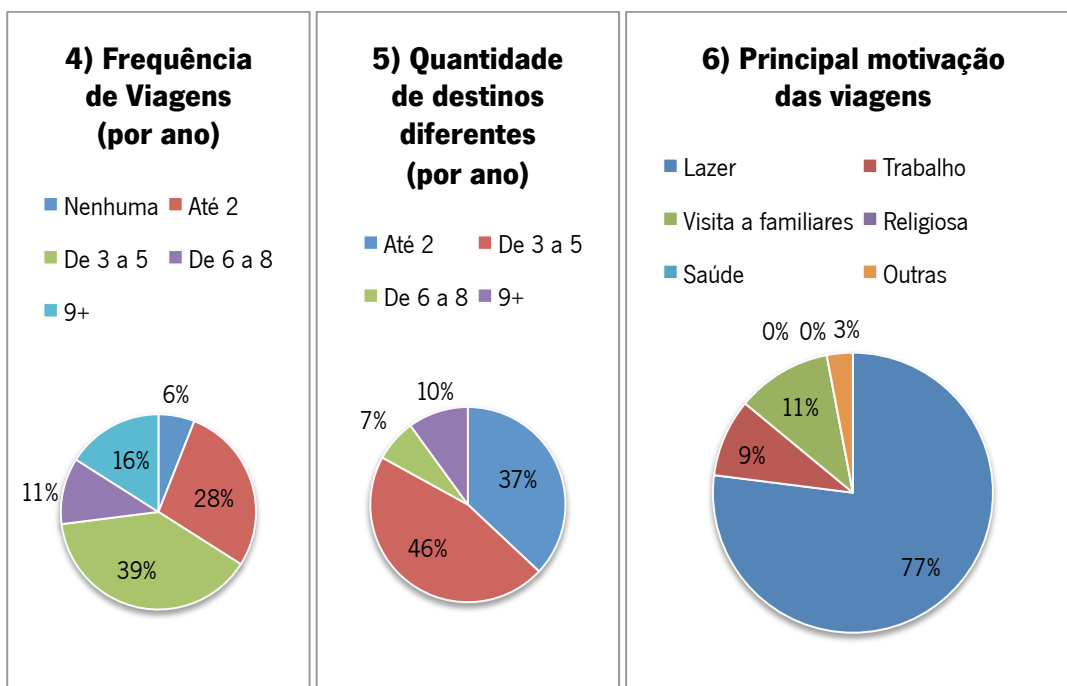
**Figura 3:** Perfil dos entrevistados

Quando perguntados sobre seus hábitos de viagem, 6% dos entrevistados afirmou não realizar nenhuma viagem por ano, de modo que não prosseguiram no preenchimento do inquérito. 28% afirmou viajar até duas vezes ao ano, enquanto 39% viajam de três a cinco vezes. Pessoas que viajam de seis a oito vezes correspondem a 11% dos entrevistados e as que viajam nove ou mais vezes somam 16% (figura 4).

Em relação à variedade de destinos, 37% afirmaram viajar para até dois locais diferentes, enquanto 46% vão de três a cinco locais diferentes. Os que vão para 6 a 8 locais diferentes correspondem a 7% e os que se deslocam para nove ou mais destinos somam 10%. Essa diferença de dados em relação ao número de viagens e número de destinos esclarece que muitos portugueses viajam mais de uma vez para o mesmo local (figura 4).

Quanto à principal motivação de suas viagens, a maioria dos respondentes (77%) afirmou viajar principalmente por lazer, seguida pela visitação de familiares (11%) e as viagens a trabalho (9%). Saúde e religião não foram citadas como a motivação principal de nenhum respondente (figura 4).

Ressalta-se que, de entre as pessoas que afirmaram viajar mais de nove vezes por ano, 47% delas tem como principal motivação o trabalho. Já entre as que viajam para mais de nove destinos diferentes, o trabalho como motivação principal surge em 57% dos entrevistados. Isso revela que os turistas conectados de Portugal que viajam muito, e para muitos destinos diferentes, tendem a fazer isso, principalmente, por motivos profissionais.

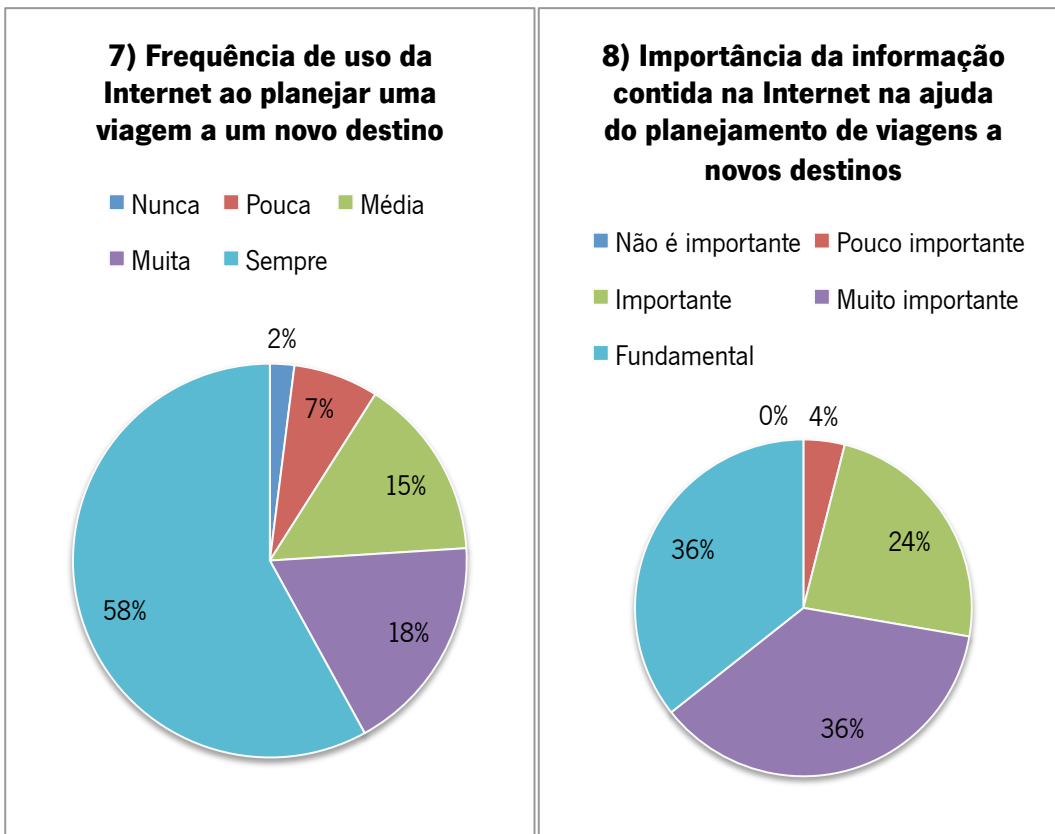


**Figura 4:** Hábitos de viagem

Quando perguntadas sobre a frequência com que utilizam a *Internet* para planejar viagens a um novo destino, 58% das pessoas responderam que fazem isso sempre e 18% afirmaram utilizar a *Internet* para esses fins muito frequentemente. Pessoas que utilizam de forma média somaram 15%, enquanto as que fazem isso poucas vezes corresponderam a 7%. Uma parcela de 2% das pessoas afirmaram nunca utilizar a *Internet* para esses fins e não responderam o restante do inquérito por não fazerem parte do perfil a ser estudado (figura 5).

Quanto à importância da informação contida na *Internet* para o auxílio do planejamento de viagens a um novo destino, 36% das pessoas afirmaram que essa informação é fundamental, enquanto a mesma parcela afirmou ser muito importante. Já 24% dos respondentes afirmaram que essa informação é importante, enquanto 4% julgaram-na de pouca importância (figura 5).

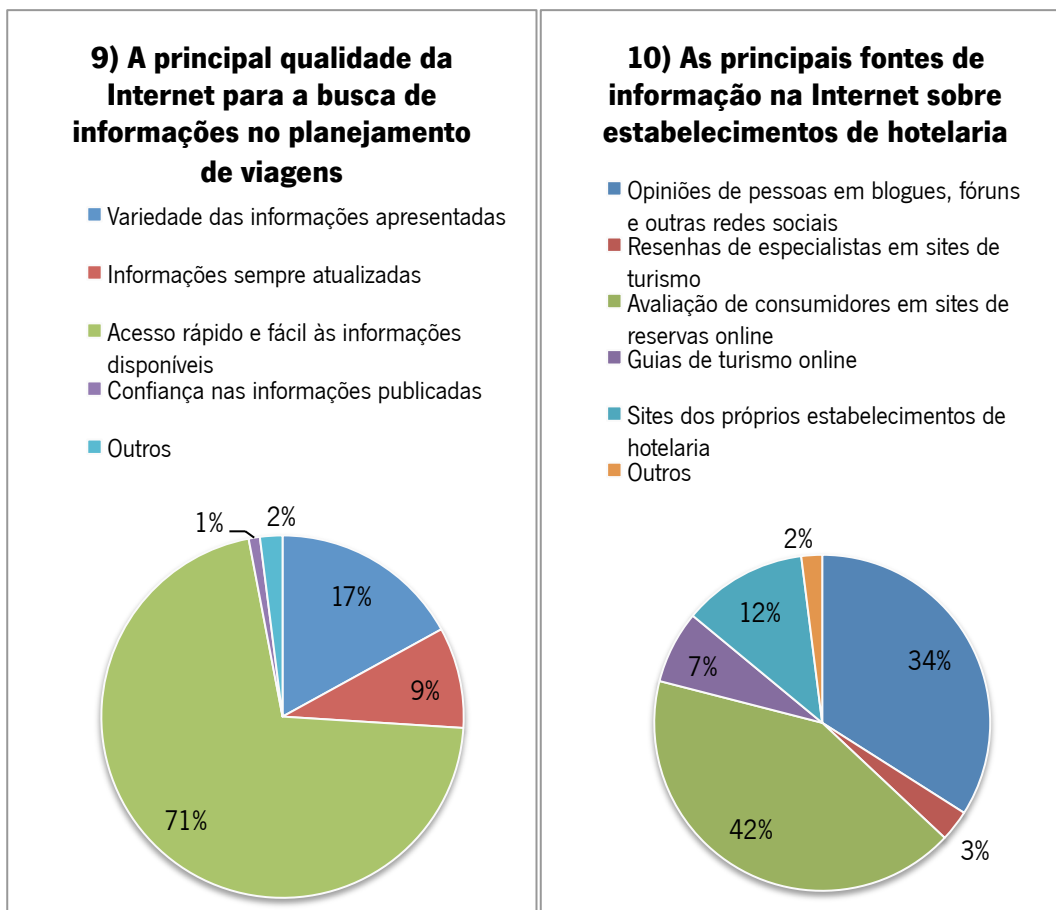
Ressalta-se, ainda, que 91% das pessoas que afirmaram utilizar sempre a *Internet* ao planejar uma viagem para novos destinos consideram a informação contida na rede fundamental ou muito importante. Entre as que utilizam a *Internet* poucas vezes com a mesma finalidade, só 25% consideram a informação contida na rede muito importante ou fundamental. Percebe-se, portanto, a tendência de que as pessoas que mais utilizam a *Internet* para planejar suas viagens são também as que mais veem importância nas informações sobre viagem e turismo disponibilizadas na rede.



**Figura 5:** Frequência de uso da *Internet* e importância da informação *online*

Ao serem interrogados sobre a principal qualidade da *Internet* para a busca de informações no planejamento de viagens, 71% dos participantes citaram o acesso rápido e fácil às informações disponíveis. Enquanto isso, 17% afirmaram que a principal qualidade é a variedade de informações apresentadas e 9% destacaram o fato de as informações estarem sempre atualizadas. A confiança nas informações publicadas é citado como principal atributo por somente 1% das pessoas (figura 6).

Quanto às fontes de informação sobre estabelecimentos de hotelaria, 42% afirmaram que a avaliação de consumidores em *sites* de reservas *online* é a sua principal fonte. Enquanto isso, 34% destacaram as opiniões de pessoas em blogues, fóruns e outras redes sociais. 12% citaram os *sites* dos próprios estabelecimentos de hotelaria como sua principal fonte, 7% os guias de turismo *online* e somente 3% as resenhas de especialistas em *sites* de turismo (figura 6).



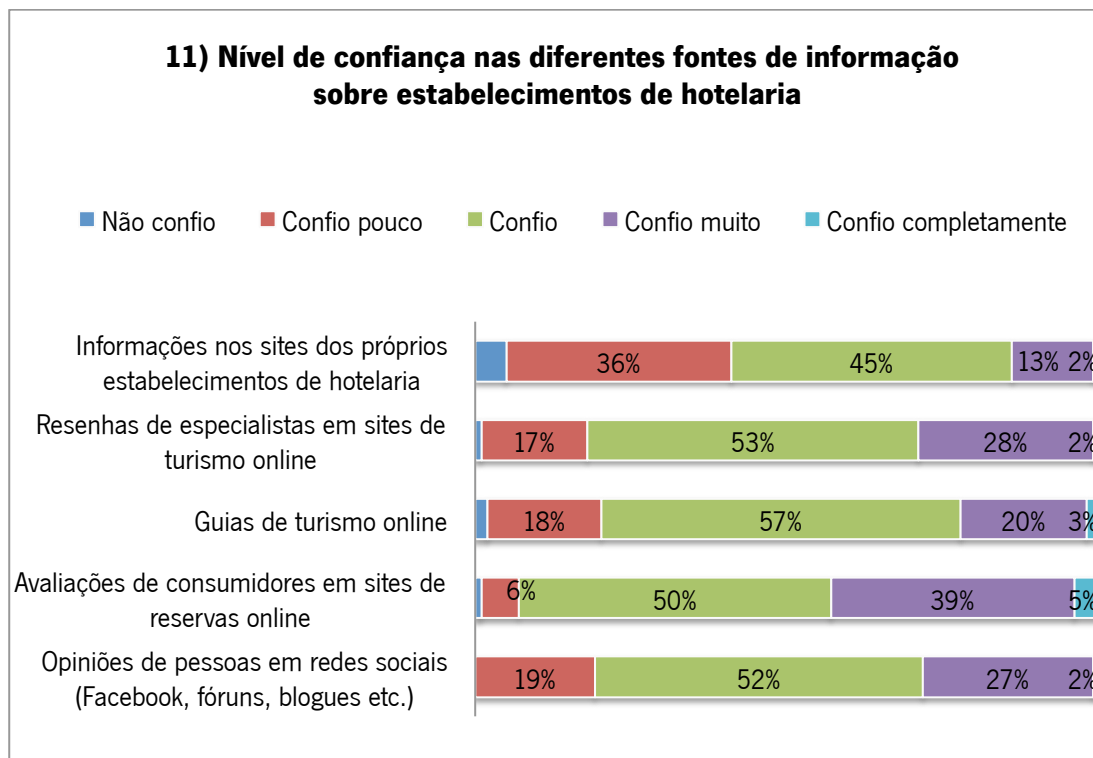
**Figura 6:** A principal qualidade da *Internet* para a busca de informações no planejamento de viagens/As principais fontes de informação na *Internet* sobre estabelecimentos de hotelaria

Ao questionar os participantes sobre o nível de confiança nas diferentes fontes de informação sobre os estabelecimentos de hotelaria, verifica-se que 44% dos respondentes confiam muito ou completamente nas avaliações de consumidores em *sites* de reserva, 30% confiam muito ou completamente em resenhas de especialistas em *sites* de turismo e 29% confiam muito ou completamente em opiniões de pessoas em redes sociais, como o *Facebook*, blogues, fóruns etc.

Enquanto isso, as informações contidas nos *sites* dos próprios estabelecimentos de hotelaria possuem os índices mais baixos de confiança, com apenas 15% das pessoas afirmando confiar muito ou completamente e 41% afirmando confiar pouco ou não confiar. O menor índice de rejeição é o relativo às avaliações de consumidores em *sites* de reserva *online*, no qual somente 7% dos respondentes afirmaram confiar pouco ou não confiar (figura 7).

Percebe-se, neste ponto, a importância das avaliações publicadas por consumidores em *sites* de reserva, pois essa não é só a principal fonte de informação das pessoas que responderam a este inquérito, como também é a que possui índices mais altos de confiança

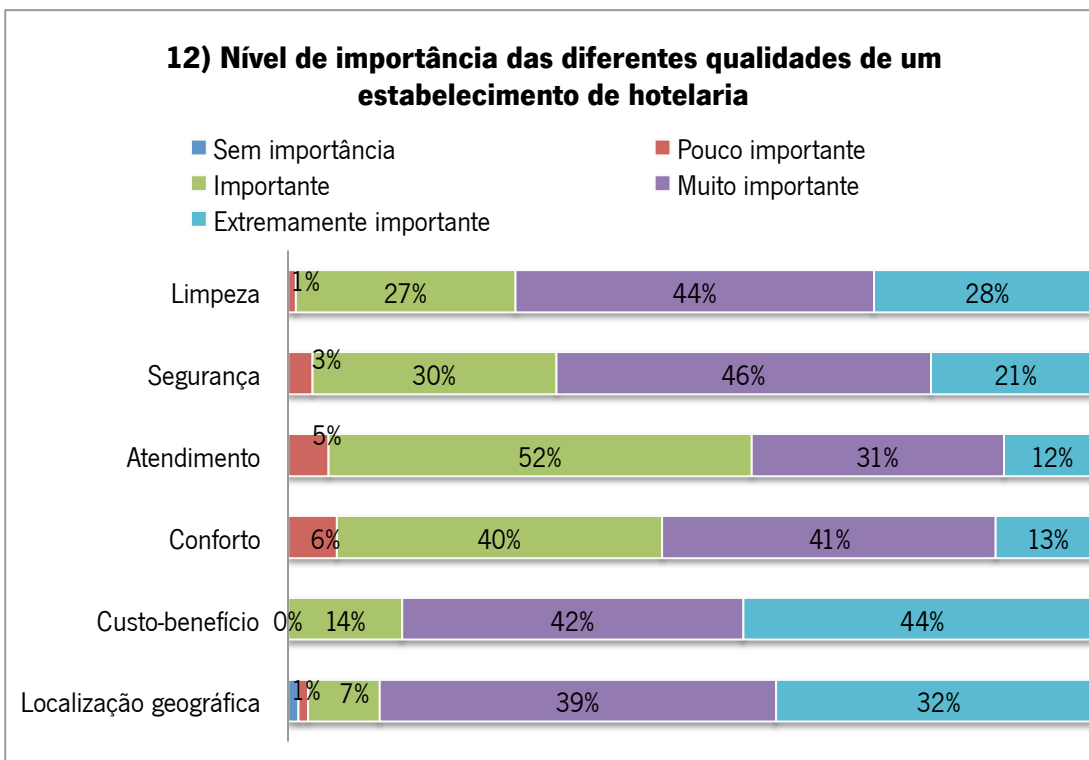
segundo essas mesmas pessoas. Além disso, destaca-se as resenhas de especialistas publicadas em *sites* de turismo, que apesar de serem a principal fonte de informação de uma parcela pequena dos respondentes, alcançou o segundo mais alto grau de confiança.



**Figura 7:** Nível de confiança nas diferentes fontes de informação sobre estabelecimentos de hotelaria

Ao analisar a importância que os inquiridos dão às diferentes qualidades de um estabelecimento de hotelaria, percebe-se que o custo-benefício é o fator mais relevante, sendo considerado muito ou extremamente importante por 86% deles. A seguir, há a limpeza – considerada muito ou extremamente importante por 72% dos inquiridos – e a localização geográfica – vista como muito ou extremamente importante por 71% dos respondentes. Levando-se em conta os mesmos critérios, segurança (67%), conforto (54%) e atendimento (43%) completam a lista (figura 8).

A relevância do custo-benefício é tão grande que, de entre todas as qualidades analisadas, essa foi a única na qual nenhum dos respondentes afirmou ser pouco importante ou sem importância.



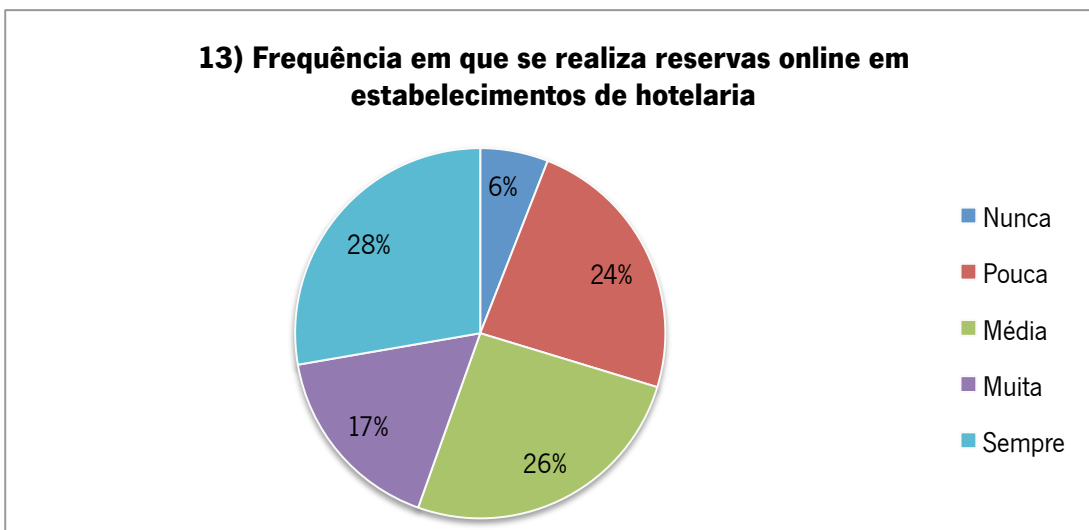
**Figura 8:** Nível de importância das diferentes qualidades de um estabelecimento de hotelaria

Chegando ao momento da compra, os inquiridos foram questionados a respeito da frequência com a qual realizavam reservas em estabelecimentos de hotelaria utilizando a *Internet*. 28% deles respondeu que o faziam sempre, enquanto 17% afirmou fazer muito frequentemente. 26% afirmou realizar reservas pela *Internet* numa frequência média e 24% com pouca frequência. Somente 6% afirmou nunca utilizar a *Internet* para realizar reservas (figura 9).

Neste ponto, ressalta-se que, apesar de 76% dos entrevistados afirmarem utilizar a *Internet* sempre ou com muita frequência para planejar viagens a um novo destino (figura 5), somente 35% utilizam a rede sempre ou com muita frequência para realizar reservas em estabelecimentos de hotelaria. Isso, de certa forma, é um indício de que o turista português utiliza o ambiente *online* para se decidir, contudo emprega a *Internet* com menor frequência para concretizar sua negociação. A tendência de se decidir no ambiente *online*, mas comprar fora da *Internet*, inclusive, foi relatada no estudo da *Initiative*<sup>187</sup> – citado no capítulo anterior –, que levou em consideração o comportamento do consumidor português no ambiente *online* de forma geral.

<sup>187</sup> Madeira, C. (2011) 'Portugueses decidem 'online' o que vão comprar na loja' [On line], *Económico* [[http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-decidem-online-o-que-va-comprar-na-loja\\_125788.html](http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-decidem-online-o-que-va-comprar-na-loja_125788.html)], acedido em 24/10/2013].



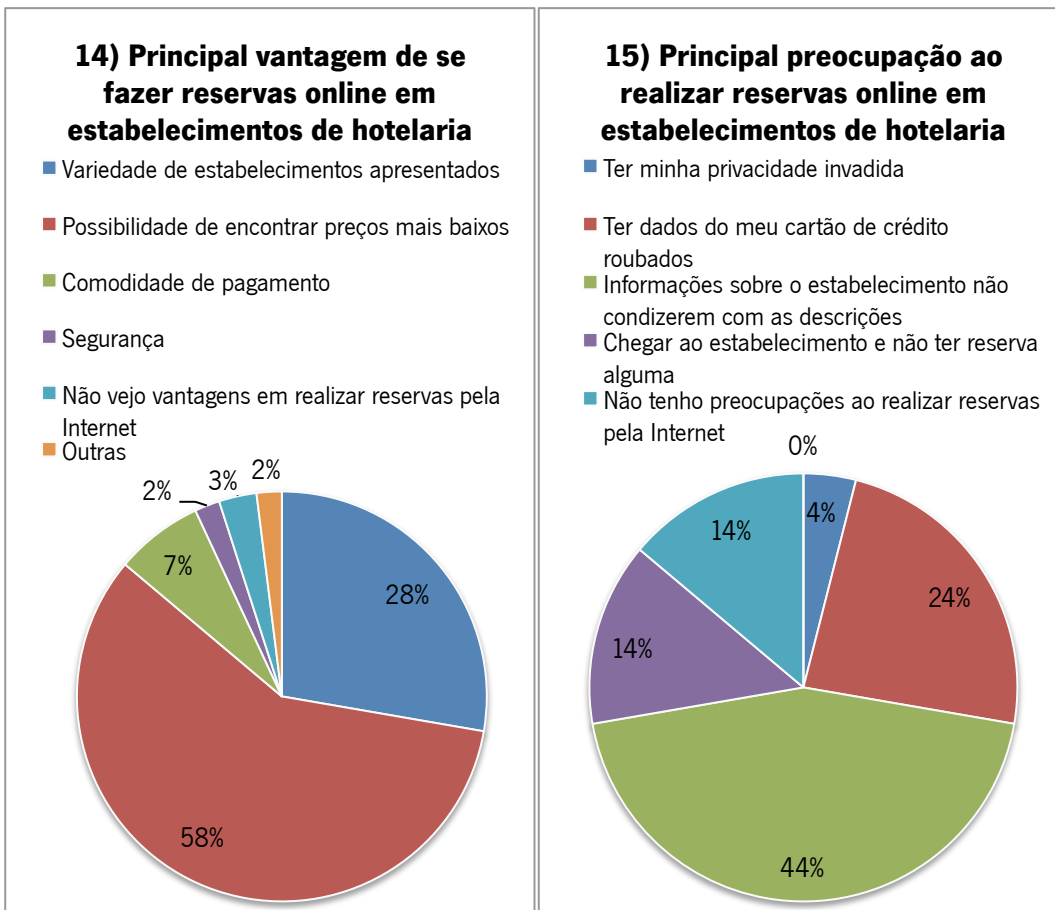


**Figura 9:** Frequência em que se realiza reservas *online* em estabelecimentos de hotelaria

Quando questionados a respeito da principal vantagem de se fazer reservas *online* em estabelecimentos de hotelaria, 58% dos participantes relevaram a possibilidade de encontrar preços mais baixos, enquanto 28% destacaram a variedade de estabelecimentos e 7% enfatizaram a comodidade de pagamento. Uma parcela de 3% dos inquiridos afirmou não ver vantagens ao realizar reservas pela *Internet*, enquanto somente 2% afirmou que a principal vantagem é a segurança (figura 10).

Em relação às preocupações de se realizar reservas *online* em estabelecimentos de hotelaria, 44% dos inquiridos afirmaram que a sua principal preocupação era a de que as informações sobre o estabelecimento não fossem condizentes com as descrições, enquanto 24% destacou o receio de ter os dados do cartão de crédito roubados. Uma parcela de 14% revelou que a principal preocupação era chegar no estabelecimento e não haver reserva e 4% enfatizaram o receio de ter a privacidade invadida. Além disso, 14% dos respondentes afirmaram não ter preocupações ao realizar reservas em estabelecimentos de hotelaria por meio da *Internet* (figura 10).

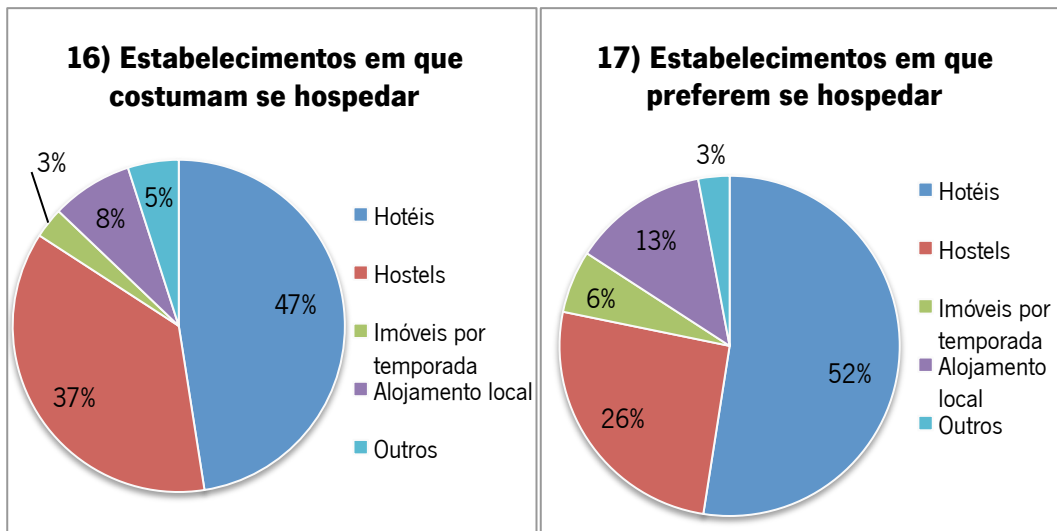
A maior parte dos inquiridos costuma se hospedar em hotéis (47%) e *hostels* (37%), sendo que, quando o assunto é preferência, há um maior destaque para os hotéis (52%), enquanto os *hostels* são preferidos por apenas 26% dos respondentes. Ainda em termos de preferência, os *hostels* perdem espaço também para os alojamentos locais – no qual 8% dos respondentes costuma se hospedar – que alcançaram a preferência de 13% (figura 11).



**Figura 10:** Principais vantagens e preocupações de se fazer reservas *online* em estabelecimentos de hotelaria

Percebe-se, a partir do cruzamento de dados do inquérito, que apesar de um número relevante dos inquiridos se hospedar em *hostels*, cerca de 1/3 desses o fazem tendo como preferência outras formas de hospedagem – sendo essas, especificamente, hotéis e alojamentos locais. Isso pode ser explicado pela questão financeira, já que 60% das pessoas que costumam se hospedar em *hostels* e preferem ficar num hotel ou alojamento local fazem parte de um agregado familiar com renda mensal de até 4 ordenados mínimos.

Além disso, 80% dos que se hospedam em *hostels* sem os ter como o tipo de estabelecimento preferido possuem 25 anos ou mais. Isso é um indício de que o apelo dessa tipologia diminui conforme a faixa etária aumenta, tornando-a uma opção menos valorizada para grande parte das pessoas com idade igual ou superior a 25 anos.



**Figura 11:** Estabelecimentos em que costumam se hospedar/Estabelecimentos em que preferem se hospedar.

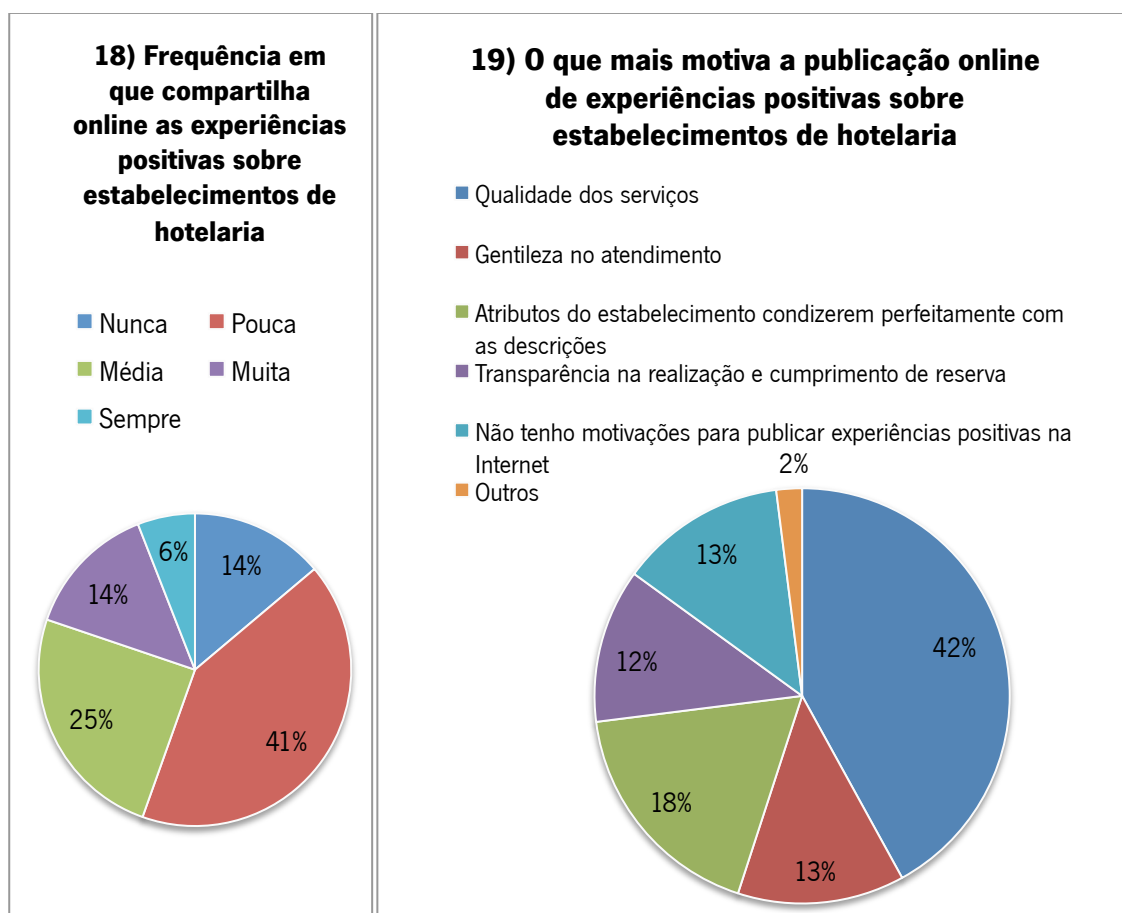
Chegando à etapa da recomendação, que neste caso ocorre após a experiência do turista com os estabelecimentos, os inquiridos foram questionados a respeito da frequência com a qual eles compartilham experiências positivas sobre estabelecimentos de hotelaria no ambiente *online*. Neste ponto, 41% dos respondentes afirmaram compartilhar experiências positivas no ambiente *online* com pouca frequência, enquanto 25% fazem isso com frequência média, 14% muito frequentemente e 7% sempre. Além disso, 14% dos inquiridos afirmou nunca compartilhar experiências positivas no ambiente *online* (figura 12).

Quando questionados sobre os fatores que mais os motivam a publicar *online* as suas experiências positivas em estabelecimentos de hotelaria, 42% dos inquiridos afirmaram ser a qualidade dos serviços, enquanto 18% destacaram o facto de os atributos do estabelecimento condizerem perfeitamente com as descrições. Em seguida, e praticamente empatados, vêm a gentileza no atendimento (13%) e a transparência na realização e cumprimento da reserva (12%). Além disso, 13% dos respondentes afirmou não ter motivações para publicar experiências positivas na *Internet* (figura 12).

Quanto ao compartilhamento de experiências negativas, 32% dos inquiridos responderam fazê-lo em poucas ocasiões, enquanto 28% compartilham esse tipo de opinião com frequência mediana, 11% muitas vezes e 15% sempre. Uma parcela de 14% afirmou nunca compartilhar opiniões negativas – porcentagem semelhante a dos que não compartilham experiências positivas (figura 13).

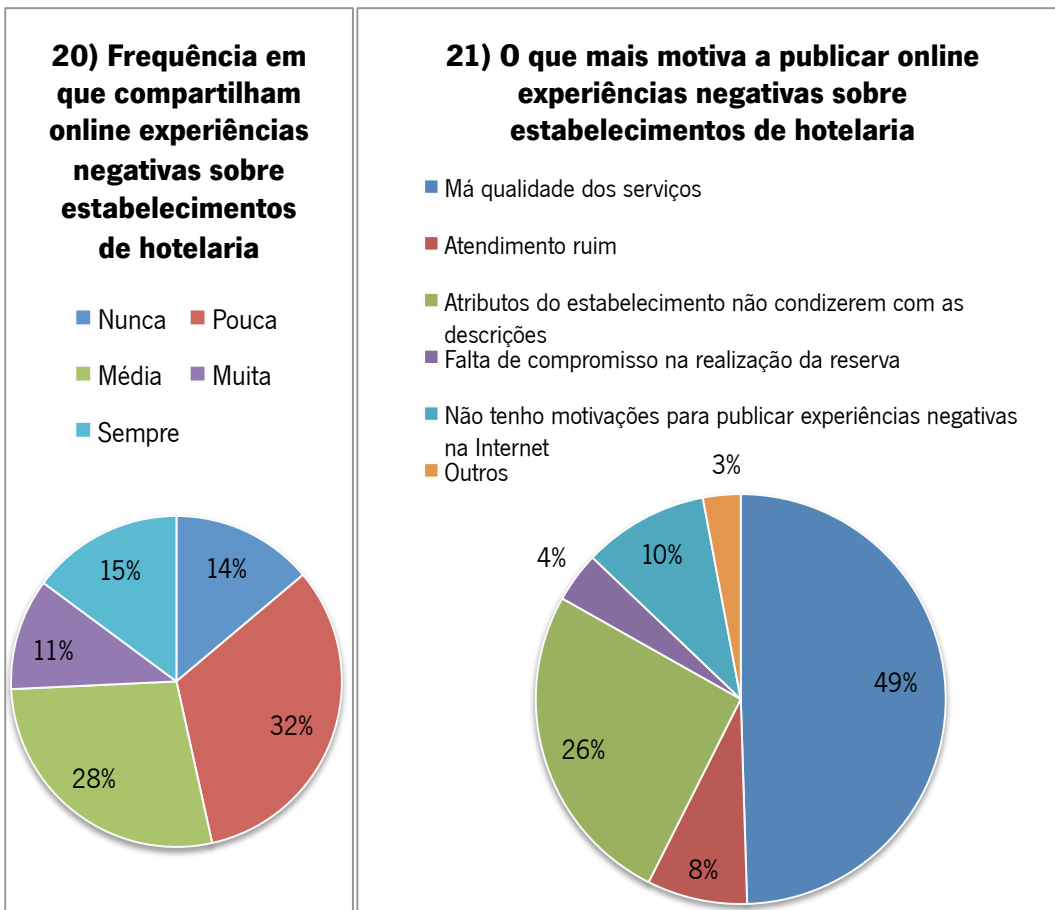
Como se percebe, há uma grande diferença entre o consumo e a publicação de informações. Na figura 5, por exemplo, nota-se que 76% dos inquiridos procuram informações

na *Internet* com grande frequência ou sempre antes de realizar uma viagem. Contudo, como mostra a figura 12, somente 20% compartilham opiniões positivas sobre hotelaria com grande frequência ou sempre na rede, enquanto 26% publicam opiniões negativas seguindo os mesmos parâmetros. O que se pode concluir, ainda, é que as pessoas compartilham com mais frequência as opiniões negativas do que as positivas.



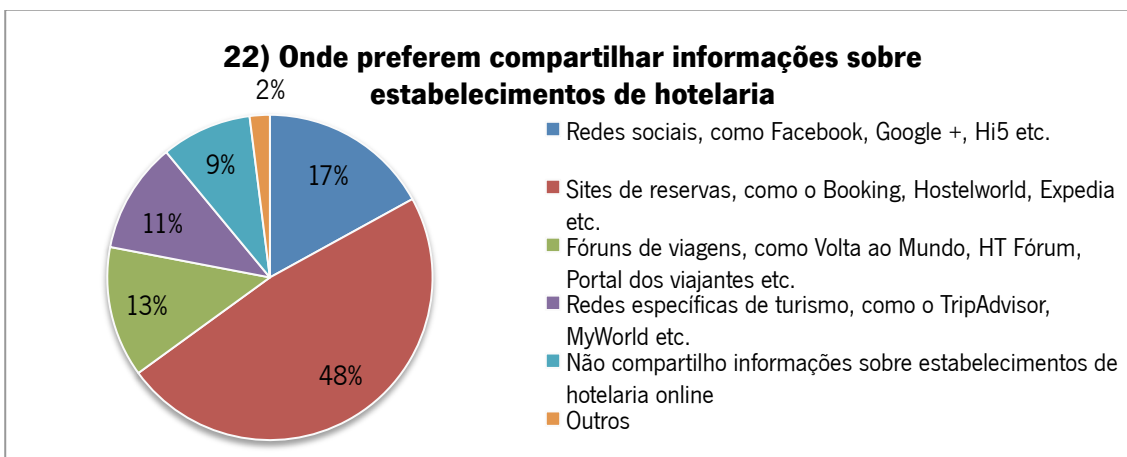
**Figura 12:** Compartilhamento das experiências positivas em hotelaria na *Internet*: frequência e motivações

Quanto às motivações de se publicar *online* experiências negativas sobre estabelecimentos de hotelaria, 49% destacou a má qualidade dos serviços, enquanto 26% enfatizou o facto de os atributos do estabelecimento não condizerem com as descrições. Para uma parcela de 8%, o que mais motiva a publicação desse tipo de opinião é o atendimento ruim. Já a falta de compromisso na realização da reserva foi destacada por apenas 4% dos inquiridos. Além disso, 10% afirmou não ter motivações para publicar experiências negativas na *Internet* (figura 13).



**Figura 13:** Compartilhamento das experiências negativas em hotelaria na *Internet*: frequência e motivações

Questionados onde preferem compartilhar suas opiniões a respeito dos estabelecimentos de hotelaria no ambiente *online*, 46% dos inquiridos responderam preferir publicá-las em *sites* de reservas, como o *Booking, Hostelworld, Expedia* etc. Enquanto isso, 17% preferem compartilhar suas opiniões nos *sites* de redes sociais, como o *Facebook, Google+* e *Hi5*; 13% em fóruns de viagens; e 9% em redes sociais específicas do turismo, como o *TripAdvisor* (figura 14).

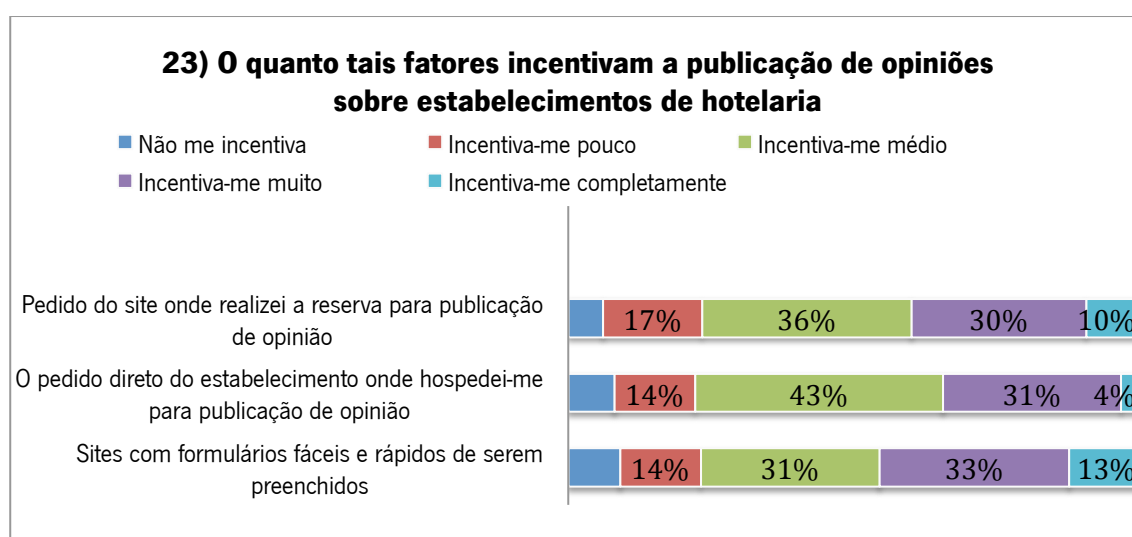


**Figura 14:** Onde preferem compartilhar informações sobre estabelecimentos de hotelaria

Quanto aos fatores que mais poderiam motivar a publicação dessas opiniões, 46% dos inquiridos responderam que se sentem muito ou completamente motivados a publicá-las ao se deparar com *sites* que possuem formulários fáceis e rápidos de serem preenchidos; 40% se sentem muito ou completamente motivados quando recebem um pedido do *site* no qual realizou a reserva; e 35% quando recebem o pedido direto do estabelecimento no qual se hospedou (figura 15).

Portanto, é relevante assinalar que uma atenção maior a esses fatores poderá contribuir para aumentar a frequência de publicação de opiniões relativas aos estabelecimentos de hotelaria no ambiente *online*.

Além disso, destaca-se a importância, de forma geral, dos *sites* de reservas *online*, pois as avaliações de consumidores publicadas nesses é a principal fonte de informação da maior parte dos inquiridos (figura 6). Esses *sites* ainda possuem o maior nível de confiança entre as fontes de informação analisadas (figura 7) e são o local preferido de publicação de opiniões (figura 14).



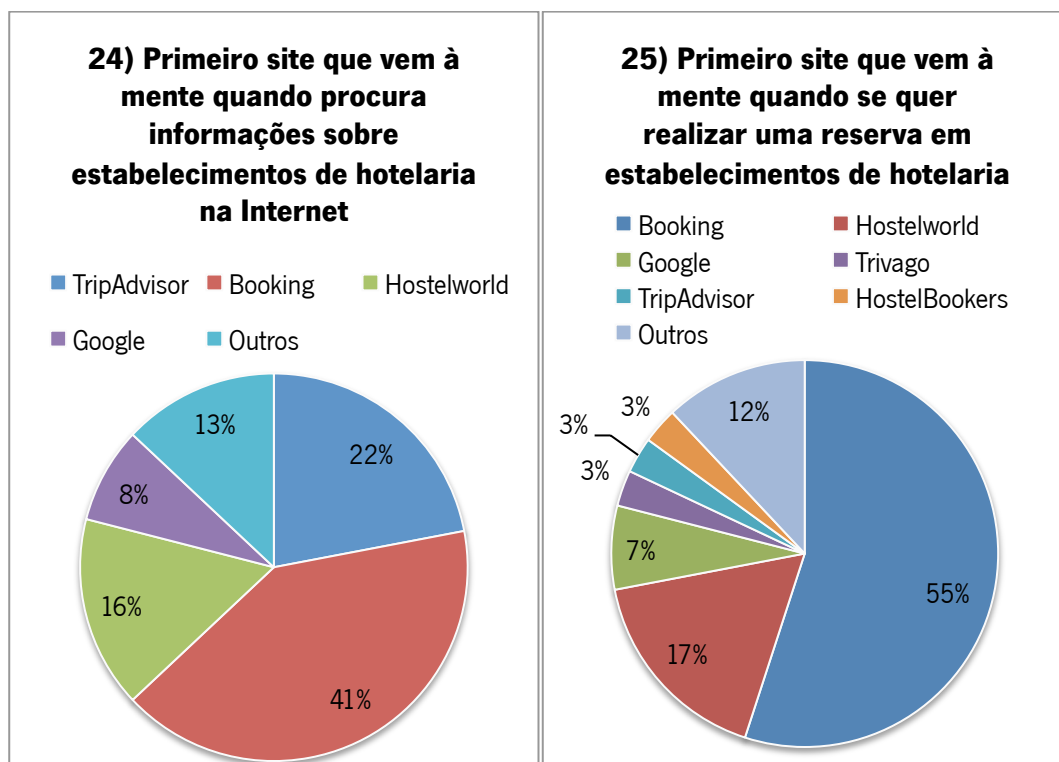
**Figura 15:** O quanto determinados fatores incentivam a publicação de opiniões sobre estabelecimentos de hotelaria

Ao final do inquérito, foi pedido aos respondentes que relatassem o primeiro *site* que recordam quando pretendem procurar informações sobre estabelecimentos de hotelaria no ambiente *online*. Nesse caso, *Booking* (41%), *TripAdvisor* (22%), *Hostelworld* (16%) e *Google* (8%) foram os mais lembrados.

Já ao serem perguntados a respeito do primeiro *site* que se recordam quando pretendem realizar uma reserva em um estabelecimento de hotelaria a partir da *Internet*, o *Booking* (56%) é o *site* com maior recordação, seguido por *Hostelworld* (17%) e *Google* (12%). *Trivago* (3%),

*TripAdvisor* (3%) e *HostelBookers* (3%) seguem empatados, enquanto 12% citaram outros *sites* de reservas (figura 16).

Destaca-se o alto grau de lembrança do *Booking* – o *site* mais recordado quando se busca informações e também quando se pretende realizar reservas – e do *Hostelworld*, que mesmo tendo um foco direccionado para *hostels*, é o segundo mais lembrado na hora de se realizar reservas (figura 16).



**Figura 16:** Lembrança ao procurar informações sobre hotelaria/Lembrança ao realizar reservas em hotelaria

### 5.1.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O INQUÉRITO

A partir da disposição desses dados, é possível obter indicativos – apesar do baixo número de respondentes – do perfil do turista conectado português, bem como da relevância do boca a boca *online* para esse tipo de consumidor.

Inicialmente, observa-se que a maior parte desse consumidor viaja até cinco vezes por ano, para até cinco destinos diferentes, e tem o lazer como a principal fonte de motivação das suas viagens.

A maior parte dos turistas conectados em Portugal ainda utiliza a *Internet* com grande frequência ao planejar viagens a novos destinos, além de julgar que a informação contida na rede

é de grande importância. A principal qualidade da *Internet*, para a maioria, é o acesso rápido e fácil às informações.

Ao analisar as fontes de informação, percebe-se que as principais são as avaliações de consumidores em *sites* de reservas e as opiniões de pessoas publicadas em blogues, fóruns e outras redes sociais. Além disso, as avaliações de consumidores em *sites* de reserva alcançou o maior nível de confiança de entre todas as opções pesquisadas. Isso reforça a importância e o poder de influência das recomendações e do boca a boca *online* para o setor de turismo e hotelaria.

Em Portugal, o turista conectado prioriza bastante o custo-benefício quando pretende realizar reservas em estabelecimentos de hotelaria. A frequência com que realizam reservas no ambiente *online*, contudo, é bastante diversificada.

A principal vantagem de se realizar reservas *online*, segundo a maioria dos consumidores, é a possibilidade de se encontrar preços mais baixos e ter acesso a uma grande variedade de estabelecimentos. De entre as preocupações, destaca-se o medo de que as informações sobre o estabelecimento disponibilizadas no ambiente *online* não sejam completamente verdadeiras. A parcela mais relevante dos turistas conectados ainda costuma se hospedar em hotéis e tem esse tipo de estabelecimento como o de sua preferência.

Ao chegar no momento da recomendação, a maioria compartilha suas experiências relativas a estabelecimentos de hotelaria com pouca frequência, sendo essas positivas ou negativas. Percebe-se, contudo, uma leve tendência a se compartilhar com mais frequência experiências negativas do que positivas.

A maior parte tem a qualidade dos serviços oferecidos como principal motivador da publicação de opiniões, sendo essas positivas ou negativas. O local onde grande parcela prefere compartilhar suas opiniões são os *sites* de reservas – ou seja, o mesmo local no qual preferem obter opiniões.

Os consumidores, de forma geral, sentem-se motivados a publicar suas opiniões sobre estabelecimentos de hotelaria ao se deparar com: formulários rápidos e fáceis de serem preenchidos; o pedido direto do *site* no qual a reserva foi realizada para a publicação de uma avaliação; e o pedido direto do estabelecimento de hotelaria no qual ficaram hospedados para a publicação de opiniões.

Tais atributos, portanto, mostram-se importantes na prospecção de novas opiniões, que são relevantes para manter o boca a boca na *Internet* sempre ativo e atualizado. Além disso,



acentua-se a importância de os estabelecimentos de hotelaria e *sites* de reserva manterem algum tipo de comunicação pós-venda no intuito de motivar os consumidores a publicar suas resenhas. Afinal, percebe-se, a partir dessa pesquisa, que há espaço para o aumento na frequência de publicação de opiniões, uma vez que a frequência com que acedem para buscalas é bem maior.

De ressaltar – de entre os *sites* mais lembrados pelos consumidores na hora de buscar informações sobre estabelecimentos de hotelaria – a importância do *TripAdvisor*, *Booking* e *Hostelworld*, que se configuram como meios nos quais o boca a boca sobre estabelecimentos de hotelaria pode ser facilmente difundido.

Além disso, o *Booking* e *Hostelworld* são os dois *sites* mais recordados no momento em que o turista conectado pretende realizar suas reservas. Salienta-se que esses *sites* configuram-se como canais nos quais o consumidor pode aceder para buscar informações, realizar reservas e publicar opiniões. Ou seja, são locais que fornecem auxílio em todas as etapas do processo de decisão de compra e, além disso, contribuem para a construção de um boca a boca cíclico e sólido.

Considerando-se os dados obtidos até aqui, percebe-se que o boca a boca *online* é muito importante para o turista conectado em Portugal. Os principais meios nos quais esse boca a boca pode ser construído são os *sites* de reservas e redes sociais, e a melhor forma de incentivar os clientes a publicarem opiniões positivas na rede – tornando-se, portanto, evangelizadores – é oferecer um serviço de grande qualidade, complementado de uma comunicação no período pós-venda que lhes motivem a escrever nos *sites* de reserva ou redes sociais sobre o estabelecimento.

Por fim, tendo-se conhecido o comportamento do turista conectado em Portugal, a relevância do boca a boca *online* para o público em questão, e os locais nos quais as recomendações são mais acedidas e influentes, torna-se relevante conhecer o caso do *Braga POP Hostel*, um estabelecimento de hotelaria que desde a sua criação faz uso da *Internet* – e do boca a boca *online* – como o seu principal meio de divulgação para o mercado interno e, principalmente, externo.

## 5.2 Estudo de caso: o *Braga POP Hostel* e o boca a boca *online*

Entende-se que caso do *Braga POP Hostel* revela-se de grande interesse para o estudo em questão justamente por este estabelecimento utilizar a *Internet* como ferramenta fundamental para a sua comunicação no ambiente *online*, prospecção de clientes e realização de negócios.

Para o estudo deste caso, foi realizada uma entrevista com a proprietária do estabelecimento, Helena Gomes, no dia 30 de Outubro de 2013. O modelo de entrevista escolhido foi o semi-estruturado e, ao todo, foram feitas vinte perguntas com a finalidade de se conhecer a história do *Braga POP Hostel* e sua atuação no mercado; a comunicação do estabelecimento no ambiente *online*; a importância do comércio *online* para a empresa; e a relevância das avaliações e recomendações realizadas *online* para o estabelecimento.

De uma forma específica, foram também questionadas: a importância de determinados elementos do *marketing* boca a boca para o estabelecimento; e como a comunicação do *hostel* é realizada em diferentes meios e contextos no intuito de, potencialmente, aumentar a visibilidade do estabelecimento, o volume de clientes e as recomendações no ambiente *online*. As perguntas e respostas dessa entrevista podem ser apreciadas na íntegra no anexo 2.

### 5.2.1 FUNDAÇÃO E FORMA DE ATUAR NO MERCADO

Inaugurado no dia 3 de Julho de 2011, o *Braga POP Hostel* tem na sua própria criação uma ligação com a *Internet*. Médica veterinária por formação, a proprietária do estabelecimento, Helena Gomes, decidiu criar o *hostel* depois da experiência adquirida ao receber pessoas em sua casa por intermédio do *Couchsurfing*. Como afirma Helena: “eu comecei por fazer *Couchsurfing*, antes de ter o *hostel*. Fiz *Couchsurfing* durante muito tempo e foi pelo gosto que ganhei no *Couchsurfing* que decidi por abrir o *hostel*”.

O *Braga POP Hostel* foi o primeiro *hostel* de Braga e oferece aos seus hóspedes três opções de acomodação – sendo três quartos com quatro camas, um quarto com seis camas e um quarto privativo com cama de casal. As casas de banho são partilhadas e de entre as principais qualidades do estabelecimento estão: café da manhã incluído, mapas da cidade gratuitos, sala de jogos, acesso à *Internet* gratuito, estacionamento e aluguer de bicicletas.

Helena afirma que, no início, houve algumas dificuldades a serem transpostas, sendo uma das principais o facto de Braga ser conhecida pelo turismo religioso, o qual atrai turistas que

muitas vezes não costumam ficar em *hostels*. Além disso, o público dos *hostels*, é composto principalmente por jovens que, segundo Helena, “é menos sensível ao turismo religioso”.

Mesmo com o início difícil, no seu segundo mês de funcionamento, o *Braga POP Hostel* contou com um grande volume de hóspedes, compostos principalmente por jovens que vieram a Braga para um festival. É relevante afirmar que a cidade ainda abriga vários eventos culturais que trazem o público-alvo do *hostel*, além de possuir atrativos que, se fossem mais valorizados e publicitados pelo próprio governo, contribuiriam para o aumento do volume e diversidade do turismo na região, cooperando para o desenvolvimento deste tipo de estabelecimento hoteleiro. Como afirma Helena:

É completamente desvalorizado o potencial que Braga tem a nível do país em termos de turismo. Temos, de facto, o turismo religioso. E aí não existe comparação em Portugal com Braga. Mas isto acaba por se resumir à semana santa. E depois temos uma cidade com dois mil anos de história, que foi fundada pelos romanos. É uma cidade que tem o maior exemplo do Barroco em todo centro histórico. Tem um centro histórico perfeito para o turismo, que é um centro histórico pedonal e concentrado. (...) Tem atividade cultural. Tem um ambiente jovem com bares, tem a gastronomia, tem o vinho verde, quer dizer, tem uma quantidade imensa de atrativos em termos de turismo que podem ser potencializados, e que neste momento não estão.

Além disso, Helena cita a proximidade com o Parque Nacional da Peneda-Gerês, no qual são praticados vários esportes de aventura, que vão desde as caminhadas ao *canyoning*, e o facto de Braga ser uma das cidades nas quais passa o caminho português a Santiago de Compostela. Todos esses atrativos, apesar de subaproveitados, são uma fonte potencial de clientes para o *hostel*.

Outro desafio para a obtenção de hóspedes é o facto de haver uma grande promoção do Porto como destino turístico, o que desequilibra o turismo na região Norte. Segundo Helena, muitos turistas que vêm a Braga passam somente o dia na cidade, voltando para Porto à noite, o que gera pouco retorno para o turismo na cidade de Braga de uma forma geral.

Apesar dos desafios, Helena cita o comércio *online*, realizado por meio dos *sites* de reservas, como um grande aliado na prospecção de clientes e atração do público jovem ao seu estabelecimento. Como refere, cerca de 50% das reservas realizadas pelo estabelecimento tem como intermediários os *sites* de reservas *Booking*, *Hostelworld* e *HostelBookers*. A outra metade realiza reservas principalmente por *e-mail* ou telefone, diretamente com o *hostel*. Helena ainda destaca que muitas das pessoas que fazem a reserva diretamente com o *hostel*, conhecem-no

por meio dos *sites* de reserva, o que mostra a importância e influência desses até mesmo nas reservas que são realizadas de forma direta.

Esses *sites* de reserva citados por Helena, bem como a rede *TripAdvisor*, criaram um ambiente propício para que o *hostel* construísse uma reputação relevante no ambiente *online*, conquistando consumidores que vêm, principalmente, da Espanha, Alemanha e Portugal. Salienta-se que, fora do continente europeu, Brasil, Estados Unidos e Austrália ainda se destacam com um relevante público consumidor.

Como já foi explicado anteriormente, esses *sites* permitem que consumidores publiquem as suas análises sobre o estabelecimento, gerando um conteúdo feito de pessoas para pessoas, que já mostrou ter a sua influência e relevância com os viajantes que procuram no ambiente *online* opções de locais nos quais se hospedar.

Atualmente, o *Braga POP Hostel* possui avaliação média de 9,3 no *Booking*<sup>188</sup>, 93% no *Hostelworld*<sup>189</sup>, 96,6% no *HostelBookers*<sup>190</sup> e 97% no *TripAdvisor*<sup>191</sup>, o que lhe confere uma grande visibilidade na rede e o torna uma opção de hospedagem extremamente atrativa para os viajantes que buscam ficar uma ou mais noites na cidade.

Além disso, o estabelecimento já recebeu alguns prêmios, que são frutos da boa avaliação feitas por clientes na *Internet*. O primeiro prêmio do estabelecimento já foi recebido em Outubro de 2011 – apenas três meses após sua inauguração – e consistiu no *Best Value of the Month*, oferecido pelo *HostelBookers*. Em outubro de 2012, o estabelecimento conquistou novamente o mesmo prêmio. Isso reflete o excelente custo-benefício do *hostel*, que possui preços que vão de 15 euros a noite – quarto com seis camas – até 18 euros a noite – quarto privativo com uma cama de casal.

O *Braga POP Hostel* também recebeu um certificado de excelência do *TripAdvisor* – conferido às melhores empresas presentes na rede – e também recebeu um prêmio do *Booking*, conferido às unidades hoteleiras a nível mundial com nota superior a 8. Cada prêmio torna-se valioso para o *hostel* porque, como enfatiza Helena, “reflete a opinião dos nossos hóspedes”.

Esse reconhecimento fez com que o *Braga POP Hostel* se tornasse um estabelecimento de hotelaria modelo na cidade. Como afirma Helena, “o *Braga POP Hostel* é definitivamente uma

---

<sup>188</sup> Braga POP Hostel no *Booking* [<http://www.booking.com/hotel/pt/braga-pop-hostel.pt.html?sid=fb7ffb90c1532baeb76be3184b1feec8;dcid=1>, acessado em 19/11/2013].

<sup>189</sup> Braga POP Hostel no *Hostelworld* [<http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Braga-POP-Hostel/Braga/52956?dateFrom=2013-11-20&dateTo=2013-11-23>, acessado em 19/11/2013].

<sup>190</sup> Braga POP Hostel no *HostelBookers* [<http://www.hostelbookers.com/property/prp/71189/arr/2013-11-26/ngt/2/ppl/1/#/hos=true/hot=true/apt=true/cam=true/gue=true>, acessado em 19/11/2013].

<sup>191</sup> Braga POP Hostel no *TripAdvisor* [[http://www.tripadvisor.com.br/Hotel\\_Review-g189171-d2296630-Reviews-Braga\\_POP\\_Hostel-Braga\\_Braga\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g189171-d2296630-Reviews-Braga_POP_Hostel-Braga_Braga_District_Northern_Portugal.html), acessado em 19/11/2013].

referência dentro da cidade de Braga. E mesmo em Portugal, quando se fala de Braga, neste setor de turismo, fala-se em *Braga POP Hostel*'.

Atualmente, as datas em que há mais volume de hóspedes no *Braga POP Hostel* coincidem com o feriado da Páscoa e o período compreendido pelos meses de verão – Junho, Julho, Agosto e Setembro. Contudo, Helena acredita na divulgação da cidade de Braga como uma alternativa para diminuir o efeito da sazonalidade atual e atrair o público jovem.

Justamente por isso, paralelamente ao trabalho de divulgação do próprio *hostel*, que já está estabelecido no ambiente *online*, com uma excelente reputação e boas análises, Helena busca publicitar os atrativos da cidade na página do *hostel* no Facebook, no próprio blogue do estabelecimento e em outros canais da rede. Segundo ela:

Neste momento, a parte de divulgação do *hostel*, que depende de nós, está feita. Estamos nos sites de reserva. Temos continuamente excelentes *reviews*. Ganhamos prêmios a nível internacional. (...) O que nós podemos fazer mais para potenciar o *Braga POP Hostel*? Podemos lançar Braga. E, neste momento, é onde eu tenho estado a trabalhar juntamente com outras empresas que trabalham com o turismo na cidade de Braga, em pensar como é que nós conseguimos lançar Braga, a marca Braga em termos turísticos. É isso que tem sido feito.

Como se percebe, o *Braga POP Hostel* – mesmo com pouco tempo de atuação no mercado – é hoje um estabelecimento do setor de hotelaria bastante conceituado em Portugal, que tem uma reputação sólida na rede, construída, principalmente, a partir da recomendação *online*.

O alcance dessa comunicação *online*, combinado com as facilidades do comércio eletrônico, permitiu ao estabelecimento receber hóspedes do mundo inteiro e se estabelecer no mercado de turismo nacional. Contudo, ressalta-se que a baixa promoção da cidade de Braga como destino turístico é um fator que dificulta a obtenção de hóspedes, ficando a cargo do *staff* do próprio *hostel* encontrar maneiras de divulgar a cidade em seu blogue e redes sociais.

Após um breve relato da fundação, estabelecimento e forma de atuar no mercado do *Braga POP Hostel*, a entrevista com Helena Gomes seguiu no intuito de compreender melhor as estratégias comunicativas do estabelecimento e o poder da recomendação de seus clientes no ambiente *online*, questões que serão aprofundadas com mais detalhes no tópico seguinte.

## 5.2.2 A COMUNICAÇÃO E O PODER DA RECOMENDAÇÃO NA *INTERNET*

Como já foi relatado, o *Braga POP Hostel*, desde a sua criação, possui uma atuação muito forte no ambiente *online*. Dessa maneira, a comunicação da empresa é, principalmente, realizada na *Internet* por meio do *Facebook*, blogue, *Instagram* e *YouTube* do *hostel*. Além disso, o *Braga POP Hostel* possui registo em *sites* de reservas *online* – *Booking*, *Hostelworld*, *HostelBookers* e *Airbnb* – e perfil na rede *TripAdvisor*.

Fora do ambiente *online*, são distribuídos *flyers* do *Braga POP Hostel* em *hostels* parceiros de Portugal no intuito de reforçar a sua comunicação a nível nacional. Contudo, Helena afirma que este tipo de comunicação “de facto não se compara de forma alguma à potencialidade da comunicação *online*”.

Como se percebe, a comunicação do *Braga POP Hostel* tem foco, principalmente, no ambiente *online*, com uma estratégia de permissão que enfatiza o relacionamento e a recomendação. Essa opção se justifica pelo facto de o *Braga POP Hostel* ser um estabelecimento de pequeno porte, que possui pouco capital para investir em estratégias comunicativas de interrupção, seja no ambiente *online* ou nas mídias tradicionais.

O blogue<sup>192</sup> do *Braga POP Hostel* é utilizado principalmente para a divulgação de eventos relevantes que acontecem na cidade e que podem, potencialmente, atrair o público-alvo do estabelecimento, como o festival de música eletrônica Semibreve e o festival de fotografia Encontros da Imagem. Esse também conta com informações básicas sobre o estabelecimento, como contato telefônico e *e-mail*, pelos quais podem ser realizadas reservas diretamente com o estabelecimento. Além disso, há uma compilação das avaliações realizadas pelos consumidores nos *sites* de reservas e no *TripAdvisor*.

No *Facebook*, o *Braga POP Hostel* possui dois perfis: um pessoal<sup>193</sup> - com 1881 amigos – e uma *Fan Page*<sup>194</sup> - com 1527 fãs. Nesses, são publicadas imagens da cidade de Braga, notícias relevantes para o público do estabelecimento, além de novidades do *hostel*. A página de amigos ainda existe para permitir uma interação mais pessoal com o público, por meio de *chat*. Como explica Helena,

---

<sup>192</sup> Blogue do Braga POP Hostel [<http://bragapophostel.blogspot.pt>, acessado em 20/11/2013].

<sup>193</sup> Perfil pessoal do Braga POP Hostel no *Facebook* [<https://www.facebook.com/bpophostel?fref=ts>, acessado em 20/11/2013].

<sup>194</sup> *Fan Page* do Braga POP Hostel no *Facebook* [<https://www.facebook.com/bragapophostel?fref=ts>, acessado em 20/11/2013].

o *hostel* é de facto uma coisa diferente, é um negócio de proximidade em que nós realmente conhecemos os nossos hóspedes, decidimos manter uma página de amigos em que as pessoas nos podem adicionar e aí sim mantermos uma interação muito mais próxima, mais pessoal.

Já no *Instagram*<sup>195</sup> são publicadas as fotografias e vídeos curtos da cidade de Braga e do próprio *hostel*, mostrando o dia a dia do estabelecimento e as experiências compartilhadas entre o *staff* e os hóspedes. O mesmo ocorre com o canal do *YouTube*<sup>196</sup>, mas essa plataforma não é atualizada desde junho de 2013. O que se percebe é que tanto o *Instagram* quanto o *YouTube* figuram como mídias de suporte, as quais mantêm os vídeos e imagens que são compartilhados no *Facebook* e blogue.

É relevante citar que todas as publicações no blogue, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* são escritas, também, na língua inglesa, que é bem mais falada e disseminada ao redor do mundo que o português. Isso contribui para um aprimoramento da comunicação do *hostel* a nível global. Afinal, pouco adianta ter uma mensagem com alcance global se essa não pode ser compreendida por grande parte das pessoas que podem acedê-las.

O foco na publicação de informações sobre a cidade de Braga e sua agenda cultural nos diferentes canais da rede tem a motivação principal de atrair, indiretamente, mais clientes para o estabelecimento. Segundo Helena, “nós não vamos ganhar mais hóspedes divulgando o *hostel*. Vamos ganhar mais hóspedes divulgando a cidade. E, portanto, o que nós divulgamos é a cidade e o atrativo que existe na cidade em termos turísticos”.

Ressalta-se que Helena faz questão de promover os tradicionais eventos da cidade, que são reconhecidos nacionalmente e atraem muitos turistas a Braga. Esses eventos de calendário, segundo ela, são grandes facilitadores na obtenção de hóspedes que, por sua vez, têm a oportunidade de visitar Braga numa época mais interessante e cheia de atrações. Como explica:

A Páscoa, ou o São João, ou a Braga Romana, todos estes eventos têm informação no nosso blogue. Promovemos através do *Facebook*. Avisamos com antecedência. Não fazemos alteração de preço, mas avisamos com antecedência. E isto é uma altura excelente para visitar Braga, para além da Braga normal, existem extras que estão a acontecer na cidade que justificam a visita.

Ao ser questionada sobre a importância da *Internet* na comunicação do *Braga POP Hostel*, Helena afirma que essa é essencial, principalmente porque o público-alvo do estabelecimento é

---

<sup>195</sup> *Instagram* do Braga POP Hostel [http://instagram.com/bragapophostel, acedido em 20/11/2013].

<sup>196</sup> *YouTube* do Braga POP Hostel [http://www.youtube.com/user/BragaPOPHostel?feature=watch, acedido em 22/11/2013].

composto, em sua maior parte, por pessoas na faixa etária dos 20 aos 35 anos, que utilizam a *Internet* de forma natural na pesquisa de informações de maneira geral. Segundo Helena,

a importância da comunicação é essencial. Não existe outra forma de comunicar com o público que está disperso em todo o mundo, que tem gostos diferentes. Que não é através de revistas. Ou seja, não existe uma publicação que uma grande maioria dos meus hóspedes consuma, mas 100% dos meus hóspedes usam a *Internet*. Portanto, é lá que eles estão.

Apesar de não ver desvantagens na comunicação *online* e contemplá-la como a melhor forma de chegar às pessoas, Helena considera um desafio – para um estabelecimento pequeno como o *Braga POP Hostel*, no qual grande parte das responsabilidades relativas a esse recaem sobre ela – manter o *blogue*, o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube* atualizados com conteúdo de qualidade.

É um desafio, também, saber os limites dessa comunicação, para que tais publicações não sejam consideradas irritantes. Para Helena, tudo é uma questão de “comunicar de forma que seja atrativo e, mesmo que as pessoas não estejam aqui – por exemplo, para ex-hóspedes -, que não sintam que estão a ser massacradas com um convite para vir a Braga, ou com uma promoção”.

Saindo da esfera dos desafios da comunicação no ambiente *online* e analisando os problemas que a *Internet* pode sustentar e, até mesmo, agravar relacionado com os estabelecimentos de hotelaria, Helena cita a concorrência desleal e o surgimento de um mercado paralelo como alguns desses.

Para ela, o surgimento do *Airbnb* – *site* de reservas que permite que qualquer pessoa ofereça uma acomodação – facilitou a oferta de alojamento por pessoas comuns, que não estão preocupadas em cumprir as condições de segurança e legislações relativas aos estabelecimentos de hotelaria.

Além disso, as pessoas comuns que oferecem acomodações no *Airbnb* não pagam impostos relativos aos seus lucros, o que as permitem oferecer preços mais atrativos no mercado, gerando uma concorrência bastante desleal. Como afirma Helena,



Em relação ao *Airbnb*, é um negócio ilegal na maior parte das unidades que estão aí, que estão anunciadas e, portanto, obviamente, preocupa-me porque se eu pago os meus impostos, se eu cumpro a lei, porque é que eles não terão de fazer? É uma concorrência desleal. É um mercado paralelo. É aquilo que se chama ser um mercado paralelo.

Ao contrário do *Airbnb*, os outros *sites* de reserva – que possuem exigências quanto à legalidade e regularização dos estabelecimentos que pretendem oferecer seus serviços por meio desses – são vistos como fundamentais por Helena Gomes.

Helena afirma que a maior parte dos hóspedes descobrem o *Braga POP Hostel* por meio desses *sites* de reserva, que os projetam a nível mundial. De entre todos, a proprietária do *Braga POP Hostel* destaca o *Hostelworld*:

Em relação ao *Hostelworld* é de facto essencial. (...) qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, se escrever Braga e *hostel*, imediatamente entra em contato com os *hostels* que existem na cidade. E não só os *hostels* que existem, como também o preço, a disponibilidade e a avaliação dos nossos hóspedes. Portanto, eu acho que é absolutamente essencial.

Relativamente à rede *TripAdvisor*, Helena cita que a base de dados existente neste *site* é muito importante para a promoção do seu estabelecimento. Além disso, ela busca canalizar as avaliações dos hóspedes que realizaram reservas diretamente com o estabelecimento para esse ambiente, uma vez que as informações no *TripAdvisor* podem ser publicadas de forma independente, não exigindo um comprovativo de estadia – caso que acontece nos *sites* de reservas, nos quais os consumidores que podem publicar opiniões são estritamente os que se hospedaram no estabelecimento por intermédio desses.

Contudo, devido ao facto de as pessoas não realizarem reservas diretamente pelo *TripAdvisor*, Helena considera a importância da rede em questão difícil de ser mensurada. Como esclarece:

as pessoas não fazem reserva pelo *TripAdvisor*. Portanto, nós temos alguma dificuldade em perceber qual é o número de pessoas que viu no *TripAdvisor* e, entretanto, reservou. Além disso, os *hostels* no *TripAdvisor* estão numa página ao lado e, portanto, nem sequer é de busca imediata.

Apesar disso, Helena afirma que, de uma maneira geral, tanto os *sites* de reservas como o *TripAdvisor* são de grande importância, principalmente pelo facto de as avaliações publicadas

nesses ambientes serem uma espécie de comprovativo da qualidade dos serviços do *hostel*. Isso é positivo para o estabelecimento, mas também para os clientes que podem tomar uma decisão de compra mais segura. Como afirma:

Portanto, a existência de uma descrição detalhada faz com que tu já saibas o que estás a comprar. Não saberes o que estás a comprar ou saberes apenas das palavras de quem te está a vender a dizer “espetacular”, torna-se uma decisão um bocadinho mais difícil. Portanto, eu acredito que estas avaliações são essenciais para a tomada de decisão.

Helena ainda afirma que é nos *sites* de reserva que as avaliações e comentários dos consumidores exercem mais influência. Afinal, segundo ela, é esse tipo de *site* que “as pessoas estão habituadas a usar” ao buscar informações sobre estabelecimentos de hotelaria. De facto, essa informação está em conformidade com os dados obtidos no inquérito realizado para este estudo.

Para assegurar uma maior taxa de publicação de análises por parte dos seus clientes, Helena adota algumas estratégias, de entre as quais destaca o envio das facturas aos clientes por *e-mail*. Além de ser uma opção ecologicamente responsável, essa factura enviada por *e-mail* vai acompanhada de uma mensagem personalizada e um pedido para que os clientes publiquem suas avaliações, seja no *site* onde efetuaram a reserva, ou no *TripAdvisor*. Sobre a importância desse *e-mail* no incentivo da publicação de opiniões e geração de *feedback*, Helena ainda afirma que “o *feedback* existe e eu penso que este último *e-mail* depois do cliente sair é importantíssimo para criar, de facto, essa relação”.

Helena também afirma que envia *e-mails* de agradecimento a todos os clientes que avaliam o seu estabelecimento no ambiente *online*. Além disso, no caso de avaliações negativas, ela afirma analisar cada caso individualmente, enviando um *e-mail* de justificativas e, se for o caso, de desculpas por algum problema ocorrido. O que se percebe, no caso das avaliações negativas, é que Helena busca esclarecer os mal entendidos, comunicando-se num ambiente privado – no caso, o *e-mail* – e tomando as medidas necessárias para que eventuais experiências negativas sejam eliminadas, o que contribui para um boca a boca mais positivo e melhores avaliações do *hostel* no ambiente *online*.

Para construir esse boca a boca positivo na rede, Helena afirma que orienta o *staff* do *hostel* no sentido de abolir a relação institucionalizada com os clientes, tratando-os como se fossem

mais uma pessoa do seu grupo de amigos e criando um ambiente de proximidade. Como explica:

Eu penso que a palavra POP significa popular e significa pessoas. (...) E, portanto, essa relação acaba por se traduzir nas avaliações. E eu penso que é isto que está traduzido nas nossas avaliações. E é de facto o ambiente que nós criamos. Descontraído, mas não descontraído como “você estão de férias e nós viemos aqui trazer-vos a vossa bebida”. É “nós estamos aqui a receber-vos e vamos partilhar convosco o que vocês quiserem partilhar”. E eu penso que é isso o que se transmite e é isso a causa de que todas as pessoas vão ser, no final, nossas amigas. E no final, de facto, funciona.

Apesar da boa reputação, construída a partir das avaliações de consumidores no ambiente *online*, Helena afirma que é difícil atrair o turista português para o seu estabelecimento. Prova disso é que o *hostel* recebe praticamente a mesma quantidade de turistas portugueses e espanhóis, quando, por se tratar de um estabelecimento localizado em Portugal, deveria ser natural hospedar um maior volume de turistas nacionais. Uma das razões para esse número relativamente baixo, segundo Helena, é o facto de o turista português não estar acostumado ainda ao conceito de *hostel*. Como afirma:

o conceito de *hostel* em Portugal é novo e o português ainda tem alguma aversão em partilhar quarto, ainda tem algum receio, ainda acha que é um ambiente de risco, em que, se calhar, divido o quarto com alguém que vai chegar bêbado e vai fazer muito barulho e se lhe vão roubar as coisas. Portanto, ainda não está perfeitamente adaptado ao conceito de *hostel*.

Essa informação, de facto, está de acordo com os dados obtidos no inquérito realizado neste estudo, no qual os inquiridos afirmam ter o costume de se hospedar em hotéis e, também, preferir este tipo de estabelecimento de hotelaria.

Sobre os hábitos de consumo do turista português, Helena afirma que eles preferem fazer a reserva por *e-mail* ou telefone. Isso pode ocorrer por uma questão de conveniência, afinal o contato direto com o estabelecimento em território nacional é algo simples de se fazer – já no caso de um turista em terras estrangeiras, o custo de ligação e a dificuldade de comunicação, por questão da diferença de língua, podem ser fatores que intimidam o contato direto.

Por outro lado, isso pode acontecer, também, pelo facto de o turista português – mesmo tendo conhecimento do estabelecimento na *Internet* – preferir realizar suas reservas de forma

direta, sem a ação de intermediários no ambiente *online*. Como enfatiza Helena sobre os hóspedes portugueses:

Aqui no *hostel*, o que nós vemos é que, de facto, a maior parte dos nossos hóspedes fez a reserva por *e-mail* ou por telefone. Acredito que buscam primeiro a informação na *Internet*. Não sei se vão aos *sites* de reservas, mas é uma minoria os portugueses que fazem reserva em *sites* de reserva.

De qualquer forma, destaca-se a importância da *Internet* para o consumidor de turismo. Afinal, como afirma Helena, mesmo os consumidores que realizam reservas fora do ambiente *online* ou diretamente com o estabelecimento, utilizam a *Internet* – em sua grande parte – para buscar informações e tornar a sua decisão mais segura.

Além disso, o estabelecimento de hotelaria tem na rede um grande suporte. Afinal, a partir da *Internet*, pode-se construir uma comunicação a nível global, alcançando clientes potenciais numa quantidade e variedade muito maior do que antes da popularização da rede, época na qual a informação fluía pelos meios de comunicação tradicionais e agentes de viagem.

Helena enfatiza bem a importância da *Internet* como ferramenta de democratização da informação – que permite com que estabelecimentos de hotelaria construam sua reputação com base na recomendação – e de prospecção de clientes ao afirmar que “é absolutamente impossível imaginar o *Braga POP Hostel* sem a *Internet*”. Ela ainda afirma que, sem o suporte da rede, os hóspedes do estabelecimento “seriam quem estivessem a passar na rua e de facto estivessem à procura da nossa bandeira, o que resulta num número ínfimo”.

Tendo-se conhecido a importância da *Internet* para o *Braga POP Hostel*, torna-se necessário, ainda, analisar a comunicação e a forma de atuar no mercado do estabelecimento segundo a estrutura do *marketing* boca a boca apresentada neste estudo.

Essa análise, além de trazer uma melhor compreensão de como os elementos se combinam neste caso específico – apresentando as razões que tornam o *hostel* tão bem falado e recomendado na rede –, também será útil para buscar possíveis pontos a serem aprimorados na forma de atuar do estabelecimento, no intuito de gerar um boca a boca ainda mais positivo no ambiente *online*.

É relevante afirmar que os dados obtidos a partir dessa análise serão de grande utilidade não só para o *Braga POP Hostel*, mas para os estabelecimentos de hotelaria análogos ao *hostel* em questão.

### 5.2.3 O MARKETING BOCA A BOCA ONLINE DO BRAGA POP HOSTEL

A análise dos elementos do *marketing* boca a boca no ambiente *online* do estabelecimento *Braga POP Hostel* tem início com a definição da causa do estabelecimento. Como foi revelado por Helena, a causa do *Braga POP Hostel* é fazer com que seus hóspedes se sintam num ambiente acolhedor, rodeados de amigos.

Portanto, a abolição da relação institucionalizada entre cliente e prestador de serviço e a orientação para que o *staff* receba os hóspedes da mesma forma com que receberiam pessoas do seu círculo social em suas casas são fortes atributos não só para a sustentação da causa, como também para sua divulgação pelos clientes do *hostel*.

A causa do *Braga POP Hostel* estende-se à área da resposta às contradições, pois o *staff* sempre atencioso e presente faz questão de facilitar a viagem do hóspede, distribuindo guias gratuitos da cidade e indicando atrações de acordo com o perfil de cada cliente.

Em muitos casos, os próprios funcionários do estabelecimento combinam programas sociais com os hóspedes – como ir a um concerto ou a um bar da cidade –, o que contribui para a construção de uma relação mais forte do cliente com o *hostel*, trabalhando também com a área da transferência de emoção.

Ressalta que a causa do *Braga POP Hostel*, apesar de não ser transmitida em forma de *slogan* ou conteúdo que possua explicitamente uma ideia-vírus ou fator de fixação, é suficientemente forte para ser citada pelos seus clientes no ambiente *online*. Nos *sites* de reserva, e também no *TripAdvisor*, é fácil encontrar avaliações de hóspedes que relatam a atenção, a simpatia e o atendimento excelente. Algumas pessoas, inclusive, citam que se sentiram em casa, como se fizessem parte da família do *staff* do *hostel*.

Esses clientes que avaliam o *Braga POP Hostel* e relatam suas experiências de estadia no estabelecimento são os vetores do *hostel* no ambiente *online*. Suas opiniões são muito importantes para orientar a decisão de futuros e potenciais clientes do estabelecimento.

Para incentivar seus clientes a tornarem-se vetores no ambiente *online*, o *Braga POP Hostel* envia-lhes um *e-mail*, após a estadia, com um pedido de avaliação, que pode ser publicada tanto no *site* em que o hóspede fez a reserva, como também no *TripAdvisor*. Além disso, é relevante citar que o estabelecimento divulga o endereço de sua *Fan Page* e do seu perfil pessoal no *Facebook*, oferecendo ao cliente a opção de adicioná-los na rede social.

Esse pedido de avaliação, como foi analisado no inquérito com o público português, serve de grande motivação para as pessoas publicarem opiniões no ambiente *online*. Além disso, a divulgação dos perfis no *Facebook* potencializa a aproximação dos clientes com o *hostel*. É relevante ressaltar, ainda, que a *Fan Page* no *Facebook* do *Braga POP Hostel* possui um espaço para a publicação de avaliações. Contudo, o *hostel* não faz menção direta a isso em seus pedidos de avaliação.

Como se percebe, o *Braga POP Hostel* contempla em cada cliente um vetor em potencial. Não há uma análise e seleção detalhada desses clientes quanto ao seu perfil – comunicadores, experts e vendedores – ou comportamento como consumidor – inovadores, adotantes imediatos, maioria média, maioria tardia e retardatários –, mas isso também se tornaria uma tarefa difícil para um estabelecimento pequeno – que não possui funcionários responsáveis por tratar somente da sua comunicação –, ainda mais do setor de hotelaria, cujo contato com o cliente muitas vezes se perde depois da sua estadia. Além disso, para o setor em questão, quando se trata de boca a boca *online*, mais importante do que saber o tipo do vetor, é conseguir que esse vetor publique avaliações. É justamente nesse ponto que o *Braga POP Hostel* foca boa parte da sua comunicação.

Ao analisar o meio, pode se afirmar que o *Braga POP Hostel* está presente, no ambiente *online*, nos principais *sites* de reservas e redes sociais. Além disso, o *hostel* possui um blogue que facilita o contato direto do cliente com o estabelecimento, além de atingir potenciais consumidores por conta das suas publicações relativas às atrações da cidade de Braga. No espaço, também há reprodução de avaliações publicadas nos *sites* de reserva e *TripAdvisor*, além dos vídeos do *YouTube*.

Relativamente à recomendação, o estabelecimento possui excelentes avaliações nos *sites* de reserva *Booking*, *Hostelworld* e *HostelBookers*. Além de orientar o processo de escolha, as avaliações em tais meios facilita a realização de reserva, afinal o potencial consumidor já se encontra no local ideal para efetuar sua compra.

Na rede social *TripAdvisor*, o estabelecimento também é muito bem avaliado. Já no *Facebook* o *hostel* não possui nenhuma avaliação. Isso leva à conclusão de que o *Braga POP Hostel* utiliza esse espaço, principalmente, para manter o contato com alguns clientes, fortalecendo o seu relacionamento.

Portanto, percebe-se que o boca a boca do *Braga POP Hostel*, no ambiente *online*, concentra-se nos *sites* de reservas – meios que, segundo o inquérito, são os mais importantes

para o público português. Já o *Facebook* é útil para reforçar o relacionamento com os clientes – e potenciais vetores – enquanto o blogue aumenta o alcance do *hostel* na rede. Esses dois últimos, apesar de não serem diretamente influentes no boca a boca *online*, contribuem, de forma geral, para uma melhor promoção do *Braga POP Hostel* na *Internet*.

Analisando-se o contexto, percebe-se que o estabelecimento leva em consideração os contextos naturais ou de calendário – como a Semana Santa – e os institucionais – festivais, concertos, eventos esportivos etc. –, ao comunicar-se com o seu público no ambiente *online*. O estabelecimento, portanto, faz publicações frequentemente no seu blogue e no *Facebook* no intuito de divulgar Braga nesses períodos especiais.

Sublinhe-se, contudo, que há pouco incentivo à interação em um relevante número publicações, de forma que essas não contribuem, pelo menos de forma direta, para aumentar o boca a boca do estabelecimento na rede. O que se percebe é que há mais uma atenção de se compartilhar, com os fãs e amigos, mensagens e momentos interessantes do que o incentivo de fazê-los entrar na conversa.

Apesar disso, destaca-se que a publicação dessas informações pode atingir potenciais consumidores. Esses, por sua vez, podem aproveitar o contexto específico para conhecer a cidade, hospedarem-se no *hostel* e, conseqüentemente, publicar as suas opiniões nos meios já citados neste estudo.

O alvo do *Braga POP Hostel* é o público jovem, composto principalmente por pessoas na faixa etária dos 20 aos 35 anos, como foi revelado por Helena. Levando-se em consideração essa informação, é possível afirmar que a comunicação do *Braga POP Hostel* no ambiente *online*, bem como a sua forma de atuar na rede, estão alinhados com os hábitos de grande parcela desse grupo, no qual a *Internet* é ferramenta importante para a busca de informações relativas a estabelecimentos de hotelaria – como pode ser visto a partir das informações obtidas no inquérito.

Após o estudo da causa, seleção dos vetores, escolha dos meios de atuação, utilização dos contextos e delimitação do alvo do *Braga POP Hostel*, chega-se à etapa de detalhar o desenvolvimento do boca a boca do *hostel* no ambiente *online*. Essa avaliação será importante para apresentar o resultado concreto da estratégia comunicativa do estabelecimento na *Internet* e a sua eficiência na geração do boca a boca.

### 5.2.3.1 O perfil do boca a boca do Braga POP Hostel no ambiente online

Considerando-se que o *Braga POP Hostel* – desde a sua criação – trabalha com a causa principal de fazer do hóspede um amigo, atua fortemente na *Internet* e pede ativamente aos seus hóspedes que publiquem avaliações, depreende-se que o desenvolvimento do boca a boca do estabelecimento no ambiente *online* tem início logo após a sua fundação.

Portanto, há uma base de dados relevante a ser analisada de forma objetiva nos *sites* de reserva (*Booking, Hostelworld, TripAdvisor* e *Airbnb*), *TripAdvisor* e *Facebook*. O blogue, por conter somente reproduções de avaliações feitas em outros sítios, bem como o *Instagram* e o *YouTube*, por servirem mais como mídia de suporte, não serão contemplados por essa análise. Contudo, ressalta-se a importância desses para o maior alcance e diversidade da comunicação do *Braga POP Hostel* na rede.

No *Booking*, *site* de reservas no qual o estabelecimento possui 59 avaliações<sup>197</sup> – das quais somente oito possuem nota inferior a 8, totalizando a média de 9,3 –, grande parte dos comentários é positivo e cita a causa do estabelecimento como principal qualidade do *hostel* (figuras 17, 18 e 19).

Saliente-se que, das 59 avaliações, 19 foram feitas por consumidores portugueses. Dessa parcela, dez consumidores conferiram nota 10 aos estabelecimento, enquanto quatro avaliaram-no com nota inferior a 8. A nota média do *Braga POP Hostel* nas avaliações feitas pelos portugueses é 9,3, a mesma nota média geral.

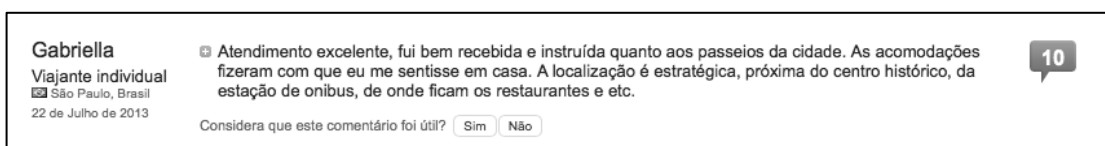


Figura 17: Avaliação de uma cliente brasileira no *Booking*

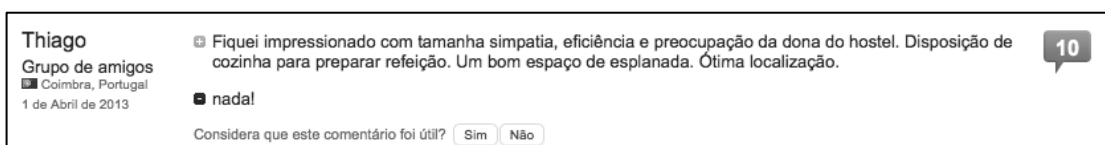
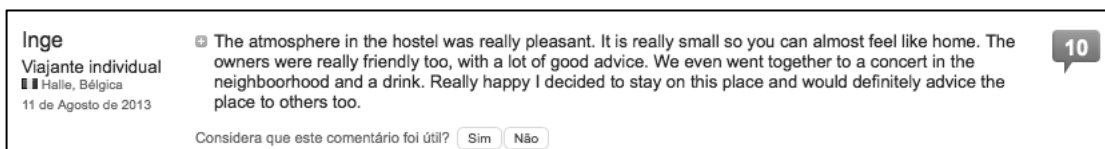


Figura 18: Avaliação de um cliente português no *Booking*

<sup>197</sup> Cf. Avaliações do Braga POP Hostel no *Booking* [<http://www.booking.com/hotel/pt/braga-pop-hostel.pt.html?sid=fb7fb90c1532baeb76be3184b1feec8;dcid=1#hash-blockdisplay4>], acessado em 21/11/2013].

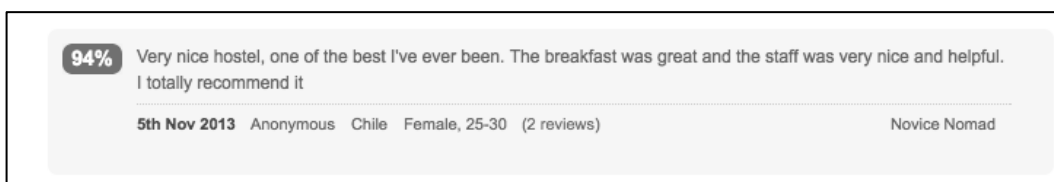




**Figura 19:** Avaliação de um cliente belga no *Booking*<sup>198</sup>

No *Hostelworld*, site em que o estabelecimento é avaliado por 186 clientes, possuindo apenas uma avaliação inferior a 80% nos últimos doze meses e avaliação média de 93%<sup>199</sup>, os comentários seguem enfatizando o atendimento excelente do *Braga POP Hostel*, como pode ser visto nas figuras 20 e 21.

Destaca-se haver somente uma avaliação realizada por cliente de nacionalidade portuguesa nesse site nos últimos doze meses – cuja nota é 100% -, o que pode ser um indício de que poucos portugueses utilizam-no para realizar reservas no *hostel*.



**Figura 20:** Avaliação de um cliente chileno no *Hostelworld*<sup>200</sup>



**Figura 21:** Comentário de um cliente belga no *Hostelworld*<sup>201</sup>

No *HostelBookers*, site em que o estabelecimento possui 64 avaliações, todas com nota acima de 80%, e média total de 96,6%<sup>202</sup>, mais uma vez a causa do *hostel* é citada nos comentários como algo positivo e um diferencial para o estabelecimento (figura 22). Contudo,

<sup>198</sup> Em uma tradução livre: A atmosfera no *hostel* foi realmente agradável. Ele é muito pequeno então você pode quase se sentir em casa. Os proprietários foram muito simpáticos também, com um monte de bons conselhos. Nós até fomos juntos a um concerto nas redondezas e tomamos uma bebida. Muito feliz em decidir ficar neste lugar e com certeza gostaria de aconselhar o lugar para os outros também.

<sup>199</sup> Cf. Avaliações do Braga POP Hostel no *Hostelworld* [<http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Braga-POP-Hostel/Braga/52956/reviews?dateFrom=2013-11-22&dateTo=2013-11-25>, acessado em 21/11/2013].

<sup>200</sup> Em uma tradução livre: Muito bom *hostel*, um dos melhores em que eu já estive. O pequeno-almoço foi ótimo e a equipe foi muito agradável e útil. Eu recomendo totalmente.

<sup>201</sup> Em uma tradução livre: Este é um *hostel* muito agradável e acolhedor, perto de tudo em Braga. A equipe foi absolutamente incrível e eu tive um momento muito bom.

<sup>202</sup> Cf. Avaliações do Braga POP Hostel no *HostelBookers* [<http://www.hostelbookers.com/propertyreviews/prp/71189/arr/2013-11-28/ngt/2/ppl/1/>, acessado em 21/11/2013].

esse *site* não fornece informação a respeito da nacionalidade dos avaliadores, não sendo possível obter informações sobre a quantidade das avaliações feitas por portugueses e a nota média do *hostel* entre eles.

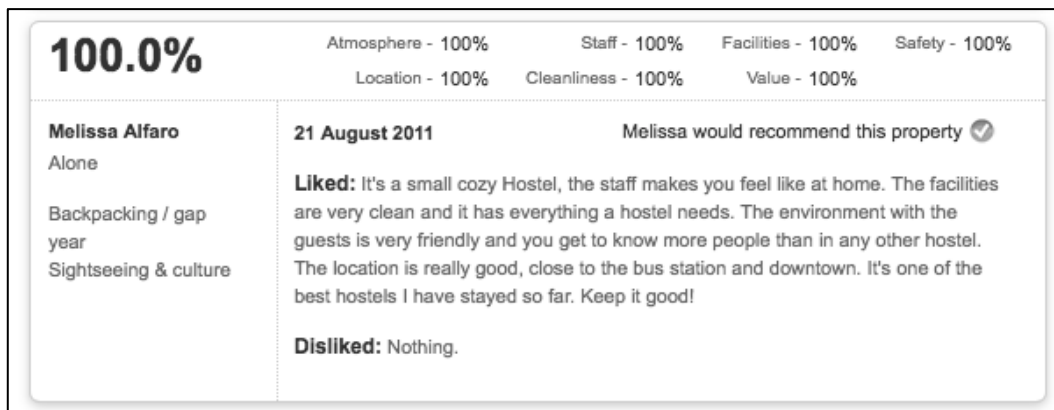


Figura 22: Avaliação de um cliente no *HostelBookers*<sup>203</sup>

Por fim, o último *site* de reservas a ser analisado é o *Airbnb*, no qual o *Braga POP Hostel* está registado – apesar de não concordar com as políticas do *site*, que possibilita o registo de estabelecimentos que não são regulamentados. Nesse *site*, o *Braga POP Hostel* possui somente uma avaliação. Por conta disso, ainda não há dados suficientes para a divulgação de sua nota média – que vai de uma a cinco estrelas. Contudo, é relevante afirmar que nesta única avaliação o *staff* do estabelecimento também é o destaque (figura 23).



Figura 23: Avaliação de um cliente no *Airbnb*<sup>204</sup>

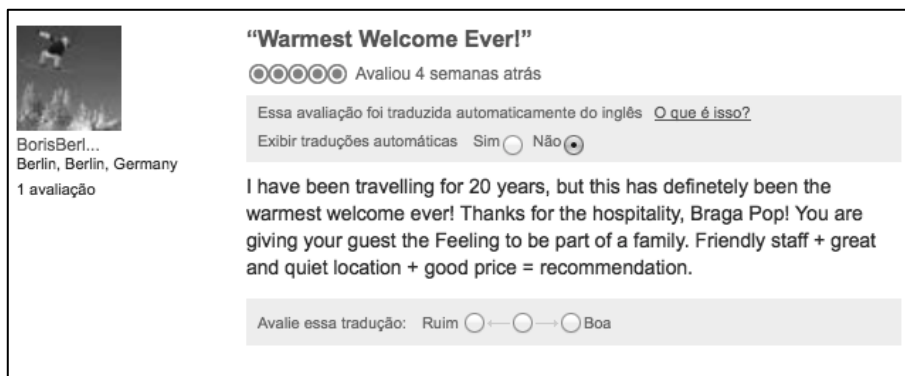
Na rede social *TripAdvisor*, o *hostel* possui 94 avaliações e tem nota de avaliação média de 97%<sup>205</sup>. Do número total, 83 avaliações julgam o *hostel* como excelente, nove como muito bom e somente duas como razoável. Ressalta-se que não há como saber a avaliação média dos

<sup>203</sup> Em uma tradução livre: É um pequeno e acolhedor *hostel*, o pessoal faz você se sentir em casa. As instalações são muito limpas e tem tudo o que um *hostel* precisa. O ambiente com os hóspedes é muito simpático e você começa a conhecer mais pessoas do que em qualquer outro *hostel*. A localização é muito boa, perto da estação rodoviária e do centro. É de longe um dos melhores *hostels* em que eu já fiquei. Mantenham-no assim.

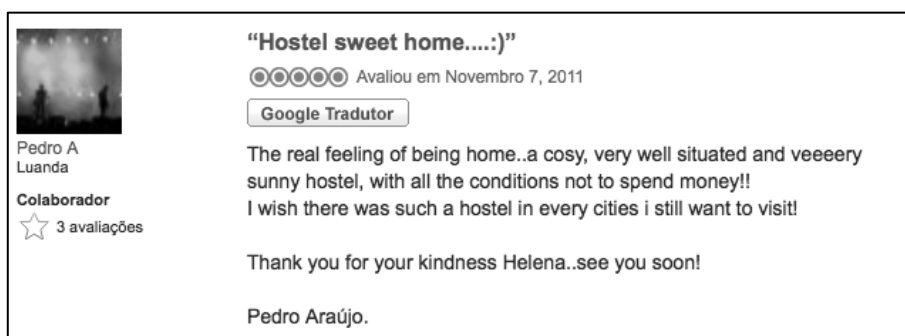
<sup>204</sup> Avaliação do Braga POP Hostel no *Airbnb* [<https://www.airbnb.pt/rooms/1172584?s=21d>, acessado em 21/11/2013].

<sup>205</sup> Avaliações do Braga POP Hostel no *TripAdvisor* [[http://www.tripadvisor.com.br/Hotel\\_Review-g189171-d2296630-Reviews-Braga\\_POP\\_Hostel-Braga\\_Braga\\_District\\_Northern\\_Portugal.html#HEADING](http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g189171-d2296630-Reviews-Braga_POP_Hostel-Braga_Braga_District_Northern_Portugal.html#HEADING), acessado em 22/11/2013].

portugueses, nem a quantidade de avaliações feitas por pessoas dessa nacionalidade, pois muitos utilizadores preferem não fornecer essa informação. Na rede, de forma geral, a causa do *hostel* é citada com destaque nas avaliações (figuras 24 e 25).



**Figura 24:** Avaliação de um cliente alemão no *TripAdvisor*<sup>206</sup>



**Figura 25:** Avaliação de um cliente angolano no *TripAdvisor*<sup>207</sup>

Já na rede social *Facebook*, o *Braga POP Hostel* possui perfis – pessoal e *Fan Page* – que são alimentados com o mesmo conteúdo informativo. A diferença é que, no perfil pessoal, consumidores e amigos podem entrar em contato direto com o *hostel* por meio do *chat*. Já na *Fan Page* é possível realizar avaliações do estabelecimento.

Contudo, quando se analisa as conversações realizadas na rede social, percebe-se que elas não são voltadas para a recomendação. Em sua *Fan Page*, por exemplo, apesar de ser avaliado com 4 estrelas, o *Braga POP Hostel* não possui nenhuma avaliação pública por escrito.

O que se destaca no *Facebook*, nos dois perfis do *hostel*, é a publicação de imagens do dia-a-dia do estabelecimento, das experiências vividas com os hóspedes e das novidades do *hostel*,

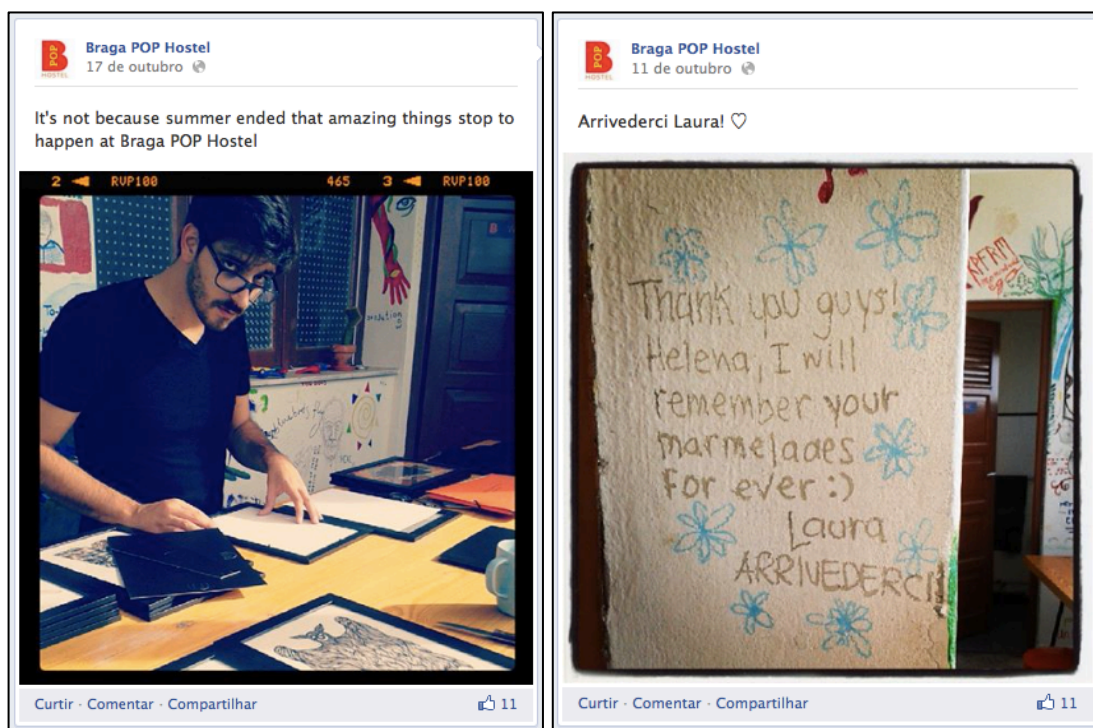
<sup>206</sup> Em uma tradução livre: Recepção mais calorosa de sempre / Tenho viajado por 20 anos, mas essa foi, definitivamente, a recepção mais calorosa de sempre! Obrigado pela hospitalidade, Braga POP! Vocês estão dando aos seus hóspedes o sentimento de fazer parte de uma família. *Staff* amigável + boa e tranquila localização + bom preço = recomendação.

<sup>207</sup> Em uma tradução livre: *Hostel* doce lar / O real sentimento de estar em casa. Um ambiente acolhedor, muito bem situado e muito ensolarado, com todas as condições para não gastar dinheiro. Eu gostaria que houvesse um *hostel* assim em todas as cidades que eu ainda quero visitar! Obrigado por sua bondade, Helena. Até breve.

que parece sempre estar em transformação, seja realizando exposições de obras de arte, mudando a decoração do ambiente ou incentivando os hóspedes a pintarem uma de suas paredes, que fica localizada na varanda.

Tornar pública cada novidade é positivo para manter a recordação de fãs e amigos da rede. Além disso, tais imagens e publicações podem receber a menção de curtir e ser compartilhadas, o que faz com que o *hostel* alcance um público potencial bastante relevante (figuras 26).

Contudo, a falta de avaliações positivas por escrito na *Fan Page* do *Braga POP Hostel* no *Facebook* pode fazer com que aquele potencial cliente, que conheceu o *hostel* por meio de um compartilhamento de um amigo, não conheça de facto os principais diferenciais e qualidades do estabelecimento na rede social.



**Figura 26:** Exposição de ilustrações / Pintura de uma hóspede feita na parede do *hostel*

### 5.2.3.1.1 O boca a boca negativo

Antes de terminar a análise do desenvolvimento do boca a boca do *Braga POP Hostel* na rede, torna-se necessário também destacar que nem todas as avaliações feitas ao estabelecimento no ambiente *online* são positivas. Contudo, as avaliações negativas representam um número muito baixo e muitas vezes têm como argumentos questões bastante subjetivas. Ou seja, o que é negativo para um cliente, não necessariamente é para outro.

Uma cliente, por exemplo, criticou no *TripAdvisor* o facto de o *hostel* não fazer a cama dos hóspedes. Helena, em entrevista, justificou que tal decisão é uma questão de higiene, pois, como os quartos são ocupados por mais de uma pessoa e possuem uma certa rotatividade, a única forma de garantir ao novo hóspede que a sua roupa de cama esteja de facto limpa é fornecê-la no momento do *check-in*. Além disso, a mesma cliente criticou o facto de ter que lavar a própria loiça e julgou o *hostel* caro pelos serviços oferecidos (figura 27).

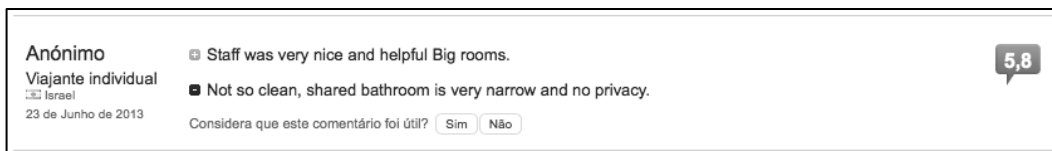
É relevante afirmar que muitos *hostels*, principalmente os de menor porte e com grande rotatividade de hóspedes, costuma aplicar as mesmas políticas quanto às roupas de cama e limpeza de loiças, de modo que o público desse tipo de estabelecimento, de forma geral, não se incomoda com tais questões, nem as veem como pontos negativos. A crítica em relação ao preço da estadia também é bastante subjetiva, e perde até um pouco de crédito ao se saber que o *hostel* recebeu prémios em dois anos consecutivos por possuir um excelente custo-benefício.



**Figura 27:** Avaliação negativa de uma cliente no *TripAdvisor*

Outro cliente no *Booking*, criticou negativamente o *hostel*, destacando que o estabelecimento não estava tão limpo na época em que se hospedou e que o banheiro era muito estreito e não fornecia privacidade. Mais uma vez, as críticas estendem-se a questões subjetivas ou problemas pontuais, que talvez não traduzam a realidade experimentada no *hostel* na maioria dos casos (figura 28).

É importante ressaltar que, apesar da avaliação negativa e nota abaixo da média (5,8), o cliente não deixou de ressaltar como ponto positivo a causa principal do *hostel*, afirmando que o *staff* foi muito agradável e prestativo.



**Figura 28:** Avaliação negativa de um cliente no *Booking*<sup>208</sup>

Nos outros *sites* não foi possível verificar críticas negativas ao *hostel*, o que é um indício da solidez do boca a boca do estabelecimento no ambiente *online*. Além disso, nos *sites* em que é possível destacar separadamente os pontos positivos e negativos do *hostel* – *Booking* e *Hostelbookers* – percebe-se que a maioria dos clientes não cita os pontos negativos ou afirmam não haver nada de ruim no estabelecimento.

### 5.2.3.2 Considerações sobre o boca a boca online do Braga POP Hostel

Após essa análise do boca a boca *online* do *Braga POP Hostel*, tendo-se como base os elementos do *marketing* boca a boca de Georges Chetochine – o qual converge com a visão de outros teóricos do tema em questão –, é possível verificar particularidades que o tornam tão forte e singular no ambiente *online*.

Primeiramente, percebe-se que a causa do *hostel* é muito bem definida e implementada, possibilitando que as recomendações no ambiente *online* destaquem-na, o que contribui para um boca a boca sólido e homogêneo. Isso, certamente, facilita a comunicação do estabelecimento com seu público, que já sabe o que encontrar quando chegar ao *hostel*.

Destaca-se que, apesar de o estabelecimento não possuir uma mensagem objetiva, que contenha uma ideia-vírus e um fator de fixação que contribuam para a propagação de um boca a boca com maior volume e melhor recordação, a comunicação do *Braga POP Hostel*, de forma geral, traduz a atmosfera do *hostel*, fazendo com que cada publicação no *Facebook*, foto ou momento compartilhado na rede seja um uma parte da causa por si só, como ilustra a figura 29. De uma forma abstrata, pode se dizer que o fator de fixação está presente nas próprias

<sup>208</sup> Em uma tradução livre: O *staff* foi muito agradável e prestativo. Quartos espaçosos. / Não tão limpo, banheiro compartilhado é muito estreito e sem privacidade.

publicações, que contêm mensagens e imagens que saem do comum, enquanto a ideia-vírus é contemplada na impessoalidade e atmosfera transmitida nesses conteúdos.



**Figura 29:** Publicações do *Braga POP Hostel* no *Facebook* também traduzem a sua causa

Relativamente ao meio, afirma-se que o boca a boca do *Braga POP Hostel* é bem focado, com destaque aos *sites* de reservas e *TripAdvisor* – locais que os turistas conectados têm como principais fontes de informação. Destaca-se também a excelente avaliação nesses ambientes e o esforço do estabelecimento, por meio de contato após a estadia, para manter as suas avaliações sempre atualizadas e positivas no ambiente *online*.

Além disso, a extensão do relacionamento com seus clientes por meio do *Facebook* é positiva para manter a recordação. Afinal, esses clientes podem, eventualmente, indicar o estabelecimento para um amigo ou comentar suas publicações, contribuindo para a promoção do *Braga POP Hostel* e da cidade de Braga no ambiente *online*. É no *Facebook*, também, que o estabelecimento reforça a sua causa, publicando fotos e mensagens que revelam a verdadeira personalidade do *hostel*.

Contudo, apesar do lado positivo da comunicação no *Facebook*, destaca-se que o *hostel* não possui nenhuma avaliação por escrito em sua *Fan Page*. Além disso, a nota média de quatro estrelas – quando o total são cinco – está abaixo das próprias notas médias reveladas pelos

*sites* de reservas e *TripAdvisor*. Isso chega até a ser um paradoxo, haja vista que os fãs deveriam ver o estabelecimento como algo excelente.

Portanto, ressalta-se a necessidade de o *hostel* conseguir alinhar a avaliação média na sua *Fan Page* com as outras avaliações. Além disso, é importante que o estabelecimento também possua avaliações por escrito. A princípio, existem duas formas complementares de se resolver essa questão de maneira simples.

A primeira consiste no *hostel* pedir a seus fãs que publiquem avaliações em sua *Fan Page* - uma mensagem criativa ou até mesmo um apelo para a importância dessa contribuição para o estabelecimento já poderia sensibilizá-los. A segunda consiste em inserir, no *e-mail* enviado após a estadia, um pedido para que os seus hóspedes também publiquem suas análises no *Facebook* - uma vez que já é feito o pedido para publicação de análises de forma geral. Neste ponto, destaca-se que, numa situação ideal, um cliente satisfeito poderia sentir-se motivado a publicar sua avaliação positiva em um *site* de reservas, no *TripAdvisor* e *Facebook*, contribuindo para a diversidade de pessoas atingidas pela sua recomendação.

Finalizando a análise dos meios em que o *Braga POP Hostel* atua, e a sua importância para o boca a boca, há o blogue, *Instagram* e *YouTube*. No primeiro, destaca-se que as notícias voltadas, principalmente, para a agenda cultural de Braga e promoção da cidade de maneira geral, podem ser compartilhadas pela rede e, de forma indireta, gerar visibilidade para o *hostel*. Além disso, o blogue, que reproduz algumas avaliações e apresenta informações do *hostel* por meio de fotos e vídeos do *YouTube*, é um excelente agregador de conteúdo, que pode ser utilizado, mesmo que em pouca frequência, para a recomendação. Portanto, percebe-se que a importância do blogue para o boca a boca é muito pequena, contudo a presença do estabelecimento nesse ambiente é positiva para a amplitude, diversificação e flexibilidade da sua comunicação.

Já o *Instagram* e *YouTube* são mídias de suporte que não atuam diretamente no boca a boca do *hostel*. Contudo, suas fotos e vídeos são fáceis de se compartilhar, o que contribui para a comunicação do *Braga POP Hostel* no ambiente *online*.

Ressalta-se, contudo, que o *YouTube* está sem ser atualizado desde Junho de 2013, sendo os últimos vídeos o estabelecimento publicados por meio do *Instagram* - que agora possui essa função - e *Facebook*.

Relativamente ao contexto, o *hostel* utiliza os contextos naturais ou de calendário e os contextos institucionais com o intuito principal de informar seu público sobre as atrações na



cidade de Braga. Contudo, o estabelecimento poderia aproveitar essas mensagens informativas para incentivar a interação.

Como exemplo, o *hostel* poderia pedir a seus fãs e amigos do *Facebook* para relatarem um momento especial vivido em Braga ou no *hostel* em um determinado contexto. Para incentivar o público, o estabelecimento poderia ofertar uma chávina personalizada do *hostel*, com uma mensagem especial, para o autor do relato mais compartilhado ou com mais menções de curtir na rede social. Isso, certamente, ajudaria na amplificação do boca a boca na rede durante tais períodos.

Como se percebe, a comunicação fortemente direcionada ao ambiente *online* facilita a interação com o público-alvo do estabelecimento, propiciando, por fim, o desenvolvimento de um boca a boca de qualidade e atualizado. Esse boca a boca é composto por um grande número de avaliações positivas, que transmitem a causa do estabelecimento de forma sólida para um público amplo e diversificado territorialmente, mas concentrado nos *sites* de reservas e redes sociais do ambiente *online*.

O ruído de fundo, composto pelas avaliações negativas, existe, mas é quase nulo. E seus argumentos não aparentam possuir solidez suficiente para tirar o destaque – pelo menos de forma significativa – das avaliações positivas publicadas no ambiente *online*.

Por fim, ainda destaca-se a eficiência do boca a boca do *Braga POP Hostel* no ambiente *online*, que projeta o estabelecimento a nível mundial, sem demandar investimento financeiro em comunicação. Além disso, conclui-se que a recomendação na *Internet* é uma aliada essencial do *hostel* na prospecção de novos clientes – tanto no território nacional quanto a nível mundial – e consequente sucesso comercial no setor de hotelaria.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi possível conhecer o contexto de criação e evolução da *Internet*, bem como os acontecimentos e escolhas que pavimentaram o caminho para que esse canal comunicativo tivesse as características de hoje, como a cultura da livre colaboração, a descentralização da comunicação e o acesso mais democrático à informação e conhecimento.

É inegável, portanto, ressaltar que a *Internet* contribuiu, de maneira geral, para a transformação dos hábitos dos consumidores, que têm na rede a possibilidade de tomar decisões de compra mais conscientes, estarem melhor informados e potencialmente conectados a um número de pessoas que extrapola os limites dos seus laços sociais no mundo *off-line*. Destaque-se que a interação entre consumidores no ambiente *online* e a incessante colaboração permite a construção de informações mais detalhadas sobre um número cada vez maior de produtos e serviços.

Além disso, os consumidores conectados podem desempenhar um papel fundamental ao orientar a escolha de potenciais compradores de um produto ou serviço publicando suas avaliações, complementando a opinião de outros utilizadores ou até mesmo compartilhando-as no mundo virtual. O consumidor *online* tem voz e vez e, em conjunto com seus iguais, tem também o poder de tornar uma pequena empresa popularmente conhecida ou de arranhar a imagem de grandes organizações.

Do lado das organizações, percebe-se que essas têm, no ambiente *online*, uma importante plataforma que possibilitou o aprimoramento das suas estruturas, suas formas de atuar no mercado e, claro, a sua comunicação e relacionamento com o público.

A comunicação mais horizontal, transparente e interativa permitiu, também, a recolha mais fácil de *feedback*, que pode se refletir na melhoria constante dos produtos e serviços de uma empresa. Além disso, as empresas podem contemplar, na rede, um canal capaz de oferecer amplitude à sua comunicação com baixo investimento, se comparado aos meios tradicionais. E o comércio eletrônico também tornou-se um importante aliado, facilitando a concretização da compra no ambiente *online*.

Refira-se ainda que a combinação de comunicação com alcance global e comércio eletrônico trouxe às empresas a possibilidade de encontrar o seu público e vender seus produtos 24 horas por dia, sete dias da semana. Isso parece ser ainda mais importante para as pequenas e microempresas – além das empresas de nicho –, que muitas vezes têm na *Internet* a melhor ferramenta de se comunicar com o seu público e, também, aumentar suas vendas.

Relativamente aos objetivos específicos deste estudo, pode se afirmar que, inicialmente, a *Internet* possibilitou relevantes transformações na indústria do turismo, tanto do ponto de vista do consumidor quanto das empresas que a constituem.

O turista, no ambiente *online*, possui acesso a um vasto número de informações relativas a destinos turísticos e prestadores de serviços, que são publicadas em fóruns de viagem, redes sociais, *sites* de reservas, entre outros. Isso tudo forneceu ao turista um maior número de opções, maior liberdade de escolha, maior possibilidade de personalização da viagem e extenso poder de comparação de preços. Além disso, é possível realizar reservas em estabelecimentos de hotelaria a qualquer hora e em qualquer lugar.

A liberdade de acesso à informação e o poder de comparação e escolha libertaram o turista atual dos pacotes padronizados das agências de viagem e da consultoria de agentes de turismo, transformando o seu comportamento de forma drástica e positiva. Além disso, o turista conectado apresenta-se como uma pessoa mais bem informada, consciente e exigente.

Já as empresas que compõem a indústria do turismo puderam colher benefícios – além da comunicação mais ampla e do comércio eletrônico – da redução de custos operacionais, do melhor relacionamento com o público e da facilidade na gestão de reservas.

Além do mais, a *Internet* criou um espaço democrático no qual as pequenas empresas puderam projetar-se globalmente e competir de forma mais justa com as grandes redes. Grande parte dessa projeção, é importante ressaltar, parte da avaliação e recomendação voluntária de clientes nos diferentes ambientes do ciberespaço.

Em segundo lugar, conclui-se que a *Internet* é um meio de comunicação eficiente, que apresenta um custo-benefício bastante atrativo se comparado aos meios de comunicação tradicionais. A eficiência pode ser destacada na qualidade dessa comunicação, que não precisa ficar presa aos formatos publicitários dos meios tradicionais, além de ser potencialmente interativa e facilmente compartilhada, o que possibilita a criação de mensagens personalizadas e de alcance global.

O custo-benefício pode ser destacado, principalmente, nas estratégias comunicativas de permissão, as quais tendem a ter uma implementação de baixo custo, mas podem atingir um público grande a partir do compartilhamento espontâneo da mensagem pelos utilizadores da *Internet*. Já as estratégias interruptivas, apesar de demandarem um maior investimento que as de permissão, apresentam-se também como alternativas viáveis por, geralmente, possuírem um custo de produção e veiculação bastante atrativos no ambiente *online*. Destaca-se ainda que a

*Internet* é um canal livre, com espaços e plataformas plurais nos quais grandes e pequenas empresas podem construir a sua comunicação. Em termos de comunicação, a *Internet* trouxe um panorama em que todas as empresas tendem a ganhar se possuírem uma boa atuação e souberem se comunicar.

Em terceiro lugar, conclui-se que as opiniões publicadas por consumidores possuem um alto alcance e grande influência. O alcance global, para o setor de hotelaria, ocorre principalmente por meio dos *sites* de reservas e redes sociais como o *TripAdvisor* – os ambientes preferidos dos consumidores portugueses tanto para buscar informações quanto para publicar. Nesses ambientes, as avaliações de consumidores ficam disponíveis a todos os utilizadores da rede e podem ser acedidas a qualquer momento.

Já a influência pode ser vista no facto de muitos turistas conectados utilizarem a *Internet* para obter informações sobre destinos e estabelecimentos, baseando as suas escolhas, também, na opinião de outros consumidores. Prova disso é o inquérito realizado com consumidores portugueses no ambiente *online* ter indicado que as informações contidas na *Internet* são muito relevantes para a maior parte desses no planeamento de viagens. Além disso, a confiança nas informações publicadas em diferentes *sites* e por diferentes fontes no ambiente *online* tende a ser alta, sendo as opiniões de consumidores as que alcançam os maiores índices de confiança.

Destaca-se ainda que, para o setor de hotelaria, o alto índice de confiança nas opiniões de consumidores revela-se deveras importante, uma vez que o serviço oferecido – a estadia – é intangível, ficando a cargo dessas avaliações publicadas *online* a importante tarefa de esmiuçar as particularidades de cada estabelecimento e recomendá-los.

Em quarto lugar, afirma-se que a viabilidade de incentivar o consumidor a partilhar as suas opiniões no ambiente *online* é total. Afinal, essas opiniões, quando publicadas em forma de avaliações nos *sites* de reservas e redes sociais, ficam disponíveis na rede e podem ser acedidas por potenciais consumidores a qualquer hora e lugar do mundo. Além disso, como revelou o inquérito, essas avaliações trazem consigo altos índices de confiança.

Destaca-se, também, que atitudes simples – como um pedido de avaliação após a estadia ou disponibilização de uma plataforma que permita uma avaliação rápida e facilitada – apresentam-se como grandes motivadoras para a publicação de avaliações por parte dos clientes. Tais atitudes demandam um baixo custo de investimento – tanto de tempo quanto de

capital – e podem contribuir para o aumento do boca a boca positivo que ficará ativo e poderá ser acedido por todos os utilizadores da rede.

Tendo-se esclarecido os objetivos específicos deste estudo, percebe-se que as avaliações publicadas no ambiente *online* sobre estabelecimentos de hotelaria podem influenciar a escolha de potenciais consumidores de formas variadas, mas sempre relevantes.

O turista conectado busca informações em vários *sites* da rede, sendo que, em todos, a confiança nas opiniões de outros consumidores é grande. Além disso, a recomendação *online* no setor de turismo possui um papel deveras importante, se não fundamental, na prospecção de clientes. Esse papel pode, ainda, ser fundamental para que novos estabelecimentos de pequeno e médio porte consigam apresentar suas qualidades – e as qualidades dos locais em que estão instalados – para os turistas mundo afora.

Neste ponto, destaca-se, mais uma vez, a importância do *TripAdvisor* – *site* de redes sociais que nasceu justamente com o intuito de que os turistas avaliassem e recomendassem locais e estabelecimentos da indústria do turismo –, que contribui para orientar a decisão de potenciais clientes.

Além disso, destaca-se a relevância dos *sites* de reserva que, apesar de não serem uma plataforma voltada para a interação entre clientes – muito menos uma rede social –, possuem a qualidade de apresentar a avaliação de consumidores reais, que possuem poder de influência e alto nível de confiança. Não obstante, esses *sites* oferecem a facilidade de realização de reservas no ambiente *online*, o que contribui para a celeridade do processo de compra.

Por fim – após análise literária, realização de inquérito e estudo de caso com uma empresa do setor de hotelaria – pode afirmar-se que a variável *online* tornou a opinião de turistas uma ferramenta fundamental para a promoção mundial dos estabelecimentos de hotelaria.

Contudo, torna-se importante enfatizar que – apesar de se ter alcançado os objetivos pretendidos, que permitiu um esclarecimento relevante da pergunta de partida – as conclusões desta pesquisa merecem ressalvas devido às limitações do próprio estudo realizado.

Portanto, afirma-se que uma amostragem maior de participantes contribuiria para a revelação de dados mais claros e concretos a respeito dos hábitos de consumo do turista conectado em Portugal, bem como da importância do boca a boca *online* para o tipo de consumidor.

Além disso, uma análise comparada – entre vários estabelecimentos de hotelaria que utilizam, ou não, a *Internet* de maneiras diversas – poderia proporcionar um maior

esclarecimento sobre o real alcance, relevância e poder de influência da recomendação *online*. Mais ainda, possibilitaria uma melhor mensuração de como determinadas atitudes e comportamentos de um estabelecimento podem gerar, ampliar e manter um boca a boca sólido e atualizado no ambiente *online*.

Apesar das limitações, este estudo pode ser relevante para a academia na medida em que apresenta o boca a boca *online* como uma ferramenta importante para a divulgação de empresas do setor de hotelaria a nível internacional, sendo útil para o desenvolvimento de pesquisas futuras relacionadas ao turismo e à comunicação no ambiente *online*, com ênfase na esfera do consumo.

Além disso, considera-se que esta pesquisa é relevante para os profissionais de comunicação e da indústria do turismo – principalmente os que prestam serviços às pequenas empresas do setor de hotelaria, que têm na *Internet* uma poderosa plataforma para se comunicar com o público e realizar negócios. Essa importância revela-se na apresentação de dados indicativos do comportamento do turista conectado e das estratégias que podem beneficiar a comunicação com esse tipo de público. De entre as estratégias, destaca-se o *marketing* boca a boca, uma vez que as recomendações no ambiente *online* têm o poder de projetar os estabelecimentos internacionalmente, o que pode traduzir-se em construção positiva da imagem da empresa e maior volume de concretizações comerciais no ambiente *online*.



## BIBLIOGRAFIA

### LIVROS:

- Aaker, D. A. (2007) *Construindo marcas fortes*, Porto Alegre: Bookman.
- Anderson, C. (2006) *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*, Rio de Janeiro: Campus.
- Baptista, M. (1990) *O turismo na economia*, Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Baynast, A., Emprin, C., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2010) *Publicitor*, Alfragide: D. Quixote.
- Blythe, J. (2010) *Um livro bom, pequeno e acessível sobre marketing*, Porto Alegre: Bookman.
- Bogmann, I. (2000) *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*, São Paulo: Nobel.
- Burgess, J. & Green, J. (2009) *Youtube – Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity.
- Cardoso, G. (2003) *Internet*, Lisboa: Quimera Ed.
- Castells, M. (2003) *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (2011) *A Sociedade em Rede*, São Paulo: Paz e Terra.
- Cavallini, R. (2006) *O marketing depois de amanhã*, São Paulo: Digerati.
- Chetochine, G. (2006) *Buzzmarketing: sua marca na boca do cliente*, São Paulo: Financial Times – Prentice Hall.
- Cook, T. & Hopkins, L. (2008) *Social Media or “How we stopped worrying and learnt to love communication”*. [[http://www.skoob.com.br/livro/165805-social\\_media](http://www.skoob.com.br/livro/165805-social_media), acessado em 20/09/2013].
- Cunha, L. (2006) *Economia e Política do Turismo*, S/L: Verbo.
- Dijk, J. (2010) *The Network Society*, London: Sage.
- Gabriel, M. (2010) *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*, São Paulo: Novatec.
- Galindo, D. (2002) *Propaganda Inteira e Ativ@*, São Paulo, Futura.
- Gallo, M. & Hancock, W. (2003) *Comunicação entre Computadores e Tecnologias de Rede*, São Paulo: Thomson Learning.
- Gil, A. C. (2008) *Métodos e técnicas de pesquisa social*, São Paulo: Atlas.
- Gladwell, M. (2009) *O ponto da virada*, Rio de Janeiro: Sextante.
- Godin, S. (2000) *Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes*, São Paulo: Campus.
- Guimarães, A. S. (2008) *E-turismo: Internet e negócios do turismo*, São Paulo: Cengage Learning.
- Hubspot, (2013) *How to Attract Customers With Facebook*. [<http://offers.hubspot.com/how-to-attract-customers-with-facebook>, acessado em 09/08/2013].
- Jantsch, J. (2007) *Marketing de baixo custo e alto impacto*, São Paulo: Thomas Nelson Brasil.



- Kotler, P. (1998) *Administração de marketing*, São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2003) *Marketing insights from A to Z : 80 concepts every manager needs to know*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2009) *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*, São Paulo: Ediouro.
- Kotler, P. (2010) *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lévy, P. (1999) *Cibercultura*, São Paulo: Ed. 34.
- Mattelart, A. (2003) *The Information Society – an Introduction*, London: Sage.
- McConnel, B. & Huba, J. (2006) *Buzzmarketing – Criando Clientes Evangelistas*, São Paulo: MBooks do Brasil Editora Ltda.
- McConnell, B. & Huba, J. (2004) *Testify! – How Remarkable Organizations are Creating Customer Evangelists*. [<http://www.creatingcustomerevangelists.com/testify/testify.pdf>, acessado em 14/10/2011].
- McKenna, R. (1993) *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*, Rio de Janeiro: Campus.
- Middleton, V. (2001), *Marketing in travel and tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Perez, C. & Barbosa, I. (orgs.) (2008) *Hiperpublicidade, v.1*, São Paulo: Thomson Learning.
- Perez, C. & Barbosa, I. (orgs.) (2008) *Hiperpublicidade, v.2*, São Paulo: Thomson Learning.
- Rabin, S. (2009) *Introduction to Game Development*, Massachusetts: Charles River Media.
- Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre: Sulina.
- Ribeiro, A. (2013) *YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial*, Florianópolis: Combook.
- Rogers, E. (1986) *Communication technology: the new media in society*, Nova Yourk: The Free Press.
- Rojek, C. (1993) *Ways of Scape – Modern Transformations in Leisure and Travel*, London: The Macmillan Press.
- Rosa, A. (2003) *Internet - Uma História*, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Salmon, J. (2002), *Um mundo a grande velocidade*, Porto: AMBAR.
- Salzman, M.; Matathia, I. & O'Reilly, A. (2003) *Buzz – A Era do Marketing Viral*, São Paulo: Cultrix.
- Sant'Anna, A. (2001) *Propaganda: teoria, técnica e prática*, São Paulo: Pioneira.
- Sernovity, A. (2013) *Marketing Boca a Boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas*, São Paulo: Cultrix.
- Solis, B. (2008) *The Essential Guide to Social Media*. [<http://www.briansolis.com/2008/06/essential-guide-to-social-media-free/>, acessado em 10/05/2009].
- Teixeira Filho, J. (2002) *Comunidades virtuais: como as comunidades de práticas na Internet estão mudando os negócios*, Rio de Janeiro: Senac.

Terceiro, J. (1997) *Sociedade digital: do homo sapiens ao homo digitalis*, Lisboa: Relógio d'Água.

Torres, C. (2010) *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. [http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf, acessado em 02/08/2013].

Vieira, E. I. (2007) *Estratégias de Marketing na Internet*, São Paulo: Prata Editora.

Wolf, M. (2005) *Teorias das Comunicações de massa*, São Paulo: Martins Fontes.

## **CAPÍTULOS DE LIVROS:**

Dimantas, H. (2008) 'Comunidades virtuais: heterodoxia informacional' in Perez, C. & Barbosa, I. (orgs.) (2008) *Hiperpublicidade, v.2*, São Paulo: Thomson Learning, pp. 380-397.

## **ARTIGOS DE REVISTAS CIENTÍFICAS:**

Bailei, A. (2005) 'Consumer Awareness and Use of Product Review Websites' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1): 68-81 [http://jiad.org/article71.html, acessado em 12/08/2013].

Barton, B. (2006) 'Ratings, Reviews & ROI: How Leading Retailers Use Customer Word of Mouth in Marketing and Merchandising' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1): 47-50 [http://jiad.org/article87.html, acessado em 12/08/2013].

Brown, S. (1993) 'Postmodern Marketing?' [On line], *European Journal of Marketing* 27 (4): 19-34 [http://www.emarketing.net.cn/upload/file/2008/05/19/231211210898519.pdf, acessado em 28/11/2013].

Buhalis, D. & Law, R. (2008) 'Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research' [On line], *Tourism Management*, 29 (4): 609-623 [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162, acessado em 27/07/2013].

Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002) 'The Future eTourism intermediaries' [On line], *Tourism Management*, 23: 207-220 [http://epubs.surrey.ac.uk/1126/1/fulltext.pdf, acessado em 07/08/2013].

Cacho, A. & Azevedo, F. (2010) 'O turismo no contexto da sociedade informacional' [On line], *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 4 (2): 31-48 [http://arquivo.rosana.unesp.br/docentes/fernando/TIC/CACHO;%20AZEVEDO.%20%20turismo%20no%20contexto%20da%20sociedade%20informacional.pdf, acessado em 28/11/2013].

Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2002) 'Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1): 12-24 [http://jiad.org/article26.html, acessado em 12/08/2013].

Collins, T. & Rapp, S. (1987) 'Maximarketing: The concept and its implications' [On line], *Journal of Direct Marketing* 1 (1): 65-75 [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0892059187706867, acessado em 28/11/2013].

Daniel, A. (2010) 'Caracterização do Sector Turístico em Portugal' [On line], *Revista de Estudos Politécnicos VIII* (14): 255-276 [http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n14/n14a16.pdf, acessado em 28/11/2013].

Dixit, M.; Belwal, R. & Singh, G. (2006) 'Online Tourism And Travel – Analysing Trends From Marketing Perspective' [On line], *Skyline Business School Journal*, 3 (1): 89-99 [http://repository.usp.ac.fj/3955/, acessado em 21/01/2013].

Dolnicar, S.; Laesser, C. & Matus, K. (2009) 'Online versus paper: format effects in tourism surveys' [On line], *Journal of Travel Research*, 47 (3), 295-316 [http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1535&context=commpapers, acessado em 28/04/2013].

- Downey, J. & Fenton, N. (2008) 'New Media, Counter Publicity and the Public Sphere' [On line], *Sage*, 5 (2): 185-202 [http://nms.sagepub.com/content/5/2/185.abstract, acedido em 20/02/2009].
- Drossos, D.; Giaglis, G.; Lekakos, G.; Kokkinaki, F. & Stavradi, M. (2007) 'Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2): 16-27 [http://jiad.org/article90.html, acedido em 12/08/2013].
- Dumitrescu, L. & Fuciu, M. (2010) 'The Role Of Database Marketing In The Operationalization Of The Services Relationship Marketing' [On line], *Management & marketing* VIII (1): 15-24 [http://ideas.repec.org/a/aio/manmar/wiiiy2010i1p15-24.html, acedido em 28/11/2013].
- Edwards, S. M.; Li, H.; Lee, J. H. (2002) 'Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 31 (3): 83-95 [http://interruptions.net/literature/Edwards-JOA02.pdf, acedido em 10/07/2013].
- Faber, R.; Lee, M. & Nan, X. (2004) 'Advertising and the Consumer Information Environment Online' [On line], *Sage*, 48 (4): 447-466 [http://abs.sagepub.com/content/48/4/447.abstract, acedido em 25/05/2009].
- Fagerström, A. & Ghinea, G. (2010) 'Web 2.0's Marketing Impact on Low-Involvement Consumers' [on line], *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2): 67-71 [http://jiad.org/article133.html, acedido em 12/08/2013].
- Fong, J. & Burton, S. (2006) 'Electronic Word-Of-Mouth: A Comparison Of Stated And Revealed Behavior On Electronic Discussion Boards' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2): 53-62 [http://jiad.org/article81.html, acedido em 12/08/2013].
- Goldsmith, R. & Horowitz, D. (2006) 'Measuring Motivations for Online Opinion Seeking' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2): 3-14 [http://jiad.org/article76.html, acedido em 12/08/2013].
- Hargittai, E. & Hinnant, A. (2008) 'Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet', *Communication Research*, 35 (5): 602-621.
- Hernandez, M. D.; Chapa, S.; Maldonado, C. & Barranzuela, F. (2004) 'Hispanic Attitudes Toward Advergaming: A Proposed Model Of Their Antecedents' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1): 74-83 [http://jiad.org/download9787.pdf?p=57, acedido em 12/08/2013].
- Hultman, C. (2003) 'The interface between transactional and relational orientation in small service firm's marketing behaviour: A study of Scottish and Swedish small firms in the service sector' [On line], *Journal of Marketing Theory and Practice* 11 (1): 36-47 [http://strathprints.strath.ac.uk/4488/1/strathprints004488.pdf, acedido em 29/11/2013].
- Hwang, J.; McMillan, S. & Lee, G. (2003) 'Corporate Websites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2): 10-23 [http://www.jiad.org/download6c46.pdf?p=32, acedido em 12/08/2013].
- Kelly, L.; Kerr, G. & Drennan, J. 'Avoidance of Advertising in Social Networking sites: The Teenage Perspective' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2): 16-27 [http://jiad.org/article129.html, acedido em 12/08/2013].
- Lacohée, H.; Wakeford, N. & Pearson, I. (2003) 'A social history of the mobile telephone with a view of its future' [On line], *BT Technology Journal* 21(3): 203-211 [http://download.springer.com/static/pdf/868/art%253A10.1023%252FA%253A1025187821567.pdf?auth66=1385852096\_b8111f2beaa6beb65ebd136526abe3b6&ext=.pdf, acedido em 28/11/2013].
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008) 'Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management' [On line], *Tourism Management* 29 (3): 458-468 [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343, acedido em 03/11/2013].

- Maya, P. & Otero, W. (2002) 'A influência do consumidor na era da Internet' [On line], *Revista da FAE*, 5 (1): 71-81 [http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista\_da\_fae/fae\_v5\_n1/a\_influencia\_do\_consumidor.pdf, acessado em 29/08/2013].
- McMahan, C.; Hovland, R. & McMillan, S. (2009) 'Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior By Examining Gender Differences And Interactivity Within Internet Advertising' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1): 61-76 [http://jiad.org/download5070.pdf?p=125, acessado em 12/08/2013].
- Merisavo, M.; Kajalo, S.; Karjaluoto, H.; Virtanen, V.; Salmenkivi, S.; Raulas, M. & Leppäniemi, M. (2007) 'An Empirical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2): 41-50 [http://jiad.org/article92.html, acessado em 12/08/2013].
- Morimoto, M. & Chang, S. (2006) 'Consumers' Attitudes Toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1): 1-11 [http://jiad.org/article83.html, acessado em 12/08/2013].
- Nasco, S. & Bruner II, G. C. (2010) 'Perceptions and Recall of Advertising Content Presented on Mobile Handled Devices' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2): 51-62 [http://jiad.org/article93.html, acessado em 12/08/2013].
- Pavlou, P. A. & Stewart, D. W. (2000) 'Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: a Research Agenda' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1): 62-78 [http://jiad.org/article6.html, acessado em 12/08/2013].
- Ribeiro, A.; Grisi, C. & Saliby, P. (1999) 'Marketing de Relacionamento como Fator-Chave de Sucesso no Mercado de Seguros' [On line], *Revista de Administração de Empresas* 39 (1): 31-41 [http://www.scielo.br/pdf/rae/v39n1/v39n1a05.pdf, acessado em 29/11/2013].
- Rosenkrans, G. (2009) 'The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 9 (2): 18-31 [http://jiad.org/article114.html, acessado em 12/08/2013].
- Santos, T.; Lima, M.; Brunetta, D.; Fabris, C. & Seleme, A. (2009) 'O desenvolvimento do *marketing*: uma perspectiva histórica' [On line], *Revista de Gestão USP* 16 (1): 89-102 [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.revistas.usp.br%2Ffrege%2Farticle%2Fdownload%2F36663%2F39384&ei=78SXUpPsMonF7AaRvoFg&usq=AFQjCNFT7mslgI0yukpBVJF8hseoUb-klg&sig2=QWohlKGF8XBQf2Q5ncS3Ug&bvm=bv.57155469,d.ZGU, acessado em 28/11/2013].
- Shu, S. (2011) 'Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1): 30-43 [http://jiad.org/article151.html, acessado em 12/08/2013].
- Sousa, B. & Simões, C. (2010) 'Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos', [On line], *Revista de Estudos Politécnicos* VIII (14): 137-146 [http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n14/n14a10.pdf, acessado em 28/11/2013].
- Steyer, A.; Garcia-Bardidia, R. & Quester, P. (2006) 'Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word-of-Mouth on the Internet' [On line], *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2): 45-52 [http://jiad.org/article80.html, acessado em 12/08/2013].
- Vance, P. & Ângelo, C. (2007) 'Reputação Corporativa: uma revisão teórica' [On line], *Revista de Gestão USP* 14 (4): 93-108 [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.revistas.usp.br%2Ffrege%2Farticle%2Fdownload%2F36616%2F39337&ei=vwidUtehK4ip7Aa1rIDYCW&usq=AFQjCNHmuDOI8leXWVvKMH2Zde1C0AI6CDw&sig2=pE0U1v-Yh8pRjS6HBBwp1Q&bvm=bv.57155469,d.ZGU, acessado em 02/12/2013].

Vicentin, I. & Hoppen, N. (2003) 'A Internet no Negócio de Turismo no Brasil' [On line], *Revista Eletrônica de Administração*, 31 (9) [http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/Internet%20no%20turismo%20do%20Brasil.pdf, acessado em 28/04/2013].

Vilpponen, A.; Winter, S. & Sundqvist, S. (2006) 'Electronic Word-Of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior' [On line], *Journal of Interactive Advertising* 6 (2): 63-77 [http://jiad.org/article82.html, acessado em 12/08/2013].

Winkler, T. & Buckner, K. (2006) 'Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages In Advergimes: Attitudes Towards Product Placement' [On line], *Journal of Interactive Advertising* 7 (1): 24-32 [http://jiad.org/article85.html, acessado em 12/08/2013].

Wise, K.; Bolls, P. D.; Kim, H.; Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008) 'Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance' [On line], *Journal of Interactive Advertising* 9 (1): 27-36 [http://jiad.org/article107.html, acessado em 12/08/2013].

## **OUTROS ARTIGOS:**

Andrade, J.; Mazzon, J. & Katz, S. (2006) 'Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral' [On line], in: *Encontro de Marketing da ANPAD* [http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-412.pdf, acessado em 29/11/2013].

Baran, P. (1962) 'On Distributed Communications Networks' [On line], *RAND Corporation* [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2005/P2626.pdf, acessado em 29/11/2013].

Cardoso, J. (2005) 'E-Tourism: Creating Dynamic Packages using Semantic Web Processes' [On line], *W3C* [http://www.w3.org/2005/04/FSWS/Submissions/16/paper.html, acessado em 28/04/2013].

Castanheira, K. & Brumatti, V. (2011) 'Sociedade Informacional: A Representação do Sujeito nas Redes Sociais' [On line], in: *XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0500-1.pdf, acessado em 29/11/2013].

Chiappa, G. (2011) 'Trustworthiness of Travel 2.0 application and their influence on tourist behaviour' [On line], *Katholische Universität* [http://www.ku-eichstaett.de/fileadmin/160122/files/veranstaltungen/2011/Trustworthiness\_2.0\_DelChiappa.pdf, acessado em 05/09/2013].

Faria, S. & Baruchi, S. (S/D) 'Os 4 P's , os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos' [On line], *Associação Educacional Dom Bosco* [http://www.aedb.br/seget/artigos09/15\_15\_SEGET\_Os\_tres\_quatros\_do\_Marketing\_Aplicados\_as\_Instituicoes\_de\_Ensino\_Superior.pdf, acessado em 07/07/2013].

Ferreira, L. (2005) 'Comunicação e velocidade – O novo espaço-tempo da interação social' [On line], in: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1643-1.pdf, acessado em 13/03/2012].

Gratzer, M. & Winiwarter, W. (2003) 'A Framework for Competitive Advantage in eTourism' [On line], in: *10th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism* [http://eprints.cs.univie.ac.at/1069/, acessado em 07/08/2013].

Hepburn, C. (2007) 'Web 2.0 for the tourism & travel industry' [On line], *Global Web Master* [http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/390/1/Web%20.0%20for%20the%20tourism%20and%20travel%20industry.pdf, acessado em 07/08/2013].

Licio, F. (2004) 'Porque as organizações devem gerenciar a sua reputação junto ao seu público interno?' [On line], in: *VII SemeAD* [http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/RH/RH41\_-\_Porque\_as\_organiza%20es\_devem\_gerenciar.PDF, acessado em 28/11/2013].

Liu, Z. (2000) 'Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints' [On line], *Hotel Online* [<http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>], acessado em 10/05/2012].

Marcelino, P. (2007) 'Afinal, o que é terceirização? Em busca de ferramentas de análise e de ação política' [On line], *Pegada* 8 (2): 55-71 [<http://www4.fct.unesp.br/ceget/PEGADA82/4Texto-Paula.pdf>], acessado em 28/11/2013].

Nascimento, A.; Luft, M.; Darcoso, A. & Neto, J. (2013) 'O uso do Facebook no Relacionamento com o Cliente: um estudo comparativo entre Pequenas Empresas Físicas e Virtuais' [On line], in: *IV Encontro de Administração da Informação* [[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnADI/enadi\\_2013/2013\\_EnADI112.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnADI/enadi_2013/2013_EnADI112.pdf)], acessado em 06/07/2013].

Oliveira, W. (2003) 'O marketing na Internet como diferencial competitivo para empresas' [On line], in: *ENEGEP 2003* [[http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003\\_tr0702\\_0063.pdf](http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf)], acessado em 02/08/2013].

Ortega, E. (2009) 'The Internet Effects on Tourism Industry' [On line], *Social Science Research Network* [[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1403087](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1403087)], acessado em 21/01/2013].

Pellanda, E. (2005) 'O "local" do virtual no ambiente de Internet móvel' [On line], in: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17832/1/R1714-1.pdf>], acessado em: 26/04/2012].

Ruão, T. (2003) 'As marcas e o valor da imagem. As dimensões simbólicas das actividades económicas' [On line], *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação* [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>], acessado em 02/12/2013].

Silveira, R. C. & Soares, T. (2011) 'A Influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais' [On line], in: *VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão* [[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11\\_0408\\_1929.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0408_1929.pdf)], acessado em 08/05/2013].

Teixeira, L. (2005), 'Comunicação e velocidade – O novo espaço-tempo da interação social' [On line], in: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1643-1.pdf>], acessado em 20/09/2013].

Vicentin, I. (S/D) 'A Internet no Negócio Turismo no Brasil' [On line], *Ministério do Turismo* [[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco\\_academico/premio\\_mtur/downloads\\_premio\\_FGV/Premiox20EMBRATURx20FGVx20x20-x20x20Ax20Internetx20nox20Negociox20dex20Turismox20nox20Brasil.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco_academico/premio_mtur/downloads_premio_FGV/Premiox20EMBRATURx20FGVx20x20-x20x20Ax20Internetx20nox20Negociox20dex20Turismox20nox20Brasil.pdf)], acessado em 29/11/2013].

## **FONTES ELETRÔNICAS:**

Barros, L. (2007) 'Mídia Online. Aula 4: Buzz Marketing' [On line], *Escola Superior de Propaganda e Marketing*. [[http://www.onbranding.com.br/downloads/aulas/ESPM\\_MidiaOnline\\_LF\\_aula4.pdf](http://www.onbranding.com.br/downloads/aulas/ESPM_MidiaOnline_LF_aula4.pdf)], acessado em 18/04/2009].

Bilgil, M. (2009) 'History of the Internet' [On line]. [<http://www.lonja.de/the-history-of-the-Internet/>], acessado em 13/05/2013].

Buhalis, D. & Jun, S. H. (2011) 'E-Tourism' [On line], *Goodfellow Publishers* [[http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileEtourism.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf)], acessado em 07/08/2013].

Cone, C. (2006) 'The 2006 Cone Millennial Cause Study' [On line], *Cone* [<http://download.2164.net/PDF-newsletters/2006MillennialCause.pdf>], acessado em 01/09/2013].

Cone, C. (2013) 'The Power of Purpose in a Transparent World' [On line], *Business4Better* [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fmy-presentations.techweb.com%2Fevents%2Fbusiness4better%2Fanaheim%2F2013%2Fbusiness4better-presentations%2Fdownload%2F504&ei=keM4Utz8CZKjhgeLrGoBw&usg=AFQjCNEZBMLjLhr9GhhwdRzDitkAy6NBBw&sig2=8lrtoKN2iaKaa09ExHFaQA&bvm=bv.52164340,d.ZG4, acessado em 01/09/2013].

Conti, F. (S/D) 'Computador e Internet' [On line], *Universidade Federal do Paraná* [http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-h150.htm#1600, acessado em 07/10/2013].

Cringely, R. (2002) *Triumph of the Nerds: Part III* [DVD], (S/L): Ambrose Video.

Dye, R. (2001) 'The Buzz on Buzz' [On line], *Harvard Business School* [http://hbswk.hbs.edu/archive/1956.html, acessado em 01/09/2013].

Frenkiel, R. (S/D) 'A Brief History of Mobile Communications' [On line], *WINLAB* [http://www.winlab.rutgers.edu/~narayan/Course/Wireless\_Revolution/vts%20article.pdf, acessado em 08/10/2013].

Heillemann, J. (2008a) 'A Bolha', *A Verdadeira História da Internet* [TV], Discovery Channel.

Heillemann, J. (2008b) 'A Guerra dos Navegadores', *A Verdadeira História da Internet* [TV], Discovery Channel.

Heillemann, J. (2008c) 'A Pesquisa', *A Verdadeira História da Internet* [TV], Discovery Channel.

Heillemann, J. (2008d) 'O Poder das Pessoas', *A Verdadeira História da Internet* [TV], Discovery Channel.

HOTWords. (2012) '5 Anos Mudaram Tudo' [On line]. [http://www.youtube.com/watch?v=yz0b6oZFP-g, acessado em 03/05/2012].

Ravache, G. (2006) 'Íntegra da Entrevista com Chris Anderson' [On line], *Época*, 433 [http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html, acessado em 26/03/2009].

Piropo, B. (2013) 'Banners' [On line], *Techtudo* [http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/banners.html, acessado em 24/04/2013].

Scholz & Friends, (2008), 'Dramatic Shift in Marketing Reality (Scholz & Friends)' [On line]. [http://www.youtube.com/watch?v=ciSrNc1v17M, acessado em 10/07/2013].

Shirky, C. (2009) 'How Social Media Can Make History', *TED Talks: Cyber Awe* [TV por Internet], Netflix.

The Orchestra of Ideas, (2009) 'A short history of marketing' [On line]. [http://www.youtube.com/watch?v=NewrL-Tw\_Wk&feature=related, acessado em 03/04/2009].

## **TESES OU DISSERTAÇÕES:**

André, J. (2012) 'O Perfil do Consumidor de Turismo de Natureza no Maior Lago Artificial da Europa' [On line], *Universidade Técnica de Lisboa* [https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3931, acessado em 29/11/2013].

Barroso, M. & Sousa, L. (2009) 'A importância das mídias sociais no relacionamento com o cliente: uma questão de oportunidade' [On line], *Faculdade Assis Gurgacz* [http://midiaboom.com.br/wp-content/uploads/2010/06/ArtigoMarcusBastianelloBarroso.pdf, acessado em 05/04/2013].

Carvalho, M. (2006) 'A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança' [On line], *Universidade Federal do Rio de Janeiro* [http://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf, acessado em 28/11/2013].

Cavalcante, S. (2008) 'Gestão da comunicação organizacional: Conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades' [On line], *Universidade Potiguar* [<http://www.aberje.com.br/monografias/MONOGRAFIA%20Shirley%20Cavalcante%20PDF.pdf>], acessado em 28/11/2013].

Chabot, A. (2007) 'Travel 2.0: future of tourism?' [On line], *Bournemouth University* [<http://www.du.se/pagefiles/5054/chabot.pdf>], acessado em 07/08/2013].

Maricato, N. (2012) 'O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas' [On line], *Universidade de Coimbra* [<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/20002/1/O%20turismo%20em%20Portugal.pdf>], acessado em 29/11/2013].

Mateus, I. T. (2010) 'A relação entre marcas e consumidores no Facebook', *Instituto Universitários de Lisboa* [[http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/3617/1/Tese\\_InesTomasMateus.pdf](http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/3617/1/Tese_InesTomasMateus.pdf)], acessado em 18/09/2013].

Medrano, J. (2007) 'Comunicação Organizacional Integrada' [On line], *Universidade de São Paulo* [<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22072009-182251/pt-br.php>], acessado em 08/08/2013].

Muske, G.; Stanforth, N. & Woods, M. (S/D) 'The Internet as a Marketing Tool' [On line], *Oklahoma State University* [<http://pods.dasnr.okstate.edu/docushare/dsweb/Get/Document-2491/AGEC-566web.pdf>], acessado em 02/08/2013].

Röling, R. (2011) 'Advertising Amsterdam: the rise and growth of an international advertising industry' [On line], *University of Amsterdam* [<http://dare.uva.nl/document/212629>], acessado em 08/08/2013].

Silva, I. (2009) 'Marketing educacional: novas tendências' [On line], *Unisaesiano* [<http://www.unisaesiano.edu.br/biblioteca/monografias/49393.pdf>], acessado em 28/11/2013].

Siqueira, J. (2004) 'A Internet e o varejo: uma análise dos interesses da oferta e preferência dos consumidores' [On line], *Universidade de São Paulo* [<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06012006-171459/pt-br.php>], acessado em 29/11/2013].

Sousa, J. (2003) 'Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)' [On line], *Universidade Fernando Pessoa* [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>], acessado em 29/11/2013].

Sperb, F. C. (2009) Comunidades virtuais: a influência do boca o boca on-line no comportamento dos consumidores, *Universidade Federal do Rio Grande do Sul* [<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18164>], acessado em 07/09/2012].

## **SITES CONSULTADOS:**

bragapophostel.blogspot.pt

idgnow.uol.com.br

nielsen.com

poweruser.aeiou.pt

royal.pingdom.com

www.acepi.pt

www.adweek.com



[www.booking.com](http://www.booking.com)  
[www.briefing.pt](http://www.briefing.pt)  
[www.comscore.com](http://www.comscore.com)  
[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
[www.hostelbookers.com](http://www.hostelbookers.com)  
[www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com)  
[www.iab.net](http://www.iab.net)  
[www.ine.pt](http://www.ine.pt)  
[www.itu.int](http://www.itu.int)  
[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)  
[www.mashable.com](http://www.mashable.com)  
[www.obercom.pt/content](http://www.obercom.pt/content)  
[www.portoenorte.pt](http://www.portoenorte.pt)  
[www.proxima.com.br](http://www.proxima.com.br)  
[www.revolucaodigital.net](http://www.revolucaodigital.net)  
[www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)  
[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)  
[www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br)  
[www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)  
[www.womma.org](http://www.womma.org)  
[www.wttc.org](http://www.wttc.org)  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www2.unwto.org](http://www2.unwto.org)

## **ANEXOS**

- **Anexo 1:** Inquérito: a *Internet* e o turismo em Portugal
- **Anexo 2:** Transcrição da entrevista com Helena Gomes – Proprietária do *Braga POP Hostel*

-

## **Anexo 1**

Inquérito: A *Internet* e o Turismo em Portugal



## **Inquérito: a *Internet* e o Turismo em Portugal**

Este inquérito é parte de um trabalho de dissertação, realizado com o objetivo de descobrir de que forma as opiniões on-line sobre estabelecimentos de hotelaria influenciam os consumidores, e quais são os hábitos desses consumidores na *Internet*. \*Obrigatório

**1) Qual a sua faixa etária?** \*Marcar apenas uma oval.

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55+

**2) Qual o seu sexo?** \*Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

**3) Qual a faixa de renda do seu agregado familiar?** \*Marcar apenas uma oval.

- Até 4 ordenados mínimos
- De 4 a 8 ordenados mínimos
- De 8 a 12 ordenados mínimos
- De 12 a 16 ordenados mínimos
- Mais de 16 ordenados mínimos

**4) Com que frequência você viaja por ano?** \*Considere apenas viagens em que se ausentou de casa por no mínimo uma noite. Marcar apenas uma oval.

- 9 ou mais vezes
- Até 2 vezes
- De 3 a 5 vezes
- De 6 a 8 vezes
- Nenhuma vez *Pare de preencher este inquérito.*

**5) Para quantos locais diferentes você viaja por ano?** \*Considere apenas locais em que ficou por no mínimo uma noite. Marcar apenas uma oval.

- Até 2 locais diferentes
- De 3 a 5 locais
- De 6 a 8 locais
- 9 ou mais locais

**6) Qual a motivação principal da maior parte de suas viagens?** \*Considere apenas viagens em que se ausentou de casa por no mínimo uma noite. Marcar apenas uma oval.

- Lazer
- Trabalho
- Visita a familiares
- Religiosa
- Saúde
- Outro:

**7) Com que frequência você utiliza a *Internet* para planejar uma viagem a um local que ainda não visitou?** \*Marcar apenas uma oval.

- Nunca *Pare de preencher este inquérito.*
- Pouca
- Média
- Muita
- Sempre

**8) Na sua opinião, qual a relevância da informação contida na *Internet* no auxílio do planejamento de viagens a lugares que ainda não visitou? \*Marcar apenas uma oval.**

- Não é importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Fundamental

**9) De entre as alternativas abaixo, assinale a principal qualidade da *Internet* para a busca de informações no planejamento de viagens. \*Marcar apenas uma oval.**

- Variedade das informações apresentadas
- Informações sempre atualizadas
- Acesso rápido e fácil às informações disponíveis
- Confiança nas informações publicadas
- Outro:

**10) Tratando-se especificamente da busca de informações sobre estabelecimentos de hotelaria, qual a sua principal fonte de informação no ambiente on-line? \*Marcar apenas uma oval.**

- Opiniões de pessoas em fóruns, blogs e outras redes sociais
- Resenhas de especialistas em sites de turismo
- Avaliação de consumidores em sites de reservas on-line
- Guias de turismo on-line
- Sites dos próprios estabelecimentos de hotelaria
- Outro:

**11) O quanto você confia nas diferentes fontes de informação sobre estabelecimentos de hotelaria?**

*\*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Não confio	Confio pouco	Confio	Confio muito	Confio completamente
Opiniões de pessoas em redes sociais, como Facebook, fóruns, blogues etc.					
Avaliações de consumidores em sites de reservas on-line					
Guias de turismo on-line					
Resenhas de especialistas em sites de turismo on-line					
Informações nos sites dos próprios estabelecimentos de hotelaria					

**12) Ao analisar as qualidades de um estabelecimento de hotelaria, qual a importância dos fatores citados abaixo para sua escolha? \*Marcar apenas uma oval por linha.**

	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Localização geográfica					
Custo-benefício					
Conforto					
Atendimento					
Segurança					
Limpeza					

**13) Com que frequência você realiza reservas on-line em estabelecimentos de hotelaria?** \*Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Pouca
- Média
- Muita
- Sempre

**14) Na sua opinião, qual a principal vantagem ao realizar reservas em estabelecimentos de hotelaria pela Internet?** \*Marcar apenas uma oval.

- Variedade de estabelecimentos apresentados
- Possibilidade de encontrar preços mais baixos
- Comodidade de pagamento
- Segurança
- Não vejo vantagens em realizar reservas pela Internet
- Outro:

**15) Na sua opinião, qual a principal preocupação ao realizar reservas em estabelecimentos de hotelaria pela Internet?** \*Marcar apenas uma oval.

- Ter minha privacidade invadida
- Ter dados do meu cartão de crédito roubados
- Informações sobre o estabelecimento não condizerem com as descrições
- Chegar ao estabelecimento e não ter reserva alguma
- Não tenho preocupações ao realizar reservas pela Internet
- Outro:

**16) Em que tipos de estabelecimentos costuma se hospedar?** \*Marcar apenas uma oval.

- Hotéis
- Hostels
- Imóveis por temporada
- Alojamento local
- Outro:

**17) Em que tipos de estabelecimentos prefere se hospedar?** \*Marcar apenas uma oval.

- Hotéis
- Hostels
- Imóveis por temporada
- Alojamentos locais
- Outro:

**18) Com que frequência você compartilha on-line as experiências positivas sobre estabelecimentos de hotelaria?** \*Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Pouca
- Média
- Muita
- Sempre

**19) O que mais motiva você a publicar on-line experiências positivas sobre estabelecimentos de hotelaria?** \*Marcar apenas uma oval.

- Qualidade dos serviços
- Gentileza no atendimento
- Atributos do estabelecimento condizerem perfeitamente com as descrições
- Transparência na realização e cumprimento de reserva
- Não tenho motivações para publicar experiências positivas na Internet
- Outro:



**20) Com que frequência você compartilha on-line as experiências negativas sobre estabelecimentos de hotelaria?** \*Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Pouca
- Média
- Muita
- Sempre

**21) O que mais motiva você a publicar on-line experiências negativas sobre estabelecimentos de hotelaria?** \*Marcar apenas uma oval.

- Má qualidade dos serviços
- Atendimento ruim
- Atributos do estabelecimento não condizerem com as descrições
- Falta de compromisso na realização da reserva
- Não tenho motivações para publicar experiências negativas na *Internet*
- Outro:

**22) Onde você prefere compartilhar informações das suas experiências sobre estabelecimentos de hotelaria?** \*Marcar apenas uma oval.

- Redes sociais, como Facebook, Google+, Hi5 etc.
- Sites de reservas, como o Booking.com, Hostelworld, Expedia etc.
- Fóruns de viagens, como Volta ao Mundo, HT Fórum, Portal dos Viajantes etc.
- Redes sociais específicas de turismo, como o TripAdvisor, MyWorld etc.
- Não compartilho informações sobre estabelecimentos de hotelaria on-line
- Outro:

**23) O quanto você se sente incentivado a publicar uma opinião sobre um estabelecimento de hotelaria ao se deparar com os fatores citados abaixo.** \*Marcar apenas uma oval por linha.

	Não me incentiva	Incentiva-me pouco	Incentiva-me médio	Incentiva-me muito	Incentiva-me completamente
Sites com formulários fáceis e rápidos de serem preenchidos					
O pedido direto do estabelecimento onde hospedei-me para publicação de opinião					
Pedido do site onde realizei a reserva para publicação de opinião					

**24) Diga o primeiro site que vem à sua mente quando você quer procurar informações sobre estabelecimentos de hotelaria na *Internet*.**

**25) Diga o primeiro site que vem à sua mente quando você quer realizar uma reserva em estabelecimentos de hotelaria na *Internet*.**

## **Anexo 2**

Transcrição da entrevista com Helena Gomes – Proprietária do *Braga POP Hostel*



**1) Fale um pouco sobre a criação do Braga Pop Hostel - investimento inicial; data de inauguração; como foi o início; fale um pouco dos prémios que vocês ganharam.**

A data de inauguração foi 3 de julho de 2011. Isto foi a data de abertura da porta, que a criação da empresa foi anterior e houve um processo através da incubadora de empresas da Universidade do Minho – da Tecminho – foi feito um curso de empreendedorismo e criação de empresa, cujo o objetivo era realmente já ter tudo estabelecido.

No início foi, obviamente, muito difícil. Braga é conhecida pelo turismo religioso e nós abrimos uma unidade de alojamento que é destinada a um público jovem que normalmente é menos sensível ao turismo religioso. Portanto foi um risco, além de que foi o primeiro *hostel* da cidade.

Tivemos algumas sortes. No início foi difícil mais pela nossa inexperiência e por não sabermos muito bem o que é que nos esperaria. Mas em agosto de 2011 houve aqui um festival que trouxe muita gente à cidade e que trouxe o nosso público-alvo. E portanto tivemos um mês de agosto de muito trabalho. Deu para uma pessoa aprender imediatamente o que era preciso fazer. Portanto, o arranque foi mais difícil para nós.

Em termos da empresa em si, ela começou a funcionar de imediato. Eu acredito que nós ainda estamos no início. Três anos depois ainda é início por uma razão muito simples. Sendo que Braga não é um destino de turismo jovem, ou não tem apostado no turismo jovem, nós estamos a fazer o trabalho. E três anos ainda não é muito tempo. Ou dois anos e meio, que é o que temos neste momento.

Os prémios que nós ganhamos são todos atribuídos pelos nossos hóspedes, ou seja, é o reflexo das avaliações dos nossos hóspedes nos *sites* de reservas e no *TripAdvisor*. Todos os hóspedes, quando fazem uma reserva *online* nos *sites* de reservas, e nós estamos em três - o *Hostelworld*, *HostelBookers* e o *Booking.com* –, depois da sua estadia, o próprio *site* de reservas envia um pedido de avaliação do *hostel* e, portanto, nossos hóspedes comentam e fazem avaliações em vários parâmetros.

Em outubro de 2011 recebemos o prémio Best Value of the Month pelo *HostelBookers*. Em outubro de 2012 voltamos a receber exatamente o mesmo prémio. Acreditamos que é uma coincidência, mas isto reflete de facto a qualidade no fator *value* – o custo-benefício. Este ano recebemos o certificado de excelência do *TripAdvisor*, que é atribuído às 10% melhores empresas que estão localizadas no *TripAdvisor*, independentemente da tipologia, e nós atingimos esse patamar. Recebemos também um prémio que o *Booking* tem que atribui a todas as unidades hoteleiras a nível mundial com uma classificação superior a 8. Nós tivemos 8,8 o ano passado. Éramos os melhores da cidade de Braga. E neste momento temos 9,2 e estamos ainda mais destacados. Portanto vamos ver se para o ano recebemos o mesmo diploma do *Booking*, que reflete a opinião dos nossos hóspedes.

**2) Historicamente, o Norte de Portugal é uma região que recebe menos turistas? Qual a importância e características do turismo aqui em Braga? Foi um desafio para vocês investir nesse setor?**

Aqui em Portugal existiu durante muitos anos uma entidade, que era o Turismo de Portugal, que foi dividida há algum tempo em várias regiões. Nós estamos englobados dentro do Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Nesse momento, a região Norte recebe muitos turistas. O Porto recebe muitos turistas. O que centraliza também, como o próprio nome da entidade indica, que é Porto e Norte de Portugal, acaba por centralizar os turistas no Porto. E, portanto, Braga recebe cada vez mais turistas, mas tendo a promoção do lado do Porto, Braga recebe muitos turistas que vem passar o dia a Braga e retornam. O que, portanto, em termos do benefício para a cidade, acaba por ser minúsculo, tendo em conta que o investimento do turista em Braga acaba por ser, muitas vezes, um almoço ou um lanche. Portanto, em termos de investimento, de retorno para a cidade, é muito baixo.

Na minha opinião, é completamente desvalorizado o potencial que Braga tem a nível do país em termos de turismo. Temos, de facto, o turismo religioso. E aí não existe comparação em Portugal com Braga. Mas isto acaba por se resumir à semana santa. E depois temos uma cidade com dois mil anos de história, que foi fundada pelos romanos. É uma cidade que tem o maior exemplo do Barroco em todo centro histórico. Tem um centro histórico perfeito para o turismo, que é um centro histórico pedonal e concentrado. Tem a proximidade com o único parque nacional que existe em Portugal, que é o Parque Nacional da Peneda Gerês, que oferece uma quantidade imensa de desportos de aventura, desde as caminhadas ao canyoning, e que está conceituado a nível internacional. Tem

atividade cultural. Tem um ambiente jovem com bares, tem a gastronomia, tem o vinho verde, quer dizer, tem uma quantidade imensa de atrativos em termos de turismo que podem ser potencializados, e que neste momento não estão. Uma outra vertente que eu também acho que era importante e que é uma das características que o turismo em Braga poderia desenvolver, ainda dentro do turismo religioso, é a proximidade à Santiago de Compostela e o facto de passar o caminho português aqui em Braga.

Agora, tudo isto é o potencial de Braga. Não é a realidade de Braga. Portanto, foi um desafio para nós investir neste setor porque Braga é uma cidade que tem um potencial brutal, mas absolutamente desaproveitado.

### **3) De que países vêm a maior parte dos seus hóspedes?**

Portugal, Espanha e Alemanha têm cerca de 10% cada um. A maioria vem da Europa, do Hemisfério Norte. Alguns dos Estados Unidos e depois temos também o Brasil e a Austrália.

### **4) Quais são as épocas e eventos que atraem mais turistas?**

A época alta por excelência em Braga é a Semana Santa, portanto é a Páscoa. E depois é o verão. Junho, julho, agosto e setembro são as alturas mais altas.

### **5) Quais as estratégias de comunicação que vocês utilizam para divulgar o Braga Pop Hostel e se comunicar com o público?**

A maior parte dos nossos hóspedes descobre-nos nos *sites* de reserva. Acaba por ser em nível mundial um público muito específico, que já sabe onde encontrar informação sobre os *hostels*.

Para além disso, estamos com um blogue que vamos atualizando com todos os eventos da cidade, ou pelo menos com os eventos de relevo na cidade. Temos o *Facebook*, onde temos duas páginas: uma página de amigos e uma *Fan Page*. A página de amigos existe porque a página de negócios no *Facebook* não permite a interação com o público. É uma página onde nós atualizamos, as pessoas podem escrever e nós podemos responder. Mas nós não temos uma interação.

Tendo em conta que o *hostel* é de facto uma coisa diferente, é um negócio de proximidade em que nós realmente conhecemos os nossos hóspedes, decidimos manter uma página de amigos em que as pessoas nos podem adicionar e aí sim mantermos uma interação muito mais próxima, mais pessoal.

A comunicação com o público se dá de facto com o blogue, o *Facebook* e o Instagram com as fotografias. São essas as plataformas que nós usamos não só para divulgar, e não divulgamos o *hostel*, como já disse anteriormente. Aquilo que eu acredito é que nós não vamos ganhar mais hóspedes divulgando o *hostel*. Vamos ganhar mais hóspedes divulgando a cidade. E, portanto, o que nós divulgamos é a cidade e o atrativo que existe na cidade em termos turísticos.

### **6) Qual a importância da Internet nessa comunicação? E quais as vantagens da comunicação online?**

É total. É essencial. Em primeiro lugar, principalmente tendo em conta o nosso público-alvo, são jovens – estamos a falar entre os 20 e os 35 anos – em que o hábito de procurar tudo na *Internet* é natural. Eu, neste momento, se quiser um carpinteiro, o primeiro sítio onde procuro é na *Internet*. Portanto, é nos natural organizar as nossas férias e as nossas viagens pela *Internet*.

Portanto, a importância da comunicação é essencial. Não existe outra forma de comunicar com o público que está disperso em todo o mundo, que tem gostos diferentes, que não é através de revistas, ou seja, não existe uma publicação que uma grande maioria dos meus hóspedes consuma, mas 100% dos meus hóspedes usam a *Internet*. Portanto, é lá que eles estão.

## **7) Quais as desvantagens ou os desafios da comunicação on-line? Vocês enxergam alguma ameaça ou concorrência em sites como Couchsurfing e Airbnb?**

Eu não vejo nenhuma desvantagem na comunicação *online*. Não vejo absolutamente nenhuma desvantagem. Penso que é a melhor forma de chegar às pessoas. Nós também temos *flyers* distribuídos em alguns outros *hostels* em Portugal, apenas, mas de facto não se compara de forma alguma à potencialidade da comunicação *online*. Portanto, eu não vejo nenhuma desvantagem.

É um desafio porque não nos vale nada ter uma página no *Facebook* se ela não for atualizada. Não nos vale nada ter um blogue se ele não for atualizado. E atualizado com qualidade. Em primeiro lugar, é muito importante que a nossa divulgação, a nossa comunicação não seja considerada *spam* e termos pessoas que nos adicionam e dois dias depois estão a retirar porque estamos a incomodar o *feed* deles. E isso acontece, acontece-nos a nós. Às vezes adicionamos uma página qualquer no *Facebook* que é incômoda, e as pessoas entram em contato conosco e pedem para fazer *likes*. Então, a dificuldade é essa. É saber qual é o limite da comunicação, e como comunicar de forma que seja atrativo e mesmo que as pessoas não estejam aqui – por exemplo, para ex-hóspedes –, que não sintam que estão a ser massacradas com um convite para vir a Braga ou com uma promoção e, portanto, é um desafio.

Em relação à ameaça ou concorrência em *sites* como o *Couchsurfing* ou *Airbnb*, nós também estamos no *Airbnb*. O *Airbnb* está aberto a qualquer estabelecimento. Em relação ao *Couchsurfing*, eu comecei por fazer *couchsurfing*, antes de ter o *hostel*, fiz *couchsurfing* durante muito tempo e foi pelo gosto que ganhei no *couchsurfing* que decidi por abrir o *hostel*. Portanto, não tenho absolutamente nada contra o *Couchsurfing*. Acho que é uma forma de viajar absolutamente genial. Conhe-se pessoas. É um ambiente realmente fantástico.

Em relação ao *Airbnb*, a minha preocupação é a legalidade da maioria das unidades de alojamento que aí estão. Ou seja, eu, aqui no *hostel*, pago impostos, cumpro condições de segurança, cumpro a legislação. Para estar o *Airbnb*, basta ter um quarto na minha casa e alugá-lo sem nenhuma responsabilidade. Aí preocupa-me. Agora, também acho que não cabe a mim, cabe às autoridades nacionais regular os espaços, já que o *Airbnb* é um espaço que é aberto e não tem essa legislação. Ao contrário, por exemplo, dos outros *sites* de reserva em que eu tenho que ser uma empresa. Para poder anunciar no *Hostelworld* eu tenho que ter certificado da empresa e tenho que pagar impostos e tenho de lhes mostrar essa informação. Em relação ao *Airbnb*, eles não pedem absolutamente nada. Ao contrário do *Couchsurfing*, que é uma troca, é uma coisa gratuita. É um convite para a minha casa e, portanto, não há envolvimento de dinheiro, não me preocupa. Em relação ao *Airbnb*, é um negócio ilegal na maior parte das unidades que estão aí, que estão anunciadas e, portanto, obviamente, preocupa-me porque se eu pago os meus impostos, se eu cumpro a lei, porque é que eles não terão de fazer? É uma concorrência desleal. É um mercado paralelo. É aquilo que se chama ser um mercado paralelo.

## **8) No ambiente on-line, quais os canais que vocês utilizam para se comunicar?**

*Facebook* – com dois perfis –, blogue e *Instagram*. Há utilização de *e-mail* para comunicar-se com clientes. Utiliza-se também o *Airbnb* como forma de aumentar a visibilidade. Utiliza-se *flyers* que são distribuídos em outros *hostels* em Portugal.

## **9) Falando agora de negócios on-line, qual a proporção das reservas realizadas por meio da Internet (como Hostelworld ou Booking) e a realizadas por telefone / diretamente no local?**

Neste momento, estamos à volta de 50%. 50% *Hostelworld*, *Booking* e *HostelBookers* juntos. E 50% de reservas diretamente conosco. Portanto, normalmente, por *e-mail*. Muitas vezes até pessoas que nos viram nos *sites* de reservas, que nos procuraram nos *sites* de reservas e depois procuraram o nosso *site*.

**10) Vocês têm algum conceito sobre o comportamento dos consumidores portugueses na obtenção de informação sobre o Braga Pop Hostel e realização de reservas?**

Em primeiro lugar, basta ver que nós temos tantos portugueses como temos espanhóis para ver a pequena dimensão do público português. Quer dizer, se nós estamos localizados em Portugal, deveríamos ter sempre muito mais portugueses e não temos. Não temos porque o conceito de *hostel* em Portugal é novo e o português ainda tem alguma aversão em partilhar quarto, ainda tem algum receio, ainda acha que é um ambiente de risco, em que, se calhar, divido o quarto com alguém que vai chegar bêbado e vai fazer muito barulho e se lhe vão roubar as coisas. Portanto, ainda não está perfeitamente adaptado ao conceito de *hostel*.

Aqui no *hostel* o que nós vemos é de facto a maior parte dos nossos hóspedes fez a reserva por *e-mail* ou por telefone. Acredito que buscam primeiro a informação na *Internet*. Não sei se vão aos *sites* de reservas, mas é uma minoria os portugueses que fazem reserva em *sites* de reserva.

**11) Qual a importância de sites de reservas, como o Hostelworld, para a promoção do Braga Pop Hostel e concretização de reservas?**

Em relação ao *Hostelworld* é de facto essencial. É reconhecido a nível mundial como o principal *site* de *hostels*, tem um bom funcionamento e projeta-nos a nível mundial. Portanto, qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, se escrever Braga *hostel*, imediatamente entra em contato com os *hostels* que existem na cidade. E não só os *hostels* que existem, como também o preço, a disponibilidade e a avaliação dos nossos hóspedes. Portanto, eu acho que é absolutamente essencial.

**12) Qual a importância de sites de redes sociais direcionadas para o turismo no ambiente on-line, como o TripAdvisor?**

É mais difícil avaliar porque as pessoas não fazem reserva pelo *TripAdvisor*. Portanto, nós temos alguma dificuldade em perceber qual é o número de pessoas que viu no *TripAdvisor* e, entretanto, reservou. Além disso, os *hostels* no *TripAdvisor* estão numa página ao lado e, portanto, nem sequer é de busca imediata.

Aquilo para que eu acho que o *TripAdvisor* serve, e a forma como eu uso. Se tu fizeste uma reserva no *Hostelworld*, tu podes fazer a tua avaliação no *Hostelworld*. Tendo em conta que 50% dos nossos hóspedes fazem a reserva diretamente conosco, nós canalizamos as avaliações para o *TripAdvisor*. E isso, de fato, permite que exista uma base de dados que é independente e que tem milhares de avaliações em todo mundo em que nós estamos também lá listados. Se alguém tiver dúvida, num *site* qualquer, e for procurar ao *TripAdvisor*, e até fazer comparação, é possível. Tivemos alguns clientes que nos disseram que viram no *TripAdvisor*, mas é muito difícil para nós sabermos exatamente qual é a sua importância, em termos de reserva. É menos mensurável.

**13) Qual a importância das opiniões dos consumidores publicadas nesses sites? São importantes para a conquista de novos clientes?**

São importantíssimas. Nós temos, em Braga, apesar de no *TripAdvisor* outro espaço que também se chama *hostel*, mas que, na minha opinião não cumpre os critérios daquilo que é um *hostel*. Porque tem quartos de quatro pessoas, mas não é possível alugar uma cama. É apenas possível alugar o quarto. Isso vai contra o conceito original de *hostel*.

São poucos. E o mercado regula-se. Os preços vão se regulando uns pelos outros. Mas, de vez em quando, existe aquele que diz “eu vou baixar o preço porque eu tenho pouca gente. Eu vou baixar o preço”.

Aquilo que faz a diferença. Aquilo que, neste momento, pelo menos para nós, que temos excelentes avaliações em qualquer *site* de reserva, põe-nos numa posição em que nós não temos de ter o mesmo preço que os outros. Nós temos as nossas avaliações que, independentemente do mercado, temos isto como carimbo de qualidade. Temos isto que nos avalia e, portanto, as pessoas podem ver qual é o ambiente e, muitas vezes, temos

pessoas que compreendem perfeitamente que nós tenhamos um preço e outros tenham outros preços, tendo em conta as avaliações que nós temos.

Por exemplo, existem hotéis de quatro estrelas com noites a 20 euros e existem hotéis de quatro estrelas com noites de 250 euros. Existirá alguma diferença dentro disto. Até porque as estrelas não se referem à qualidade. *Hostel* não se refere à qualidade. Portanto, as estrelas referem-se a determinadas características que um hotel tem que ter. *Hostel* significa a tipologia. Mas não significa se é bom, se é mal, se está limpo, se está sujo. E isto, para mim, enquanto consumidora, não só enquanto gestora de um *hostel*, o meu principal fator de decisão são as avaliações. E eu sei que para os meus hóspedes também.

Portanto, a existência de uma descrição detalhada faz com que tu já saibas o que estás a comprar. Não sabes o que estás a comprar ou sabes apenas das palavras de quem te está a vender a dizer “espetacular”, torna-se uma decisão um bocadinho mais difícil. Portanto, eu acredito que estas avaliações são essenciais para a tomada de decisão.

**14) Quando a crítica é negativa, como vocês lidam com ela no ambiente on-line? Qual o peso dessas opiniões para vocês?**

Nós, felizmente, não temos muitas críticas negativas. Nós não respondemos a nenhum *review*. Foi uma decisão que eu tomei desde o início. Não respondo a nenhum *review*. Às vezes vejo *sites*, o *Hostelworld* de algumas unidades de alojamento em que tem sempre “Obrigada, obrigada”. Sé é só para dizer “obrigada” às pessoas, eu acho que é desnecessário. Pelo menos os meus clientes sabem que eu agradeço. E eu respondo no ambiente *online* privado. Ou seja, todos os clientes que me fazem um *review*, eu envio um *e-mail* a agradecer. Se fizerem uma crítica negativa, eu, obviamente, analiso e, sendo justa, justifico e peço desculpa. Já aconteceu. Sendo injusta, do meu ponto de vista, obviamente, isto será sempre uma opinião pessoal.

Posso dizer que tivemos uma avaliação no *TripAdvisor* que dizia que não gostou porque teve que fazer a cama e não gostou porque teve que lavar a loiça do pequeno almoço. Isto é uma opinião pessoal dela. A gente só tem é que aceitar. De fato é uma das nossas características. Não fazemos as camas por uma questão de higiene. Não lavamos a loiça do pequeno almoço porque pensamos que para lavar um copo e um prato não precisamos ter alguém na cozinha dedicado a isso uma manhã inteira. De facto, haverá pessoas que acharão que isso é um abuso de nossa parte. Mas achamos que não é. E foi explicado, por exemplo, a essa cliente. Na hora, ela chamou a atenção em relação a isso quando fez o *check-in*. E foi explicado o motivo pelo qual não fazemos as camas. É um motivo de higiene porque os quartos estão sempre a mudar e a cama não estaria ali feita. Isso é uma decisão nossa. Ela não gostou. Nós aceitamos perfeitamente. Muitas vezes vemos alguma coisa, um *review* que fala de uma coisa qualquer. Nós enviamos um *e-mail* de resposta. Mas num ambiente privado.

**15) Em que tipo de site vocês acham que a opinião dos consumidores exerce mais influência? Num fórum, numa comunidade, ou num site de reservas?**

É nos *sites* de reserva, quaisquer que sejam. As pessoas estão habituadas a usar. Veem sempre as avaliações e os comentários. Portanto, eu penso que é definitivamente nos *sites* de reserva.

**16) Vocês têm um grande número de avaliações positivas, o que lhe garantem uma boa reputação. Muitos teóricos do marketing boca a boca, ou do passa palavra, dizem que todas essas empresas que são bem faladas defendem uma causa forte. Qual a causa do Braga Pop Hostel? Ou seja, qual o diferencial principal que torna esse passa-palavra possível?**

Eu penso que a palavra POP significa popular e significa pessoas. E isto é explicado a qualquer pessoa que trabalhe aqui. Aquilo que nos interessa mais é o bem-estar dos nossos clientes. Nós abolimos aqui dentro, completamente, a relação institucionalizada de *staff* e cliente. Não existe. Os clientes tratam quem estiver de serviço como se fosse mais uma pessoa no seu grupo de amigos. Nós recebemos, se tivermos uma pessoa, sentamo-nos com essa pessoa, se tivermos vinte, sentamo-nos com as vinte.



Portanto, cria-se um ambiente de proximidade, que é o nosso objetivo. Dá mais trabalho do que estarmos sentados na recepção e entregarmos a chave e fazermos a cobrança. E eu penso que isso também tem um impacto nos nossos clientes. Portanto, nem nós os vemos como clientes, nem eles nos veem como prestadores de serviço. E, portanto, essa relação acaba por se traduzir nas avaliações. E eu penso que é isto que está traduzido nas nossas avaliações. E é de facto o ambiente que nós criamos descontraído, mas não descontraído como “você estão de férias e nós viemos aqui trazer-vos a vossa bebida” é “nós estamos aqui a receber-vos e vamos partilhar convosco o que vocês quiserem partilhar”. E eu penso que é isso o que se transmite e é isso a causa de que todas as pessoas vão ser, no final, nossas amigas. E no final, de facto, funciona.

**17) Muitos autores também falam da importância do contexto, seja ele um contexto de calendário – como o Natal – ou um contexto ligado a eventos, como a Liga Europa. Vocês trabalham a comunicação de vocês para tornarem-se mais visíveis e aumentar o passa-palavra nesses períodos?**

Nós temos um blogue que se ocupa exatamente apenas disso. De evidenciar todos os eventos na cidade que nós achamos de relevo. Na Liga Europa acabamos sempre por ter mais gente no dia de jogos, mas não o promovemos de uma forma muito destacada. É uma noite. E como a organização própria das claques, quando vêm, já trabalham com agências de viagens e uma unidade do tamanho da nossa acaba por ficar apenas com as pessoas que estão a viajar sozinhas ou que até estão por perto e decidem vir e portanto não faço grande investimento.

Mas se me falar, por exemplo, do Encontro da Imagem, que é um festival de fotografia que ocorre em setembro todos os anos, em Braga, ou o Festival Semibreve, que é um festival de música eletrônica, ou a Páscoa, ou o São João, ou a Braga Romana, todos estes eventos têm informação no nosso blogue. Promovemos através do *Facebook*. Avisamos com antecedência. Não fazemos alteração de preço, mas avisamos com antecedência. E isto é uma altura excelente para visitar Braga, para além da Braga normal, existem extras que estão a acontecer na cidade que justificam a visita. Sim, isso facilita.

**18) Chegando à etapa do pós venda e do relacionamento com os consumidores. Vocês se preocupam e informar o endereço do Facebook ou site de vocês para continuar mantendo um contato? Preocupam-se em obter um feedback?**

Nós tomamos uma decisão de não entregar as faturas em mão aos clientes, mas enviá-las por *e-mail*. É uma opção ecológica. Cerca de 95% dos nossos hóspedes não querem a fatura para nada. Vão deitá-la ao lixo. Portanto, nós enviamos sempre a fatura depois da presença do hóspede no *hostel* a não ser que o hóspede nos peça de imediato porque tem de apresentar. Mas, se não, enviamos por *e-mail*.

Esse *e-mail* não é apenas uma fatura. É um *e-mail* de despedida, em que deixamos nossos contatos, em que temos uma mensagem personalizada e que, com muita frequência, recebemos *feedback*. E é também nesse *e-mail* que nós pedimos os *reviews*. De facto, 100% dos nossos hóspedes, eu acredito, que pensem que vão fazer o *review*. Na verdade, é menos de 10% das pessoas que fazem *review*. E, portanto, nós usamos esse *e-mail* também para dizer, de uma forma muito simples, que era importante, se tiverem disponibilidade, para deixarem um *review* e, depois aí, no próprio *e-mail* adaptamos e pomos no *site* de reserva ou no *TripAdvisor* em que o cliente fez.

Portanto, preocupamo-nos em obter o *feedback*, sem dúvida. O nosso objetivo com este *e-mail* é receber um *e-mail* de volta a dizer: “Correu tudo muito bem, obrigadíssimo. Já estou em casa”. E isto, de facto, acontece com muita frequência. As pessoas entram em contato e às vezes enviam-nos um postal de um sítio qualquer. Já recebemos presentes de Natal. E, portanto, o *feedback* existe e eu penso que este último *e-mail* depois do cliente sair é importantíssimo para criar, de facto, essa relação.

### **19) Como vocês imaginariam o Braga Pop Hostel sem a *Internet* atualmente?**

É absolutamente impossível imaginar o Braga POP Hostel sem a *Internet*. É absolutamente impossível. Em primeiro lugar, a forma como existia, antigamente, o mercado de hotelaria antes da *Internet* era nas agências de viagem e nos postos de turismo.

Com a diversidade que existe neste momento em termo de turismo, ou haveria uma atualização brutal dos postos de turismo, que seriam cidades e teriam informação brutal lá dentro, e seria muito mais difícil para eles agregar e ter informação sobre todo tipo de alojamento ou os nossos hóspedes seriam quem estivessem a passar na rua de facto estivessem à procura da nossa bandeirola, o que resulta num número ínfimo.

### **20) Como está o Braga Pop Hostel hoje e quais os planos para o futuro?**

Hoje, está bem. Nos orgulhamos muito. Eu penso que o Braga POP Hostel é definitivamente uma referência dentro da cidade de Braga. E mesmo em Portugal, quando se fala de Braga, neste setor de turismo, fala-se em Braga POP Hostel. Portanto, devem ser pessoas que vêm de outros *hostels* de Lisboa, que lhes disseram para vir para aqui. Portanto, já têm conhecimento.

Já saímos em revistas nacionais, jornais internacionais. Quer dizer, temos uma visibilidade, e temos, acima de tudo, uma imagem que as pessoas reconhecem como sendo de qualidade. Para nós, é muito importante.

Os planos para o futuro. Eu, neste momento continuo a trabalhar exatamente na mesma coisa que comecei a trabalhar, que é na divulgação da cidade de Braga. Ainda não estamos nem pouco mais ou menos perto do momento em que pensamos. Se calhar, precisamos de mais camas. Gostava muito de estar. Mas não estamos.

Neste momento, a parte de divulgação do *hostel*, que depende de nós, está feita. Estamos nos *sites* de reserva. Temos continuamente excelentes *reviews*. Ganhamos prémios a nível internacional. Fazemos a comunicação a nível internacional e fazemos a comunicação com as outras unidades de alojamento. Temos satisfação dos nossos clientes e, portanto, a esse nível o nosso trabalho está feito. E, portanto, é um trabalho de manutenção, de continuar a manter bons *reviews*.

O que nós podemos fazer mais para potenciar o Braga POP Hostel? Podemos lançar Braga. E, neste momento, é onde eu tenho estado a trabalhar juntamente com outras empresas que trabalham com o turismo na cidade de Braga, em pensar como é que nós conseguimos lançar Braga, a marca Braga em termos turísticos. É isso que tem sido feito.