

Itaquê Ferreira Cunha

Busca de informações e grupos de referência: um estudo em uma comunidade virtual

Orientador: Salomão Alencar de Farias, Doutor.

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2007.

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

Busca de informações e grupos de referência: um estudo em uma comunidade virtual

Itaquê Ferreira Cunha

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 19 de Março de 2007.

Banca Examinadora:

Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE/Propad.....(Orientador)

Maria de Lourdes Barbosa, Doutora, UFPE/NHT..... (Examinador Externo)

Fernando Gomes de Paiva Júnior, Doutor, UFPE/Propad..... (Examinador Interno)

Recife, 2007

Agradecimentos

Os agradecimentos são extensivos a todos aqueles que contribuíram direta e indiretamente para a realização desta dissertação e, em especial:

- A Deus, pelo dom da vida;
- Ao Prof. Salomão Farias, por sua competência em guiar-me no universo dos estudos acadêmicos;
- A minha esposa Ana Wilma Leite, pelo seu amor, carinho e apoio;
- Aos meus familiares, pelo incentivo.
- Aos meus companheiros do MKP – Núcleo de Estudos do Marketing e Pessoas, do PROPAD, pelo apoio e colaboração no *pair review*;
- Aos membros pesquisados da comunidade “Eu amo Viajar” por sua disponibilidade e interesse em ajudar neste trabalho;

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 (2). Esquema do Referencial Teórico da Dissertação.	22
Figura 2 (2). Um contínuo do comportamento de decisão de compra.	24
Figura 3 (2). Estágios na tomada de decisão do consumidor.	26
Figura 4 (2). O processo de Busca Interna.	30
Figura 5 (2). Influências sobre a escolha de marcas ou produtos em relação as dimensões pública/privada e luxo/necessidades.	40
Figura 6 (2) – Componentes-chave para as comunidades virtuais <i>online</i>	46
Figura 7 (2) – Relação entre quantidade de membros e o volume de comunicação no grupo.	48
Figura 8 (2). Tipos de membros das comunidades virtuais	60
Figura 9 (2) – Modos de interação das comunidades <i>online</i> .	62
Figura 10 (3) – Modelo metodológico do estudo.	70
Figura 11(4): Os elementos que define a comunidade “Eu amo Viajar” e suas variáveis.	93
Figura 12(4): Página inicial da comunidade “Eu amo Viajar”, com destaque nas regras que fazem uso de ferramentas de estabilização do molde do grupo.	98
Figura 12 (4) Processo de busca por informações sobre serviços turísticos dos membros da comunidade “Eu amo Viajar”.	142

Lista de quadro

	Pág.
Quadro 1 (2). Uma estrutura para busca de informações do consumidor	31
Quadro 2 (2). Fatores que aumentam a busca de informações do consumidor.	32
Quadro 3 (2). Fontes de informações externas.	33
Quadro 4 (2). Tipos de influências de grupos de referência para clientes.	41
Quadro 5 (3) – Processos de coleta de dados.	77
Quadro 6 (3) – Agenda de entrevistas.	83
Quadro 7 (3): permanência dos pesquisadores no campo	86
Quadro 8 (4) – Resumo dos resultados da análise da observação <i>online</i> .	99
Quadro 9 (4) – Primeira parte do resumo dos resultados da análise das entrevistas.	103
Quadro 10 (4) – Segunda parte do resumo dos resultados da análise das entrevistas.	113
Quadro 11 (4) – Terceira parte do resumo dos resultados da análise das entrevistas.	118
Quadro 12 (4) – Resumo geral dos resultados da análise das entrevistas.	119
Quadro 13 (4) – Primeira parte do resumo dos resultados da análise do grupo focal	126
Quadro 14 (4) – Segunda parte do resumo dos resultados da análise do grupo focal	140

Resumo

A compreensão de aspectos relacionados às razões que levam os consumidores a comprarem podem oferecer subsídios aos profissionais de marketing que possibilitem determinar como satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes. Os comportamentos destes consumidores são afetados por grupos de pessoas as quais estes estão associados e esta associação pode ocorrer face a face ou por meio de comunicação mediada por computadores. É justamente este ponto o foco central desta dissertação, as influências dos grupos de referência virtuais no processo de busca de informações dos consumidores de serviços turísticos. Assim, fez-se necessário conhecer os elementos que caracterizam este tipo de grupo de referência e o processo de busca de informações dos membros associados. Para tal foi desenvolvida uma pesquisa de caráter qualitativo, focando o caso da comunidade “Eu amo Viajar”, com o uso do método “netnografia” (KOZINETTS, 2002) por meio de observação participante, entrevistas com os membros e grupo focal com especialistas na área de marketing turístico para responder como uma comunidade virtual pode influenciar no processo de busca de informações por serviços turísticos junto aos seus membros. Com o uso da análise de conteúdo, encontrou-se que os grupos virtuais podem ser utilizados como fonte de confirmação das informações adquiridas em outros locais (interna e externa). A principal característica do grupo virtual investigado é possuir dois tipos de membros, um com preocupações sociais e outro de consumo, que buscam informações inicialmente fora da comunidade, em fontes internas e externas, que consideram a Internet uma fonte rica em dados, mas de pouca confiabilidade. Assim, concluiu-se que estes membros buscam confirmar as informações coletadas fora do grupo dentro da comunidade, sofrendo desta, influências por identificação ou informacional.

Palavras-chave: Busca de informação. Grupos de referência virtuais. Comunidades virtuais. Netnografia.

Abstract

The understanding of aspects related to the reasons that take the consumers to buy can offer subsidies to the marketing professionals whom they make possible to determine as to satisfy the necessities and desires of its customers. The behaviors of these consumers are affected by groups of people which these are associates and this association can occur face the face or by means of communication mediated for computers. The central focus of this dissertation is exactly this point, the influences of the virtual groups of reference in the process of search of information of the consumers of tourist services. Thus, if it made necessary to know the elements that characterize this type of group of reference and the process of search of information of the members associates. For such a research of qualitative character was developed, focusing the case of the community “Eu amo Viajar”, with the use of the method “netnografia” (KOZINETS, 2002) by means of participant comment, interviews with the members and focal group with specialists in the area of tourist marketing to answer as a virtual community can influence in the process of search of information for tourist services next to its members. With the use of the content analysis, one met that the virtual groups can be used as source of confirmation of the information acquired in other places (internal and external). The main characteristic of the investigated virtual group is to possess two types of members, one with social concerns and another one of consumption, that they search information initially it are of the community, in internal and external sources, that they consider the Internet a rich source in data, but of little trustworthiness. Thus, one concluded that these members search to outside confirm the collected information of the group inside of the community, suffering from this, influences for identification or informational.

Key-words: Search of information. Virtual groups of reference. Virtual community. Netnografia.

Sumário

1. Introdução	11
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	11
1.2 Justificativa da escolha do tema	15
1.3 Perguntas de pesquisa	20
2. Referencial teórico	21
2.1 Modelo de processo de decisão de compra do consumidor	23
2.1.1 Busca de informação	29
2.2 Grupo de referência	35
2.2.1 Tipos de grupo de referência	37
2.2.2 Influências exercidas pelos grupos de referência	39
2.3 Comunidades virtuais <i>online</i>	43
2.4 Esquema das comunidades virtuais <i>online</i> (CVO)	46
2.4.1 Pessoas	47
2.4.2 Propósitos	49
2.4.3 Regras	53
2.4.4 Software	55
2.5 Tipos de comunidades virtuais <i>online</i>	59
3 Metodologia da pesquisa	64
3.1 Natureza do estudo	64
3.1.1 O método da pesquisa	66
3.1.2 Desenho metodológico da pesquisa	70
3.2 Seleção do caso e unidades de análise da pesquisa	72
3.2.1 Seleção do caso: comunidade “Eu amo Viajar”	72
3.2.2 Seleção das unidades de análise da pesquisa	75
3.3 Plano de coleta dos dados da pesquisa	76
3.3.1 Pesquisa documental	78
3.3.2 Observação participante	79
3.3.3 Entrevistas <i>online</i>	82
3.3.4 Grupo focal	85
3.4 Plano de análise dos dados de pesquisa	87
3.5 Critérios de qualidade da pesquisa	89

4 Análise e discussão dos dados	92
4.1 Conhecendo os elementos que definem a comunidade “Eu amo Viajar”	92
4.2 Conhecendo os processos de busca por informações dos membros e as influências da comunidade “Eu amo Viajar” junto aos seus participantes	100
4.2.1 Entrevistas <i>online</i> : a perspectiva dos membros	100
4.2.2 Grupo focal: a perspectiva dos especialistas	120
4.3 Proposição resultante da pesquisa	141
5 Conclusões	145
5.1 Limitações do estudo	147
5.2 Sugestões para futuros estudos	147
Referências	149
APÊNDICE 1	
APÊNDICE 2	
APÊNDICE 3	

1 Introdução

A compreensão de aspectos relacionados às razões que levam os consumidores a comprarem determinados produtos em detrimento de outros, tais como: a forma como eles adquirem esses produtos, a influência que seu estilo de vida exerce, as características demográficas e os fatores ambientais que afetam suas escolhas, podem oferecer subsídios aos profissionais de *marketing* que possibilitem determinar como satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Isto é válido tanto para a escolha de bens como para o consumo de serviços.

Os comportamentos destes consumidores são afetados por grupos de pessoas as quais estes estão associados ou que gostariam de fazer parte (SOLOMON, 1999) e, esta associação pode ocorrer face a face ou por meio de comunicação mediada por computadores (PREECE, 2000). É justamente este ponto o foco central deste estudo, as influências dos grupos de referência ou associação virtuais no processo de busca de informações pelos consumidores de serviços turísticos. Objetivando contextualizar o leitor no tema central desta dissertação, o próximo tópico apresenta o problema de pesquisa.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Partindo da premissa de que o entendimento das formas como os consumidores tomam suas decisões de compra podem auxiliar as outras partes envolvidas neste processo, como as empresas prestadoras de serviços ou produtos, Blackwell et al. (2005) desenvolveram o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC), que representa um caminho de possibilidades de interpretação das mentes dos consumidores que os profissionais de

marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus *mix* de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas.

O referido modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem. Isso porque considera que os indivíduos compram produtos quando reconhecem um problema, uma necessidade ou um desejo.

O modelo PDC revela como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros ou complexos, os quais levam à compra e ao uso de produtos e serviços. Nesse modelo, incluem-se os sete estágios da tomada de decisão: (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação da alternativa pré-compra, (4) compra, (5) consumo, (6) avaliação pós-consumo e (7) descarte.

Essas etapas da tomada de decisão do consumidor são influenciadas e moldadas por diversos fatores determinantes que se encaixam em três categorias (BLACKWELL et al., 2005): (1) diferenças individuais, (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos. Para o entendimento desses fatores na escolha de serviços turísticos o presente estudo focará seus esforços no segundo grupo, as influências ambientais, que inclui (1) cultura, (2) classe social, (3) família, (4) influências pessoais e (5) situação (p. 89). Destas variáveis tem-se interesse pelas influências pessoais, mais especificamente os grupos de referencia.

O destaque para as influências pessoais (ou grupos de referência) está relacionado ao fato de que os comportamentos dos consumidores são afetados por outras pessoas as quais estes estão associados e, portanto, considera-se que respondem as pressões recebidas para ficarem em conformidade com as normas e expectativas fornecidas por outros. Isso faz com que o consumidor procure seguir os “conselhos” de outras pessoas em decisões de compra, a partir da observação sobre o comportamento destas e que servem como fonte de informação para suas escolhas de consumo e comparação de suas decisões em relação àquelas tomadas por outros (BLOCH, 1986; SOLOMON, 1999; BLACKWELL et al., 2005).

Alguns autores desenvolveram estudos sobre os impactos das influências pessoais sobre várias áreas e hábitos de consumo (NICOSIA; MEYER, 1976; HIRSCHMAN, 1979; BEARDEN; ETZEL, 1982; CHILDERS; RAO; 1992; BECKER, 2005). Por exemplo, Blackwell et al. (2005) afirmam que, independentemente do tipo de grupo de referência, as influências dos grupos podem ser vistas como fonte de ligação entre seus membros. Estes autores listam oito tipos de grupos de referências: primários, secundários, formais, informais, associação formal, aspiracionais, dissociativos e virtuais (p.416). Estes diferentes tipos de grupos de referências serão melhor tratados mais adiante, onde será dado destaque aos virtuais, grupo alvo do presente estudo.

Dentre os estudos que tratam sobre grupos de referências, uma série deles está direcionada para as comunidades virtuais *on-line* (KOZINETS, 1999; STEVENSON, 2002; ROMM, PLISKIN, CLARKE, 1997; DHOLAKIA, BAGOZZI, PEARO, 2004; MATZAT, 2004; KIM, LEE, HIEMSTRA, 2004; WANG, YU, FESENMAIER, 2002). As comunidades virtuais *online* são definidas por Stevenson (2002) como as “comunidades de amanhã” onde as interações ultrapassam as barreiras do espaço e as pessoas compartilham uma vida de interesses comuns na *cyber*-realidade. Isso se torna possível na medida em que os computadores e outras tecnologias de informação e comunicação estão trazendo transformações fundamentais para a estrutura e significados da sociedade moderna e sua cultura (ESCOBAR; 1995).

Sob o paradigma informacional emerge uma nova cultura onde as expressões e a criatividade humanas são padronizadas e (hiper) ligadas em um hipertexto eletrônico global que modifica substancialmente as formas sociais de espaço e tempo: do espaço dos lugares ao espaço dos fluxos; do tempo marcado pelo relógio ao "tempo intemporal" das redes (CASTELLS; 1999).

A importância de se conhecer mais profundamente os grupos de referência é destacada por Lessing e Park (1978) que ressaltam essa necessidade devido ao fato dos valores, as

atitudes, os comportamentos e as normas desses grupos terem enorme influência na avaliação, nos comportamentos e nas reações dos seus membros. Nas comunidades virtuais *online* esses valores e atitudes são norteados por uma cultura comunitária virtual, que acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica.

Castells (2003) afirma que essa cultura comunitária virtual trabalha com duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal, sintetizada na prática da livre expressão global. O segundo valor compartilhado que surge é a formação autônoma de redes, isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na *Net* e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede.

Esses grupos sociais têm uma “existência real” de seus participantes o que gera efeitos em vários aspectos de seus comportamentos, inclusive de consumo (KOZINETS, 2002) e esses efeitos já têm seu crescimento reconhecido por diversos pesquisadores (ARMSTRONG; HAGEL, 1996; HAGEL; ARMSTRONG, 1997; KOZINETS, 1999; BULIK, 2000; KOZINETS, 2002).

No entanto, devido a recente emergência deste tema, nenhum dos estudos consultados teve como foco analisar a influência da comunidade virtual na busca de informações por serviços turísticos, revelando-se como uma oportunidade de aprofundamento do tema. Por essa razão, esta dissertação utilizou critérios definidos por Kozinets (2002) para a escolha de uma comunidade, como número de membros ativos, quantidade de postagens por dia e adequação do tema da comunidade ao interesse do estudo, para definir a comunidade “Eu amo Viajar” como foco do estudo.

Assim, a presente dissertação buscou respostas para a seguinte pergunta de pesquisa: **como uma comunidade virtual pode influenciar seus membros no processo de busca de informações por serviços turísticos?**

Apresentou-se neste tópico a contextualização do problema de pesquisa, que permitiu revelar o que se pretendeu com esta dissertação. Passa-se, em seguida, para a exposição dos argumentos que justificam a escolha do tema.

1.2 Justificativa da escolha do tema

As formas como as pessoas tomam decisões continuam a interessar os pesquisadores e os empresários, em razão de sua natureza ser complexa e dinâmica (COHEN, 1972; HENRY, 1976; HOFSTEDE, 1983; ARMSTRONG; HAGEL, 1996; HAGEL; ARMSTRONG, 1997; KOTLER, 1998; BAGOZZI, 1998; KOZINETS, 1999; SOLOMON, 1999; SCHIFFMAN, 1999; BULIK, 2000; KOZINETS, 2002; MOOIJ, 2003; BLACKWELL et al., 2005).

Esse interesse tem aumentado a partir do momento que os estudos sobre computadores, comunicação mediada por computadores (CMC), Ciberespaço e comunidades virtuais estão ganhando atenção, principalmente no que diz respeito ao estudo de suas raízes antropológicas (ESCOBAR, 1995). Os impactos desses elementos nas decisões de compra são reforçados nesse ambiente, pois de acordo com Castells (1999) os valores dominantes e os interesses dos indivíduos são construídos sem referência ao passado ou ao futuro mas a paisagem das redes de computadores e das mídias eletrônicas, o que torna a tomada de decisão das pessoas mais complexa e dinâmica do que antes.

Reflexões antropológicas sobre as relações entre cultura, consumo e tecnologia não são novas, iniciaram-se nos meados da década de 1950 (ESCOBAR, 1995). No entanto, a velocidade das transformações ocorridas nesse campo tornou difícil para a pesquisa acadêmica acompanhar na mesma proporção o ritmo dessas mudanças, suprindo adequadamente a sociedade com estudos empíricos sobre os motivos e os objetivos ligados às relações baseadas na Internet (CASTELLS, 2003). Isso se deve, principalmente, ao fato da comunicação mediada por computadores estar se difundindo pelo mundo todo muito rapidamente, embora apresente uma geografia extremamente irregular. Segundo Kim et al.

(2004) a tecnologia digital promoveu um novo cenário em todas as partes da nossa sociedade e resultou na transformação das vidas das pessoas por meio de interações via Internet.

A Internet oferece uma nova forma de interação social e a aceitação de novos grupos de referências. Para Kozinets (1999) é chegada a era do *marketing “e-tribalizado”*, onde o autor afirma que para as empresas terem sucesso devem considerar que essas comunidades: (1) são mais ativas e com maior discernimento; (2) são menos acessíveis a processos de comunicação um-a-um, e; (3) provem uma gama de informações culturais valiosas.

Embora, às vezes, esse tipo de comunicação se torne um objetivo em si mesmo, funcionando de maneira bastante informal, tais comunidades podem ser relativamente bem formalizadas, pois a Internet foi deliberadamente projetada como uma tecnologia de comunicação livre e é entendida, particularmente, como maleável, susceptível de ser profundamente alterada por sua prática social e conducente a toda uma série de resultados sociais potenciais, a serem descobertos por experiência e não proclamados de antemão (CASTELLS, 2003).

Essa imprevisibilidade vem à tona com os resultados de pesquisas como a de Tracey (2000) que não observa muita diferença entre usuários e não-usuários da Internet em seu comportamento social e vida cotidiana, depois de introduzidos os controles adequados para variáveis sociais e demográficas. Já Anderson et al. (2001), analisando os dados do mesmo estudo constataram que a comunicação mediada por computadores e a comunicação telefônica reforçam-se mutuamente, em particular, no contato com amigos e parentes.

Cardoso (1998), por seu turno, estudou a PT-net, uma das primeiras comunidades virtuais em língua portuguesa e mostrou estreita interação entre sociabilidade *online* e *offline*, cada qual em seu próprio ritmo e com suas características específicas formando, contudo, um processo social indissolúvel. Wang, Yu e Fesenmaier (2002) trazem para o contexto dessa discussão a perspectiva do estudo das comunidades virtuais *online* ligadas ao setor de viagens e turismo.

O estudo citado anteriormente torna-se mais relevante quando se leva em consideração que em 2001 a Organização Mundial do Turismo já declarava que o turismo e a Internet eram parceiros ideais, pois os consumidores ao planejarem uma viagem para um novo destino enfrentavam o problema de realizar uma compra cara sem que pudessem ver o produto (OMT, 2003). Assim, a Internet oferece aos usuários acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e eficiente, além de compartilhar com muitos outros suas experiências de viagem, de forma rápida e dinâmica.

Nesse mesmo estudo (OMT, 2003), a Organização Mundial de Turismo levantou alguns dados sobre o impacto do uso da Internet nos canais tradicionais de distribuição do produto turístico e constatou que nos Estados Unidos a Internet era a primeira fonte de informações consultada pelos consumidores para escolher ou planejar uma viagem, representando 24% dos respondentes, sendo este número significativamente maior entre os usuários de Internet, correspondendo a 64% (OMT; 2003. p.21).

Para a Organização Mundial de Turismo, parece razoável prever que as transações na Internet podem vir a ser responsáveis por 20 a 25% de todas as vendas turísticas nos principais mercados em 2007. Com isso constata-se que a Internet tornou-se uma fonte básica de informações turísticas para os mercados mais experientes de usuários de Internet, que também são grandes países geradores de turismo.

Esse novo cenário social, cultural e tecnológico influencia a percepção da sociedade com relação à prática do lazer, mais especificamente do turismo (URRY, 2002). O que se verifica é que a sociedade passou a se organizar de forma diferente e a expansão da Internet apresentou novas e compensadoras oportunidades de negócios para todo destino ou fornecedor do setor turístico (OMT; 2003). Essas características levam a constatação de que a Internet irá trazer uma grande transformação para a indústria do turismo (KIM, LEE, HIEMSTRA, 2004)

O crescimento da influência e do alcance das atividades sociais, via comunidades virtuais de consumo, acrescenta nuances ao entendimento do comportamento do consumidor e do mercado, sugerindo considerações adicionais para estratégias e tomadas de decisão empresarial (MATZAT, 2004; DE SOUZA; PREECE, 2004). Para Kozinets (1999), a existência dessas comunidades sugere que profissionais de marketing devem seguir estratégias de segmentação que diferenciem estes tipos de *e-tribos* e seus membros, prestando atenção nos tipos de interação mediada por computadores que eles utilizam.

A partir desse tipo de segmentação Kozinets (1999) considera que os gestores têm a possibilidade de criar canais de relacionamento com os clientes nas comunidades virtuais. Além disso, a exploração do comportamento das *e-tribos*, como atualmente ocorre, serve para realçar o entendimento que se deve ter sobre “marketing de relacionamento virtual” - o modelo de marketing de relacionamento que é implementado *online*.

A Internet tem criado um novo mercado que pode ser caracterizado por transações comerciais em tempo e espaço ilimitados (CASTELLS, 1999). Esse novo mercado não tem afetado só os consumidores, mas as empresas e seus colaboradores. As comunidades virtuais, assim como os grupos de discussão ou *sites de chat*, podem realçar um negócio para ser melhor posicionado em um mercado altamente competitivo, por encorajar clientes a permanecerem fieis (KIM, LEE, HIEMSTRA, 2004).

A inovação depende da geração de conhecimento facilitada por livre acesso à informação, e a informação está *online*. Na prática empresarial orientada para os compradores, a capacidade da empresa de interagir com estes como fontes de informação crítica torna-se um componente essencial para o modelo empresarial exigido em um mercado competitivo (CASTELLS; 2003).

As comunidades virtuais estão sendo consideradas como um dos modelos mais efetivos de negócios na era informacional e o crescimento destas nas redes *online* têm possibilitado grandes oportunidades para organizações e consumidores (CASTELLS, 1999;

CASTELLS, 2003; ARMSTRONG, HAGEL, 1996). As comunidades virtuais criaram novas atividades e possibilidades, por trazerem consigo uma rede de usuários e de recursos e as empresas podem usar isto para criar novos tipos de serviços, para realçar os produtos existentes e para criar novas divisões.

Em função da mudança de panorama apresentada por Castells (1999; 2003) e Armstrong e Hagel (1996), alguns estudiosos (KIM, LEE, HIEMSTRA, 2004; WANG, YU, FESENMAIER, 2002) passam a tentar compreender essas modificações no consumo do turismo. Assim, esta dissertação tem sua justificativa ao considerar que muitos dos estudos sobre comportamento do consumidor ainda não levam em consideração os impactos da Internet ou foram realizados em diferentes momentos, em diferentes contextos e em diferentes estágios de difusão da Internet, sendo assim difícil chegar a conclusões definitivas, sobre os efeitos desta em relação a sociabilidade nas relações de consumo.

Além disso, conhecer os impactos das comunidades virtuais no processo de busca por informações sobre serviços turísticos pode ajudar a desenvolver um novo modelo de negócios com implicações substanciais na indústria de viagens e turismo em termos de suas estratégias de marketing. No mais, o desenvolvimento de um desenho de uma comunidade virtual que debate experiências de viagens pode ampliar o horizonte de outros pesquisadores para possíveis impactos no mercado turístico em suas vendas, produtos e desenvolvimento de serviços, rede de suprimentos, qualidade das informações e canais de distribuição, podendo este chegar a se tornar mais eficientes que canais tradicionais.

Após a exposição da justificativa da escolha do tema apresenta-se, no próximo item, as perguntas de pesquisa que direcionaram neste estudo.

1.3 Perguntas de pesquisa

Dentro do paradigma das pesquisas qualitativas, o desenvolvimento de perguntas de pesquisa auxilia o pesquisador durante todo o seu trabalho de campo. Por meio destas perguntas deve ser possível o desenvolvimento de ferramentas de coleta de dados e definição de técnicas de análise das informações coletadas. Flick (2004) afirma que as perguntas de pesquisa poderão ser várias devendo, no entanto, ser complementares e que o entrelace de suas respostas deverá ser capaz de oferecer uma resposta satisfatória para a pergunta central do trabalho. Nesta dissertação, estas substituem os objetivos de pesquisa, tradicionalmente presentes em estudos descritivos.

Assim, a presente dissertação buscou respostas para a seguinte pergunta de pesquisa: **como uma comunidade virtual pode influenciar seus membros no processo de busca de informações por serviços turísticos?**

Além desta, seguindo a sugestão de Flick (2004), apresenta-se, uma serie de questões para auxiliar o alcance da resposta da pergunta de pesquisa central deste trabalho :

- a) Quais são os elementos que caracterizam uma comunidade virtual *online*?
- b) Como se configura o processo de busca por informações sobre serviços turísticos para os membros de uma comunidade virtual de turismo?
- c) Quais as principais influências das comunidades virtuais sobre seus participantes em relação ao processo de busca por informações relativas aos serviços turísticos?

Expostos o problema de pesquisa, a justificativa da escolha do tema e as perguntas de pesquisa, parte-se para a apresentação do referencial teórico constante no o próximo tópico.

2 Referencial teórico

Este capítulo apresenta as bases teóricas para o desenvolvimento deste estudo. Para tanto, a sua organização parte da apresentação dos conceitos mais abrangentes, como o modelo PDC e suas variáveis, até chegar à conhecimentos mais específicos dentro do campo de estudo do comportamento do consumidor, como os grupos de referência virtuais e os elementos que compõem as comunidades virtuais *online*.

Inicia-se então com a apresentação do modelo do Processo de Decisão de Compra (PDC), proposto inicialmente por Engle, Kollat e Blackwell em 1968 (BLACKWELL et al., 2005) e sua evolução, a adaptação feita por Solomon (1999) para o setor de serviços, além das suas possíveis aplicações. Descrevem-se rapidamente as cinco etapas do modelo apresentado por Solomon (1999): reconhecimento da necessidade; busca por informações; avaliação de alternativas pré-compra; escolha do produto e resultados. Além dessas etapas, o modelo PDC, aborda as possíveis variáveis que podem influenciar o consumidor, sendo estas internas ou externas.

A segunda etapa aprofunda o entendimento nas influências externas que afetam o processo de tomada de decisão do consumidor, conhecidas como influências ambientais. São retratadas as diversas variáveis que compõem este conjunto: cultura; etnia; classe social; influências familiares e domiciliares e; influências pessoais e de grupos. Destaque será dado aos impactos das tecnologias nas formas como as pessoas se relacionam e comunicam, o crescimento da Internet e como esta vem causando impactos no comportamento dos consumidores.

Dentro das influências ambientais, destacam-se os grupos de referência. Nesta parte é apresentada, segundo vários estudiosos, a importância destes grupos para o estabelecimento de um *marketing* de relacionamento com o cliente, os diversos tipos de grupos de referência e

como estes podem direcionar o consumidor em sua tomada de decisão de compra. Dentre estes grupos mostram-se, como campo de estudos promissor, os grupos de referência *online*, estruturados principalmente em forma de comunidades virtuais *online*.

São apresentados os tipos de influência que os grupos de referência, em especial as comunidades virtuais *online*, podem exercer sobre os seus membros. Essas influências são classificadas de acordo com a relação entre as dimensões pública/privada e luxo/necessidade e podem ser do tipo normativa, informacional ou por identificação.

As comunidades virtuais turísticas são o centro deste estudo e, portanto, são apresentadas algumas características peculiares deste novo tipo de organização comunitária e as suas diferenças e semelhanças em relação às comunidades tradicionais. Para isso, o esquema do Preece (2000) é apresentado para auxiliar o entendimento destas comunidades. Este esquema é organizado em quatro elementos que se inter-relacionam e complementam: pessoas; propósitos; regras e *software*. As variações entre estes quatro elementos vão gerar classificações diferentes de comunidades, de usuários e de formas de comunicação.

Para facilitar a compreensão do referencial teórico que foi desenvolvido, a figura a seguir apresenta a organização deste capítulo.

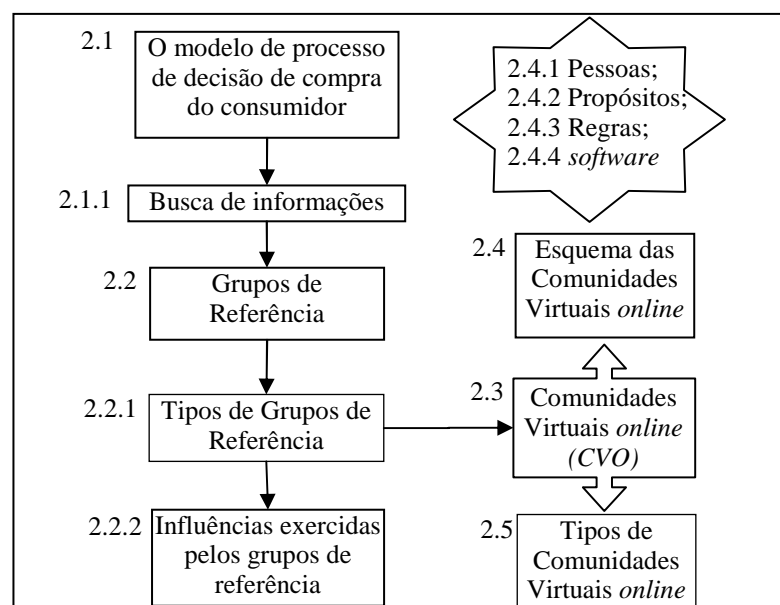


Figura 1 (2). Esquema do Referencial Teórico da Dissertação

Inicia-se o referencial teórico apresentando a importância do estudo do comportamento do consumidor e o modelo do Processo de Decisão de Compra (PDC).

2.1 O modelo de processo de decisão de compra do consumidor

Nos ambientes de negócios atuais e futuros, ter um mecanismo que possa ajudar as empresas a entender como os consumidores tomam suas decisões de consumo, desde a escolha por um produto, sua marca e características, até os meios por busca de informações, avaliação, uso e descarte dos bens e serviços que serão consumidos, pode tornar-se um diferencial competitivo (LOVELOCK, 1996; WOODRUFF, 1998; BAGOZZI, 1998; MALHOTRA, 1999; SCHIFFMAN, 1999).

A pesquisa sobre motivação e comportamento do consumidor tem aumentado em importância no mundo nos últimos 30 anos (NICOSIA; MEYER, 1976; HIRSCHMAN, 1979; BEARDEN; ETZEL, 1982; FORNELL; WESTBROOK, 1984; BERGIEL; TROSCLAIR, 1985; ALBA; HUTCHINSON, 1987; CRAVENS, 1988; CHILDERS; RAO, 1992; LOVELOCK, 1996; BAGOZZI, 1998; WOODRUFF, 1998; BULIK, 2000; KOZINETS, 2002; BLACKWELL et al., 2005; BECKER, 2005) e um grande campo interdisciplinar de conhecimento tem crescido. Encontrar estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento de consumo tem sido uma das principais preocupações das empresas e as melhores dentre estas estão buscando formas de coletar e analisar as informações sobre os consumidores para melhor dirigi-las (BAGOZZI, 1998).

Além do mais, ninguém compra um produto a não ser que reconheça um problema, uma necessidade ou um desejo. Pensando nisso, foi desenvolvido o modelo PDC, que mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros os quais levam à compra e ao uso de

produtos de todos os tipos, e que na sua forma inicial foi conhecido como modelo EKB (BLACKWELL et al., 2005).

Um modo útil de caracterizar o processo de tomada de decisões é considerar a quantidade de esforço exigido toda vez que uma decisão deve ser tomada. Os pesquisadores do consumidor (BLACKWELL et al., 2005; SOLOMON, 1999) descobriram que é conveniente pensar em termos de um contínuo, que se inicia em uma extremidade com a habitual tomada de decisão e no outro extremo a solução ampliada do problema. Muitas decisões recaem em algum ponto no meio desse contínuo e são caracterizadas pela solução limitada de problema. Esse contínuo é apresentado na figura 2(2) a seguir.

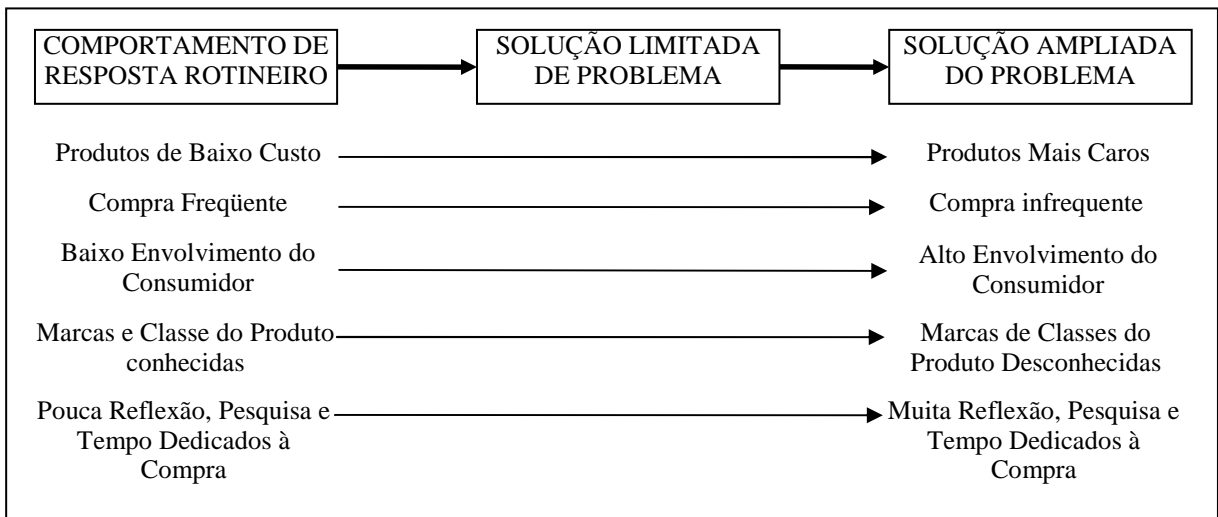


Figura 2 (2). Um contínuo do comportamento de decisão de compra.
Fonte: adaptado de Solomon, (2002 p. 211).

Todos os modos de solução de problemas envolvem algum grau de procura de informação e deliberação, embora variem no nível em que essas atividades são empreendidas. Na extremidade esquerda do contínuo da escolha estão as decisões que devem ser tomadas com pouco ou nenhum esforço consciente. Para Solomon (1999), muitas decisões de compra estão tão integradas à rotina dos consumidores que estes só conseguem perceber quando as tomam no momento em que olham para o conteúdo dos seus carrinhos de compras. As

escolhas caracterizadas pela automaticidade são realizadas com esforço mínimo e sem controle consciente (ALBA; HUTCHINSON, 1988).

Embora esse tipo de atividade impensada possa parecer perigoso é, na verdade, bastante eficiente em muitos casos, pois o desenvolvimento de comportamento habitual e repetitivo permite aos consumidores minimizarem o tempo e a energia gastos em decisões de compra rotineiras.

A solução limitada do problema geralmente é mais direta e simples que a ampliada. Os compradores não são tão motivados a buscar informações ou a avaliar cada alternativa rigorosamente. As pessoas, em vez disso, usam regras de decisão simples para escolher as alternativas (BAGOZZI, 1999; SOLOMON, 1999). Tais atalhos cognitivos as capacitam a recorrer a orientações gerais, em vez de ter que começar do zero cada vez que uma decisão deve ser tomada.

Já decisões que envolvem uma solução ampliada do problema, na extremidade direita da figura 2(2), correspondem mais estreitamente à perspectiva de tomada de decisão tradicional. Para Blackwell et al (2005), os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Apesar de alguns autores (MOORTHY, 1997; NEELAMEGHAM; JAIN, 1999; SHETH, 2001) empregarem terminologias um pouco diferentes para alguns dos estágios, o estudo do comportamento do consumidor, para compra de bens, está focado primariamente nesses sete, como também na forma como vários fatores influenciam cada estágio de decisão dos consumidores.

Solomon (1999) apresenta uma proposta adaptada do modelo de Blackwell *et al* (2005) para serviços, apresentada na figura 3 (2) a seguir, caracterizada por cinco estágios da tomada de decisão de compra, que são: reconhecimento de problema, busca de informação, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados.

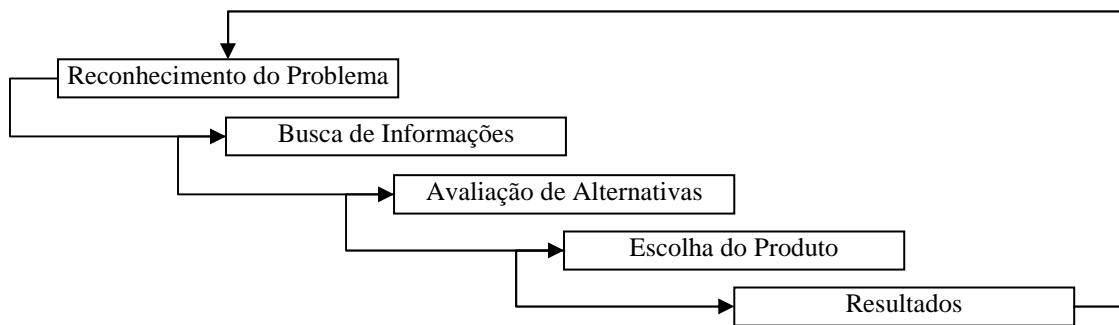


Figura 3 (2). Estágios na tomada de decisão do consumidor.

Fonte: Adaptado de Solomon, (1999 p. 209).

O primeiro estágio, que é o reconhecimento do problema, ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas (SOLOMON, 1999). Além das necessidades, os consumidores têm desejos. Entretanto, os profissionais de *marketing* devem examinar esses desejos e saber que os consumidores estão dispostos a sacrificar alguns deles por produtos acessíveis que venham ao encontro de suas necessidades, apesar de ainda aspirarem por seus desejos.

Para Blackwell et al. (2005) os varejistas e os fabricantes devem igualmente monitorar as tendências dos consumidores que estão em constante mutação, o mesmo ocorrendo com seus problemas e necessidades. Algumas destas influências que podem alterar a forma com a qual os consumidores observam os problemas e suas soluções são: família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência; que são apresentados como o conjunto das influências ambientais, assunto que será tratado ainda neste capítulo.

Uma vez que ocorre o reconhecimento do problema, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória; ou pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado (BIEHAL; CHAKRAVARTI, 1983; BIEHAL; CHAKRAVARTI, 1986; BLOCH, 1986). Algumas vezes os consumidores buscam informações passivamente, ficando simplesmente mais receptivos àquelas que estão ao seu redor, enquanto que em outros momentos se engajam em um comportamento ativo de busca

por informações, pesquisando em publicações de consumo, prestando atenção a anúncios, buscando na Internet ou aventurando-se em *shopping centers* e lojas de varejo (KIEL; LAYTON, 1981).

A extensão e a profundidade da busca são determinadas por variáveis como: personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores (MOORTHY, 1997). Essa busca por informações não se restringe apenas às fontes dominadas pelos profissionais de *marketing*, mas os consumidores também procuram informações de fontes sobre as quais esses profissionais têm pequeno controle e ainda são criticamente importantes para os consumidores, tais como: família, líderes de opinião, mídia e grupos de referência (GARDNER, 1985; CELSI; OLSON, 1988).

O estágio seguinte, relativo ao do processo de decisão do consumidor, é avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca. Os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo (OLIVER, 1993). No entanto, consumidores diferentes, empregam critérios de avaliação diferentes (AJZEN; FISHVEIN, 1980; BAGOZZI, 1999; STEENKAMP, 1999) e a forma pela qual estes avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais (LUCE, 1999; BAGOZZI, 1999).

O quarto estágio é a escolha do produto. Depois de decidir pela escolha do produto, os consumidores tomam mais algumas decisões relacionadas a aspectos como: quando, onde, como compra e paga (BLACKWELL et al., 2005). Todas estas decisões podem ser influenciadas por elementos do ambiente da loja, pelo vendedor ou prestador de serviço (SIMONSON, 1990; GREWAL, 1988).

No quinto estágio, os resultados, os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação com o consumo. A satisfação acontece quando o desempenho percebido confirma as expectativas dos consumidores (GADNER, 1985; OLIVER, 1980;

OLIVER, 1993); e quando experiências e desempenho frustram expectativas, ocorre a insatisfação (OLIVER, 1993; LOBOS, 1993; LAS CASAS, 1997). O determinante mais importante da satisfação é o consumo, ou seja, como os consumidores utilizam os produtos. O produto pode ser bom, mas se o consumidor não o utiliza corretamente, pode ocorrer insatisfação.

Além dos cinco estágios do processo de decisão de compra, o consumidor tem sua tomada de decisão influenciada e moldada por diversos fatores determinantes que se encaixam em três categorias: diferenças individuais; influências ambientais e; processos psicológicos (BLACKWELL et al., 2005). As diferenças individuais estão relacionadas a: (1) demografia, psicografia, valores e personalidade; (2) recursos do consumidor; (3) motivação; (4) conhecimento e; (5) atitudes. Já as influências ambientais: (1) cultura; (2) classe social; (3) família; (4) influências pessoais e grupos de referência e; (5) situação. Os processos psicológicos são: (1) o processamento de informação; (2) a aprendizagem e; (3) as mudanças de comportamento e atitudes.

O contexto socioeconômico e cultural em que as pessoas viveram e estão vivendo influencia grandemente seus recursos, gostos e preferências (LOBOS, 1993). Esse contexto, como visto há pouco, compõe o grupo das influências ambientais, formado pela cultura, classe social, família, influências pessoais e situações. A importância que esse grupo assume na decisão dos consumidores faz com que seja necessário aprofundar os conhecimentos sobre os impactos que causam e, mais especificamente, para efeito deste estudo, nas influências pessoais.

Os consumidores são membros de várias instituições e grupos que, reunidos, formam o segundo fator do contexto pessoal do cliente. Um grupo pode ser identificado como duas ou mais pessoas que partilham um propósito comum (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Os grupos influenciam fortemente as decisões dos clientes, pois estes tentam comprar e consumir produtos e serviços que agradarão aos componentes dos grupos aos quais eles

pertencem (PARK, LEWSIG, 1977). Como as instituições e grupos influenciam o comportamento individual, servindo como pontos de referências, como fontes de normas, valores e condutas, eles também são denominados grupos de referência (BLACKWELL et al., 2005). O conhecimento sobre os grupos de referência será aprofundado mais a diante, neste tópico da dissertação.

Conhecidos os tipos de decisão de compra que um consumidor pode tomar, o modelo PDC, com suas etapas e influenciadores, parte-se para o aprofundamento de uma das etapas do modelo, que é alvo deste estudo, a busca de informações.

2.1.1 Busca de informações

Uma vez que o consumidor reconhece um problema, é necessário obter informações adequadas para resolvê-lo. A busca por informações é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável (SOLOMON, 1999). Complementando, Blackwell *et al* (2005) afirmam que a busca por informações é a ativação motivada pelo conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informações do ambiente relacionadas à satisfação potencial de necessidades.

As fontes de informações podem ser grosseiramente divididas em dois tipos: internas e externas (BAGOZZI, 1999; SOLOMON, 1999; BLACKWELL *et al*, 2005), e se caracterizam como os resultados de experiências anteriores ou simplesmente a vivência em uma cultura de consumo, em que cada um dos consumidores já tem algum grau de conhecimento na memória sobre muitos produtos. Quando confrontados com uma decisão de compra, podem-se engajar em uma pesquisa interna, investigando os próprios bancos de dados na memória para juntar informações sobre diferentes alternativas de produtos.

Em geral, porém, mesmo o maior conhecedor do mercado precisa complementar seu conhecimento com a pesquisa externa (KOTLER, 1998; LOVELOCK 1996), em que as

informações são obtidas a partir de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das outras pessoas. Esses processos de busca de informações são ilustrados na figura 4(2), a seguir.

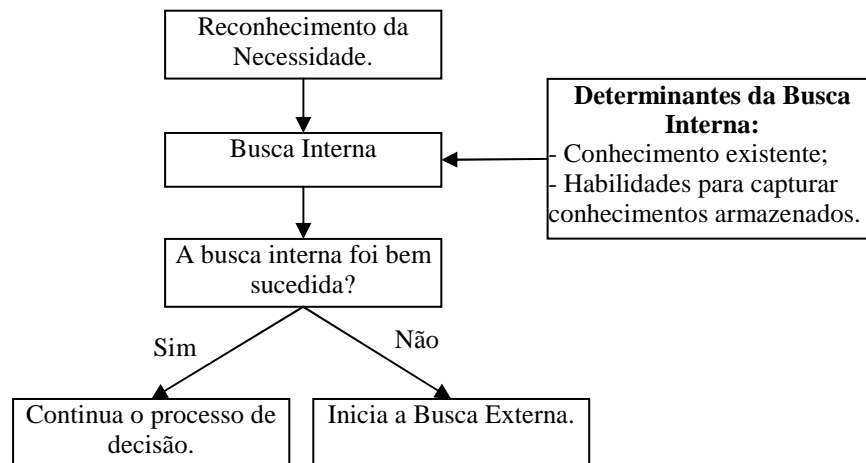


Figura 4 (2). O processo de Busca Interna.
Fonte: Blackwell *et al* (2005, p. 111).

Além disso, o conhecimento do consumidor em relação a um produto ou serviço pode ser o resultado de aprendizagem direta (SOLOMON, 1999; BLACKWELL *et al*, 2005), onde em uma ocasião anterior já tinha procurado informações relevantes ou experimentado algumas das alternativas existentes no mercado.

De outro modo, podem-se adquirir informações de uma maneira mais passiva (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; SCHIFFIMAN, 1999), embora um produto possa não ser de interesse direto do consumidor em um determinado momento, a exposição a propaganda, embalagens e atividades de promoção de vendas podem resultar em aprendizagem incidental.

Um consumidor pode, explicitamente, procurar informações específicas no mercado depois de reconhecer uma necessidade, um processo chamado de pesquisa pré-compra (SOLOMON, 1999) ou, por outro lado, muitos consumidores, especialmente os veteranos, gostam de olhar porque acham divertido ou porque gostam de se manter atualizados quanto ao que acontece no mercado, engajando-se na pesquisa contínua (BLACKWELL *et al*, 2005). Algumas diferenças entre esses dois modos de pesquisa são descritos no quadro 1 (2) a seguir.

Pesquisa Pré-Compra	Pesquisa Contínua
<p>DETERMINANTES Envolvimento na compra Ambiente de mercado Fatores situacionais</p> <p>MOTIVOS Tomar melhores decisões de compra Experimentar alegria e prazer</p> <p>RESULTADOS Maior conhecimento do produto e do mercado</p> <p>Melhores decisões de compra Maior satisfação com o resultado da compra</p>	<p>DETERMINANTES Envolvimento com o produto Ambiente de mercado Fatores situacionais</p> <p>MOTIVOS Construir um banco de informações para uso futuro</p> <p>RESULTADOS Maior conhecimento do produto e do mercado levando a: *futura eficiência de compra e *influenciar pessoal Maior impulso para compra Maior satisfação com a pesquisa e outros resultados</p>

Quadro 1 (2). Uma estrutura para busca de informações do consumidor.
 Fonte: Adaptado de Solomon (1999 p. 212.)

A mera exposição, ao longo do tempo, a estímulos condicionados e observações de outros resulta em aprendizagem de muito material que pode ser necessário por algum tempo depois do ato de consumo (BAGOZZI, 1998). Para Kotler (1998), esse resultado é um benefício da propaganda constante, em pequenas doses, à medida que as associações de produtos são estabelecidas e mantidas até o momento em que são necessárias. Em alguns casos, o consumidor pode saber tanto sobre uma categoria de produtos que sua experiência de consumo é suficiente para que ele tome a decisão de compra, sem precisar recorrer a nenhuma outra fonte.

A perspectiva tradicional de tomada de decisão incorpora a abordagem da economia da informação ao processo de pesquisa (SOLOMON, 1999); pressupõe que os consumidores recolherão tantos dados quanto forem necessários para tomar uma decisão informada. Os consumidores formam expectativas do valor da informação adicional e continuam a procurar até o ponto em que as compensações para tal excedem os custos (KOTLER, 1998). Concordando com esta afirmação, Blackwell et al (2005) afirmam que as pessoas buscam informações relevantes para a tomada de decisão quando os esforços percebidos da nova informação são maiores que os custos percebidos para obter essa informação.

Este benefício depende do risco percebido, que representa a incerteza do consumidor sobre as potenciais conseqüências positivas e negativas da decisão de compra (BLACKWELL *et al*, 2005). De forma geral, a medida que o risco da decisão de compra percebido aumenta, aumenta também a busca. Ao buscarem mais, os consumidores esperam reduzir as chances de comprar algo de que se arrependam.

Essa suposição utilitária também implica que as unidades de informação mais valiosas serão coletadas primeiro. Os dados adicionais serão absorvidos somente até onde parecer aumentar o que já se sabe (SIMONSON, HUBER, PAYNE, 1988). Em outras palavras, as pessoas coletarão tanta informação quanto for possível, desde que o processo de coleta de dados não seja oneroso ou demorado demais. Pensando nisto, Schiffman (1999) indica um conjunto de fatores que costumeiramente aumenta o processo de busca de informações pelo consumidor, apresentado no quadro 2 (2) abaixo.

FATORES DO PRODUTO	FATORES SITUACIONAIS	FATORES DO COMPRADOR
Longo tempo entre compras	Primeira experiência de compra	Nível de escolaridade
Mudanças freqüentes no estilo do produto	Ausência de experiências de compra anteriores, porque o produto é novo.	Nível de renda
Mudanças freqüentes no preço	Experiências passadas insatisfatórias com produtos da mesma categoria.	Nível hierárquico ocupado.
Compra em grande volume	A compra é um presente.	Idade.
Alto preço	O produto é de uso “visível” socialmente.	Baixo risco percebido.
Muitas alternativas de marcas	Todas as alternativas disponíveis têm conseqüências, desejadas e indesejadas.	Alto nível de envolvimento com o produto.
Muita variação em características	Membros de um grupo de referência não concordam com as características do produto ou a sua avaliação.	
	A compra envolve conseqüências ecológicas	
	Muitas fontes de informações conflitantes.	

Quadro 2 (2). Fatores que aumentam a busca de informações do consumidor.
Fonte: Adaptado de Schiffman (1999 p. 447.)

Além destes fatores, Schiffman (1999) indica um conjunto de fontes externas que podem ser utilizadas pelo consumidor para obtenção das informações necessárias para a tomada de decisão de compra, conforme mostra o quadro 3 (2).

PESSOAIS	IMPESOAIS
Amigos	Artigos em jornais
Visinhos	Artigos em revistas
Parentes	Relatores de outros consumidores
Colegas de trabalho	Malas-direta
Vendedores especializados	Informações vindas de canais de promoção do produto
Contato direto com o fornecedor / fabricante	Sites na internet

Quadro 3 (2). Fontes de informações externas.
Fonte: Adaptado de Schiffman (1999 p. 447.)

No entanto, a suposição de que os consumidores buscam informação de forma racional nem sempre é sustentada (SOLOMON, 1999). A quantidade de pesquisa externa realizada pelo consumidor para a maioria dos produtos é surpreendentemente pequena, mesmo quando informações adicionais tendem a beneficiar o consumidor. Essa tendência de evitar a pesquisa externa está menos presente quando os consumidores consideram a compra de itens simbólicos, como roupas e viagens. Nesses casos, não é de se surpreender que as pessoas estejam inclinadas a fazer muita pesquisa externa, embora a maior parte dela envolva a pesquisa de opinião entre os pares ou grupos de referência.

No ciberespaço a simplicidade para a busca de informações é fundamental, principalmente por conta do crescimento constante do número de sites à disposição e a enorme quantidade de pessoas navegando na Internet. Na América Latina, por exemplo, esse número está crescendo de 41 por cento ao ano -o mais rápido no mundo- e se espera que alcance os 50 milhões em 2006, segundo a Folha *Online* (2006).

Na tentativa de facilitar a busca de informações por meio da Internet, um tipo de negócio que surgiu e está crescendo e que veio colaborar para suprir essa necessidade é o que se chama de cibermediador (SOLOMON, 1999). Trata-se de um intermediário que ajuda a filtrar e organizar informações de mercado *online* de modo que os consumidores possam

identificar e avaliar alternativas de maneira mais eficiente. Para Solomon (1999), os cibermediadores assumem diferentes formas: (1) diretórios e portais; (2) avaliadores de sites; (3) os agentes inteligentes, e; (4) fóruns, fã-clubes e grupos de usuários.

Os diretórios e portais, também chamados de indexadores (LAUDON; LAUDON, 2002), como o *Yahoo* são serviços gerais que reúnem uma grande variedade de sites diferentes, categorizando-os em grupos de acordo com a sua temática central. Os avaliadores de sites buscam reduzir o risco dos consumidores, revisando e recomendando os melhores, a partir de critérios técnicos de navegabilidade e segurança, para os usuários. Os agentes inteligentes são programas sofisticados que usam tecnologias de filtragem colaborativa para conhecer o comportamento passado do consumidor a fim de recomendar novas compras (TURBAN, 2000).

Por fim, os fóruns, fã-clubes e grupos de usuários propiciam discussões sobre produtos para auxiliar os clientes e escolherem dentre as opções ofertadas. Segundo Solomon (1999) essa abordagem de busca de informações predomina na indústria do turismo, em que vários sites atualmente conectam os internautas com especialistas em viagens que são, com frequência, voluntários que gostam de compartilhar seus conhecimentos sobre o tema. As comunidades virtuais *online* enquadram-se nesse tipo de cibermediador e, por esta razão, serviram de campo para este estudo.

Como visto anteriormente, várias são as possibilidades de busca de informações que podem ser utilizadas pelo consumidor no processo de decisão de compra. No entanto, o foco deste estudo está centrado na compreensão de como o consumidor se utiliza dos grupos de referências enquanto fonte de informação para a escolha de produtos e serviços turísticos. Por isso, os grupos de referência, suas características e tipologias são apresentados no tópico a seguir.

2.2 Grupos de referência

Os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições por meio dos quais os indivíduos buscam aprovação e que pode ter relação com suas atividades corriqueiras, como a prática de esportes, ideologias políticas ou hábitos de consumo (SCHIFFMAN, 1999). Deve-se ressaltar, entretanto, que uma pessoa, um grupo ou uma instituição podem ser considerados como grupos de referência para um indivíduo, mas não para outro (PARK; LEWSIG, 1977).

Os grupos de referência são reconhecidos como o caminho mais eficiente para o marketing de relacionamento, desde que torne indistinta a linha entre cliente, fornecedor e sócio. Para Solomon (1999), o conceito de marketing de relacionamento considera o marketing como um processo de construção de relacionamentos, em longo prazo, entre os clientes e as empresas na busca por mantê-los satisfeitos e fazê-los retornar. O objetivo é, portanto, atender e/ou superar necessidades mutuas.

Já Sheth (2001) entende essa prática como marketing de afinidade e a descreve como o nível de coesão, ligação social, identificação e conformidade de um indivíduo com as normas e parâmetros de um determinado grupo de referência. Para o referido autor, marketing de afinidade é como uma estratégia pode ser empregada por fornecedores de bens e serviços para oferecer incentivos especiais a membros de associações em troca de sua adesão. Ou ainda como um processo de troca, no qual produtos e serviços expressivos de valor são oferecidos a grupos de referência que tem coesão, interesses e/ou valores comuns, geralmente em troca da adesão do grupo.

Para alguns autores (SOLOMON, 1999; SCHIFFMAN, 1999) fazer parte de um grupo é perceber-se dentro de uma comunidade. Para Burkett (2002), comunidade é uma experiência paradoxal, é algo tanto sobre diferenças como unidade entre pessoas. É sobre conflitos e harmonia, egoísmo e mutualidade, separação e envolvimento, deformidades e conformidade. Para ele, privilegiar uma dessas oposições na interpretação das comunidades fere o poder de transformação das relações humanas e prega uma idéia fixa sobre as comunidades. Assim,

seria necessário abraçar essas diferentes tensões para descobrir e redescobrir as comunidades como um sistema de vida para o século vinte e um.

Estas noções sugerem comunidades como sistemas de suporte a vida social, onde as pessoas cativam umas as outras, se relacionam com os locais e espaços comuns e criam sentido juntos. Segundo Burkett (2002), viver em comunidades significa tolerar e negociar diferenças. No entanto, esse equilíbrio tornar-se-á cada vez mais complexo, pois essas comunidades podem assumir várias formas: no espaço geográfico (real) e no ciber-espaço (virtual), local, global e local-global.

Espaço geográfico ou virtual, e interesses comuns não são os únicos fatores determinantes de uma comunidade. Também se deve levar em consideração o sentimento de segurança e cooperação. Com frequência o entendimento de comunidade ignora a coexistência de diferenças, assumindo a idéia que as comunidades são espaços e locais de pessoas similares.

No entanto, a realidade das comunidades envolve diversos interesses pessoais, ligações, valores, intenções e, muitas vezes, contenções (STEVENSON, 2002). Assim, comunidades sugerem um ato de cooperação entre pessoas com uma variedade de diferentes habilidades, necessidades e visões de mundo – diversidade cultural. Quando se pensa em comunidade apenas como um espaço e unidade, vê-se apenas a ilusão e não a substância.

Putman (2000) afirma que depender da Internet faz com que corra-se o risco de perda das habilidades de conectar, razão que torna os indivíduos animais sociais. Assim, o pós-modernismo interpreta estas mudanças das comunidades como uma modificação social que segue a globalização das economias (STEVENSON, 2002).

Kraut et al. (1998) analisaram os efeitos do uso da Internet em um número de indicadores de integração social e bem-estar psicológico. Eles encontraram um pequeno, mas estatisticamente significativo efeito negativo da intensidade no uso da Internet. Ainda neste

estudo, viram um efeito positivo pequeno, mas estatisticamente significativo da intensidade no uso da Internet em relação ao sentimento de solidão, estresse e depressão.

Hampton (2001) critica os resultados apresentados pelo estudo anterior, argumentando que este levou em consideração apenas os contatos face-a-face, desconsiderando os contatos *online*. Além disso, seu estudo mostra que o uso da Internet está relacionado positivamente com integração social e envolvimento em comunidade, negativamente. Outro estudo implica que não existem evidências que suportam efeitos negativos do uso da Internet em diferentes medidas de integração social (MATZAT, 2004).

Enquanto alguns estudiosos comprovaram diferentes efeitos do uso da Internet na integração social para diferentes usuários (MATZAT, 2004; ESCOBAR, 1995), foi verificado por Castells (2003) que não faz sentido falar em “efeito” da Internet, pois suas conseqüências irão depender dos objetivos dos usuários e o contexto social do seu uso.

Os grupos sociais podem assumir várias formas e os indivíduos podem pertencer a vários grupos. Independentemente do tipo de grupo de referência, as influências que exercem nos indivíduos podem ser vistas como fonte de ligação e essa influência é denominada normativa (SHETH, 2001). Em outros momentos, a influência vem apenas na forma de mais uma informação para a tomada de decisão. Nesse caso, é chamada de comparativa (WARD, REINGEN, 1990). Essas classificações são tratadas com maior profundidade no próximo tópico.

2.2.1 Tipos de grupos de referência

Os grupos podem ser classificados de várias formas e as classificações mais comuns os dividem de acordo com a frequência de contato, a natureza da associação, o grau de formalidade e a capacidade de seus membros para optar por pertencer ou não ao grupo

(WITT; BRUCE, 1972; WARD; REINGEN, 1990). Inicialmente, distinguem-se os grupos em primários e secundários.

Os grupos primários são aqueles com os quais as pessoas interagem com frequência, não necessariamente face-a-face e cujas opiniões e normas elas consideram importante seguir (BROWN; REINGEN, 1987; YALE; GILLY, 1995). Exemplos de grupos primários são: a família, a organização de trabalho, grupos de igrejas, cartéis de negócios ou outros tipos de comunidades. Nos grupos secundários, o contato não é freqüente e as normas são consideradas menos obrigatórias (SHETH, 2001).

Uma segunda dimensão que diferencia os grupos é o nível de sua formalidade. Os grupos formais são caracterizados como uma estrutura definida, geralmente por escrito e por possuírem uma lista de membros conhecidos e pela existência de regulamentos para tornar-se um membro. Sua influência no comportamento varia, dependendo da motivação do indivíduo para aceitar a se submeter aos padrões do grupo.

Em contraste com os grupos formais, os informais são menos estruturados e mais provavelmente baseados em amizade ou interesses. Embora suas normas possam ser rígidas, elas raramente aparecem de forma escrita e seu efeito sobre o comportamento pode ser forte se os indivíduos forem motivados pelo desejo de aceitação social. Também existe um alto grau de interação frente a frente e íntima, que reafirma o poder com que as expectativas e confirmações são expressas e reforçadas.

Uma outra classificação nasce do fato da associação ser real ou simbólica. Os grupos por associação são aqueles nos quais um indivíduo que alega ser um membro é reconhecido como tal pelo líder e/ou pelos membros-chave do grupo (WITT; BRUCE, 1972). Nos grupos simbólicos, por outro lado, não há regra ou procedimento para garantir pertencer a um grupo e o líder ou seus membros-chave podem até negar essa função, mas se o indivíduo se considera membro e, voluntária e discretamente, adota as normas e valores do grupo, identificando-se com ele, será um deles (PARK; LEWSIG, 1977).

Os computadores e a Internet criaram uma nova forma de grupo, baseada em comunidades virtuais em vez de geográficas. As comunidades de Internet são estabelecidas como conjuntos de relações sociais entre as pessoas, em vez dos relacionamentos frente a frente (PREECE, 2000). As salas de bate papo permitem que os indivíduos com interesses semelhantes se conectem, interajam uns com os outros e troquem informações sobre tópicos que estão, geralmente, vinculados a consumo (DHOLAKIA; BAGOZZI; PAERO, 2004).

O fluxo de informações na Internet é menos inibido que em outras formas de encontros, já que as pessoas não se encontram frente a frente (CASTELLS, 2003) e estes se sentem mais confortáveis em escrever coisas uns para os outros que teriam dificuldade de dizer pessoalmente.

Todos os tipos de grupos de referência possibilitam prover acessos úteis para as pessoas, que podem ser segmentadas por certos tipos de estilo de vida ou orientação de mercado, o qual um pesquisador pode traduzir por meio da análise dos dados coletados por diversas fontes (SOLOMON, 2000). No entanto, o presente estudo vai focar as atenções no estudo nos grupos de referência virtuais, chamadas de comunidades virtuais *online*. Os fatores que compõem estas comunidades serão melhor apresentados nos tópicos a seguir.

2.2.2 Influências exercidas pelos grupos de referência

Embora as pessoas possam pertencer a vários grupos de referência, nem todos estes influenciam suas decisões de usar, pagar ou comprar um produto ou serviço. Portanto, a questão crucial é saber quando ou em que condições os grupos de referência influem nas decisões do consumidor.

Tratando destas condições, Bourne (1957) foi um pioneiro ao desenvolver um trabalho que propõe que o grau de destaque de um produto ou serviço é o principal fator que afeta a suscetibilidade ou não de seus usuários à influência dos grupos de referência. Além disso,

Bourne propõe que existam duas dimensões de destaque: exclusividade e visibilidade pública. Se todo mundo possui e usa um produto ou serviço, então sua propriedade e uso não têm exclusividade. Conseqüentemente, não haverá porque preocupar-se com as opiniões das outras pessoas em relação a ele. A segunda dimensão, a visibilidade é crucial porque um produto ou serviço precisa ser visível e identificável para que os membros do grupo de referência possam aprová-lo ou desaprová-lo.

Com base nas idéias de Buorne (1957), Bearden e Etzel (1982) verificou-se que a influência do grupo de referência pode ocorrer para a compra do produto em si, ou para a escolha de determinada marca, ou para ambos. Isso dependerá de duas condições: (1) o nível de sofisticação do produto, podendo este ser um artigo de luxo ou de necessidade; e (2) a ocasião de consumo, ou seja, o fato do produto ser usado em contextos privados ou em público. Esse pensamento é ilustrado na figura 5 (2) a seguir.

		Público	
		Fraca influência do grupo de referência (-)	Forte influência do grupo de referência (+)
Produto	Forte influência do grupo de referência (+)	<u>Necessidade Pública</u> Influências: Produto fraco / Marca forte Ex.: relógio, automóvel, terno	<u>Luxo Público</u> Influências: Produto e Marca fortes Ex.: taco de golfe, barco, ski
	Fraca influência do grupo de referência (-)	<u>Necessidade Privada</u> Influências: Produto e marca fracos Ex.: colchão, lâmpada, sabão	<u>Luxo Privado</u> Influências: Produto forte / Marca fraca Ex.: video-game, compactador de lixo
		Privado	

Figura 5 (2). Influências sobre a escolha de marcas ou produtos em relação as dimensões pública/privada e luxo/necessidades.

Fonte: Sheth (2001)

As quatro categorias criadas são: (1) luxos consumidos publicamente; (2) luxos consumidos em contexto privado; (3) necessidades consumidas publicamente e; (4) necessidades consumidas em contexto privado.

Na primeira categoria, luxos consumidos publicamente, os grupos de referência influenciarão bastante tanto a posse ou não do produto quanto a marca que é comprada. Na segunda, luxos consumidos em contexto privado, a influência será forte para a posse do produto, mas fraca para a escolha da marca, já que será usado em contexto privado, fora da visibilidade do público. Na terceira, necessidades consumidas publicamente, a influência sobre a posse será fraca ou ausente, já que, de qualquer forma, todos o possuem, mas a influência sobre a marca, em virtude da visibilidade pública, será forte. Na quarta e última categoria, as necessidades consumidas em contexto privado, nem a posse do produto, nem a escolha da marca tendem a ser influenciadas pelos grupos de referência.

A influência dos grupos de referência sobre as escolhas de marcas ou categorias de produtos pode acontecer por meio de vários tipos de poder. A natureza do poder de influência exercido pelos membros do grupo pode ser de três tipos: habilidade, recompensa e sanção, e poder de atração (SHETH, 2001). Correspondendo a cada tipo de poder existe um tipo de influência do grupo de referência: informacional, normativa e de identificação (PARK; LESSIG, 1977). Essas influências podem ser melhor visualizadas com a ajuda do quadro 4(2) a seguir.

<i>Tipo de influência</i>	<i>Base</i>	<i>Exemplos</i>	<i>Produtos</i>
Informacional	- Habilidades	- Conselheiros profissionais; - Entusiastas de produtos; - Consumidores experientes.	- Medicamentos; - Computadores; - Destinos de viagem
Normativa	- Recompensas materiais; - Sanções	- Grupos de trabalho; - Família	- Roupas para trabalhar; - Álcool.
Por Identificação	- Consolidação de auto-conceito	- Heróis culturais (celebridades)	- Marca de Tênis.

Quadro 4 (2). Tipos de influências de grupos de referência para clientes.
Fonte: Sheth (2001)

A influência informacional ocorre quando um consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém porque essa pessoa conhece as características de desempenho do produto ou serviço que está sendo comprado. Grande parte da comunicação boca a boca

ocorre simplesmente em virtude do desejo dos clientes de buscar e aceitar informações baseadas na experiência de outros consumidores.

Devido a estas características, a influência informacional vai influenciar o consumidor na etapa de busca por informações. Chega-se assim a proposta de que a influência informacional ocorre quando um consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém porque essa pessoa conhece as características de desempenho do produto ou serviço a ser comprado, o que vai refletir na busca por informações pelo consumidor.

A influência normativa ocorre quando um consumidor deixa que sua decisão seja influenciada por seu desejo de estar de acordo com as expectativas de outra pessoa. Essa influência nasce do poder que o grupo de referência tem para recompensar ou sancionar o comportamento de consumo dos outros. Esse poder de compensação ou censura pode influenciar o consumidor na avaliação das alternativas e compra.

A partir deste conceito, propõe-se que a influência normativa, que nasce do poder do grupo de recompensar ou sancionar um comportamento do membro, pode influenciar o consumidor no seu reconhecimento de necessidades, avaliação de alternativas e compra.

Por fim, a influência por identificação ocorre quando um consumidor compra um artigo porque ele o ajuda a identificar-se com alguém, assim o consumidor emula, na medida do possível, o estilo de vida das pessoas que admira, comprando produtos associados a essa pessoa admirada, usados ou divulgados por ela. Esse sentimento de identificação do consumidor com o grupo vai influenciá-lo no seu processo de compra, na sua forma de consumir e na sua avaliação pós-compra.

Com isso, passa-se a crer que a influência por identificação, que gera o sentimento de emulação nos membros de um grupo, vai influenciá-los nos momentos de buscar informações, consumir e avaliar pós-compra um produto ou um serviço.

O entendimento das influências que os grupos de referência exercem no comportamento do consumidor faz-se indispensável para atingir os objetivos deste estudo.

Segue-se descrevendo as características de um tipo específico de grupo de referência, que é objeto central deste estudo, os grupos virtuais, ou comunidades virtuais *online*.

2.3 Comunidades virtuais *online*

As comunidades virtuais *online* têm o potencial de proporcionar novos contatos e incrementar envolvimento comunitários entre os usuários da Internet. Vale destacar que fazer parte dos grupos *online* não é uma prática incomum entre os usuários da Internet (MATZAT, 2004), assim a análise de como a estrutura destes influencia o comportamento de seus membros é de grande interesse para conhecer mais sobre as consequências sociais do uso da Internet. DiMaggio et al. (2004) argumentam que a análise de condições institucionais do uso da Internet e a distinção entre os diferentes tipos de comunidades *online* podem tornar-se campo de estudo sobre as implicações sociais da Internet.

As comunidades virtuais *online* podem variar em sua estrutura social e técnica. Vários estudiosos (ESCOBAR, 1995; KOZINETS, 1999; PREECE, 2000; STEVENSON, 2002; CASTELLS, 2003; MATZAT, 2004), dedicam-se ao estudo de um único conceito de Comunidade Virtual, no entanto, não existe somente um aceito por todos. Isto ocorre devido a multidisciplinariedade decorrente dessa área de estudo (DE SOUZA; PREECE, 2004). Sociólogos tendem a focar nas relações sociais da rede (STEVENSON, 2002; CASTELLS, 2003), etnógrafos nas regras e atividades de pequenos grupos de indivíduos (KOZINETS, 2002; STEVENSON, 2002) e tecnólogos na estrutura do *software* que dá suporte a comunidade (TURBAN, 2000).

Para o presente estudo é adotada a definição proposta por Preece (2000), onde uma comunidade virtual *online* significa um grupo de pessoas que se reúnem em função de um propósito definido e são geridos por normas e regras próprias. As vantagens da aceitação

dessa definição estão no fato de: (1) encorajar um balanceamento entre a perspectiva social e tecnológica e (2) ser aplicável para uma grande variedade de comunidades virtuais *online*.

Para Kozinets (1999), devido ao fato da maioria dessas afiliações das comunidades virtuais serem motivadas por atividades de consumo, incluindo o comércio eletrônico, estas e-tribos são de substancial importância para estratégias de marketing e de negócios das empresas de qualquer seguimento, o que inclui o turismo *Online*, foco de interesse deste estudo, em que milhões de consumidores estão formando grupos que socialmente compartilham informações e criam e codificam significados específicos para o grupo, uma identidade própria, que vai além do romantismo das interações face-a-face e segue em direção de uma mescla entre interações virtuais e reais e estabelecem normas que as guiam (KOZINETS, 1999,p.254).

As organizações turísticas podem criar envolvimento comunitário virtual, por meio do qual se torna possível obter valiosas opiniões para produção de bens e serviços mais adequados às exigências do consumidor, para oferecer serviços mais especializados e personalizados e, com isto, construir uma forte lealdade com o cliente. Esta lealdade, sedimentada a partir de um forte relacionamento entre cliente e companhias, pode seguir para um aumento do consumo e das vendas de produtos e serviços de viagem. Isto favorece também a redução dos custos com marketing em termos de desenvolvimento de novos mercados, além da retenção de mercado atual e a disseminação de informações (WANG et al., 2002).

Para Wang et al. (2002) as comunidades virtuais disponibilizam para as organizações do turismo um método mais eficiente para comunicarem-se com os consumidores e informarem sobre seus produtos e serviços. Este processo de construção de relacionamento com o cliente pode trazer mais consistência, lealdade, percepção de qualidade e associações à marca. No caso específico da indústria de viagens e turismo, a presença da Internet já tem criado um grande número de novas marcas fortes e estas marcas podem se destacar no

mercado caso invistam em técnicas de integração e funções com as comunidades virtuais (WANG et al., 2002; KIM et al., 2003).

Organizações de turismo também podem usar as comunidades virtuais para educar os visitantes sobre suas categorias de produtos e serviços. Isto é especialmente importante para líderes de mercado, pois estes sempre necessitem deixar os clientes conscientes de seus mais recentes lançamentos ou mudanças em produtos ou serviços (KOTLER, 1998). Ao mesmo tempo, companhias de viagens podem construir suas novas categorias de produtos e serviços por meio da comunicação mútua com os clientes ou analisando a comunicação entre clientes para encontrar o que estes realmente necessitam ou desejam.

Um estudo mais recente (KIM; LEE; HIEMSTRA, 2004), levanta os impactos das comunidades *online* no consumo de serviços de viagem e turismo, a partir de três pontos: (1) características demográficas e comportamentais dos membros, (2) o grau de lealdade desses membros a comunidade, e (3) se esta lealdade a comunidade influencia o comportamento de compra de seus membros.

Desde que as comunidades virtuais de turismo possam atrair uma variedade de companhias especializadas em produtos turísticos ou complementares à atividade, é possível para as organizações da comunidade adotarem modelos de receitas nos quais honorários são pagos para essas comunidades por outras companhias que desejam pesquisar os seus membros (WANG et al., 2002). Esta receita pode incluir patrocínios, *banners*, propagandas, prospectos, e comissão de vendas. É claro, todas estas oportunidades serão dependentes do sucesso da comunidade e do volume de informações que trafegam nesta.

As comunidades virtuais *online* são dinâmicas, envolventes e em constante mudança e, portanto, de acordo com De Souza e Preece (2004) entender o que faz esses sistemas terem sucesso é um tanto complicado, pois estes não dependem apenas de um bom suporte tecnológico, mas também de fatores sociais, como o nível de sociabilidade, assim como a funcionalidade e usabilidade do *software*. Embasados nessa proposta, os autores citados

desenvolveram o *Online Communities Framework* (OCF), um modelo referencial para ajudar avaliadores, *designers*, moderadores e usuários a identificarem e entenderem vários problemas de sociabilidade e usabilidade nas comunidades virtuais *online* e outros *softwares* que dão suporte as interações sociais *online*. Por esta razão, o OCF foi adotado como base para o entendimento das comunidades virtuais *online*, nesta dissertação.

2.4 Esquema das comunidades virtuais *online* (CVO)

A figura 6 (2) apresenta os componentes-chave de uma comunidade virtual *online* – pessoas, propósitos, regras e *software* – e os fatores qualitativos fundamentais para o seu sucesso – sociabilidade e usabilidade (PREENCE, 2000). Juntos eles formam a base da CVO. A sociabilidade é entendida como as relações sociais dentro das comunidades *online*, enquanto a usabilidade está ligada ao que ocorre na interface de interação homem-computador.



Figura 6 (2) – Componentes-chave para as comunidades virtuais *online*
 Fonte: De Souza, Preece (2004, p. 580)

No modelo CVO, o componente relacionado às atividades humanas está estruturado ao longo de três dos quatro componentes-chave, nomeados: pessoas, propósitos e regras. Já a interação Homem-computador, responsável pelos sistemas de comunicação dos grupos virtuais, são dependentes de características e ferramentas disponíveis no *software*. Cada

componente converge para a formação da comunidade virtual *online* e pode ser decomposto com riqueza de detalhes, em forma de subconjunto, com será apresentado a seguir.

2.4.1 Pessoas

Ao discutir sobre as pessoas, a CVO busca estruturar os comportamentos que fazem com que os membros entrem, permaneçam e saiam do grupo, assim como fatores resultantes da interação com o grupo que influenciam estes comportamentos.

Valtersson (1996) mostra que as comunidades virtuais possuem barreiras de entrada e saída bem mais baixas que as das comunidades tradicionais. É relativamente fácil para uma pessoa tornar-se membro de uma comunidade *online* por conta dos requisitos mínimos exigidos por esta. A Internet tem direcionado as pessoas a se aproximarem e avaliarem produtos sem qualquer limite de espaço e tempo (CASTELL, 1999). Uma comunidade virtual de sucesso deve atrair e manter membros suficientes para tornar-se valiosa e, conseqüentemente, um gestor de uma comunidade deve focar-se nos benefícios específicos que os membros podem obter ao se juntar ao grupo.

As respostas as questões sobre o porquê das pessoas buscarem uma comunidade *online* e o que as faz engajarem-se não são simples e podem variar (WANG et al., 2002). Alguns podem buscar informações ou ajuda, outros querem interagir e conhecer outras pessoas, buscam a diversão, conhecer idéias, ou realizar transações. Grantham (2000) sugere que quando um membro pertence a uma comunidade, seja física ou *online*, este cumpre um número de necessidades psicológicas básicas. Exatamente por conta destas necessidades psicológicas que as comunidades vêm tornando-se uma fonte poderosa de informações.

Ainda para Grantham (2000), as comunidades podem suprir o indivíduo em função de quatro necessidades psicológicas básicas: identificação, unidade, envolvimento e relacionamento. No entanto, a permanência desse membro e a satisfação destas necessidades

dependem de outros fatores, com a quantidade de informações e o nível de interação dos usuários. De Souza e Preece (2004) consideraram a sobrecarga de informações dos membros como um problema típico para as discussões *online*, assim como os “passantes”. O passante é aquele elemento dentro do grupo que não contribui efetivamente, apenas colhe as informações disponíveis a partir da contribuição de outros membros.

Os autores argumentam que o problema da sobrecarga de informações afeta a estabilidade do grupo. Se o volume de comunicação é muito alto, alguns membros irão sair. O “passante” pode ocorrer sempre que em uma discussão no grupo *online* todos os membros lucrarem com esta, independente de sua contribuição.

De Souza e Preece (2004) ainda falam que a existência de passantes pode aumentar significativamente o número de membros filiados à comunidade, podendo gerar, em um futuro próximo, sobrecarga de informações, caso estes resolvam contribuir. Assim, a relação entre o número de membros e os dois problemas apresentados anteriormente podem ser visualizadas na figura 7(2) abaixo.

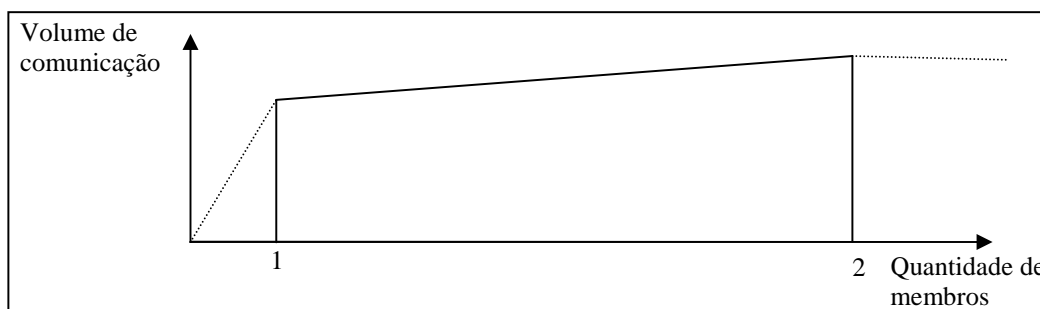


Figura 7 (2) – Relação entre quantidade de membros e o volume de comunicação no grupo.
Fonte: Matzat (2004. p 69)

Existem dois pontos cruciais na figura 7(2). Segundo os autores, até o ponto 1 ser alcançado, um crescimento no número de membros estaria forte e positivamente relacionado com o volume de comunicação. Após esta marca, um crescimento no número de membros poderia ser até positivo, mas com pouco impacto no volume de comunicação. Se o número de membros alcançar a marca 2, um número adicional de membros poderá não surtir efeito no

volume de comunicação, por conta destes já sentirem uma sobrecarga de informações. Ao atingir esse patamar, os membros se sentirão incomodados e tenderão a abandonar o grupo. Assim que alguns membros abandonam o grupo, o volume de comunicação reduz e se restabelece o equilíbrio.

Os argumentos de Jones e Rafaeli (2000) apontam para condições importantes que podem influenciar na estabilidade dos membros no grupo *online*. Pesquisas empíricas sugerem que um crescimento no número de membros tem um efeito positivo no volume de comunicação. Um alto volume de comunicação incrementa a taxa de rotatividade de membros dentro do grupo (CUMMINGS et al., 2002).

Uma outra questão analisada por Matzat (2004) é como resolver o problema dos passantes. Ele mostra que enquanto para Jones e Rafaeli (2000) este problema desapareceria com a elasticidade do grupo, devido ao seu crescimento e redução constantes, Cummings, Butler e Kraut (2002) rebatem afirmando que o crescimento do grupo não garante substância suficiente aos debates, a ponto de ser razão para que os membros permaneçam ativos no grupo.

O segundo ponto a ser observado na CVO são os propósitos, ou razões, pelas quais as pessoas se organizam em comunidades, em especial, as comunidades virtuais *online*.

2.4.2 Propósitos

Os propósitos correspondem aos objetivos e aspirações dos elementos que compõem o grupo *online* e que, automaticamente, afetam suas características. Três teorias são levantadas (THORN; CONNOLLY, 1987; KOLLOCK, 1999; MATZAT; DEVOS, 2000) como propósitos dos grupos *online*: a teoria da reciprocidade, que se baseia no compartilhamento de conhecimento, a teoria econômica da cooperação *online* e a teoria dos sinais relacionais para o estímulo à participação.

Como base para formular a primeira teoria, Thorn e Connoly (1987) analisaram o comportamento contributivo de usuários de um banco de dados comum no qual cada um pode decidir como e quando compartilhar alguma informação. Se os usuários inserem dados, este tem algum custo. Em contrapartida, eles obtêm alguns benefícios a partir de cada parte de informação que é inserida por outros usuários do banco de dados. Em um caso mais simples, a teoria assume que o custo é igual para todos os usuários e para qualquer parte de informação, no entanto cada usuário tem um custo, mas não um benefício com sua própria contribuição. Desta forma, um membro de uma comunidade virtual *online* é motivado a compartilhar informações na esperança de que, com sua contribuição, os outros usuários sejam recíprocos e também insiram dados. A cooperação pode ser usada como uma recompensa e a deserção como uma punição para outros usuários devido a comportamentos anteriores.

Thorn e Connoly (1987) ainda relatam que a esperança por reciprocidade segue um grupo de condições. Uma destas é o fato de que quanto maior é o grupo, mais difícil é identificar contribuições ou omissões de outros usuários, o que dificulta punir ou recompensar adequadamente. Se um usuário recompensar uma pequena minoria de contribuições em um grande grupo, ao mesmo instante, indiretamente, está recompensando uma grande maioria de passantes. Assim, se o sistema de recompensas não funciona adequadamente em grandes grupos, isto irá, segundo os autores, reduzir a esperança de reciprocidade e, conseqüentemente, degradar o sentimento de cooperação.

Ainda baseados na esperança de reciprocidade, Thorn e Connoly (1987) argumentam que o alto custo de contribuição ou o baixo valor da informação recebida tenderão, também, a reduzir a taxa de contribuições. Membros do grupo *online* que contribuem com informações de alta qualidade e que não recebem informações de valor, em retorno, dos outros usuários, tendem a reduzir suas futuras contribuições, quantitativa e qualitativamente.

A segunda teoria é a teoria econômica da cooperação *online*. Essa teoria aponta que o processo de interação entre os membros da comunidade gera um bem (informações) que é

público e consumido por todos sem sofrer deterioração. Por isso Kollock (1999) estava interessado na razão pela qual um considerável número de grupos *online* tem sucesso na produção de “bens públicos” (informações), mesmo que esse bem venha oferecer oportunidades para anônimos ou pessoas as quais possuem interações de curto prazo. O autor primeiramente examinou as restrições e oportunidades que relacionamentos *online* impõem aos membros dos grupos virtuais. Em seguida, propôs um número de motivações potenciais que podem conduzi-los a contribuir para a produção de bens (informações). Baseado nessa proposição, ele sugere algumas características econômicas dos grupos *online* que podem induzir os membros a cooperarem mutuamente.

De acordo com Kollock (1999) as restrições e oportunidades para a produção de bens públicos, em forma de informações, nos grupos *online*, diferem-se em três importantes formas: a partir das condições de existência do grupo *offline*, que são os custos da produção; os benefícios; e o processo de produção.

O custo para um indivíduo contribuir para a produção de um bem (informação) no grupo *online* pode ser comparativamente baixo, desde que consista apenas em tempo e interesse para enviar mensagens para o grupo. Além disso, o consumo de informações digitais por um membro não reduz a quantidade de informações disponíveis para os outros. Essas informações geradas pelo grupo e disponível a todos, podem gerar benefícios para seus membros em situações *offline*, quando proporcionar vantagens ou facilidades, ou ainda auxiliando na decisão em processos de compra.

Os efeitos que as mudanças têm nas restrições e oportunidades para a produção de bens públicos dependem das motivações que o indivíduo tem para comportar-se cooperativamente. Kollock (1999) identifica que uma possível motivação para cooperar é a já discutida reciprocidade antecipada, onde os membros cooperam na esperança de serem atendidos posteriormente. Outra possível motivação para cooperar é o ganho de reputação no grupo. A oferta de informações de alta qualidade ou a disposição para ajudar outros em

domínio público pode aumentar o prestígio deste diante do grupo. Como uma terceira possível motivação, Kollock (1999) menciona o senso de eficácia, que significa que, provendo informações ou ajuda para outras pessoas pode resultar no sentimento de que um membro tem um impacto positivo nas relações do grupo.

Por fim, a teoria dos sinais relacionais para o estímulo a participação. O ponto de partida dessa teoria é o fato dos membros de um grupo *online* terem interesses pessoais e comuns que podem motivá-los para contribuir nas discussões *online* (MATZAT; DEVOS, 2000). Os dois tipos de interesses podem estar em pleno acordo, ou não, e no último caso, os indivíduos orientam suas ações mais para um objetivo que para o outro. O objetivo que mais atrair a atenção dos membros e estruturar-se de tal forma que para fazer os objetivos contrastantes desaparecer é chamado de quadro situacional (LINDENBERG, 1997). A propensão dos membros do grupo *online* em buscar atender seus interesses pessoais ou os interesses do grupo é fruto de como os limites do grupo são definidos por seus administradores. Grupos onde os valores de cooperação e co-propriedade são compartilhados tendem a reforçar o desejo de seus membros na busca dos objetivos coletivos. Já grupos onde valores relacionados a conquista de benefícios rápidos e de curto prazo são preponderantes, tendem a possuir mais passantes e conseqüentemente os elementos buscarão apenas os seus objetivos pessoais.

Outro ponto de destaque desta teoria é o comportamento dos membros no grupo *online* de enviar sinais relacionais para os outros membros. Esses sinais são formas implícitas de comunicar emoções ou sentimentos para os outros membros, por meio do comportamento de um elemento perante o grupo há três tipos distintos de sinais. O primeiro, em interações bilaterais, um comportamento do membro dá informações sobre como ele avalia a relação bilateral com o outro membro. Seu comportamento pode indicar um interesse no próprio relacionamento, ou pode indicar que este mantém o laço apenas por facilitar, de alguma forma, o alcance de seus objetivos pessoais. No segundo, uma participação de um membro em

atividades do grupo, assim como sua ausência, oferece informações para todo o grupo sobre como este respeita os objetivos comuns do grupo. O grau de contribuição que ele dá para o alcance dos objetivos comuns ou o grau de disponibilidade para oferecer informações a outros membros indica seus reais interesses em relação ao grupo *online*. E como terceiro ponto, especialmente o administrador de um grupo *online* sinaliza, por meio de seu comportamento que tipo de padrões de comportamento ele espera dos membros. As regras que este pode definir para alcançar esse padrão serão apresentada no próximo tópico.

2.4.3 Regras

Um administrador de um grupo *online* possui, pelo menos, três ferramentas que pode utilizar para influenciar o comportamento dos membros. Essas ferramentas funcionam como regras, sendo umas mais diretas e contundentes e outras mais sutis e indiretas.

O primeiro tipo de ferramenta, chamada de *ferramenta de estabilização do molde do grupo*, trabalha realçando a importância dos objetivos comuns da comunidade *online*. Esta chama a atenção dos indivíduos para os moldes do grupo, para deste modo trazê-lo para dentro de suas fronteiras e reduzir possíveis conflitos particulares em relação a busca de seus objetivos pessoais ou os coletivos. Este mecanismo é de fácil identificação devido ao constante realce dos objetivos coletivos, o uso de símbolos ou ícones relacionados aos objetivos ou a criação de regras para aceitação de novos membros, que exploram fortemente a busca dos objetivos do grupo, por parte do novo membro (MATZAT, 2004).

O segundo tipo de ferramenta de gerenciamento do grupo é chamada de *ferramenta de controle indireto*. Esta faz uso de regras formais ou informais que existem na comunidade. Tais regras coordenam a articulação para a conquista dos objetivos comuns. Ferramentas de controle indireto trabalham por meio de sinais relacionais que indicam aos indivíduos quando

seus interesses individuais estão de acordo com as regras do grupo e assim, indiretamente, que devem manter conformidade com os moldes do grupo.

Estas ferramentas podem afetar o interesse dos indivíduos em querer atingir seus objetivos pessoais por conta de terem aceito seguir um comportamento proposto pelo administrador por meio de sinais relacionais. Assim, os membros tendem a mandar os mesmos sinais para outros membros quando percebem que estes não estão seguindo os objetivos coletivos, realizando um papel de sub-administradores do grupo (MATZAT, 2004).

O terceiro tipo de ferramenta de gerenciamento, as *ferramentas de controle direto*, age acentuando os benefícios diretos para os membros. Os impactos de uma ferramenta de monitoração direta são restritos em situações onde há um grande interesse do administrador em manter boas relações entre os participantes da comunidade. Estas ferramentas insinuem por meio de sinais que um membro não se comportou como deveria, e assim, pode ser punido ou que tem um alto nível de comprometimento com o grupo, devendo ser referenciado por todos. Este tipo de sinal, que pode ser por meio de ícones ou outros tipos de destaques, irão aumentar ou diminuir a credibilidade do indivíduo perante o grupo (MATZAT, 2004).

Estes três tipos de ferramentas constituem uma hierarquia que, progressivamente, indicam uma carência de interesses relacionais (LINDENBERG, 1998). Ou seja, existe uma tendência do administrador do grupo começar usando as ferramenta de estabilização do molde do grupo mais sutis e, apenas em casos onde o membro não reage demonstrando desinteresse em manter-se relacionado com o grupo, o administrador faz uso das ferramentas de controle indireto ou, em último caso, indireto.

Tendo sido analisadas as variáveis da CVO que correspondem a parte humana, parte-se agora para a compreensão dos *softwares*, necessários para a realização da comunicação dos elementos de grupos mediada por computadores.

2.4.4 *Software*

Ao analisar os *softwares* é necessário entender as mudanças tecnológicas e sociais que lhes dão suporte. Segundo Castells (1999), três processos independentes se iniciaram no final dos anos sessenta e princípios dos setenta e convergem hoje para a "gênese de um novo mundo" e um destes é a revolução das tecnologias da informação. Esta revolução das tecnologias da informação atua remodelando as bases materiais da sociedade e induzindo a emergência do informacionalismo como a base material de uma nova sociedade.

Nesse sentido, ela tem uma importância igual ou maior à da Revolução Industrial. As tecnologias da informação tornam-se as ferramentas indispensáveis na geração de riqueza, no exercício do poder e na criação de códigos culturais. Particular importância adquire, no entanto, ao potencializar as redes para se tornarem o modo prevalecente de organização das atividades humanas, transformando, a partir de sua lógica, todos os domínios da vida social e econômica.

Essa revolução das tecnologias da informação inicia-se com o advento das telecomunicações. Segundo Laudon e Laudon (2002) telecomunicação é uma comunicação de informação através de meios eletrônicos, normalmente por uma longa distância. Anteriormente, telecomunicação significava transmissão de voz por telefone (CHM, 2005). Hoje, uma grande evolução da telecomunicação é a transmissão de dados digitais, usando computadores (ODLYZKO, 2002).

Um sistema de telecomunicação é uma coleção de *hardwares* e *softwares* compatíveis organizados para se comunicarem (CHAMBERS, 2002). Estes podem transmitir textos, imagens, voz ou vídeos. Para Laudon e Laudon (2002) os componentes essenciais para um sistema de telecomunicação são:

- Computadores para processar as informações;
- Terminais ou outro mecanismo de entrada e saída para enviar ou receber dados;

- Canais de comunicação;
- Processadores da comunicação, como modem, controladoras, etc.
- *Software* de comunicação;

Atualmente, o ponto alto dos sistemas de telecomunicação é a Internet, que é baseada na tecnologia cliente/servidor. Usuários na *Net* controlam o que eles necessitam por meio de aplicações de clientes como *Web browsers* (TURBAN, 2004). Todos os dados, incluindo mensagens de *e-mail* e páginas de *Web* são armazenadas nos servidores. O cliente usa a Internet para solicitar informações de um servidor da *Web* em um computador distante e o servidor envia a informação pedida para o cliente via Internet (TANEMBAUN, 1997).

Hoje, a Internet tornou-se extremamente popular. Estimava-se que o número de internautas em todo o mundo deveria ultrapassar 1 bilhão até o final do ano de 2005 (CGI, 2005). O número de *sites* amplia-se exponencialmente e a presença privada na rede, particularmente na *web*, tem crescido significativamente (THOMAS, WAYTT, 1999; CGI, 2005). Populariza-se o uso de *webcams* e aplicações avançadas, como o *Internet Phone* ou o *CU-Seeme*, que possibilitam a troca de informação audio-visual em tempo real, demandam maiores investimentos na infra-estrutura e na velocidade de transmissão de dados (ODLYZKO, 2002). Assim, a Internet tem criado um novo mercado que pode ser caracterizado por transações comerciais em tempo e espaço ilimitados (CASTELLS, 1999).

Esse novo mercado não tem afetado só os consumidores, mas as empresas e seus colaboradores. As comunidades virtuais, assim como os grupos de discussão ou *sites* de *chat* podem realçar um negócio para ser melhor posicionado em um mercado altamente competitivo por encorajar clientes a permanecerem fieis (KIM; LEE; HIEMSTRA, 2004).

Outro fator primordial que existe por trás do recente crescimento da Internet é a disponibilidade de novos serviços de diretório, indexação e pesquisa que ajudam os usuários a descobrirem as informações de que precisam na imensa Internet (THOMAS; WAYTT, 1999).

Além das inúmeras ferramentas de comunicação disponíveis surge o atual e grande fenômeno da Internet mundial, com grande força no Brasil, que são as comunidades virtuais *online*.

Dentro do processo de evolução, a Internet incorporou diversas ferramentas que possibilitam agilidade e eficiência nas comunicações, seja entre indivíduos, empresas ou grupos (THOMAS; WAYTT, 1999; TURBAN, 2004; LAUDON; LAUDON, 2002). As mais importantes são o correio eletrônico (*e-mail*), os grupos de discussões (fóruns), as salas de bate-papo, o telefone por IP (*VoIP*) e os *softwares* Sociais.

Os *softwares* sociais são programas que funcionam como mediadores sociais e que favorecem a criação de redes de relacionamentos através de espaços onde o usuário pode juntar pessoas do seu círculo de relacionamentos, conhecer outras que compartilham os mesmos interesses e discutir temas variados (MACHADO; TIJIBOY, 2005). Estes, no ramo das redes sociais, funcionam como um sistema orgânico que reúnem diversas comunidades virtuais. Vale salientar que estes canais de comunicação e seus suportes tecnológicos, embora necessários para o funcionamento das trocas comunicativas, não podem ser confundidos como sendo a própria comunidade virtual.

Por conta desta diversidade de ferramentas de comunicação pela Internet, Jones e Rafaeli (2000) examinaram como estes diferentes meios de comunicação podem ser usados para estruturar as discussões em grupos de forma que problemas sejam minimizados. Os autores analisaram o tipo de meio de comunicação utilizado (sincronizado versus desincronizado), o tipo de comunicação (empático versus outras comunicações) e o grau de ligação entre o tamanho do grupo e o problema de sobrecarga de informação. Eles chegaram a dois resultados: primeiro aponta que os meios de comunicação desincronizados, que permitem armazenar as informações, como listas de *e-mail*, podem alcançar um número maior de membros sem ter o problema de sobrecarga de informações.

Além disso, para as discussões tornarem-se mais empáticas faz-se necessário alto nível de interatividade, conseguido com uso de ferramentas de comunicação com alta interação.

Como consequência, eles apresentam o segundo resultado, que afirma que quando ferramentas de comunicação equivalentes são usadas nos computadores, um grupo que busca uma comunicação mais empática, tem um número menor de membros efetivamente ativos, mas que não postam um número excessivo de mensagens, o que não gera sobrecarga de informação.

Preece (2000) afirma que comunicação por *e-mail* tem uma desvantagem por não permitir que os correspondentes expressem suas emoções e sentimentos, devido a baixa “presença” dos indivíduos. Enquanto grupos *online* que se comunicam através de fóruns de discussões podem expressar suas emoções melhor devido a possibilidade de usar ícones. Salas de bate-papo com gráficos e textos têm ainda mais vantagens sobre os anteriores por serem desenvolvidas para possibilitar meios de expressar emoções e sentimentos.

Além do mais, durante uma comunicação por *e-mail* o problema da coordenação das mensagens pode ser mais forte que nos fóruns e salas de bate-papo. Utz (2000) mostrou que o uso de ícones está positivamente associado com a probabilidade de fazer novos amigos e relacionamentos em salas de bate-papo e que o uso de *emoticons* é extremamente útil para demonstrar emoções (UTZ, 2001), como Preece (2000) propôs.

De qualquer forma, não existem pesquisas empíricas comparativas que permitam assegurar o quanto o uso de diferentes meios de comunicação gera vantagem ou não para o desenvolvimento de empatia entre os membros de um grupo virtual. Assim, a questão sobre como diferentes meios de comunicação tem importância no desenvolvimento de empatia não está fechada.

Estando familiarizado com os elementos que compõem a CVO, pode-se aprofundar sua reflexão por meio das possíveis combinações de suas características (pessoas, propósitos, regras e *softwares*) que permitem a classificação de diferentes tipos de comunidades virtuais *online*. Esses tipos são apresentados e conceituados no tópico a seguir.

2.5 Tipos de comunidades virtuais *online*

Alguns autores (PREECE, 2000; KOZINETS, 1999; KOZINETS, 2002; CASTELLS, 2003; MATZAT, 2004; DE SOUZA; PREECE, 2004) buscam classificar tipos de comunidades virtuais *online*. Essa classificação segue, de certa forma, as noções apresentadas pelo Esquema das Comunidades Virtuais (OCF), apresentado anteriormente, onde as variações dos elementos pessoas, propósitos, regras e *softwares* são responsáveis pela criação dessas tipologias. São destacados dois tipos de classificação: tipos de comunidades virtuais, de acordo com o *software* utilizado; e os tipos de usuários, de acordo com os seus tipos de interações e orientação da comunicação.

Estruturalmente, pelo menos quatro tipos diferentes de comunidades virtuais podem ser distinguidos, o que pode ser útil para a condução de estudos etnográficos orientados pelo *marketing*, na Internet (KOZINETS, 2002). O primeiro tipo são os “*boards*”, que funcionam como quadros de aviso eletrônicos, também chamados de *usergroup* ou *newsgrup*. Estes são organizados em torno de produtos, serviços ou estilos de vida, todos com importantes usos e implicações para as pesquisas de *marketing* com interesses em tópicos particulares de consumo.

O segundo são as páginas independentes de *web*, as “*web rings*”, que são compostas de páginas de *web* interligadas tematicamente. Estas páginas funcionam como indexadores de informações na Internet e fazem a busca, automaticamente, de novas páginas relacionadas com o tema e as associam.

O terceiro tipo são as listas (também chamados de *listservs*) no qual listas de *e-mail* estão relacionadas com temas específicos. Um membro pode associar-se a várias listas e receber em seu *e-mail* informações sobre diversos temas. Por fim, as salas de bate-papo, que tendem a ser consideravelmente menos orientadas para o consumo, mas que contêm informações que estão freqüentemente associadas aos desejos e fantasias dos membros. As

salas de bate-papo ainda podem interessar os pesquisadores em *marketing* por conta de suas habilidades em prover novas percepções sobre temas específicos.

Para Kozinets (1999), a classificação dos usuários de uma comunidade virtual *online* depende de dois fatores: o primeiro é a relação que a pessoa tem com a atividade de consumo. Quanto mais central é a busca pela atividade de consumo por parte do usuário mais importante será o simbolismo de expressar suas experiências de consumo e buscar novas informações para futuras ações de consumo para sua imagem pessoal. O segundo fator é a intensidade das relações sociais que a pessoa busca com os outros membros do grupo.

Os dois fatores podem ser analisados separadamente, a ponto de criar quatro tipos de usuários das comunidades virtuais *online*, a partir de um balanceamento vetorial dessas características, como mostra a figura 8(2) a seguir. Ao invés de simplesmente aglomerar todos os membros das comunidades virtuais em uma única categoria, esta abordagem permite identificar muito mais sutileza entre os tipos de membros.

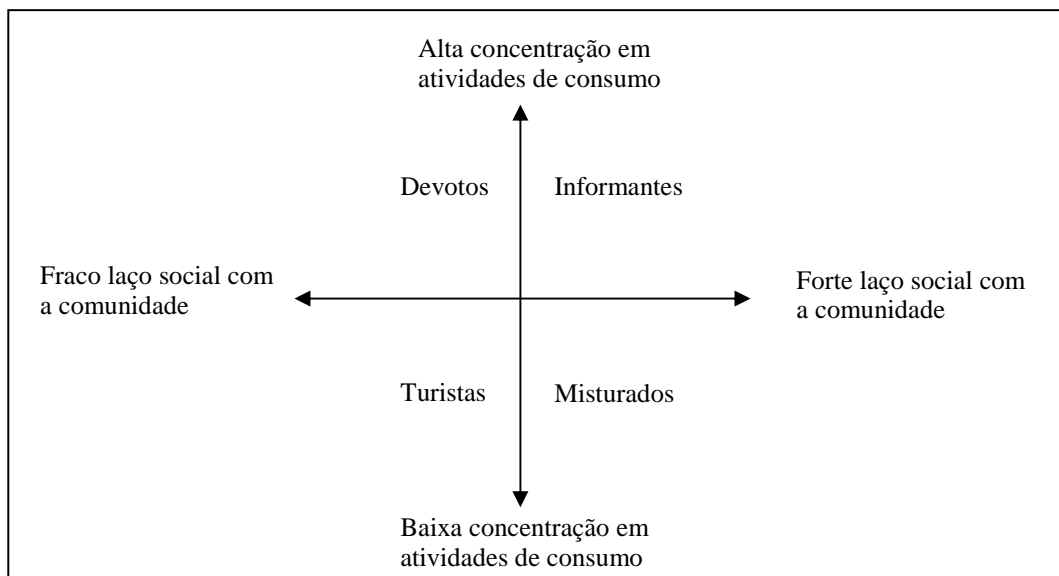


Figura 8 (2). Tipos de membros das comunidades virtuais
Fonte: Kozinets (1999, p. 255).

O primeiro dos quatro tipos são os “turistas” que tem precário laço social com o grupo e mantêm apenas um interesse superficial ou passageiro em atividades de consumo. Em

seguida vem os “misturados”, que mantêm fortes laços sociais com o grupo, mas não são, da mesma forma, interessados em atividades de consumo. Os “devotos” são o oposto dos “misturados”, eles mantêm um forte interesse em atividades de consumo, mas quase não tem interesse em laços sociais com o grupo. Finalmente, os “informantes”, que são aqueles que têm fortes laços sociais e fortes interesses em atividades de consumo.

Para uma perspectiva de estratégias de *marketing*, são os *devotos* e os *informantes* quem tendem a ser alvos representativos para campanhas promocionais. A razão disso, segundo Kozinets (1999) é a clássica regra de Pareto de 80-20, onde uma grande quantidade de ocorrências de um evento está associada a uma pequena quantidade de elementos.

Em geral, um membro de uma comunidade virtual progredirá de um *turista* a um *informante*, na medida que ganha experiência e descobre grupos os quais as atividades de consumo vem atender suas necessidades e anseios. Outro ponto importante, é o modo de interação usado no grupo por seus membros, na busca de laços sociais ou busca de informações para atividades de consumo. A diferenciação dos tipos de interação prevalentes nas comunidades virtuais permitirá aos estudiosos do mercado uma melhor formulação das estratégias para reconhecer oportunidades diferenciadas e necessidades dos *devotos*, *informantes*, *misturados* e *turistas*.

Entender os quatro modelos de interação, mostrados na figura 9 (2) a seguir – informacional, relacional, recreacional e transformacional – permitirá uma segmentação, baseada na interação dos elementos, que poderá ajudar a apontar o alto potencial das comunidades virtuais para gerar respostas positivas de consumo junto aos seus membros.

Por conta de seu habitual desinteresse em construir laços sociais, os *devotos* e os *turistas* tendem a usar, predominantemente, um modo de interação informacional factual. Nesse modo de interação está claro que estes usam a comunidade *online* como realização de outros fins, como por exemplo, informar-se sobre a disponibilidade de certos produtos novos ou fechar negócios (KOZINETS, 1999). A orientação social das comunicações é claramente

individualista, com foco em conquistar benefícios sem sacrifícios, ignorando as necessidades dos outros membros, fazendo uso das fontes de informação disponíveis no grupo, sem contribuir com nenhuma informação relevante (KOZINETTS, 1999, p. 255).

Objetivos da Comunicação	Orientação da Comunicação	
	Individualista	Social
Autônoma	Modo Recreacional	Modo Relacional
Instrumental	Modo Informacional	Modo Transformacional

Figura 9 (2) – Modos de interação das comunidades *online*.
Fonte: Kozinets (1999, p. 255)

Os *misturados* e os *informantes* tendem a ser muito mais sociais e relacionais que dentro do grupo. Para estes, os contatos sociais na comunidade *online* são, em si, uma conquista valiosa. Esta orientação social faz com que eles foquem uma relação de longo prazo com os outros membros que possuem os mesmos interesses de consumo que eles, reforçando padrões de comportamento.

Estas categorias revelam as orientações e objetivos dos membros que motivam suas comunicações *online*. Estas também mostram dois outros importantes modos de interação. Primeiro o recreacional, no qual a comunidade virtual é o objetivo, mas esta comunicação adota uma conduta egoísta ou de satisfação de curto prazo. Por conta de seus interesses sociais em ficar em um nível mais superficial, *misturados* e *turistas* tendem a usar mais este modo de interação. O segundo modo de interação é o transformacional, no qual consumidores comunicam-se com o intuito de direcionar o comportamento de consumo de outros membros no grupo. Este modo é mais comum para os *informantes*.

Após conhecer os elementos que compõem as comunidades virtuais, por meio do esquema proposto por Preece (2000) e as classificações em relação aos tipos de comunidade, os tipos de membros e os tipos de comunicação que podem ser utilizados por estes, encerra-se a apresentação das bases teóricas sobre o tema.

De forma resumida, este levantamento teórico visou oferecer ao leitor alguns conhecimentos que serviram como base para o estudo. Assim, dentro da proposta deste estudo, a pesquisa tomou como base o esquema de Preece (2000), onde o objeto de estudo serão as pessoas (membros da comunidade) e suas formas de comunicação. Esta comunicação, como visto neste referencial, sofrerá influências das regras que mediam o grupo, dos propósitos (individuais e coletivos) do grupo e do software utilizado.

Este processo de comunicação deve permitir aos membros do grupo um nível de sociabilização nos moldes propostos por Escobar (1995) e Stevenson (2002) por onde as interações ultrapassam as barreiras do espaço e as pessoas compartilham uma vida de interesses comuns na *cyber*-realidade, gerando uma comunidade.

Estando este grupo interagindo como uma comunidade poderá ser considerado um grupo de referência (BLACKWELL *et al*, 2005) que terá o poder de exercer em seus membros influências, sejam informacionais, normativa ou por identificação, que afetaram seu comportamento na hora de buscar informações na tomada de decisão de compras.

Com a conclusão do referencial teórico que embasou as análises subsequentes, apresenta-se no próximo capítulo os aspectos metodológicos do estudo.

3 Metodologia da Pesquisa

Este capítulo inicia-se com uma breve base epistemológica sobre os métodos de pesquisa qualitativa e sua aplicação dentro do marketing. Em seguida é definida a natureza da pesquisa como estudo de caso e apresenta-se a estrutura metodológica do trabalho, com base na técnica proposta por Kozinets(2002), a netnografia.

Com a estrutura metodológica definida, são apresentados os principais construtos pesquisados, explicam-se os critérios utilizados para seleção do caso e para as unidades de pesquisa, descrevem-se os processos de coleta e análise dos dados em cada fase do estudo e, por fim, são descritos os cuidados que o pesquisador tomou para a garantia da interpretação confiável dos dados.

3.1 Natureza da pesquisa

Métodos qualitativos e quantitativos são mais que apenas diferenças entre estratégias de pesquisa e procedimentos de coleta de dados. Esses enfoques representam fundamentalmente diferentes referenciais epistemológicos para teorizar a natureza do conhecimento, a realidade social e os procedimentos para se compreender esses fenômenos (BAUER; GASKELL, 2002). No entanto, os métodos qualitativos são particularmente úteis para revelar o rico mundo simbólico que sublinha as necessidades, desejos, significados e escolhas. Esta característica do método faz com que se enquadre dentro da proposta deste estudo.

Assim, o presente estudo se caracteriza como qualitativo, já que de acordo com Bauer e Gaskell (2002) a escolha qualitativa ou quantitativa é, primariamente, uma decisão sobre a

geração de dados e os métodos de análise e só secundariamente uma escolha sobre o delineamento da pesquisa ou de interesses do conhecimento.

Triviños (1987) faz considerações importantes sobre o desenrolar da pesquisa qualitativa, principalmente em relação à sua flexibilidade durante a investigação e a importância do pesquisador na definição do caminho ou rumo que a pesquisa tomará. O que se nota, de acordo com Triviños (1987) é que a pesquisa quantitativa segue padrões mais ou menos rígidos no desenvolvimento de uma seqüência de fases e atividades realizadas pelo pesquisador na construção do seu trabalho. Na pesquisa qualitativa a seqüência seguida, de forma geral, é flexível. Triviños (1987) esclarece alguns aspectos, tais como:

- a) A não rigidez na seqüência das etapas de elaboração: isso significa, essencialmente, que não existem divisões estanques entre as etapas e que, por exemplo, a coleta e a análise dos dados podem ocorrer concomitantemente, pois “as informações que se recolhem, geralmente, são interpretadas e isto pode originar a exigência de novas buscas de dados” (TRIVIÑOS, 1987, p. 131). Sendo assim, há mais flexibilidade e autonomia do pesquisador em relação às suas investigações e, conseqüentemente, ao resultado do seu trabalho e mesmo à forma que tomará a dissertação:

(...) o pesquisador tem a obrigação, e não quer sofrer frustrações, de estar preparado para mudar suas expectativas frente ao seu estudo. O denominado ‘relatório final’ da pesquisa quantitativa naturalmente que existe na pesquisa qualitativa, mas ele se vai constituindo através do desenvolvimento de todo o estudo e não é exclusivamente resultado exclusivamente de uma análise última dos dados (TRIVIÑOS, 1987, p. 131).

- b) A necessidade de teoria surge em face de novas questões: significa que a revisão de literatura não é ‘fechada’, ou seja, à medida que outros questionamentos vão surgindo, pode surgir também a necessidade de outras bases teóricas na tentativa de respondê-los. Isso pode significar que “a maior parte, nesse sentido, do trabalho se realiza no processo de desenvolvimento do estudo” (TRIVIÑOS, 1987, p. 131).

- c) Há pouco empenho na definição operacional de variáveis: tais variáveis são apenas descritas e não há, como na pesquisa quantitativa, preocupação com a sua medição e verificação empírica.

Esses esclarecimentos concernentes à pesquisa qualitativa não significam a descaracterização científica dos estudos, uma vez que o pesquisador tenha um arcabouço teórico-metodológico suficiente para o guiar nas suas investigações.

(...) o pesquisador, orientado pelo enfoque qualitativo, tem ampla liberdade teórico metodológica para realizar o seu estudo. Os limites de sua iniciativa particular estarão exclusivamente fixados pelas condições da exigência de um trabalho científico. Este, repetimos, deve ter uma estrutura coerente, consistente, originalidade e nível de objetivação capazes de merecer a aprovação dos cientistas num processo intersubjetivo de apreciação (TRIVIÑOS, 1987, p. 133)

Considerados tais pontos de vista, faz-se necessário a apresentação mais específica da estratégia de pesquisa que este estudo propõe, as técnicas de coleta de informações e as de análise de dados no âmbito do que aqui é apresentado.

3.1.1 O método da pesquisa

Como estratégia de pesquisa foi utilizada o estudo de caso. O estudo de caso é um método das Ciências Sociais e, como outras estratégias, têm as suas vantagens e desvantagens que devem ser analisadas à luz do tipo de problema e questões a serem respondidas, do controle possível do investigador sobre o real evento comportamental e o foco na atualidade.

O estudo de caso é considerado um tipo de análise qualitativa (GOODE, 1969) e tem sido entendido como "... um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado" (GOODE; HATT, 1969, p.422). De outra forma, Tull (1976, p 323) afirma que "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular" e Bonoma (1985, p. 203) coloca que o "estudo de caso é uma descrição de uma situação

gerencial". Devido a complexidade do tema e a falta de estudos empíricos que abordem o objeto em estudo, este trabalho focará um único caso a ser analisado, a comunidade "Eu amo Viajar".

Apesar dos estudos de casos serem receptores de várias críticas tais como a de que eles fornecem pouca base para se fazer uma generalização científica e também a de que eles exigem muito tempo para serem completados, o número de estudos dessa natureza estão sendo muito, e cada vez mais, utilizados como ferramentas de pesquisa (YIN, 2001). Além disso, embora devendo-se considerar a falta de rigor de muitos estudos de caso ao aceitarem evidências equivocadas que acabam por influenciar nos resultados, eles oferecem importantes contribuições quando realizados criteriosamente com vistas a refletirem, de fato, uma pesquisa de caráter científico. De acordo com Yin (2001):

(...) o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos (...). A clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos (YIN, 2001, p. 21).

Diante disso, percebe-se que essa técnica de pesquisa é, não só aplicável no âmbito dessa pesquisa, como também indicável e propícia, visto que o estudo sobre as relações interpessoais na comunidade "Eu amo Viajar" e as influências que esta pode exercer sobre o comportamento de um dos seus membros é tido como complexo e exigente de aprofundamentos.

No intuito de esclarecer melhor os estudos de caso, e entender a sua utilização aqui, Yin (2001) contribui consideravelmente para isso quando estabelece que:

1. Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

2. A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados (YIN, 2001, p. 33).

Nota-se que os estudos de caso visam a investigação de situações atuais, diferentemente das pesquisas históricas. Isso possibilita a obtenção de uma profundidade maior nas concepções dos envolvidos na situação, por estarem enfrentando ainda as conseqüências das mudanças ou dos acontecimentos. É exatamente por isso que o estudo das relações entre os membros da comunidade “Eu amo Viajar” e os seus impactos no comportamento de compra dos mesmos enquadra-se como um estudo de caso.

Ressalta-se ainda o papel fundamental da revisão da literatura como direcionador das investigações dentro do caso. O formato de ‘triângulo’ então, pode ser entendido como um afunilamento de um amplo ou profundo arcabouço teórico e uma realidade complexa que resultam em uma enorme gama de informações que, por sua vez, se tornarão resultados propensos a entender a realidade e a responder a questão de pesquisa.

Outra característica do estudo de caso, colocada por Lüdke e André (1986), é a de que ele e desenvolve com a obtenção de uma variedade de dados, os quais são coletados em diferentes momentos e por vários informantes, conferindo a ele uma estratégia, de certa forma, bastante dependente do pesquisador. Para tal, pode ser utilizada a etnografia orientada para o *marketing* (CHAMBERS, 1985; WARD, 1999). A etnografia orientada para o *marketing* é um importante método que enfoca no comportamento das pessoas no mercado, por essa razão, serviu como base para as investigações aqui aplicadas.

A adaptação do método etnográfico aplicado ao marketing para o ambiente da Internet recebe o nome de “netnografia” (KOZINETS, 2002) ou “ciber-etnografia” (WARD, 1999). Para Kozinets (2002), a “netnografia”, ou etnografia na Internet, é um novo método de pesquisa qualitativa que adapta técnicas de pesquisa etnográficas para o estudo de culturas e comunidades que estão emergindo por meio das comunicações mediadas por computadores.

Como uma técnica de pesquisa em *marketing*, a netnografia usa a informação que está disponível publicamente nos fóruns *online* para identificar e entender as necessidades e influenciadores de decisão para um grupo relevante de consumidores. Assim, esta pesquisa buscou fazer uso das informações disponíveis na comunidade “Eu amo Viajar” para analisar quais influências que estas podem exercer nos membros do grupo, enquanto consumidores.

Comparando com a etnografia orientada para o *marketing* tradicional, a netnografia exige menos tempo e elaboração. Um outro contraste é que a netnografia pode ser conduzida de forma bem menos indiscreta, ou seja, a presença do pesquisador em campo nem sempre é percebida pelos elementos observados. Isto é possível devido a anonimato que a Internet oferece ao pesquisador.

Já para Ward (1999) a ciber-etnografia é um método que foge das implicações da cultura-centrismo que surge por meio da aplicação de modelos normativos no estudo de comunidades. A ciber-etnografia é, assim, um estudo das interações *online*, pois esta permite que o tema que está sendo estudado seja respondido no momento em que os processos e interações estejam ocorrendo.

Por outro lado, existem algumas limitações da netnografia que devem ser consideradas e que estão relacionadas ao foco estreito das comunidades *online*, a necessidade dos pesquisadores em ter grande habilidade para interpretar os dados e a dificuldade de generalização dos dados pela carência de identificadores precisos dos membros (KOZINETTS, 2002).

No entanto, esta limitação não reduz a credibilidade deste método de pesquisa, já que este fornece aos pesquisadores em *marketing* uma janela para observação do comportamento natural dos consumidores como a busca de informações e o boca-a-boca (NELSON; OTNES, 2005; KOZINETTS, 2002), fato extremamente relevante para considerar todos os elementos simbólicos do processo de interação social e do consumo. É exatamente por conta de sua naturalidade e descrição que a netnografia é, segundo Kozinets (2002), uma combinação

única não encontrada em nenhum outro método de pesquisa. A netnografia permite acesso contínuo as informações em situações sociais particulares *online*. E esse acesso pode prover oportunidades importantes para pesquisadores do comportamento do consumidor. Por conta disto, este método foi adotado no desenvolvimento desta pesquisa.

3.1.2 Desenho metodológico da pesquisa

Dois autores (KOZINETS, 2002; WARD, 1999) desenvolveram modelos para a aplicação da “netnografia” ou “ciber-etnografia”. Dentre os dois modelos, optou-se nesta pesquisa pela orientação de Kozinets (2002), em função deste ter servido de base para outros estudos importantes dentro deste campo (KIM; LEE; HIEMSTRA, 2004; WANG; YU; FESENMAIER, 2002; NELSON; OTNES, 2005), entretanto, em complementação ao modelo aplicado, foram aceitas e acrescentadas algumas sugestões propostas por Ward (1999) para técnicas de coleta de dados. Dessa forma, o presente estudo foi desenvolvido em três fases, conforme mostra o a figura 10(3) seguir.

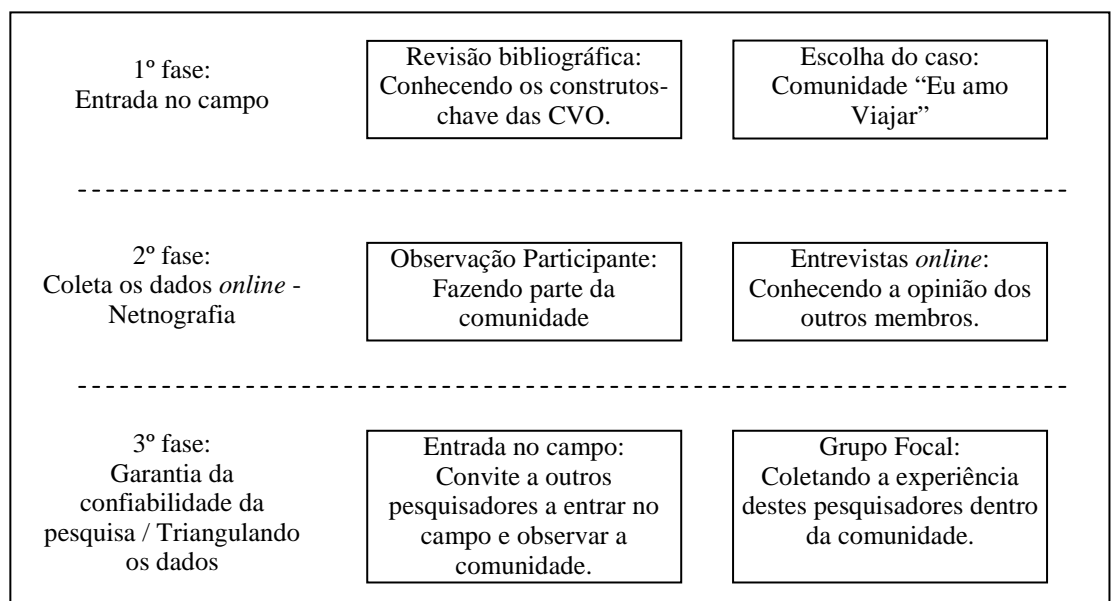


Figura 10 (3) – Desenho metodológico do estudo.
Fonte: Adaptado de Kozinets (2002) e Ward (1999).

A primeira fase busca atender a recomendação de Kozinets (2002) que propõe que o início do estudo seja vinculado à entrada no campo, onde dois passos iniciais foram tomados: (1) desenvolvimento das perguntas de pesquisa e conhecimento prévio do campo; e (2) a escolha da comunidade que servirá como campo de estudo. Assim, no primeiro procedimento se buscou delinear os construtos relevantes, a partir de pesquisa bibliográfica, o que ajudou na concepção das perguntas que nortearam este estudo. Em seguida, foi escolhida a comunidade “Eu amo Viajar” que serviu de campo de estudo, com base em critérios definidos por Kozinets (2002) que serão melhor apresentados mais adiante.

As técnicas de reunião de dados foram baseadas nas recomendações de Kozinets (2002) e Ward (1999). Para Kozinets (2002) o estudo netnográfico deve fazer uso da técnica utilizadas na etnografia tradicional, a observação participante. Desta forma, o pesquisador passou a fazer parte da comunidade e desenvolveu um diário de campo levando em consideração o material textual disponível na comunidade.

Já Ward (1999) defende um processo mais interativo na condução da coleta de dados no estudo netnográfico, que deve ser realizado por meio de entrevistas com os membros participantes da comunidade para saber suas opiniões, o que também foi relatado nesta pesquisa. As duas técnicas de coleta de dados e sua execução serão aprofundadas em um tópico mais adiante.

Por fim, parte-se à preocupação na busca de meios para garantir a interpretação confiável dos dados. Essa garantia é baseada na prática de triangulações dos dados. A netnografia é baseada primariamente na observação dos discursos textuais, uma diferença importante em relação a etnografia, que busca o equilíbrio entre o comportamento observado e discursado (WALLENDORF, 1994). Por isso, uso de outras técnicas, fontes ou pontos de vista sobre o mesmo fenômeno é útil para ajudar pesquisadores em marketing a distinguir comportamentos extremistas destoantes dentro de um grupo típico de consumidores (KOZINETS, 2002).

Assim, outros cinco estudiosos nas áreas de marketing e planejamento turístico foram convidados a interagir com a comunidade e suas opiniões foram consideradas para a triangulação na análise dos dados sobre os tipos de influência que a comunidade pode exercer em seus membros no processo de busca de informações sobre serviços turísticos.

Uma vez esclarecido o modelo metodológico da pesquisa, parte-se para a explicação dos critérios utilizados para a escolha do caso que serviu como objeto de estudo.

3.2 Seleção do caso e unidades de análise da pesquisa

Este tópico explica os critérios utilizados para a seleção do caso e das unidades de análise que compuseram esta pesquisa. Vale salientar que esta escolha deu-se por meio de critérios não-probabilísticos, já que trata-se de um estudo de natureza qualitativa.

A seleção do caso explicita os fatores fundamentais para a escolha da comunidade “Eu amo Viajar”, enquanto a seleção das unidades de análise esclarecem como foram selecionados os membros da comunidade que participaram da entrevista *online* e os estudiosos que foram convidados a entrar no campo e fornecer dados, por meio de um grupo focal.

3.2.1 Seleção do caso: comunidade “Eu amo Viajar”

Para fazer um reconhecimento dos possíveis softwares sociais existentes e que poderiam acomodar as comunidades virtuais, foi realizada uma busca, a partir do indexador Wikipédia, uma enciclopédia virtual disponível em mais de 200 idiomas na Internet, utilizando o termo “redes sociais” e foram encontrados vários *softwares* sociais, dentre eles: 1 Grau, Beltrano, Clubão, Colegas, Gaia, Gazzag, Muvuca, Orkut, UOL K, NetQI e Link. Todos estes citados estão disponíveis em língua portuguesa. O apêndice 1 ilustra o resultado desta busca.

Uma vez identificadas as redes sociais que estavam de acordo com as perguntas de pesquisa, pôde-se julgar entre os critérios a serem usados para a seleção do caso estudado. Kozinets (2002) propõe um processo de priorização das comunidades, seguindo alguns critérios: (1) uma segmentação, tópico ou grupo que é mais focado e relevante a pergunta de pesquisa; (2) maior tráfego de postagens; (3) maior número de postadores de mensagens discretos; (4) possuir dados mais ricos em detalhes ou descrição; e (5) mais interações entre membros do tipo procurado pelas perguntas de pesquisa.

Seguindo o primeiro critério proposto por Kozinets (2002), foi explorado o *Orkut* como campo de estudo, levando em conta que este é o *software* social mais utilizado no Brasil, contando com cerca de 14 milhões de usuários, sendo destes 75% brasileiros, no final de 2005 (UOL, 2005). Este critério atendeu aos interesses da pesquisa, já que o foco se centrou nas comunidades virtuais em língua portuguesa e que fossem compostas, em sua maioria, por brasileiros.

Após a escolha do *software* social que foi utilizado, passou-se para a fase de escolha da comunidade que serviu de objeto de estudo. Dentro do mecanismo de busca de comunidades do *Orkut*, no dia 17 de junho de 2006, foram pesquisadas comunidades por meio das palavras-chave “viagem” e “viajar”. Foram identificadas mais de 1000 (hum mil) comunidades, para cada uma das palavras-chaves e a partir destas lista de comunidades o pesquisador estabeleceu os critérios usados para a sua escolha, seguindo as recomendações de Kozinets (2002) apresentadas a pouco.

Assim, as comunidades foram ordenadas, de forma decrescente, por número de membros, inicialmente a partir do segundo critério proposto por Kozinets (2002), tráfego de postagens. Após essa hierarquização, quatro comunidades foram destacadas por possuírem uma média de postagens superior a 50 por dia, nessa ordem: “Guia *Orkut* de Viagens”, “Eu Amo Viajar”, “Pra Viagem!!!” e “Mochileiros”.

Após esta primeira triagem, foi considerado o terceiro critério, maior número de postadores de mensagens discretos. Assim duas comunidades se destacaram por possuírem, no mês de junho de 2006, mais de 300 mil membros: “Guia *Orkut* de Viagens”, “Eu Amo Viajar”. No entanto, como a natureza deste estudo estava definida como estudo de um único caso, fez-se necessário seguir com o processo de seleção da comunidade, partindo para os critérios quatro e cinco, até que apenas uma comunidade fosse destacada.

Os critérios quatro e cinco, da estrutura de seleção da comunidade estudada, proposto por Kozinets (2002) são: (4) possuir dados mais ricos em detalhes ou descrição; e (5) mais interações entre membros do tipo procurado pelas perguntas de pesquisa. As duas comunidades apresentavam o mesmo nível de riqueza no detalhamento ou descrição de seus objetivos, por seguir em uma estrutura básica proposta pelo software social *Orkut*. Foi necessário então que o pesquisador entrasse nas duas comunidades e realizasse uma leitura prévia dos seus conteúdos para saber qual possuía mais interações entre membros que poderiam ajudar a responder as perguntas de pesquisa.

Assim, os últimos 50 (cinquenta) *posts* de cada comunidade foram lidos e o que se mostrou foi que, na comunidade “Eu amo Viajar”, 32 destes 50 *posts* (64%) estavam relacionados à troca de experiências de viagens, enquanto na comunidade “Guia *Orkut* de Viagens”, apenas 24 destes 50 *posts* (48%) tinham este propósito. A partir desta análise foi aceita como campo de estudo a comunidade “Eu amo Viajar”.

Definida a comunidade que foi objeto deste estudo, partiu-se para a definição das unidades de análise, ou seja, os membros pesquisados dentro da comunidade por meio das entrevistas e os pesquisadores que foram convidados a entrar na comunidade, conforme descrito a seguir.

3.2.2 Seleção das unidades de análise da pesquisa

Para o processo de seleção das unidades de análise foi aplicada a técnica de amostragem por conveniência. Esta técnica de amostragem 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, refletir aspectos do universo. Gil (1999) advoga que a aplicação deste tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos não compromete os achados da pesquisa.

Assim, dentre os mais de 300 mil membros 100 foram escolhidos por estarem com presença mais efetiva no site e contactados por e-mail padronizado e enviado pelo pesquisador que apresentou os objetivos do seu estudo e os convidou a participar da pesquisa, respondendo uma entrevista *online*. Dentre os membros contactados, 32 se dispuseram a cooperar na pesquisa, sendo que apenas 28 efetivamente compareceram para as entrevistas *online*.

Alem dos participantes da comunidade virtual acima especificada, optou-se por entrevistar estudiosos nas áreas de planejamento e marketing turístico. Cinco especialistas foram contactados e convidados a cooperar com o este estudo. A relação a seguir identifica estes indivíduos:

- Prof. M.Sc. Ciro Pereira Pedrosa. Bacharel em turismo, Especialista em gestão de Marketing e Mestre em Administração. Campo de estudo: comportamento do consumidor.
- Prof. M.Sc. Gilberto Jerônimo Pimentel Filho. Bacharel em turismo e administração, Especialista em gestão de Marketing, Mestre em Turismo. Campos de estudo: planejamento turístico e políticas públicas de turismo.
- Profa. M.Sc. Caroline Marques. Bacharel em turismo, Mestra em Gestão Ambiental. Campos de estudo: planejamento turístico e gestão ambiental.

- Ana Wilma Leite da Silva. Bacharel em turismo, especialista em gestão de marketing, gerente em uma empresa de pesquisa de marketing. Campo de estudo: pesquisas em marketing e segmentação de mercado turístico.
- Prof. Priscilla Marques. Bacharel em turismo, especialista em planejamento turístico, Mestranda em Antropologia. Campo de estudo: planejamento turístico.

Estes especialistas foram escolhidas por terem em seus campos de estudo conhecimentos que poderiam contribuir com o estudo. Além disto, a natureza qualitativa do estudo, procura compreender o fenômeno investigado sobre diferentes perspectivas, no caso, com base em uma amostra de participantes da comunidade virtual e em especialistas,.. Selecionados os indivíduos que fizeram parte das unidades de análise, foi possível iniciar o processo de coleta de dados. A coleta também respeitou as três etapas estabelecidas no estudo, sendo sua concepção sequencial, conforme é apresentado no próximo tópico.

3.3 Plano de coleta dos dados da pesquisa

Como já foi visto anteriormente, a presente pesquisa investiga a maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas em relação às suas experiências de viagem e como elas pensam sobre suas ações e as dos outros, e como isto influencia o comportamento de busca de informações e avaliação de alternativas. Para isto, foi necessário realizar um levantamento de dados dentro e fora da comunidade virtual *online* que foi pesquisada. Esse levantamento foi dividido em três etapas, como mostra o quadro 5 (3) a seguir.

Vale salientar que estes dados foram coletados a partir de duas fontes: primários e secundários. Os dados primários foram gerados pelo pesquisador com a finalidade específica de solucionar o problema de pesquisa (OLIVEIRA, 2003). Já os dados secundários foram

coletados para atender aos objetivos que não os do problema em pauta, mas podem ser aproveitados para tal, podendo ser acessados de forma rápida e segura (LAKATOS, 1995; GIL, 1999). Assim, dentro das comunidades virtuais *online*, Kozinets (2002) e Ward (1999) consideram fontes primárias as interações registradas na comunidade na qual o pesquisador faz parte, instigando debates ou abrindo tópicos específicos e são fontes secundárias aquelas interações que já estavam registradas nos fóruns da comunidade antes mesmo da entrada do pesquisador.

Fases	Propósito	Técnicas	Variáveis
1º Fase	Conhecer os construtos-chave das CVO	Pesquisa Bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo PDC; • Grupos de Referências e suas influências no PDC; • Comunidades virtuais <i>online</i>.
2º Fase	Fazer parte da comunidade	Observação <i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fluxo de informações; • Ferramentas de comunicação. • Necessidades psicológicas dos indivíduos; • Regras de estabilização e controle do grupo; • Cooperação e partilha de conhecimento.
	Conhecer a opinião dos membros.	Entrevistas <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nível de experiência na participação de comunidades virtuais; • Hábitos dentro da comunidade “Eu amo Viajar”; • Entender o seu processo de busca por informações sobre serviços turísticos; • Uso da comunidade “Eu amo Viajar” como ferramenta de interação social e de busca de informações por serviços turísticos.
3º Fase	Coletar experiências de outros pesquisadores no convívio com a comunidade.	Grupo Focal	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento dos respondentes sobre o processo de decisão de compra; • Experiência sobre a vivência dentro da comunidade “Eu amo Viajar”; • Observações sobre o processo de busca por informações sobre serviços turísticos dos membros da comunidade.

Quadro 5 (3) – Processos de coleta de dados.

Fonte: Adaptado de Kozinets (2002) e Ward (1999).

Antes de detalhar o processo de coleta de dados, para cada fonte de pesquisa, duas distinções são úteis: sobre visões de mundo e tipos de comunicação. Com relação às visões de mundo devemos distinguir o mundo como o conhecemos do que experienciamos. Entende-se o primeiro mundo como o representado e não o mundo em si mesmo, enquanto o segundo é o construído através de processos de comunicação (BERGER, LUCKMANN, 1979; LUCKMANN, 1995). A pesquisa desenvolvida neste estudo, portanto, apoiou-se em dados

sociais – dados sobre o mundo social – que são o resultado, e são construídos nos processos de comunicação.

Bauer e Aarts (2001) oferecem algumas dicas sobre como escolher materiais para análise em pesquisas sociais e recomendam: primeiramente, os assuntos devem ser teoricamente relevantes, e devem ser coletados a partir de um ponto de vista apenas; em segundo lugar, os materiais de um corpus devem ser tão homogêneos quanto possível. Isto se refere a substância material dos dados. Materiais textuais não devem ser misturados com imagem, nem devem os meios de comunicação ser confusos

Levando em conta as peculiaridades do objeto em estudo, a comunidade “Eu amo Viajar”, e as recomendações de Bauer e Aarts (2001), nessa pesquisa os dados foram coletados levando em conta a maneira como as pessoas espontaneamente se expressam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre suas ações e as dos outros, por meio de textos.

As técnicas de coleta de dados utilizadas nessa pesquisa foram a pesquisa documental, a observação participante *online*, as entrevistas *online* e o grupo focal. Passa-se agora para a definição e considerações em relação a cada uma delas.

3.3.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Vergara (2003), permite a coleta de dados fora do campo, ou seja, por meio de, por exemplo, livros, artigos, anais de congresso, teses e dissertações, jornais e Internet. De acordo com a mesma autora, a pesquisa documental pode ser feita nos arquivos existentes e acessados no campo.

Na pesquisa aqui considerada, muitas fontes bibliográficas poderão ser analisadas como artigos e periódicos científicos, obras de autores reconhecidos dentro do campo de

estudo deste trabalho, além de relatórios de entidades de controle da Internet e matérias jornalísticas disponíveis em Portais na Internet.

Além disso, a pesquisa bibliográfica é, de certa forma, constante durante todo o processo de investigação, mesmo porque a literatura utilizada é bastante abrangente e, nesta proposta, sabe-se que ela não está completa. No entanto, o pesquisador priorizou os esforços para a construção do referencial teórico deste trabalho no período entre novembro de 2005 e junho de 2006. Detalhados a coleta dos dados documentais, passa-se aos dados coletados por meio de observação.

3.3.2 Observação participante

A observação, embora pareça simples para o pesquisador, também exige considerações importantes a serem feitas e refletidas durante o processo de pesquisa. Essa técnica possibilita a obtenção simultânea de um recorte na realidade que produz o aparecimento das relevâncias para a investigação e ainda, permite (ou pelo menos não impede) a obtenção de um contexto amplo influenciado por aspectos que possam ser consideradas relevantes, a depender do julgamento do investigador diante do seu arcabouço teórico e dos objetivos do estudo. Observar não deve significar redução do caso, mas atenção ao que se passa dentro e ao redor do que está sendo estudado.

Observar um 'fenômeno social' significa, em primeiro lugar, que determinado evento social, simples ou complexo, tenha sido abstratamente separado do seu contexto para que, em sua dimensão singular, seja estudado em seus atos, atividades, significados, relações etc. Individualizam-se ou agrupam-se os fenômenos dentro de uma realidade que é indivisível, essencialmente para descobrir seus aspectos aparentiais e mais profundos, até captar, se for possível, sua essência numa perspectiva específica e ampla, ao mesmo tempo, de contradições, dinamismos, de relações etc. (TRIVIÑOS, 1987, p. 153).

Considerando que Triviños (1987) indica que a observação pode ser estruturada (ou padronizada) ou livre, adotou-se nesta pesquisa a observação livre por esse tipo satisfazer mais as principais necessidades da pesquisa qualitativa por não necessitar de estabelecimento

prévio de categorias que somente podem se constituir na análise dos dados. Usar-se-á a observação livre ao acessar a comunidade “Eu amo Viajar” e na interação do pesquisador com a comunidade.

No caso aqui considerado, Lüdke e André (1986) fazem referência ao tipo de observador e ao seu papel adotados nesta pesquisa: o observador como participante. Para eles:

O ‘observador como participante’ [aspas no original] é um papel em que a identidade do pesquisador e os objetivos do estudo são revelados ao grupo pesquisado desde o início. Nessa posição, o pesquisador pode ter acesso a uma gama variada de informações, até mesmo confidenciais, pedindo cooperação ao grupo. Contudo, terá em geral de aceitar o controle do grupo sobre o que será ou não tornado público pela pesquisa (LÜDKE e ANDRÉ, 1986, p. 29)

A observação apresenta como principal vantagem, em relação a outras técnicas, a de que os fatos são percebidos diretamente, sem qualquer intermediação (GIL, 1999). Desse modo, a subjetividade, que permeia todo o processo de investigação social, tende a ser reduzida. O principal inconveniente da observação, apresentado por Oliveira (2003) está em que a presença do pesquisador pode provocar alterações no comportamento dos observados, destruindo a espontaneidade dos mesmos e produzindo resultados pouco confiáveis. As pessoas, de modo geral, ao se sentirem observadas, tendem a ocultar seu comportamento, pois temem ameaças à sua privacidade.

No entanto, este inconveniente da observação não foi sentido neste estudo, pois o processo de coleta de dados sofreu algumas modificações ou ser implementada na pesquisa pela Internet (KOZINETS, 2002). Esta preocupação ocorreu porque não houve para o pesquisador a possibilidade de perceber elementos não textuais durante a interação com a comunidade, pelo fato desta não ocorrer face-a-face. Assim, a observação participante *online*, foi realizada na comunidade “Eu amo viajar!!” do *Orkut*.

Para Kozinets (2002), os dados devem ser provenientes das duas fontes, sendo os secundários os dados que o pesquisador copia diretamente da comunidade, fruto das

interações entre seus membros antes da entrada do pesquisador no campo, e que ficaram registrados no *software* social, em forma de tópicos de discussão. Já os dados primários devem ser originados através da observação participante do pesquisador dentro da comunidade, registrando as interações entre os outros membros e seus significados.

Desse modo, a subjetividade, que permeia todo o processo de investigação social, tende a ser reduzida. Além disso, a observação *online* consegue inibir o inconveniente da presença do pesquisador provocando alterações no comportamento dos observados, destruindo a espontaneidade dos mesmos e produzindo resultados pouco confiáveis, devido ao fato do observador não estar visível e poder fazer seu trabalho de forma mais discreta (WARD,1999).

Embora não existam regras fixas acerca do que observar (KOZINETTS, 2002), há itens que, em virtude de serem significativos, foram considerados pelo pesquisador: os sujeitos (membros da comunidade), o cenário (o software social *Orkut*) e o comportamento social. Assim, para esta etapa foram observados dados referentes ao fluxo de informações trocadas na comunidade “Eu amo viajar!!” e as ferramentas de comunicação disponíveis no *Orkut*. Para a realização da observação, naturalmente, o pesquisador teve que se cadastrar no *Orkut* e, em seguida, na comunidade. Como o pesquisador já fazia parte do *Orkut* a cerca de oito meses, não houve dificuldades de adaptação para o uso da ferramenta. A entrada na comunidade também foi simples, sem precisar de permissões do mediador.

Esta observação participante *online* foi realizada no período de 01 de junho à 02 de setembro de 2006. O registro dos dados ocorreu por meio da seleção dos textos na comunidade. Estes textos eram provenientes das interações dos membros antes da entrada no campo, pois estes ficam registrados nos *boards* por tempo indeterminado, a após a entrada no campo, contando inclusive com a participação do pesquisador.

Outra técnica utilizada para coletar os dados foi a entrevista com os membros da comunidade. Os procedimentos realizados para esta coleta estão explicados a seguir.

3.3.3 Entrevistas *online*

No intuito de conhecer a opinião dos membros da comunidade “Eu amo Viajar” sobre seus hábitos de interação com a comunidade e perceber possíveis impactos desta interação no seu comportamento de busca por informações sobre serviços turísticos, foram conduzidas entrevistas *online*. Nas ciências sociais empíricas, a entrevista qualitativa, em profundidade ou grupal, é uma metodologia de coleta de dados amplamente empregada. É, como escreveu Farr (1982), essencialmente uma técnica ou método para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas, ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles expressas pela pessoa que inicia a entrevista. A entrevista qualitativa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos.

No entanto, existem algumas diferenças entre a entrevista na Internet e a tradicional. Ward (1999) afirma que em situações de entrevista tradicional existe uma série de expectativas compartilhadas entre pesquisador e pesquisado. Na situação tradicional espera-se que o entrevistador faça as perguntas ou guie a conversa por tópicos, demonstrando ter total poder de condução do processo. Nas entrevistas na ciber-etnografia opera-se na premissa do processo dialógico entre entrevistador e entrevistado. Por isso a presença constante do pesquisador no campo é necessária para que este conheça profundamente os outros membros e suas formas de comunicar-se com o grupo.

Por isso, o instrumento de coleta de dados apresentado no apêndice 2, foi organizado de tal forma que seu conteúdo foi estruturado baseando-se nas questões da pesquisa, na medida em que estas constituem o tópico guia. Para Gaskell (2001) a idéia não é fazer um conjunto de perguntas padronizadas ou esperar que o entrevistado traduza os pensamentos do pesquisador em categorias de respostas, mas que as perguntas sejam um convite para o entrevistado falar longamente com suas próprias palavras e com tempo pra refletir.

A entrevista *online* coletou dados a partir de diálogos com os entrevistados, por meio de salas de bate-papo ou comunicadores instantâneos, como o MSN®. Fazendo uso desta técnica o pesquisador pôde lançar perguntas para os entrevistados, e estimular respostas e debates que ajudaram a responder às perguntas de pesquisa específicas ou coletar dados que não estavam disponíveis nas fontes secundárias.

Para a realização da entrevista, foi necessário que o pesquisador fizesse contato com o respondente por e-mail e agendasse o encontro *online*. No momento do agendamento o entrevistado era avisado que a entrevista duraria aproximadamente uma hora e que a temática central era as relações dos membros dentro da comunidade “Eu amo Viajar”. Na maioria dos casos este agendamento prévio teve sucesso, havendo a necessidade de poucos reagendamentos. O quadro 6(3) a seguir mostra os dias e horários dos encontros para as entrevistas.

Identificação do entrevistado	Número de agendamentos	Data e hora da entrevista	Duração da entrevista.
Membro entrevistado 1	01	17/09/2006 às 13:30h	1h10m
Membro entrevistado 2	01	20/09/2006 às 23:50h	1h20m
Membro entrevistado 3	01	23/09/2006 às 14:00h	1h02m
Membro entrevistado 4	01	23/09/2006 às 19:00h	1h40m
Membro entrevistado 5	02	24/09/2006 às 10:00h	0h32m
Membro entrevistado 6	01	24/09/2006 às 12:00h	1h:04m
Membro entrevistado 7	01	24/09/2006 às 22:00h	1h23m
Membro entrevistado 8	01	30/09/2006 às 13:00h	0h55m
Membro entrevistado 9	02	07/10/2006 às 12:30h	0h58m
Membro entrevistado 10	01	12/10/2006 às 10:15h	0h49m
Membro entrevistado 11	01	12/10/2006 às 17:30h	0h55m
Membro entrevistado 12	01	13/10/2006 às 14:00h	1h10m
Membro entrevistado 13	01	13/10/2006 às 23:00h	0h39m
Membro entrevistado 14	01	14/10/2006 às 09:00h	0h53m
Membro entrevistado 15	01	14/10/2006 às 13:00h	1h11m
Membro entrevistado 16	01	14/10/2006 às 20:00h	1h03m
Membro entrevistado 17	01	14/10/2006 às 23:30h	0h57m
Membro entrevistado 18	01	15/10/2006 às 01:30h	0h46m
Membro entrevistado 19	01	15/10/2006 às 02:30h	1h00m
Membro entrevistado 20	01	15/10/2006 às 19:00h	1h20m
Membro entrevistado 21	03	22/10/2006 às 14:00h	0h 49m
Membro entrevistado 22	01	25/10/2006 às 18:30h	1h12m
Membro entrevistado 23	01	01/11/2006 às 23:00h	1h02m
Membro entrevistado 24	03	02/11/2006 às 11:45	0h33m
Membro entrevistado 25	01	02/11/2006 às 21:00	1h22m
Membro entrevistado 26	03	03/11/2006 às 18:30	1h12m
Membro entrevistado 27	03	11/11/2006 às 12:00	0h22m
Membro entrevistado 28	03	18/11/2006 às 15:00	0h43m

Quadro 6 (3) – Agenda de entrevistas.

As entrevistas ocorreram, em sua maioria, nos turnos da noite e tarde, nos finais de semana e tiveram duração média de 1h05m (uma hora e cinco minutos). Dentre os 28 entrevistados, 21 deles compareceram ao primeiro agendamento feito, o que agilizou a coleta de dados. Apenas cinco dos entrevistados tiveram que ser contactados três vezes para que a entrevista fosse realizada.

Aparentemente os primeiros entrevistados demonstraram maior interesse em responder as perguntas. Suas colocações foram mais extensas e as entrevistas mais empolgantes. Depois do sétimo entrevistado sentiu-se uma queda nesta empolgação por parte dos participantes. As respostas passaram a ser mais diretas e sem muitos argumentos. Já no meio do processo de coleta de dados, as entrevistas voltaram a render novos conhecimentos, pois aparentemente o perfil dos entrevistados começou a mudar. Quando chega-se aos últimos 4 entrevistados, os mais difíceis de agendamentos, nota-se um grande desinteresse destes em dar grandes contribuições, além do pesquisador sentir a saturação dos dados coletados, que já não geravam novos conhecimentos consideráveis.

O pesquisador também aprendeu sobre o processo de pesquisa *online*, durante o processo de entrevistas. A maior dificuldade no início era manter o entrevistado concentrado no diálogo. Para prender a atenção do sujeito pesquisado fez-se necessário desenvolver a habilidade de tornar a entrevista dinâmica, com comentários que instigassem o entrevistado a enriquecer seus argumentos e perguntas bem conectadas para não permitir que este se disperse. No final, por conta da saturação dos dados coletados, o entrevistador passou a ser mais exigente com as respostas, tentando estimular os entrevistados. No entanto, sem sempre esta postura teve sucesso.

Para preservar o anonimato dos entrevistados estes foram identificados apenas por números. Este cuidado ajuda o processo de interpretação e análise dos dados. Coletados os dados, da entrevista com os membros da comunidade “Eu amo Viajar”, parte-se para a fase de

coleta de dados com outros pesquisadores, dados estes que ajudaram na interpretação e conhecimento do fenômeno investigado.

3.3.4 Grupo focal

Para finalizar a fase de coleta de dados foi desenvolvido um grupo focal com pesquisadores que, anteriormente a realização da discussão em grupo, foram solicitados a participar da comunidade “Eu amo Viajar” e observar o comportamento dos membros. Algumas considerações que norteiam as pesquisas qualitativas, mais especificamente as entrevistas grupais, devido ao contato pessoal direto com o informante, devem ser aqui colocadas, mesmo porque, nesse estudo, elas foram adotadas no intuito de minimizar problemas que pudessem influenciar o aparecimento de vieses nos seus resultados. Dessa forma, salienta Triviños (1987) que:

Este [o pesquisador] em qualquer circunstância, deve ser inflexível quanto a sua neutralidade frente aos problemas pessoais que possam apresentar os grupos e os indivíduos. (...). A resposta do investigador em face de acontecimentos dessa natureza [principalmente os relacionados ao engajamento conferido pela pesquisa participante] é a objetivação de suas realizações, à margem das brigas e dimensões individuais (TRIVINOS, 1987, p. 142).

Dessa forma, a realização de contatos pessoais com os informantes dentro do caso a ser estudado é uma recomendação com vistas a facilitar as investigações e encontrar pessoas-chave para o estudo (TRIVINOS, 1987). Nesse sentido, embora o grupo focal tenha sido conduzido como uma entrevista semi-estruturadas, como modelo no apêndice 3, foram realizadas conversas com os pesquisadores enquanto eles estavam em campo para possíveis esclarecimentos e coleta de dados preliminares e também a realização de uma revisão de literatura profunda, possibilitou o direcionamento dos questionamentos de modo a verificar a

compatibilidade do caso com a teoria proposta, a disponibilidade da obtenção de informações relevantes sem muitas dificuldades por parte de atores importantes dentro do caso.

Os pesquisadores ficam em campo, realizando observações e interagindo com a comunidade por um mês. A maioria destes ficaram na comunidade por pelo menos 35 dias, conforme mostra o quadro 7(3) abaixo.

Pesquisador	Data de entrada no campo	Data de saída do campo	Nº de dias no campo.
Prof. Ciro Pedrosa	15/11/2006	15/12/2006	30 dias
Prof. Gilberto Pimentel	21/11/2006	20/12/2006	29 dias
Prof. Caroline Marques	25/11/2006	03/01/2007	39 dias
Prof. Princilla Marques	26/11/2006	29/12/2006	33 dias
Ana Wilma Leite	01/12/2006	05/01/2007	36 dias

Quatro 7 (3): permanência dos pesquisadores no campo

Percebe-se o que o autor deste trabalho teve o cuidado de permitir a entrada dos outros pesquisadores no campo apenas após sua saída, para não correr o risco de inviesar suas observações. Neste tempo que ficaram na comunidade “Eu amo Viajar”, os pesquisadores foram recomendados a entrar na comunidade pelo menos uma vez por dia e que buscar, sempre que possível, interação com os membros e as leituras dos tópicos anteriores a sua entrada.

Após a saída de todos os respondentes do campo foi marcado um grupo focal com eles no dia 15 de janeiro de 2007. Esta entrevista foi mediada pelo próprio pesquisador e realizada na casa de um dos componentes do grupo e durou aproximadamente três horas.

A sistemática do grupo focal ocorreu em três etapas, para que se pudesse tirar o máximo de informações possível sobre as observações feitas pelos respondentes. Para tanto, na primeira fase o moderador fez uma apresentação geral sobre o objetivo do trabalho e estabeleceu as regras de funcionamento do grupo. Na segunda etapa, foram discutidas as experiências dos respondentes em relação aos relacionamentos existentes na comunidade. A terceira e última etapa foi debatido a opinião dos respondentes sobre os tipos de influências que eles perceberam que os membros podem sofrer no seu processo de busca por informações

sobre serviços turísticos. Todos os pontos debatidos foram feitos com base no tópico guia apresentado no apêndice 3.

Após o encerramento da seção, foram fechadas as gravações em áudio e vídeo e, posteriormente, foi feita a compilação dos dados, com a transcrição dos debates ocorridos, para a etapa seguinte de análise dos dados.

Essa foi uma técnica de coleta de dados usada nesta pesquisa em combinação com outros métodos. Desse modo, utilizou-se com êxito em conjunto com a entrevista individual e com a observação direta (MORGAN, 1988). O próximo tópico apresenta os procedimentos para a análise dos dados coletados com os dois grupos investigados.

3.4 Plano de análise dos dados de pesquisa

A análise das informações obtidas nesta pesquisa foi feita confrontando-se o referencial teórico que orienta este trabalho, com as informações capturadas a partir das técnicas de coleta de dados descritas na seção anterior. Assim sendo, este plano contemplou a análise teórica e de conteúdo das informações obtidas, conforme segue.

Inicialmente foi feita uma análise teórica com base na literatura que deu suporte a este estudo. O uso da teoria para a orientação da pesquisa qualitativa trouxe um grau de reducionismo ao processo de coleta de dados, mas não eliminou a habilidade de descrever e explorar o tema em questão.

Trata-se de um contexto em que a teoria existente foi utilizada, apresentando-se na forma de categorias analíticas (construtos) e não de descritores empíricos (variáveis). Assim, para a pesquisa documental, a produção de um corpo textual teórico (*corpus*) foi suficiente para embasar os procedimentos desta pesquisa, delineando o estudo, já que a construção do *corpus* refere-se a escolha sistemática e arbitrária de material com o qual o pesquisador vai

trabalhar, garantindo a eficiência que se ganha na seleção de algum material para caracterizar o todo (BAUER; AARTS; 2001. p. 39).

Já a observação *online* teve como principal propósito observar de maneira espontânea os fatos. Desta forma, sua análise consistiu em relatos de experiência, em que o pesquisador procurou oferecer, em forma de texto, um conjunto de informações sobre os momentos que praticou a observação e relatar possíveis problemas e peculiaridades do campo observado (FLICK, 2004). A análise dos dados por meio desta técnica é chamada por Lakatos (1995) de observação-reportagem, já que apresenta certa similaridade com as técnicas empregadas pelos jornalistas.

Para as entrevistas *online* e o focus group foi aplicada a análise de conteúdo. A análise de conteúdo (AC) é um trabalho de interpretação, um método de análise desenvolvido dentro das ciências sociais que passou a ser muito utilizado no campo da comunicação nos últimos 20 anos. Isto é atribuído, principalmente, a alguns aspectos como a *World Wide Web* (WWW) e a proliferação correspondente de databases e dos arquivos on-line para jornais, programas de rádio e televisão, além do avanço rápido dos softwares de análise de conteúdo de texto que possibilitaram um estudo mais profundo, com maior número de dados, o que tornou a AC mais dinâmica.

Para Flick (2004) a análise de conteúdo é mais que um método de análise. É um método de observação. Ao invés de observar o comportamento das pessoas diretamente ou perguntando a elas para responderem escalas ou entrevistando-as, o investigador utiliza as comunicações produzidas pelas pessoas e faz perguntas sobre essas comunicações.

Portanto, a AC difere dos outros tipos de análise, em virtude de ser fundamentalmente empírica na orientação, exploratória, interessada no fenômeno real, e profética na intenção. Contribui para o conhecimento especialmente de eventos simbólicos, nos quais outros métodos são geralmente insensíveis. Além disso, transcende as noções convencionais de conteúdo como um objeto de interesse e que está intrinsecamente ligado às recentes

concepções de fenômeno simbólico. Isto pode ser visto em um contexto de uma mudança da percepção sobre a comunicação humana, a existência de uma nova mídia, e os papéis que elas atuam na transmissão da informação na sociedade.

Dentro desse contexto, AC não é mais definida pelo seu tradicional domínio de aplicação (o conteúdo das mensagens), mas pelo processo envolvido na análise dos dados como entidades simbólicas. Pode-se acrescentar ainda que a AC possui uma metodologia própria, a qual capacita o analista a planejar, comunicar e avaliar criticamente o projeto de uma pesquisa independentemente do seu resultado.

Mayring (1983) recomenda, para a análise de conteúdo, um procedimento gradual de redução do texto qualitativo. Uma vez reduzidos, estes textos são associados a outras passagens, o que ajuda na interpretação dos elementos subliminares das afirmações dos pesquisados e as teorias levantadas dentro da temática que estiver sendo abordada. Ambas as reduções operam com generalização e condensação de sentido (GASKELL; BAUER, 2002).

Além disso, alguns autores (Por exemplo, ARNOULD; WALLENDORF, 1994; HISCHMAN, 1986; LINCOLN; GUBA, 1985) recomendam um procedimento onde algum ou todo o relatório dos achados finais do estudo sejam apresentados para a população que foi estudada, a fim de manter o campo de pesquisa aberto para futuros estudos, dar a população oportunidade de enriquecer mais o estudo e desenvolver maior credibilidade.

3.5 Critérios de qualidade da pesquisa

Os critérios de qualidade buscaram assegurar a validade e confiabilidade das observações, ou seja, tiveram a intenção de gerar objetividade, não em sua abordagem, mas em relação à credibilidade de seus resultados. Nesse contexto, a validade é entendida como a confiança com que se podem tirar conclusões corretas de uma análise e, a confiabilidade, como a consistência com que os procedimentos da pesquisa irão avaliar o fenômeno em

estudo da mesma maneira em outras tentativas de estudá-lo (GASKELL; BAUER, 2002; KIRK; MILLER, 1986).

Para Lincoln e Guba (1985) a busca por critérios de credibilidade não se limita a idéia de que a pesquisa deve ser executada segundo os princípios e orientações próprias das metodologias qualitativas de forma que seus resultados sejam dignos de confiança e aprovados pelos próprios construtores da realidade social que está sendo estudada, ou seja, seus participantes. Por isso, os autores a pouco citados propõe algumas estratégias visando à obtenção e resultados que tenham credibilidade que serão considerados por este estudo: (1) a permanência e engajamento do pesquisador no campo e (2) o uso de técnicas de triangulação

O tempo de permanência no campo, principalmente nos estudos de tipo etnográfico, deve ser suficientemente longo para que o pesquisador possa compreender qualquer fenômeno sem referência ao contexto onde ele está inserido. A permanência no campo permite ao pesquisador detectar e corrigir interpretações falsas ou enviesadas por ele elaboradas e identificar distorções nas informações apresentadas pelos próprios sujeitos. Além disso, a permanência no campo permite que o pesquisador crie uma relação de confiança com os participantes da pesquisa mostrando a eles que os fenômenos observados e as respostas obtidas nas entrevistas terão uma utilização estritamente acadêmica.

No caso dos estudos ciberetnográficos, como o presente estudo, Kozinets (2002) defende que o tempo de permanência na comunidade é amenizado devido ao fato das informações referentes as interações interpessoais dos membros ficarem registradas nos fóruns por um tempo determinado pelo software social que lhe dá base. Além disso, Chambers (1985) afirma que o uso da etnografia enquanto método aplicado ao marketing pode ser adaptado as necessidades do pesquisador em busca de atender suas limitações de prazo e recursos. Assim, ficou definido para esta pesquisa o tempo de permanência em campo de cinco meses, sendo estes divididos em três meses para a observação participante e dois meses para as entrevistas *online*.

De uma forma ampla, Denzin (1977) define triangulação como a aplicação e combinação de várias metodologias de pesquisa no estudo do mesmo fenômeno. Para ele é possível identificar quatro tipos básicos de triangulação: (1) envolvendo o uso de múltiplas e variadas fontes de dados; (2) pesquisadores; (3) teorias e; (4) metodologia. No entanto, para Lincoln e Guba (1985) as duas formas mais relevantes para aumentar a credibilidade de uma investigação são a combinação de várias fontes de dados que podem ser coletados em situações variadas ou em momentos diferentes e a triangulação de pesquisadores.

Assim o presente estudo fez uso da triangulação de fontes de dados, coletando dados a partir de fontes primárias e secundárias, por meio de pesquisa documental, observação participante, e entrevistas, sendo estes diferentes em instrumentos de coleta e características e buscou o auxílio de outros pesquisadores que, a convite do autor deste trabalho, entraram em campo para realizar observações participantes por meio da interação com a comunidade e disponibilizar sua opinião e pontos de vista sobre as perguntas de pesquisa desta obra.

Por fim, considerando que as técnicas de análise de dados qualitativos utilizados nesta pesquisa buscam pela identificação de padrões e tendências, vale a pena estar atento para os casos que se afastam dos resultados mais consistentes, pois estes tanto podem-se constituir em exceções, como alertar para necessidade de ampliação da coleta ou indicar novas possibilidades de interpretação dos resultados (GODOY, 2005).

Tendo definido os critérios que foram usados na tentativa de garantir uma interpretação confiáveis dos dados, o estudo seguiu para a sua conclusão e as devidas medidas que foram tomadas para a saída de campo de pesquisa. A conclusão do estudo, buscou a resposta das perguntas de pesquisa anteriormente levantadas e desenvolver proposições que pudessem servir como base para futuros estudos.

4 Análise e discussão dos dados

Nesse capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados nas três fases do estudo. Inicialmente apresenta-se o relatório referente à pesquisa documental e observação *online*, com o intuito de conhecer os elementos que definem as características centrais das comunidades virtuais, pessoas, propósitos, regras e *software*, a partir de um caso específico. Em seguida, são analisadas as informações coletadas nas entrevistas *online* com alguns membros da comunidade e o grupo focal realizado com especialistas na área de marketing e planejamento turístico discutindo o processo de busca por informações sobre serviços turísticos dos membros da comunidade e os tipos de influência que esta exerce em seus participantes.

4.1 Conhecendo os elementos que caracterizam a comunidade “Eu amo Viajar”

Como foi visto no capítulo do referencial teórico, as comunidades virtuais *online* podem ser caracterizadas a partir do modelo das Comunidades Virtuais *Online* (CVO), proposto por De Souza e Preece (2004) e apresenta uma série de variáveis que complementam os seus quatro pilares básicos: pessoas, propósitos, regras e *softwares*.

É importante lembrar que esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, tendo como objeto a comunidade “Eu amo viajar”, dentro do *software* social *Orkut*. Assim, a descrição dos elementos propostos, que caracterizaram a comunidade, foi aceita como verdade apenas para este caso, no período o qual esta pesquisa foi desenvolvida.

A figura 11(4) abaixo resume os elementos que compõem esta comunidade, definidos por meio da pesquisa documental, e que foram descritos com a ajuda da observação participante *online*.

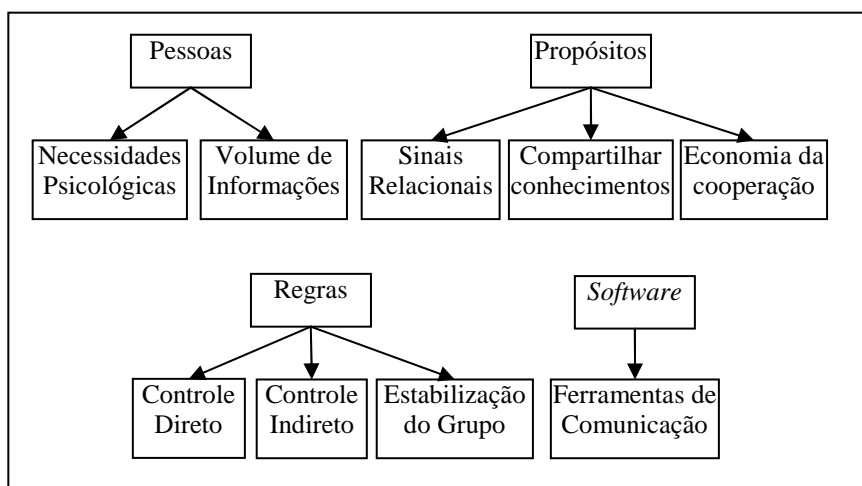


Figura 11(4): Os elementos que define a comunidade “Eu amo Viajar” e suas variáveis.

Primeiramente, para compreender a comunidade “Eu amo Viajar” e suas variáveis, faz-se necessário definir as características centrais do *software* social *Orkut*. Este faz uso de elementos que caracterizam dois tipos de comunidades virtuais: os *boards* e os *web rings*.

Os *web rings*, interligam os membros que estão associados a comunidade além de permitir a indicação de outras que, tematicamente, se relacionam com os objetivos da comunidade ou o perfil de seu moderador. Esta característica do *Orkut* permite que um membro possa “entrar” na página que apresenta o perfil dos outros membros, sem precisar procurá-los por meio de ferramentas de busca do *Orkut*. Isto facilita o relacionamento dos membros.

No entanto, o processo de comunicação entre os membros da comunidade ocorre por meio de *boards*. Qualquer membro tem o direito de iniciar um tópico dentro do fórum da comunidade e iniciar um debate ou questionamento com os outros. Estes tópicos ficam armazenados no *software* social *Orkut* sem prazo de retirada, podendo inclusive os membros interagirem em tópicos iniciados há meses atrás, por exemplo. A medida que estes tópicos são

respostados, eles são apresentados, dentro da comunidade, em posição de destaque. Desta forma, os cinco últimos tópicos que receberam respostas são postos na página inicial da comunidade. Os membros da comunidade fazem uso, com muita frequência, de *emoticons*, ou seja, símbolos que expressão sentimentos, para facilitar a expressão de sentimentos.

Existe uma última ferramenta, mas pouco utilizada nesta comunidade, que é uma espécie de *listservs*. Por meio desta, há a possibilidade dos membros de uma comunidade enviar um e-mail para todos os outros, através de um serviço de postagem exclusivo do *Orkut*. O usuário, em sua página, possui uma área para leitura destes e-mails. No entanto, para os membros a comunidade “Eu amo Viajar” essa ferramenta é pouco útil, sendo muitas vezes tratada como algo incomodo pelo uso constante para envio de “correntes”, mensagens comerciais e vírus.

Notou-se, entretanto, por meio da observação simples *online* que o volume de informações dentro desta comunidade está se aproximando do ponto 2 do gráfico apresentado por Matzat (2004), na página 45 desta dissertação, que estuda a relação entre a quantidade de membros de uma comunidade e o volume de comunicação no grupo. No período em que o pesquisador esteve em campo, o número absoluto de membros do grupo vem crescendo de forma acentuada, passando de aproximadamente 280 mil para cerca de 360 mil membros em Setembro de 2006. No entanto, o aumento do número de entrantes na comunidade aparentemente não vem mais influenciando significativamente o número de interações dos membros.

Além disso, fica claro o grande número de passantes. Durante todo o período de observação o número de membros ativos, que participam com frequência dos fóruns não passa de 250. Ao levar em consideração membros com uma única contribuição, esse número pode aumentar em até 5 vezes mais, mesmo assim, fica muito longe do número total de membros da comunidade. Sendo feita uma análise ainda mais criteriosa, considerando apenas

os membros que iniciam debates, através da abertura de tópicos dentro do fórum o número membros ativos cai para aproximadamente 80.

Esses números levaram o pesquisador a concluir que a maior parte dos membros da comunidade se afilia para suprir uma necessidade de associação, por tratarem-se de passantes. Isso significa que eles tornam-se membros do grupo não para trocar experiências ou coletar informações, mas sim para “parecer membros”, ou mostrar para outras pessoas que visitam o seu perfil no *Orkut* que são membros desta comunidade por se sentirem “identificados” com seus objetivos. Kozinets (1999) também classifica este tipo de membros enquanto “Turistas”, ou seja, pessoas com baixo nível de envolvimento social e com as trocas de experiências de consumo na comunidade.

No entanto, a presença destes “passantes” ou “turistas” ainda não enfraqueceu o grupo, havendo um bom número de membros que demonstram uma necessidade psicológica de unidade com o grupo. São membros que ainda buscam a aceitação do grupo. Durante os dois primeiros meses depois da entrada em campo, o pesquisador passou por essa fase. Os membros caracterizam-se por demonstrar uma necessidade de “participar” da comunidade, respondendo em quase todos os fóruns, seja sua contribuição significativa ou não para o objetivo do debate. O seu intuito é fazerem-se presentes, tornando-se visíveis perante os outros membros e, como antes dito, serem aceitos. Esse período, para um novo membro, pode durar nesta comunidade entre 2 e 3 meses, dependendo do nível de “dedicação” deste a comunidade.

Kozinets (1999) classificou estes elementos como “misturados”, pois tem um baixo nível de envolvimento com as atividades de consumo e alto com as atividades sociais. O que se mostra interessante neste caso específico é o grau de distanciamento dos membros entre estas duas vertentes: consumo e social. Mesmo estas comunidades sendo classificadas, segundo Kozinets (1999) como comunidades virtuais de consumo, é buscado por todos os

membros ativos um alto nível de envolvimento social. Isso faz com que, neste momento, os misturados “colaborem” muito mais com seu envolvimento social que de consumo.

Por esta razão são poucos os membros que conseguem se sobressair dentro da comunidade, dando pouca importância para o envolvimento social e ênfase nos aspectos de consumo. Estes membros que tem uma “necessidade psicológica de envolvimento”, por buscarem coletar na comunidade informações que sejam validas para suas necessidades de consumo e demonstrarem claramente um altíssimo nível de envolvimento com a atividade de compra, e classificados por Kozinets (1999) como “Devotos” não tem prosperado. Apesar de suas contribuições serem ricas em detalhes, suas perguntas são objetivas e “secas” o que tem gerado uma espécie de antipatia dos outros membros, que não as respondem com tanta frequência.

Por fim, encontram-se alguns poucos membros com altíssimo nível de influência perante o grupo. Além do moderador, que é o “dono” da comunidade, apenas mais cinco ou seis membros conseguiram atingir esse “status” perante o grupo, por manterem com frequência um alto nível de envolvimento nas atividades de consumo e social. Estes membros, que Kozinets (1999) classificou de “informantes”, estão no ponto mais alto de uma espécie de “escala” evolutiva dentro da comunidade. Para que o pesquisador conseguisse desenvolver a pesquisa seria necessário que ele obtivesse a aceitação destes membros e, quando possível, agisse como tal.

No entanto, devido ao tempo no qual a pesquisa foi feita, não houve condições do pesquisador atingir este nível, pois de acordo com os relatos apresentados na comunidade, estes membros fazem parte dela há quase 2 anos.

Analisando os propósitos dos usuários, a partir das três teorias apresentadas no referencial teórico, percebeu-se a aplicação teoria da reciprocidade no compartilhamento de conhecimento. Entre os usuários ativos há o habito de recompensar as contribuições dos membros com novas contribuições, quando estes lançam tópicos. Membros com pouca

participação normalmente são “punidos” ao não receber respostas para seus questionamentos ou colocações. Em alguns casos, o tópico decorre como um “diálogo” entre dois ou três membros, mesmo contando com contribuições de outras pessoas que, por conta de seus hábitos de contribuição baixos, são “despresadas”.

É verdade que quanto maior é o grupo, mais difícil é identificar contribuições ou omissão de outros usuários, o que dificulta punir ou recompensar adequadamente. No entanto, como a pouco visto, a quantidade de membros efetivamente ativos no grupo é pequena e permite este acompanhamento por parte dos “informantes”.

Outro propósito notado na comunidade é a teoria da economia da cooperação (THORN; CONNOLY, 1987). Muitos membros resgatam informações dentro da comunidade em tópicos relativamente antigos, fazendo novos usos de conhecimentos anteriormente gerados pelo grupo. Desta forma, muitos podem se beneficiar com as informações geradas pela comunidade sem que este “bem” se deteriore ou precise ser “reciclado”.

Esta faceta da comunidade enquadra-se nesta teoria, pois foi notado que os membros da comunidade “Eu amo Viajar” primeiramente examinam as restrições e oportunidades a comunidade pode lhes oferecer e, em seguida, propõem um número de motivações potenciais que podem conduzi-los para contribuir para a produção de bens (informações).

As regras do grupo estão bem claras para os seus membros. Logo na “entrada” da comunidade, como mostra a figura 12(4) na próxima página, o Moderador faz uso de ferramentas de estabilização do molde do grupo, quando expõe quais comportamentos não inaceitáveis na comunidade e que podem gerar expulsão: (1) propagandas e *links* de qualquer site ou mesmo do *Orkut*; (2) pedidos pessoas, recados e coisas nada a ver, e; (3) jogos fora do assunto e repetidos.

Essas regras deveriam ajudar a obtenção do foco dos membros do grupo em seu objetivo coletivo, no entanto não tem surtido o efeito desejado. A comunidade está passando por uma fase de descrença em suas regras. O moderador, que deveria exercer a função de

regulador e fiscalizador das regras, não tem agido da forma como os membros esperavam. Isto está permitindo um grande número de postagens e *links* que vão de encontro às normas da comunidade e sua descrição, com propagandas de cunho político, comercial e sexual.



Figura 12(4): Página inicial da comunidade “Eu amo Viajar”, com destaque nas regras que fazem uso de ferramentas de estabilização do molde do grupo.
Fonte: *Orkut* (2007)

Este descontrole na comunidade vem gerando a insatisfação de vários membros, que começam a abrir tópicos exigindo a “ação” do moderador, exercendo assim ferramentas de controle indireto. Além desta, membros mais atuantes, reconhecidos como “informantes” na comunidade, vem postando mensagens de controle indireto, pedindo que sejam evitadas mensagens com propaganda política e comercial, além dos *links* para páginas com conteúdo pornográfico.

Estas mensagens não têm o poder de coagir o comportamento dos membros que vem infringindo as regras da comunidade, mas alertam os outros membros sobre o comportamento

indesejado e os estimula a não repeti-lo. Aparentemente nenhuma ferramenta de controle direto é aplicada na comunidade, mesmo havendo regras estabelecidas para tal.

Conhecidos os elementos pessoas, regras, propósitos e *software* para a comunidade virtual em estudo, “Eu amo Viajar”, pode-se resumir estas descobertas no quadro 8 (4) a seguir.

Os elementos que definem a comunidade “Eu amo Viajar”
<ul style="list-style-type: none"> • A comunidade faz uso dos <i>webrings</i> e dos <i>boards</i> do software social para se comunicar. Os listservs são pouco utilizados; • O aumento do número de entrantes na comunidade não vem mais influenciando significativamente o número de interações dos membros; • A maior parte dos membros se afilia para suprir uma necessidade psicológica de identificação, por se tratar de passantes/turistas; • Existem membros que ainda buscam a aceitação do grupo, demonstrando uma necessidade psicológica de unidade. Este comportamento pode durar entre 2 e 3 meses; • Os membros que buscavam na comunidade informações válidas para suas necessidades de consumo não prosperavam; • Poucos membros com status de “informantes”, cerca de 5 ou 6; • Entre os usuários ativos há o hábito de “recompensar” as contribuições dos membros com novas contribuições. Membros com pouca participação normalmente são “punidos” ao não receber respostas para seus questionamentos ou colocações; • Muitos membros resgatam informações dentro da comunidade em tópicos relativamente antigos; • A comunidade possui ferramentas de estabilização do molde do grupo. Essas regras deveriam ajudar a obtenção do foco dos membros em seu objetivo coletivo, mas não tem surtido o efeito desejado;

Quadro 8 (4) – Resumo dos resultados da análise da observação *online*.

A observação mostrou que os membros estão mais preocupados com a interação social que de consumo. Isto ocorre por conta de estarem afiliados para suprir necessidades psicológicas de identificação. Assim, muitos membros “desejam parecer” integrantes da comunidade, sem atuar nela de fato.

Por mais que a troca de experiência de viagens e, conseqüentemente, a busca de informações por serviços turísticos seja o objetivo coletivo central da comunidade, este ficou recoberto pelas necessidades individuais dos membros. Isto pode ter ocorrido pelo não uso das regras de forma mais rígida por parte dos “informantes” da comunidade, principalmente seu moderador.

Esta falta de foco no objetivo central esta fazendo com que muitos membros ativos se afastem da comunidade, dando espaço aos passantes, ou membros considerados turistas, que tem pouca interação com o grupo e isto pode fazer com que a comunidade perca força.

Discutidos os resultados da observação, inicia-se a apresentação e interpretação dos dados das outras fontes coletadas, as entrevistas *online* e o grupo focal.

4.2 Conhecendo os processos de busca por informações dos membros e as influências da comunidade “Eu amo Viajar” junto aos seus participantes

A busca pelas informações que possibilitaram o conhecimento dos processo de busca por informações pelos membros e as influências da comunidade junto aos seus participantes deu-se, como descrito na metodologia, em dois momentos: (1) com a realização de entrevistas com alguns membros da comunidade, e; (2) com um grupo focal com especialistas nas áreas de marketing e planejamento turístico.

Primeiramente foram coletados dados junto aos participantes da comunidade, por meio de perguntas diretas. Estes dados, depois de resumidos, permitiram chegar a algumas respostas para as duas últimas perguntas de pesquisa desta dissertação. Estas respostas, no entanto, precisavam passar por um critério de confiabilidade, que foi a comparação com os resultados das observações dos especialistas que participaram do grupo focal.

Inicia-se assim a apresentação dos resultados das entrevistas *online* com alguns membros da comunidade “Eu amo Viajar”.

4.2.1 Entrevistas *online*: a perspectiva dos membros

A interpretação das entrevistas *online* realizadas com os membros da comunidade seguiu a técnica de análise de conteúdo. Esta analise possibilitou o entendimento da opinião

dos entrevistados, podendo ilustrá-las por meio de dados qualitativos. Para melhor compreensão dos resultados, esta foi dividida de acordo com as perguntas contidas no roteiro de entrevista utilizado.

As primeiras três perguntas buscam conhecer o perfil dos membros em relação a suas práticas no uso da Internet e do *Orkut*. As seis questões subseqüentes tratam das formas como os membros se relacionam com a comunidade “Eu amo Viajar”. Por fim, as duas últimas perguntas, tratam dos comportamentos de busca por informações sobre serviços turísticos destes elementos e as influências da comunidade.

A medida que estes objetivos são alcançados eles serão resumidos em um quadro que ajudará, no final, a responder a segunda pergunta de pesquisa deste trabalho, que trata de como os membros de uma comunidade “Eu amo Viajar” percebem os impactos de sua participação no comportamento dos membros desse grupo, em relação à busca por informações sobre os serviços turísticos

Q1 -Quantas horas por dia, em média, você fica conectado à Internet? Em casa ou no trabalho?

Dentre os 28 entrevistados, a média de tempo que estes afirmam estar conectados a Internet é de aproximadamente 9 horas e 10 minutos, por dia. Esta média é justificada pelo fato de 15 dos 28 entrevistados acessarem a rede durante sua jornada de trabalho. Além destes, 8 membros afirmam que acessam em casa e no trabalho e 5 membros apenas em casa.

Ainda é possível saber que os que mais tempo ficam na Internet são os que têm acesso em casa e no trabalho, aproximadamente 11 horas por dia, em média, e os que puxaram para baixo a média geral foram os que acessam apenas em casa, com média próxima a 6 horas e 15 minutos.

Estes números podem ser comparados com os apresentados pela e-bit (2006) que afirma que os brasileiros são os segundos colocados na média mundial de tempo conectado a

Internet, com cerca de 8 horas por dia. Isto significa que os membros pesquisados na comunidade “Eu amo Viajar” tem uma média superior a nacional de tempo conectado na Internet.

Q2. Há quanto tempo você está no *Orkut*? Quantos “amigos” você tem no *Orkut*, aproximadamente? Com que frequência você acessa o *Orkut*?

Todos os entrevistados fazem parte do *Orkut* a pelo menos 1 ano e meio, chegando até a 3 anos. No entanto, a quantidade de amigos não é proporcional ao tempo de uso do *Orkut*, como era de se esperar. Apesar dos membros entrevistados oscilarem entre 120 e 835 amigos não era o que tinha mais tempo (pouco mais de três anos) que possuía o maior número de amigos.

Na observação que foi realizada como a primeira parte desta pesquisa, notou-se que há um processo progressivo natural no aumento no número de amigos dos membros, mas isso parece perder força com o tempo. Como todos os entrevistados já possuíam pelo menos 1 ano e meio de *Orkut*, aparentemente não é mais o tempo que define o crescimento do número de amigos.

Isto fez com que a curiosidade recaísse sobre outra variável importante, a frequência de acessos ao *Orkut*. Então foi visto que 19 dos 28 entrevistados acessam o *Orkut* pelo menos uma vez por dia. Outros 6 dos 28 entrevistados afirmaram que acessam três vezes por semana e, por fim, 3 dos 28 entrevistados acessam apenas uma vez por semana. Dentre os 19 membros que acessam diariamente, 14 afirmaram acessar mais de uma vez por dia.

Analisando estes dados chegou-se a uma relação interessante: são exatamente os membros que mais acessam que possuem mais amigos. Então nota-se que há uma relação entre a quantidade de acessos no *Orkut* e o número de amigos que um membro acumula neste software social.

Q3. Quantas são, aproximadamente, as comunidades virtuais as quais você é membro ativo? Quantas destas estão voltadas para a troca de experiências de viagens?

O número de comunidade as quais os entrevistados são membros também oscilou bastante, entre 30 até 502 comunidades. Os que possuem afiliação em um número menor de comunidades demonstraram maior engajamento, afirmando que são ativos em maior proporção. Já os membros que ultrapassaram a casa das 100 comunidades afirmaram que estão ativos, em média, em 15% destas.

Este dado comprova o que foi dito na primeira parte da análise: as pessoas se afiliam a muitas comunidades não para interagir com ela, mas apenas para demonstrar que se identifica com o tema. É uma forma de transparecer aqueles que visitam o perfil da pessoa, dentro do *Orkut*, as suas preferências, valores ou estilo de vida. Isto explicita a existência de influências por identificação que os membros sofrem no contato com a comunidade. No entanto, ainda não é possível perceber se esta influência pode gerar mudanças no comportamento de compras do membro.

Dentre as comunidades as quais os entrevistados são membros, o número destas que são voltadas a troca de experiência de viagens esteve entre duas e vinte. Levando em consideração a quantidade total de comunidades, para a grande maioria estes números representam menos de 5% das afiliações, já que a moda encontrada foi 4. O baixo número de comunidades voltadas a troca de experiência de viagens é um dado positivo para este estudo, já que comprova a relevância do caso escolhido.

Com estes dados, pode-se resumir o perfil dos membros da comunidade em relação a suas práticas no uso da Internet e do *Orkut*, no quadro 9(4) abaixo:

O Perfil dos entrevistados em relação a suas práticas no uso da Internet e do <i>Orkut</i>.
<ul style="list-style-type: none"> • Ficam conectados em média 9h10min; • Usam o local de trabalho para acesso a Internet; • Estão no <i>Orkut</i> a pelo menos 1 ano e meio; • A quantidade de amigos que possuem no <i>Orkut</i> está associado a frequência de acesso; • Os que estão associados a uma quantidade menor de comunidades são mais ativos; • Dentre as comunidades as quais são associados, menos de 5% estão relacionadas a trocas de experiências de viagens.

Quadro 9 (4) – Primeira parte do resumo dos resultados da análise das entrevistas.

Conhecidos os hábitos de uso da Internet e do *Orkut* por parte dos entrevistados, passa-se a compreensão das formas de interação utilizadas pelos membros junto a comunidade “Eu amo Viajar”. Estes dados foram coletados nas próximas sete perguntas do roteiro.

Q4. Por que você se tornou membro da comunidade “Eu amo Viajar”?

As razões para a associação dos membros a comunidade objeto deste estudo, “Eu amo Viajar” está, para os membros entrevistados, ligadas a identificação com o tema. Dos 28 entrevistados, 20 responderam simplesmente: “porque eu amo viajar!”. Ilustra-se abaixo com alguns exemplos:

“Porque eu amo viajar! Simples! hehehehe.” (Entrevistado 1 – coletado em 17/09/2006).

“Porque eu realmente ‘amo viajar’.” (Entrevistado 5 – coletado em 24/09/2006)

“Porque não há nada melhor!! Eu amo viajar!” (Entrevistado 18 – coletado em 15/10/2006)

“Porque viajar é a melhor coisa da vida. Eu amo viajar!” (Entrevistado 21 – coletado em 22/10/2006)

“Por achar a pratica do turismo a coisa mais excitante que alguém pode fazer. Eu amo viajar.” (Entrevistado 27 – coletado em 11/11/2006)

Mesmo com uma maioria de pessoas destacando a perspectiva da identificação com o tema como razão da associação a comunidade, alguns membros demonstraram motivos mais funcionais para tal. Ilustra-se abaixo:

“Gosto de conhecer novos lugares e, para isso, saber as opiniões de outros ajuda a escolher os melhores lugares pra ir e os melhores serviços!” (Entrevistado 2 – coletado em 20/09/2006)

“Eu ia passar férias na Europa e queria informações sobre lugares e questões de documentação. Foi nessa comunidade que eu encontrei mais informações que poderiam me ajudar. Por isso me associei a ela.” (Entrevistado 19 – coletado em 15/10/2006)

“Para conseguir mais informações sobre roteiros e destinos no Nordeste.” (Entrevistado 10 – coletado em 12/10/2006)

Foi claro que, para os membros pesquisados, a principal razão da associação com a comunidade é a identificação com o tema. Vale salientar que esta identificação pode ocorrer, como foi visto anteriormente, tanto com membros ativos na comunidade como com passantes.

Durante a primeira parte da análise foi detectada a presença maciça de passantes na comunidade. Então, o entendimento da força da influência da identificação com a comunidade a ponto de gerar mudanças de comportamentos de busca por informações pode estar condicionada a este nível de cooperação do membro com esta.

Desta forma, saber se estes membros pesquisados fazem parte de um grupo ativo ou não de membros fez-se necessário e foi buscado na questão a seguir.

Q5. Com que frequência você se comunica com os outros membros da comunidade?

Na busca da identificação do nível de cooperação dos membros pesquisados com a comunidade, chegou-se a um resultado surpreendente. Mesmo estes membros que apresentaram interesse em contribuir com o trabalho são, em sua maioria, passantes.

Dentre os 28 entrevistados, apenas cinco informaram que se comunicam com a comunidade pelo menos três vezes por semana. Outros seis afirmaram realizar esta comunicação pelo menos uma vez por semana e, surpreendentemente, 17 dos entrevistados afirmaram que se comunicam com a comunidade menos de uma vez por mês ou menos.

Destaca-se que estas respostas foram espontâneas e que entre os membros que se comunicam menos com a comunidade, vários destes disseram desejar aumentar o nível de relação social com a comunidade. Ilustra-se:

“Menos do que eu gostaria!!” (Entrevistado 04 – coletado em 23/09/2006)

“Raramente!!! Mas morro de vontade fazer isso mais.” (Entrevistado 06 – coletado em 24/09/2006)

“Quase nunca tenho tempo para isso. Eu gosto de ler as experiências dos outros membros e gostaria de poder compartilhar mais as minhas.” (Entrevistado 13 – coletado em 13/10/2006)

Estes dados podem confirmar o que foi visto na teoria e na primeira deste capítulo, na análise das observações. Existe uma tendência natural de um membro “evoluir” dentro da comunidade, demonstrando maior interesse no aumento de suas relações sociais ou de consumo, e ir mudando sua classificação, como é proposto por Kozinets (1999) de Turistas a Informantes.

No entanto, o andamento desta “evolução” do membro dentro da comunidade vai depender do foco que ele dá para as relações existentes dentro do grupo: consumo ou social. Para tentar entender isso, foi formulada a pergunta que segue.

Q6. Você acha importante se comunicar com os outros membros? Por quê?

O grupo de entrevistados mostrou-se dividido sobre este tema. Dos 28 membros, 16 disseram que acham importante se comunicar dentro da comunidade. Consequentemente, 12 dos membros não demonstraram interesse nisto. Na tentativa de entender as razões para este posicionamento, analisam-se os argumentos apresentados.

Inicialmente, ver-se que dentre os que demonstram interesse em comunicar-se, há um sentimento de cumplicidade e até de comunidade. Ilustra-se com as frases a seguir:

“Sem a comunicação com os outros membros não teria sentido existir a comunidade. É importante e gratificante a troca de experiências com os outros membros” (Entrevistado 5 – coletado em 24/09/2006)

“É extremamente necessário e importante que esta comunicação ocorra. Afinal, é por meio dela que as informações sobre locais pra visitar, por exemplo, podem ser trocadas e nós nos ajudamos.” (Entrevistado 14 – coletado em 14/10/2006)

“Não há como não existir esta comunicação. Então eu diria que ela é mais do que importante, ela é necessária.” (Entrevistado 18 – coletado em 15/10/2006)

“Eu acho que uma pessoa não poderia ficar na comunidade se não participasse. Ficar só puxando as informações dos outros deveria ser proibido! Parece até o mosquito da dengue. O negocio é todo mundo interagir para que a comunidade sempre cresça.” (Entrevistado 27 – coletado em 11/11/2006)

“Nem sempre as informações que você procura estão disponíveis na comunidade. Assim, comunicar-se se torna o caminho para conseguir o que quer. Por isso acho importante sim!” (Entrevistado 21 – coletado em 22/10/2006)

“Acho que se comunicando é a única forma que o ‘homem’ conhece para fazer novas amizades e conhecer pessoas. Por isso é importante sim comunicar-se seja onde for, inclusive nas comunidades do *Orkut!*” (Entrevistado 17 – coletado em 14/10/2006)

Entre os que afirmam que a comunicação é importante, razões diferentes são apresentadas para justificar este posicionamento. No entanto, os quatro grupos apresentados por Kozinets (1999) sobre a orientação e os objetivos da comunicação, três podem ser facilmente identificados: recreacional, relacional e informativo.

Há aqueles que se comunicam de forma autônoma e individualista, caracterizando a comunicação de modo recreacional. Estes são minoria entre os entrevistados, podendo ser identificado em apenas 2 dos 16 membros que afirmam se comunicar. Ilustra-se

“Eu me comunico com os outros membros sempre que tenho necessidade de obter alguma informação.” (Entrevistado 11 – coletado em 12/10/2006)

“Acho que só é realmente necessário me comunicar quando preciso de algo.” (Entrevistado 9 – coletado em 07/10/2006)

Há também aqueles que, comunicam-se de forma instrumental, no entanto ainda individualista. Estes são 4 entre os 16 entrevistados e se comunicam, segundo Kozinets (1999) de um modo informacional. A grande preocupação deles é disponibilizar informações a comunidade, ou deixar transparecer sua opinião, sendo de forma geral, indiferentes as dos outros membros. Ilustra-se:

“Comunico-me com a comunidade sempre que quero contar as minhas aventuras de viagem!!! Acho que elas podem sempre ajudar alguém.” (Entrevistado 16 – coletado em 14/10/2006)

“Normalmente só me comunico com a comunidade quando vejo algo errado ocorrendo!! Não sou o moderador, mas gosto de manter a ordem e deixar claras as regras da comunidade.” (Entrevistado 22 – coletado em 25/10/2006)

Além destes, tem a grande maioria, 10 dos 16 entrevistados, que demonstram um modo de comunicação relacional. Para estes, o mais importante é o entrosamento social, mas sem fins funcionais. O grande motivador é a socialização com a comunidade. Ilustra-se:

“Gosto de contar a todos minhas experiências de viagem! Elas são demais!!!” (Entrevistado 11 – coletado em 12/10/2006)

“Quero que todos saibam os locais que já visitei.” (Entrevistado 3 – coletado em 23/09/2006)

“Adoro saber que pessoas gostam da mesma coisa que eu. Por isso, me comunico com a comunidade para conhecer pessoas parecidas comigo.” (Entrevistado 8 – coletado em 30/09/2006)

Assim, mais uma vez é destacado um ponto forte desta comunidade, a busca pela sociabilização dos seus membros. Para a maioria dos entrevistados, o principal modo de comunicação é o relacional, justificando, desta forma, os motivos pelos quais cada membro se comunica com a comunidade.

Na tentativa de solidificar esta conclusão, outras perguntas foram formuladas levando em consideração o processo de comunicação pela comunidade. Agora, o foco é descobrir com que frequência e por quais razões um membro lê o que os outros escrevem.

Q7. Com que frequência você lê o que os outros membros postam? O que te motiva para isso?

Com relação a frequência na leitura dos tópicos escritos na comunidade, os membros entrevistados podem dividir-se em três grupos: os que lêem a comunidade mais que duas

vezes por semana ou que lêem apenas uma vez por semana e os que lêem com frequência menor que uma vez por semana .

Esta baixa frequência na leitura dos tópicos escritos na comunidade acompanha os dados apresentados pelas duas últimas questões: a frequência com que se comunica com a comunidade e o interesse na comunicação. Isto faz com que a maioria dos membros pesquisados sejam caracterizados como turistas dentro da comunidade, seguindo a classificação de Kozinets (1999).

Quando questionados sobre a razão pela qual lêem os tópicos, uma explicação se sobressai: a busca por informações na hora de viajar. Dentre os 28 entrevistados, 10 afirmaram que buscam lêem os tópicos da comunidade na busca por informações sobre serviços ou destinos turísticos, antes de viajar. Ilustra-se:

“Leio os tópicos da comunidade quando estou em busca de uma informação para poder viajar.” (Entrevistado 3 – coletado em 23/09/2006)

“Sempre que decido viajar dou uma olhadinha na comunidade para saber o que tem de bom, o que está sendo mais comentado sobre o lugar que quero ir.” (Entrevistado 15 – coletado em 14/10/2006)

“Nem sempre tenho tempo pra ler o que os outros escrevem. Faço isso mais quando estou de viagem marcada e quero saber o que os outros pensam sobre o local que vou.” (Entrevistado 6 – coletado em 24/09/2006)

“Acho uma chatice ficar lendo o que os outros escrevem. Só tenho paciência quando preciso saber alguma informação. Ai vou direto ao assunto, vejo os tópicos que pode ter algo e leio. Só!” (Entrevistado 28 – coletado em 18/11/2006)

“Quando vejo uma promoção de companhia aérea ou de hotel eu dou uma olhada na comunidade pra saber se alguém já comprou lá pra ter certeza se presta ou não.” (Entrevistado 1 – coletado em 17/09/2006)

Outras razões para a leitura dos tópicos da comunidade foram levantadas. Entre estas, o interesse em conhecer melhor os outros membros e se relacionar com eles, a identificação

com a comunidade, a identificação com o assunto abordado pelo tópico e a hábito de estar informado sobre assuntos relacionados a viagem e turismo.

Um ponto bastante interessante é o fato de 25% dos entrevistados afirmarem que lêem a comunidade como uma forma de manter-se constantemente informado sobre assuntos relacionados a viagem e turismo. Esta preocupação em manter-se informado caracteriza-se como a busca continua por informações, ou seja, a comunidade não serve apenas como fonte de informações no momento de busca para consumo imediato. Ilustra-se:

“Gosto de estar sempre informado sobre as novidades.” (Entrevistado 16 – 14/10/2006)

“Acho importante, pra mim, ficar sabendo sempre como proceder em determinadas situações de viagem, afinal não se sabe quando você pode passar por algo parecido.” (Entrevistado 9 – coletado em 07/10/2006)

“Eu sempre viajo a trabalho, seja no Brasil ou fora. Por isso, saber questões culturais, legais ou até dicas de diversão é um hábito que eu tenho.” (Entrevistado 20 – coletado em 15/10/2006)

Para concluir o assunto ligado a comunicação dentro do grupo, tentando encontrar maior precisão na pergunta sobre a frequência desta entre os membros, além de perguntar sobre a leitura de *post* é importante saber o que os entrevistados pensam sobre a resposta destes.

Q8. Você responde os tópicos da comunidade? Por que?

Definitivamente os membros entrevistados não se sentem à vontade para escrever novos tópicos na comunidade. Dos 28 pesquisados, 22 afirmaram que não costumam responder os tópicos da comunidade. As razões apresentadas vão desde a falta de tempo até a impaciência na hora de usar o sistema.

O que me deixa curioso é: como os membros podem achar importante comunicar-se com a comunidade, se na prática não o fazem? Eles demonstraram desinteresse na leitura dos tópicos, e agora demonstram total desinteresse em respondê-los! Ilustra-se:

“Não, só leio. Porque eu não tenho muita paciência e tempo para escrever sobre minhas experiências.” (Entrevistado 1 – coletado em 17/09/2006)

“Acho um saco ficar escrevendo o que fiz ou deixei de fazer, até porque não tenho muito tempo pra isso. Prefiro ler o que os outros escrevem” (Entrevistado 3 – coletado em 23/09/2006)

“Não costumo responder não. Não tenho tempo pra isso.” (Entrevistado 9 – coletado em 07/10/2006)

“Difícilmente, por falta de tempo.” (Entrevistado 15 – coletado em 14/10/2006)

Assim, pode-se concluir que os membros pesquisados pregam um valor (a importância da comunicação dentro da comunidade), mas na verdade agem de forma diferente. O acesso a comunidade, pelo visto, ocorre como forma de coletar informações sem, a priori, retribuí-la.

No entanto, seis dos entrevistados afirmaram responder os tópicos. Estes afirmaram que a razão para tal comportamento está em entenderem que só compartilhando suas informações e experiências de viagem é que a comunidade vai tornar-se útil. Ilustra-se:

“Respondo sempre que vejo que posso ajudar um outro membro.” (Entrevistado 22 – coletado em 25/10/2006)

“Respondo pois só assim a comunidade pode crescer. Se ninguém responder os tópicos não existe comunidade, em contrapartida, se todos passarem a responder as perguntas a comunidade torna-se mais forte e útil para todos.” (Entrevistado 2 – coletado em 20/09/2006)

“Sempre que eu preciso de ajuda eu abro um novo tópico, e fico muito chateado quando ninguém responde minhas perguntas. Assim, sempre que eu vejo que alguém precisa de ajuda, eu respondo, pois não desejo pros outros o que eu não quero pra mim.” (Entrevistado 8 – coletado em 30/09/2006)

“As duas vezes que precisei de algo os outros membros me responderam. Então acho justo também responder o que os outros perguntam, para que quando eu precise novamente eu seja atendido, como já fui.” (Entrevistado 19 – coletado em 15/10/2006)

Estes membros que mostram interesse em colaborar com a comunidade apresentam o sentimento de cooperação e os propósitos de compartilhar conhecimento, como única forma de obter novos conhecimentos de volta, e a economia da cooperação, onde todas as informações disponíveis na comunidade são de uso público e não perecível.

Agora, é provável que esta postura dos membros, de sentir-se a vontade para usufruir das informações da comunidade sem precisar compartilhar nada com ela, seja possível pela falta do uso rígido de regras de controle, por parte do moderador. Esta postura “solta” dentro do grupo faz com que cada vez mais passantes tornem-se membros e apenas suguem as informações, sendo beneficiados pela comunidade e não se sintam comprometidos em compartilhar, somando suas experiências as já registradas.

Esta posição de aparente desinteresse em relação a comunidade faz com que o pesquisador tenha a curiosidade em saber o que realmente chama a atenção dos membros nos tópicos da comunidade.

Q9. Quais tipos de tópicos te chamam mais atenção na comunidade “Eu amo Viajar”?

Os tipos de tópicos que chamam a atenção dos membros pesquisados, podem ser divididos em três categorias: (1) relacionados a dicas de viagem; (2) relacionados a elementos de socialização; e (3) pedidos de ajuda.

Entre os 28 entrevistados, 19 afirmaram que os tópicos que mais chamam a sua atenção são aqueles onde membros compartilham experiências e dicas sobre viagens. Tendo em vista as informações anteriores, que apresentaram um baixo índice de leitura e resposta dos tópicos, é provável que estes membros agussem seu interesse nesta leitura em momentos de busca de informações antes do consumo.

Alem disso, 5 dos membros interessam-se por tópicos que relacionam-se a elementos de socialização, como brincadeiras ou convites para comentar as fotos de outros membros. Estas pessoas demonstram um baixo interesse em atividade de consumo e força nas relações

sociais. É provável que a comunidade tenha pouca força de influencia sobre estes membros dentro do seu processo de decisão de compra.

Por fim, 4 membros afirmam que tem interesse em tópicos que trazem pedidos de ajuda. Naturalmente, este interesse em pedido de ajuda vem acompanhado pela tentativa de colaborar com a solução de um problema de outro membro. Infelizmente, esta categoria é a menor entre todas. Esta pergunta fecha o segundo grupo que buscou conhecer como os membros se relacionam com a comunidade “Eu amo Viajar”. Estes resultados são resumidos no quadro 10 (4)a seguir.

As formas como os membros se relacionam com a comunidade.
<ul style="list-style-type: none"> • A maioria associou-se a comunidade “Eu amo Viajar” por identificar-se com o tema; • Comunicam-se pouco dentro da comunidade (menos de uma vez por mês), mas afirmam desejar aumentar; • Acham importante comunicar-se dentro da comunidade, mas com tendência a atividades sociais; • Lêem pouco os tópicos escritos e, quando o fazem, buscam informações na hora de viajar ou para manter-se informado sobre dicas de viagem; • Não respondem os tópicos escritos com frequência e os que fazem buscam cooperar; • Os tópicos que mais chamam sua atenção são: dicas, socialização e pedidos de ajuda.

Quadro 10 (4) – Segunda parte do resumo dos resultados da análise das entrevistas.

Conclui-se que eles identificam-se fortemente com o tema central da comunidade, a troca de experiências de viagens, no entanto não tem o hábito de compartilhar informações.

Eles consideram importante o processo de interação com a comunidade, mas não põem isto em prática, pois lêem pouco o que está escrito e quase nunca respondem aos tópicos existentes. Além disso, o tipo de tópico que mais chama sua atenção são aqueles que expõem experiências dos outros ou trazem dicas de viagens. Isto faz com que se deduz que estes membros geralmente coletam dados relacionados a dicas de viagens, no momento em que decidem pelo consumo.

Para ter esta certeza, parte-se para a última parte das entrevistas, onde foram coletadas informações sobre o comportamento dos membros no momento de buscar informações sobre destinações e serviços turísticos.

Q10. Quando você tem necessidade de buscar informações sobre destinos ou serviços turísticos, você faz uso de quais meios? A comunidade ajuda nesta busca?

Pelo que foi respondido, nota-se que os membros da comunidade iniciam sua busca por informações sobre destinos ou serviços turísticos fora da comunidade e depois partem para o grupo *online*. O processo de busca começa pelas fontes internas, ou seja, as experiências anteriores dos membros, e só depois partem para as fontes externas.

Várias fontes são declaradas pelos pesquisados como viáveis para esta busca de informações, os mais lembrados foram, nesta ordem: (1) Internet, (2) Amigos e parentes e (3) revistas especializadas. Uma fonte que teve um índice de lembrança razoável, porém inferior aos anteriores, foi o agente de viagens. Além disso, mais da metade dos entrevistados afirmaram que a comunidade ajuda-os nesta busca.

Ao partir para as fontes externas, os membros reconhecem a grande força da Internet como fonte de informações. De acordo com os membros pesquisados, indexadores e buscadores, como o Google ® são as melhores vias para obter informações sobre localidades e serviços turísticos. No entanto, estas informações vêm atender os níveis de conhecimento de existência, atributos e compra do consumidor, ou seja, informam quais serviços podem ser comprados, suas características e formas de compra.

Segundo Blackwell et al. (2005) não havendo informações suficientes o consumidor continua sua busca até sentir-se seguro para prosseguir seu processo de decisão de compra. No caso dos pesquisados, eles demonstram que usam a Internet como primeira fonte de informações partindo, posteriormente, aos amigos, parentes ou revistas especializadas. No entanto, todas estas informações são “checadas”, dentro da comunidade *online*. Desta forma, percebe-se que a comunidade exerce maior influência no consumidor, já que eles demonstram maior confiança nas informações que são procedentes dela.

O uso da comunidade é feito, segundo 18 dos 28 pesquisadores, como fonte para coleta de informações hedônicas ou experiências de consumo dos outros membros. Para eles, o importante é o aspecto simbólico do consumo, ou seja, os prazeres ou desconfortos

vivenciados pelos outros membros na hora de consumidor estes serviços. Para estes membros, a comunidade pode sim ajuda-los a checar informações obtidas pelos buscadores, servido assim, como grupo de referência.

Para outros membros, a comunidade oferece informações técnicas e funcionais. Eles buscam dicas de viagem dadas por membros mais experientes ou que já tenham consumidor determinado serviço ou localidade mais de uma vez. Para estes membros, quanto mais rico em detalhes técnicos as dicas oferecidas pelos outros, melhor.

No entanto, para medir esta força da comunidade enquanto grupo de referência, foi necessário perguntar quantas vezes esta foi capaz de ajudar o membro a escolher um serviço ou destinação turística.

Q11. As informações disponíveis na comunidade “Eu amo Viajar” já lhe foram úteis na escolha de alguma destinação ou serviço turístico? Caso sim, Como?

Para uma parte dos entrevistados as informações disponíveis na comunidade não foram úteis na escolha de alguma destinação ou serviço turístico. Estes membros afirmaram que a leitura dos tópicos até instiga curiosidades sobre o consumo de alguns serviços, mas que nunca ofereceram informações que fossem satisfatórias no processo de busca externa. Ilustre-se:

“Ainda não, porque as viagens que eu faço normalmente são pra visitar amigos e parentes, então não há necessidade.” (Entrevistado 4 – coletado em 23/09/2006)

“Ainda não, porque já tenho vários lugares que pretendo conhecer, mas certamente se souber de algum lugar interessante através da comunidade, me interesse e anoto para pesquisas futuras.” (Entrevistado 23 – coletado em 01/11/2006)

“Nunca... já vi muitas dicas interessantes, mas nunca usei delas.” (Entrevistado 19 – coletado em 15/10/2006)

“Ajudar, ajudar mesmo nunca!!!! Mas tem muita coisa interessante. Uma vez fiz umas anotações sobre uma praia que falaram na comunidade, mas não cheguei a viajar.” (Entrevistado 17 – coletado em 14/10/2006)

“Não. E pra ser sincero não vejo como pode ajudar! Tem muita coisa e é tudo espalhado demais. Fica até difícil de achar algo!” (Entrevistado 8 – coletado em 30/09/2006)

Tendo em vista a quantidade de membros que foram identificados como passantes ou que fazem parte da comunidade por identificação, sem atuar de forma ativa dentro desta, trocando informações, o pouco uso dos dados disponíveis nos *boards* não surpreende. Isto mostra que, dentro da comunidade, grande parte dos seus membros podem ter uma postura passiva e desinteressada.

No entanto, grande parte dos membros que têm experiências positivas no uso das informações da comunidade. Dentre os 28 membros, 18 afirmaram que já fizeram uso das dicas que foram lidas nos tópicos expostos. Ilustra-se:

“Sim! Certa vez eu ia viajar para o carnaval em Salvador e não sabia que tinha que tomar vacinas pra ir! Pensei que essa estória de vacinas era só para o Norte do país. Sorte minha que tinha um tópico de pessoas que iam também e que falaram sobre o assunto. Providenciei logo tomar as vacinas pra não correr risco de não embarcar.” (Entrevistado 12 – coletado em 13/10/2006)

“Uma vez eu precisava de um hotel pra ficar em Curitiba, mas não conhecia nenhum! Abri um tópico na comunidade e recebi informações de pelo menos uns 15, com e-mail, telefone e tudo. Consegui fazer minha reserva sem problemas.” (Entrevistado 9 – coletado em 07/10/2006)

“Eu ia viajar para a Europa e queria saber se o pacote que eu ia comprar era realmente bom. Comentei na comunidade isso e conheci outras 3 pessoas que já tinham feito a mesma viagem e que tinham adorado. Ai fiquei mais tranqüila para comprar o pacote.” (Entrevistado 17 – coletado em 14/10/2006)

“Uma vez consegui montar um grupo de pessoas para viajar comigo pela comunidade. Queria viajar de São Paulo para Bonito/MS mas não queria ir só. Os pacotes que tinham nas agencias não me agradaram, ai botei um tópico “quem quer ir de São Paulo para Bonito/MS comigo?” nisso consegui um grupo de mais 5 pessoas que racharam tudo comigo.. foi demais!!!!” (Entrevistado 22 – coletado em 25/10/2006)

“Outro dia eu ia passar uns dias em Natal/RN e queria saber o que fazer lá a noite. Entrei na comunidade e vi um tópico que falava da cidade. Foi muito útil. Consegui montar uma programação bem legal e curtir a noite de Natal!” (Entrevistado 5 – coletado em 24/09/2006)

Entre os tipos de ajuda que podem ser classificadas, encontram-se desde dicas de programas em localidades, a confirmação da qualidade de pacotes turísticos até a formação de um grupo de viagem! Todos estes tipos de ajuda podem ser classificados enquanto uma influência informacional da comunidade perante os seus membros.

Sheth (2001) comentou que a influência informacional ocorre quando um consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém porque essa pessoa conhece as características de desempenho do produto ou serviço que está sendo comprado. Foi exatamente este comportamento que foi demonstrado pelos membros nas suas afirmações durante a pesquisa.

Outros membros afirmam que as experiências relatadas pelos companheiros da comunidade valeram pelo seu lado emocional. Eles sentiram-se tão identificados com as emoções vividas pelos colegas que tiveram vontade de viajar para a localidade e vive-las também. Este tipo de envolvimento pode ser classificado enquanto uma influência por identificação da comunidade perante os seus membros.

A influencia por identificação pode gerar nos membros um comportamento de emulação, onde eles vão copiar as experiências de consumo daqueles que ele admira a forma de agir, pensar ou viver. O comportamento de busca por informações dos membros da comunidade “Eu amo Viajar” por serviços turísticos pode ser resumido no quadro 11(4) a seguir.

O fato da busca por informações iniciar fora da comunidade, o uso de diversas fontes para concluir o processo de busca por informações, internas e externas, o sentimento de imprecisão ou incerteza nas informações disponíveis fora da comunidade, que motiva o membro a seguir na busca e a necessidade de confirmar informações junto ao grupo *online* mostra um processo de busca complexa por parte destes consumidores. Além disso, o fato

desta busca pode ser contínua ou situacional para comprovar a existência de perfis diferentes de consumidores que fazem parte da comunidade.

O comportamento de busca por informações dos membros por serviços turísticos.
<ul style="list-style-type: none"> • A busca inicia-se fora da comunidade e segue dentro, na tentativa de confirmar as informações coletadas fora. • A primeira fonte é a interna, as experiências anteriores de viagem. • Fontes externas: Internet; amigos e parentes; revistas especializadas; • Uso da Internet como fonte rica de informações, mas que precisam ser “confirmadas”; • Grupos de referência primário (amigos e parentes) e revistas especializadas oferecem informações precisas, mas com pouca diversidade, precisando assim, ser confirmadas pela comunidade • Para os membros pesquisados a comunidade atua na confirmação das informações coletadas na etapa de busca fora da comunidade. • Uma boa parte dos membros nunca conseguiu fazer uso das informações disponíveis na comunidade para tomada de decisão de compra; • Os que conseguiram fazer uso da comunidade para tomada de decisão de compra o fizeram por questões informacionais, por meio de dicas ou informações disponíveis, ou hedônicas, por meio dos relatos de experiência dos outros membros.

Quadro 11 (4) – Terceira parte do resumo dos resultados da análise das entrevistas.

No entanto, o mais interessante foi perceber que uma parte dos membros entrevistados nunca conseguiu fazer uso das informações disponíveis na comunidade para facilitar o seu processo de decisão de compra. Este fato vem reforçar uma tendência percebida no começo da análise dos dados: os membros pregam valores diferentes dos que seguem em sua rotina junto à comunidade.

Para chegar a uma avaliação mais elaborada sobre as possíveis influências que a comunidade exerce sobre os seus membros no estágio da busca por informações de serviços ou destinações turísticas, faz-se necessário sistematizar as três partes dos resultados da análise em um único quadro 12(4), apresentado na página a seguir.

Com a análise deste quadro duas respostas podem ser dadas a segunda pergunta de pesquisa deste trabalho: como os membros de uma comunidade “Eu amo Viajar” percebem os impactos de sua participação no comportamento dos participantes desse grupo, em relação à busca por informações sobre os serviços turísticos?

O Perfil dos entrevistados em relação a suas práticas no uso da Internet e do <i>Orkut</i>.	As formas como os membros se relacionam com a comunidade.	O comportamento de busca de informações dos membros por serviços turísticos.
<ul style="list-style-type: none"> • Ficam conectados em média 9h10min; • Usam o local de trabalho para acesso a Internet; • Estão no <i>Orkut</i> a pelo menos 1 ano e meio; • A quantidade de amigos que possuem no <i>Orkut</i> está associado a frequência de acesso; • Os que estão associados a uma quantidade menor de comunidades são mais ativos; • Dentre as comunidades as quais são associados, menos de 5% estão relacionadas a trocas de experiências de viagens. 	<ul style="list-style-type: none"> • A maioria associou-se, a comunidade “Eu amo Viajar” por identificar-se com o tema; • Comunicam-se pouco dentro da comunidade (menos de uma vez por mês), mas afirmam desejar aumentar; • Acham importante comunicar-se dentro da comunidade, mas com tendência a atividades sociais; • Lêem pouco os tópicos escritos e quando o fazem buscam informações na hora de viajar ou para manterem-se informados sobre dicas de viagem; • Não respondem os tópicos escritos com frequência e os que fazem buscam cooperar; • Os tópicos que mais chamam sua atenção são: dicas, socialização e pedidos de ajuda. 	<ul style="list-style-type: none"> • A busca inicia-se fora da comunidade e segue dentro, na tentativa de confirmar as informações coletadas fora. • A primeira fonte é a interna, as experiências anteriores de viagem. • Fontes externas: Internet; amigos e parentes; revistas especializadas; • Uso da Internet como fonte rica de informações, mas que precisam ser “confirmadas”; • Grupos de referência primário (amigos e parentes) e revistas especializadas oferecem informações precisas, mas com pouca diversidade, precisando assim, ser confirmadas pela comunidade • Para os membros pesquisados a comunidade atua na confirmação das informações coletadas na etapa de busca fora da comunidade. • Uma boa parte dos membros nunca conseguiu fazer uso das informações disponíveis na comunidade para tomada de decisão de compra; • Os que conseguiram fazer uso da comunidade para tomada de decisão de compra o fizeram por questões informacionais, por meio de dicas ou informações disponíveis, ou hedônicas, por meio dos relatos de experiência dos outros membros.

Quadro 12 (4) – Resumo geral dos resultados da análise das entrevistas.

Primeiramente, percebe-se que os membros sofrem influência da comunidade por identificar-se com ela. Esta identificação faz com que eles desejem agir conforme os valores pregados pela comunidade, desejem participar, interagir e integrar-se socialmente com os outros membros, mesmo que na prática não consigam.

Foi justamente este desejo que fez com que os membros entrevistados afirmassem achar importante a comunicação com o grupo, mesmo sabendo que na prática não fazem isso, ou acreditar que a comunidade pode ajudá-los a encontrar dicas de viagem mas nunca ter conseguido fazer uso delas para o consumo de serviços turísticos.

A outra influência percebida foi a informacional. Os membros buscam a comunidade por acreditarem que encontraram usuários de serviços turísticos mais experientes que podem

ajudá-los a tomar decisões de compra. Esta influência ocorreu em uma quantidade menor de membros que reconhecem o sentimento de coletividade da comunidade, buscam compartilhar informações que podem ajudar os outros membros e que, principalmente, nos momentos de necessidade buscam na comunidade apoio e dicas para agilizar e tornar mais preciso seu processo de decisão de compras.

No entanto, pelo fato deste estudo ter um caráter qualitativo, estes pontos de vista precisam passar por técnicas que busquem a garantia da confiabilidade da pesquisa, tentando minimizar o viés do pesquisador. Assim, como previsto anteriormente, estas respostas serão comparadas com os resultados percebidos por especialista que colaboraram com o estudo, conforme já mencionado no capítulo da metodologia. O ponto de vista destes especialistas foi coletado por meio de um grupo focal, após a saída deles do campo, onde os seus resultados são apresentados a seguir.

4.2.2 Grupo focal: a perspectiva dos especialistas

A análise do grupo focal realizado com os especialistas nas áreas de planejamento e marketing turístico também seguiu a técnica de análise de conteúdo. O tópico guia aplicado foi dividido de tal forma que permitisse atingir dois objetivos: (1) conhecer as experiências dos respondentes no uso do *Orkut* e na interação com a comunidade; e (2) suas observações sobre as possíveis influências que os membros sobre no seu processo de busca por informações sobre serviços turísticos.

As quatro primeiras perguntas trataram do primeiro objetivo do grupo focal. As informações foram analisadas sob a ótica das teorias revisadas, resumidas em um quadro e comparadas com os resultados alcançados nas etapas anteriores do estudo. O mesmo ocorreu com as últimas oito questões, que tratam do segundo objetivo.

Q1. Por quais razões os senhores acreditam que as pessoas se comunicam no *Orkut*? Como essas comunicações ocorrem?

O primeiro tópico de discussão esteve relacionado as razões que levam as pessoas se comunicarem por meio do *Orkut* e como eles percebem que estas comunicações ocorrem.

Algumas falas do grupo são expostas a seguir:

“O Orkut é um canal interessante, pelo menos ao meu ver, porque integra as pessoas com gostos similares e principalmente permite o contato de pessoas e amigos com quem não se tem mais contato.” (Prof. Caroline Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Além de ser fácil e instantânea, a comunicação via Orkut permite se relacionar com pessoas de diversas partes do mundo, conhecidas ou não, sobretudo no que se refere às pessoas com interesses semelhantes.” (Prof. Gilberto Pimentel – Coletado em 15/01/2007)

“As pessoas usam o Orkut por ser um canal rápido e dinâmico de comunicação. Através de recadinhos e/ou pequenas mensagens as pessoas podem se comunicar, hoje em dia com o aumento da jornada de trabalho e de outras atividades, parece ser cada vez mais difícil conversar e manter contato com os amigos, acredito que o Orkut serve como ferramenta de comunicação por essas razões.” (Prof. Ciro Pedrosa – Coletado em 15/01/2007)

“O Orkut hoje é tão útil quando um e-mail, por exemplo, na hora de comunicar-se com outras pessoas. O usuário tem todos os seus amigos listados de forma fácil o que estimula a enviar-lhes mensagens. Além disso, é possível ver as mensagens que outras pessoas deixam, o que estimula a curiosidade e a vontade de ‘entrar na conversa’.” (Ana Wilma Leite – Coletado em 15/01/2007)

“Acho que no começo muita gente entrou no Orkut por modismo, além do mais, o sistema era ruim e ‘caia’ muitas vezes... ainda hoje aparecem mensagens de erro com frequência. Mas quando você começa a usar e encontra amigos que não vê a muito tempo, descobre que este conhece outros amigos seus e que, no final das contas, tudo é uma grande rede de contatos, você não pode deixar de usa-la.” (Prof. Priscilla Marques – Coletado em 15/01/2007)

Isto posto pode-se afirmar que, para os participantes da discussão, o *Orkut* é útil por ser rápido, dinâmico e, principalmente, por proporcionar a geração de redes de contatos. O reconhecimento da possibilidade de geração destas redes de contatos aparece como um trunfo

para o software social, já que este é um dos seus propósitos. No entanto, a chave central da discussão é o entendimento desta rede social como uma comunidade.

Não se podem deixar de lado as idéias apresentadas por Castells (1998) da sociedade em rede. No entanto, como visto no referencial teórico deste estudo, as idéias defendidas por Castells (1998) ainda não visualizavam o processo de socialização por meio das CMC. O processo de globalização proposto pelo autor mergulhava nas entranhas da economia, da política e, gradualmente, na vida social do homem. Corroborando com esta ideia, Escobar (1995) e Putman (2002) não vislumbravam a sociedade conectada pela Internet e alertavam para os prejuízos de tal caminho.

Todavia o que começa a se desenhar, pela as opiniões pesquisadas neste estudo, é um pano de fundo próximo com os que Preece (2000), Stevenson (2002) e Urry (2002) apresentaram nos seus estudos, uma sociedade com a capacidade de se comunicar ativamente pela Internet e, principalmente, voltada a ela.

Quando os respondentes apontam questões sócio-econômicas, como o aumento da jornada de trabalho e a falta de tempo livre para a comunicação interpessoal, e defendem o uso do *Orkut* como mecanismo facilitador e solucionador para estes maus, vê-se que eles concordam com a base de uma sociedade *online*. Isto faz com que se relembre as reflexões de Castells (2003), quando o autor vem defender a existência de uma “galáxia” da Internet, por meio da compreensão de uma cultura comunitária virtual.

Não serão aprofundados os aspectos voltados ao trabalho de Castells (2003), e sim os apresentados por Preece (2000), Stevenson (2002) e Urry (2002). Desta forma, o ponto seguinte abordado no grupo tratou do fato do *Orkut* permitir que as pessoas se reúnam em comunidades temáticas, assim foi perguntado por que razão os estudiosos acreditavam que as pessoas se associavam a estas.

Q2. O Orkut permite que as pessoas se reúnam em comunidades temáticas. Por que razão os senhores acreditam que as pessoas se associam a estas?

Todos os respondentes aceitam que a razão central para esta associação em grupos esta ligada a busca por pessoas com desejos similares. Esta busca por associação por questões de identificação remete ao conceito de Sheth (2001) de associação por questões ligadas a consolidação de auto-conceito. As opiniões dos entrevistados podem ilustrar melhor esta idéia.

“É uma característica do ser humano se aproximar daqueles que tem preferências e desejos semelhantes. Além disso, as comunidades permitem que se discuta a respeito de determinado assunto, trocando informações e dicas, ou seja, a comunidade funciona como um espaço de afirmação de seus “valores” e como espaço de conhecimento coletivo.” (Prof. Gilberto Pimentel – Coletado em 15/01/2007)

“Assim como os grupos no mundo “real” as pessoas tendem a se “associar” com aquelas que compartilhem de motivações para temas comuns, ou seja, relações sociais, sejam elas no ambiente virtual ou rela, são orientadas pelas afinidades encontradas em seus membros.” (Prof. Ciro Pedrosa – Coletado em 15/01/2007)

Os especialistas acima citados reforçam que a busca pela associação por afinidade é uma característica natural do homem e que se repete no ambiente virtual. Estas afirmações continuam seguindo as propostas de Grantham (2000) das necessidades psicológicas das pessoas, apresentado como característica das comunidades virtuais *online* (CVO). Além disso, a opinião dos respondentes reforça dois pontos fundamentais, que haviam sido apresentados como propósitos das CVO, o compartilhamento das informações e a econômica da cooperação.

Outro ponto foi levantado neste debate, ressaltando questões normativas e informacionais para a associação das pessoas em comunidades temáticas. Os aspectos normativos estão extremamente ligados as possibilidades de ganho ou de vantagens que pode-se ter ao fazer parte do grupo. Em defesa da perspectiva informacional, as possibilidades de aconselhamentos. A opinião dos entrevistados sobre estes pontos esta transcrito a seguir.

“Eu não acredito que alguém se associe a um grupo de pessoas, seja na “vida real”, seja na Internet, se percebe que estes não têm nada de bom pra te oferecer. Vocês, por acaso, passariam a andar com um bando de trombadinhas? Provavelmente não! Mas por que? Porque vocês sabem que eles não tem nada para lhes oferecer! Não falo de bens, ou coisas assim, mas até de conhecimento ou estilo de vida. Como minha mãe diz: ‘quem anda com porcos, farelo come’.” (Prof. Pricislla Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Acho que muitas vezes as pessoas passam a fazer parte de um grupo para poder conhecer melhor sobre algo que elas não dominam. Por exemplo, você se interessa por artes plásticas, mas não tem tempo ou dinheiro pra fazer um curso. Desta forma, uma maneira legal e barata de você manter-se informado ou até aprender algo sobre artes plásticas é você fazer parte de uma comunidade que debate o tema.” (Ana Wilma Leite – Coletado em 15/01/2007)

Tendo visto que os três tipos de influências que Sheth (2000) apresenta em seu estudo, e que está em análise neste trabalho, foram citados pelos pesquisadores neste momento, nenhum deles foi descartado na seqüência da pesquisa. No entanto, como visto nas entrevistas, a maioria dos membros associou-se, a comunidade “Eu amo Viajar” por identificar-se com o tema.

Assim, passa-se a tentar entender estas influências mais especificamente em relação as pessoas que se associam em comunidades que tem como tema central o debate de experiências de viagens. Foi então questionado aos entrevistados como eles encaram o fato de uma pessoa estar associada a uma comunidade que debate experiências de viagens e no que, exatamente, ela estaria interessada.

Q3. O que pode vir a representar, em sua opinião, o fato de uma pessoa estar associada a uma comunidade que debate experiências de viagens? No que ela estaria interessada?

Neste momento, sente-se um recuo dos entrevistados em relação aos aspectos de associação por identificação ou necessidade psicológica. Para todos, o que faz com que uma pessoa se associe a uma comunidade que troca experiências de viagens é a busca por

informações que poderão ser utilizada em seu processo de decisão de compra. Ilustra-se com as afirmações dos respondentes.

“Na minha opinião, estariam interessados em obter informações que ajudem no processo de escolha de um destino, ou seja, pegar dicas de locais e experiências de viagens.” (Prof. Ciro Pedrosa – Coletado em 15/01/2007)

“Sem duvidas as pessoas buscam informações de viagens. Dicas de onde ficar, como chegar a determinados atrativos, questões legais para entrada em outros países, dicas do que comer, que festa ir, coisas deste tipo!” (Ana Wilma Leite – Coletado em 15/01/2007)

“Eu conheço gente que já arrumou até colegas de viagem pelo Orkut. Ela queria ir para uma praia no Sul mas pra ir acampar só ficaria chato e caro. Ela arrumou um grupo pra ir através do Orkut.” (Prof. Priscilla Marques – Coletado em 15/01/2007)

Pelo fato do foco estar, neste momento, nas influências informacionais, alguns elementos da comunidade vão fortalecer ou enfraquecer o nível de credibilidade destas informações, e isto foi observado também nas entrevistas *online* com os membros. O que, inicialmente, foi apresentado como a economia comunitária, o compartilhar de conhecimentos (propósitos), a questão dos passantes e de membros com baixo nível de comprometimento com a comunidade, além do volume de informações (pessoas) e os sistemas de garantia de credibilidade da comunidade (regras) começam a ressaltar enquanto primordial para a comunidade e seu uso enquanto via na busca por informações para o consumo da atividade turística.

“Acredito que as pessoas associadas às comunidades que dizem respeito a experiências de viagens buscam, principalmente, trocar informações (pré ou pós viagens), compartilhar suas impressões e verificar se as mesmas são semelhantes as dos demais membros. O interesse é dividir experiências com aqueles que também se interessam pelo tema.” (Prof. Gilberto Pimentel – Coletado em 15/01/2007)

“Acho que pode variar de dicas para onde ir, ou ficar, até pra ter o prazer de contar aos outros suas experiências de viagem! A questão é que muitas vezes as pessoas mentem muito!!! Vão ficar contando vantagens, dizendo que vou naquele lugar, ou em outro, mas na verdade nem saiu da vizinhança... assim, como confiar nessas pessoas?? Pois elas podem fazer isso e não são afastadas da comunidade, até porque não tem como saber quem está falando a verdade ou não. Além disso tem gente que gosta de fazer o mal e, de propósito, indica locais que não prestam para atrapalhar a viagem dos outros.” (Prof. Princilla Marques – Coletado em 15/01/2007)

“É uma proposta interessante, apesar de que eu não faria parte de uma. Isso porque a “galera” não se manca. Poderia até começar como um grupo de debates interessantes, mas acaba que pessoais leigas – e até mesmo turismólogos que não tem o que dizer – vão se unir à comunidade e colocar um bocado de bobagens. Ai, meu amigo, para saber o que tem de bonito e feito em alguma destinação vai ser melhor voltar a ler Viagem e Turismo mesmo!” (Prof. Caroline Marques – Coletado em 15/01/2007)

Pode-se começar a resumir as opiniões dos entrevistados sobre as formas de usar as comunidades virtuais que debatem as experiências de viagem. Este resumo é apresentado no quadro 13 (4) a seguir.

As experiências dos respondentes no uso do <i>Orkut</i> e na interação com a comunidade
<ul style="list-style-type: none"> • O <i>Orkut</i> é útil por ser rápido, dinâmico e, principalmente, por proporcionar a geração de redes de contatos; • Quando os respondentes apontam questões sócio-econômicas, como o aumento da jornada de trabalho e a falta de tempo livre para a comunicação interpessoal, e defendem o uso do <i>Orkut</i> como mecanismo facilitador e solucionador para estes maus, vê-se que eles concordam com a base de uma sociedade <i>online</i>; • Todos os respondentes aceitam que a razão central para esta associação em grupos esta ligada a busca por pessoas com desejos similares; • Para todos os respondentes, o que faz com que uma pessoa busque a associação em uma comunidade que troca experiências de viagens é a busca por informações que poderão ser utilizada em seu processo de decisão de compra; • Os propósitos, as pessoas e as regras da comunidade começam a ressaltar enquanto primordial o seu uso enquanto via na busca por informações para o consumo da atividade turística;

Quadro 13 (4) – Primeira parte do resumo dos resultados da análise do grupo focal

Eles acreditam o *Orkut* é útil por ser rápido, dinâmico e proporcionar a geração de redes sociais. Este pensamento corrobora com o que foi levantado nas duas primeiras fases do estudo: (1) a comunidade faz uso dos *webrings* e dos *boards* do software social para se comunicar e; (2) os membros acham importante comunicar-se dentro da comunidade, mas com tendência a atividades sociais. Além disso, as questões sócio-econômicas apresentam-se

como um argumento forte, dentro do cenário da nossa sociedade, para o uso dos softwares sociais.

A busca por pessoas com desejos similares, apresentada pelos respondentes como razão central para a associação das pessoas em grupos, foi também vista nas primeiras fases da coleta de dados: (1) A maior parte dos membros se afilia para suprir uma necessidade psicológica de identificação, por se tratar de passantes/turistas; (2) a maioria dos membros pesquisados associou-se, a comunidade “Eu amo Viajar” por identificar-se com o tema.

Já a opinião dos respondentes sobre a associação a uma comunidade que troca experiências de viagens apenas para ter acesso a informações a serem utilizadas no processo de decisão de compra não foi visto da mesma forma nas outras etapas da pesquisa.

Por mais que os membros que responderam a entrevista *online* tenham dito que só conseguiram fazer uso da comunidade para tomada de decisão de compra quando o fizeram por questões informacionais a observação *online* mostrou que os membros que buscavam na comunidade informações válidas para suas necessidades de consumo não prosperavam.

Isto mostra um contra-senso já que fazer uso desta comunidade com estas perspectivas está fazendo com que os membros não se sintam a vontade ou não sejam bem aceitos. Assim, vale aceitar o ponto de vista dos próprios membros pesquisados na segunda etapa do estudo que afirmaram que acham importante a comunicação dentro da comunidade, mas com foco nas atividades sociais. Desta forma, pode-se concluir que a associação as comunidades que trocam experiências de viagens ocorrem por questões de identificação e informacionais.

Por fim, o último ponto desta primeira parte da análise do grupo focal, as opiniões dos respondentes sobre o fato dos propósitos, das pessoas e das regras da comunidade começam a se destacar enquanto elementos primordiais para o seu uso enquanto via na busca por informações para o consumo da atividade turística, coincidem com o que foi visto na observação do pesquisador.

O aumento do número de entrantes na comunidade não vem mais influenciando significativamente o número de interações dos membros além disso, a comunidade possui ferramentas de estabilização do molde do grupo e essas regras deveriam ajudar a obtenção do foco dos membros em seu objetivo coletivo, mas não tem surtido o efeito desejado por não serem aplicadas com a rigidez esperada. Assim, sem a sintonia entre estes elementos, propósitos, pessoas e regras, o uso do software social fica extremamente comprometido.

Após estas primeiras colocações, segue-se com a análise dos dados coletados no grupo focal. Nesta segunda etapa foram analisadas as observações dos respondentes sobre as possíveis influências que os membros sobre no seu processo de busca por informações sobre serviços turísticos. Começa-se procurando saber a opinião destes sobre a complexidade do processo de decisão de compra para serviços turísticos.

Q4. Para a prática do turismo o viajante consome serviços e atrativos de uma destinação. Para os senhores, o processo de escolha destes poderia ser melhor entendido como algo fácil e rápido ou como difícil e demorado? Por quê?

Esta pergunta permitiu perceber que todos os respondentes acreditam que o processo de escolha de serviços e destinações turísticas, por parte do turista, é entendido como algo difícil e demorado. Isto corrobora a idéia primária deste estudo, que aponta que o processo de decisão de compra do turista enquadra-se dentro do modelo PDC (BLACKEWLL et al., 2005). Esta opinião pode ser ilustrada com algumas passagens das entrevistas:

“O processo de escolha tende a ser algo difícil e demorado, visto que os serviços e atrativos de uma destinação são comercializados sem consumo e contato prévios, gerando dúvidas por parte do consumidor, principalmente no que diz respeito a confiabilidade e à garantia da qualidade dos serviços e atrativos.” (Prof. Gilberto Pimentel – Coletado em 15/01/2007)

“Em se tratando de um tempo em que a pessoa viaja, normalmente passando o ano inteiro desejando isto, não é nada fácil fazer estas escolhas, relacionadas a atrativos e destinações, ainda mais porque hoje os turistas não pensam só em preço ou só em atrativos.” (Prof. Caroline Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Uma vez que envolve uma gama de decisões que podem comprometer toda experiência, esta decisão tende a ser demorada. Que hotel ficar, que passeio escolher, a simples experiência de um jantar desastroso, pode comprometer a viagem. Desta forma, entendo que o processo de escolha dos prestadores em turismo é algo complexo e longe de ser rápido.” (Prof. Ciro Pedrosa – Coletado em 15/01/2007).

Esta primeira posição dos estudiosos levou o pesquisador a questioná-los sobre os fatores que podem pesar nesta escolha, já que se tratava de algo complexo e demorado.

Q5. Para os senhores, quais fatores podem pesar nesta escolha?

Diversos pontos foram levantados, dentre eles: confiança no prestador de serviços, experiências anteriores, informações vindas de amigos e parentes, preço, distância a ser viajada, disponibilidade de tempo, infra-estrutura disponível, características de personalidade do próprio consumidor e acesso a informações.

Percebe-se, analisando esta lista de fatores apresentados pelos respondentes, duas linhas claras de pensamentos que podem gerar dois grupos de elementos: (1) os relacionados a destinação, e; (2) os relacionados ao turista.

É possível verificar que os grupos de elementos listados pelos estudiosos podem ser equiparados as três categorias apresentadas por Blackwell *et al.* (2005), exposto no referencial teórico deste trabalho como potencializadores do processo de tomada de decisão do consumidor: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Devido ao foco deste estudo estar voltado as influencias ambientais, em especial os grupos de referência, os especialistas foram questionados na discussão sobre o tema, sobre como os grupos de amigos, conhecidos ou familiares podem influenciar a decisão do turista.

Q6. Em sua opinião, até que ponto grupos de amigos, conhecidos ou familiares podem influenciar essa decisão? Por quê ?

Todos os respondentes concordaram que estes grupos podem gerar forte influência agindo com comunicação boca-a-boca. No entanto, um debate interessante iniciou-se ao

confrontar-se dois pontos de vista: o fato deste boca-a-boca poder ser “manipulado” ou não.

Apresenta-se algumas opiniões:

“Se a informação sai de uma pessoa confiável e do relacionamento habitual do turista potencialmente comprador então com certeza tais informações poderão influenciar fortemente a decisão de compra.” (Prof. Priscilla Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Mas tem também a questão da moda. Se todos os seus amigos, conhecidos e familiares dizem que determinado destino é cool e imperdível, isto é sim uma forma de gerar necessidade no consumidor. A questão é que muitas vezes estes seus amigos tem esta opinião não por terem consumido este serviços, mas sim porque viram na TV ou na Internet, por exemplo. São apenas fantoches, reproduzindo opiniões que não são deles.” (Prof. Caroline Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Sabe-se que a influência dos grupos falados é de fundamental importância no processo de escolha do produto turístico dada a intangibilidade do produto. A opinião de amigos, conhecidos e familiares torna-se, para muitos, a única garantia da qualidade do produto. Tal influência atua como uma maneira de mensurar até que ponto é benéfico/vantajoso o consumo de determinado produto.” (Prof. Gilberto Pimentel – Coletado em 15/01/2007)

“Eu acredito nas duas possibilidades. O consumidor pode ser influenciado pelas mídias e ter uma opinião pasteurizada em relação a uma destinação ou serviço turístico. No entanto, isso só deve acontecer se o mesmo não possuir experiência de consumo do mesmo. Se o turista já foi a uma destinação ou a um hotel, por exemplo, ele terá uma imagem sólida em relação ao mesmo, que não será facilmente mudada por uma propaganda de TV, por exemplo.” (Ana Wilma Leite – Coletado em 15/01/2007)

É interessante ver este debate de idéias. Percebe-se, nos dois casos, o entendimento de que os grupos de referência atuam não apenas na busca de informações, mas também no processo de avaliação das alternativas, dentro do PDC. Aprofundando mais no processo de busca de informações, viu-se que um ponto que foi levantado concorda com Blackwell et al. (2005) que afirma que a busca de informações interna é realizada antes da busca externa. Assim, o consumidor vai ser mais propício a se deixar levar pela mídia quando não possuir experiências de consumo interna, ou como afirmou Solomon (1999) como resultados de

experiências anteriores ou simplesmente por viver em uma cultura de consumo, cada um dos consumidores já tem algum grau de conhecimento na memória sobre muitos produtos.

Com o que foi apresentado pelos participantes do grupo focal ainda pode-se concordar com a afirmação de Lovelock (1996) e Kotler (1998) que afirmam que mesmo o maior conhecedor do mercado precisa completar seu conhecimento com a pesquisa externa em que as informações são obtidas a partir de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das outras pessoas.

Resumindo, para os respondentes do grupo focal, os membros da comunidade primeiro realizam busca de informações internas, para então sair em busca de informações em fontes externas, com ênfase na opinião de amigos, parentes e conhecidos, o que é condizente com o apresentado na literatura do comportamento do consumidor. Os respondentes concordaram que esta busca de informações, interna ou externa, ocorre para os membros, preferencialmente, como pesquisa pré-compra, não descartando porém a possibilidade de busca contínua.

“Normalmente as pessoas só buscam informações sobre locais turísticos e serviços quando estão motivados a viajar. Pra grande maioria seria perda de tempo buscar estas informações em períodos no qual não dispõem de tempo ou dinheiro pra viajar.” (Ana Wilma Leite – Coletado em 15/01/2007)

“Não podemos esquecer que existem pessoas que lêem revistas especializadas em turismo, como a Viagem e Turismo, visitam sites de localidades ou portais que oferecem informações sobre serviços turísticos. Estes gostam de estar sempre por dentro do que há de mais “novo”, mesmo não tendo a intenção de viajar naquele momento.” (Prof. Priscilla Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Eu acredito em um processo de busca de informações extremamente funcional, no caso do turismo. As pessoas só buscam informações sobre serviços quando vão viajar, até porque estas informações são altamente precíguas. Os preços de hotéis, passagens aéreas, e outros não mudam mais apenas na sazonalidade. Mudam sempre!” (Prof. Ciro Pedrosa – Coletado em 15/01/2007)

“Mas não podemos esquecer aqueles que buscam “oportunidades” para viajar. Conheço amigos que sempre olham os sites das companhias aéreas em busca de promoções para poder viajar, não importa o período do ano.” (Prof. Gilberto Pimentel – Coletado em 15/01/2007).

O próximo tema colocado para discussão foi como a ferramenta internet poderia ajudar ou atrapalhar a tomada de decisão dos turistas.

Q7. E a Internet, ela pode ajudar ou atrapalhar essa tomada de decisão? Por quê?

Todos os entrevistados acreditam que ajuda, no entanto com restrições.

“Ajuda, como um instrumento quer fornece informações que podem confirmar ou não as informações fornecidas por parentes e amigos. Também é possível que seja utilizado quando não há nenhum tipo de informação sobre o destino que o turista pretende conhecer.” (Prof. Ciro Pedrosa – Coletado em 15/01/2007).

“Hoje em dia as pessoas gostam de se informar, fazer comparações, ver o que vão visitar, comparar preços. A Internet é sem dúvida um excelente instrumento que possibilita esta ligação virtual mais efetiva do comprador com seu objeto de consumo.” (Prof. Caroline Marques – Coletado em 15/01/2007)

“A Internet tende a facilitar o processo de escolha dos serviços turísticos, tendo como diferencial o fácil acesso a informações e, sobretudo, a diversidade de informações ao consumidor. Mas é importante lembrar que o acesso a esta ferramenta ainda é limitado no Brasil por questões econômicas.” (Prof. Gilberto Pimentel – Coletado em 15/01/2007)

“A Internet oferece ao turista a possibilidade de desfrutar de várias experiências com a destinação que pretende conhecer, antes mesmo de viajar. Fazer passeios em museus, comprar passagens aéreas, ver imagens de uma cachoeira ao vivo, ver a movimentação dentro de um barzinho... tudo isso é possível. É como se o turista estivesse na localidade virtualmente! Isso vai fazer com que ele se motive mais a ir pra lá, ou desista, caso não seja a experiência que ele procura.” (Ana Wilma Leite – Coletado em 15/01/2007)

“Apesar destas possibilidades de visitar locais, ver imagens, fotos, sons, passear em museus, ou comprar passagens, não podemos esquecer que um fator primário para a prática do turismo é a interação com a população autóctone, a vivência da cultura local e a geração de receita para a localidade visitada. Ou seja, por mais que pareça real para quem está no computador, essa experiência não pode ser comparada ao ato de viajar, por não haver o contato com a população e cultura local e não gerar divisas aos visitados.” (Prof. Priscilla Marques – Coletado em 15/01/2007)

Deve-se iniciar a análise destas informações com o entendimento do processo de “pré-consumo” (busca de informações) do turismo por meio da Internet. As possibilidades de conhecer atrativos, facilitados pelas diversas ferramentas de comunicação disponíveis na CMC (comunicação mediada por computadores), são consonantes às idéias que Hampton (2001) levou em consideração, ao criticar estudos que levam em conta, na hora do consumo de serviços, apenas os contatos face-a-face, desconsiderando os contatos *online*, como visto no referencial teórico.

Esta perspectiva simbólica do consumo do turismo apresentada tende a se aproximar o que Solomon (1999) chamou de cibermediadores. As ferramentas de CMC poderiam estar atuando enquanto mediadores no consumo do turismo, por meio da Internet. No entanto, como visto, esta idéia foi derrubada pelo argumento da necessidade da interação sócio-cultural-econômica do visitante com a localidade visitada, fatores que aparentemente ainda não são possíveis por meio da Internet.

Outro ponto é um grande paradoxo apresentado pelos entrevistados: a Internet pode ser utilizada para confirmar as informações dadas pelos grupos de referências. Inicialmente, o ponto de vista defendido era exatamente oposto: a Internet serviria como fonte de informações superficiais e de baixa confiabilidade que devem ser confirmadas pelos grupos de referência.

O que pode ser visto é que no momento em que as vantagens do uso da Internet são ressaltadas os entrevistados demonstraram incerteza sobre qual das duas fontes poderia ser mais confiável, a Internet (mídia) ou os amigos, parentes e conhecidos (grupos de referência).

Aceitando esta opinião dos entrevistados, estes foram questionados sobre que tipos de informações os membros podem encontrar nestas comunidades.

Q8. Que tipo de informações os senhores acham que podem ser encontradas nestas comunidades que debatem experiências de viagens?

Dentre os cinco entrevistados, dois afirmaram que as informações encontradas estariam ligadas, principalmente, a opiniões de consumo de serviços turístico, como hotéis ou restaurantes, ou dicas de como fazer uso dos atrativos. No entanto, os outros três entrevistados afirmaram não considerar as informações que são compartilhadas na comunidade com caráter funcional e prático, que permita ajudar ativamente em um processo de decisão de compras e sim dentro de uma perspectiva hedônica, sentimental e extremamente particular.

“As mais diversas informações podem ser encontradas nas comunidades, desde dicas de hotéis até questões burocráticas de viagens (emissão de passaporte, vacinas, cambio, etc.). É importante destacar que o maior diferencial de tais comunidades, no meu entender, é ser um espaço de trocas de sentimentos sobre as viagens.” (Prof. Gilberto Pimentel – Coletado em 15/01/2007)

“Dicas de hospedagem, de roteiros, de locais.. enfim.. todas as relacionadas a prática de viagens.” (Prof. Ciro Pedrosa – Coletado em 15/01/2007)

“O que eu mais vi na comunidade foram pessoas falando de festas, bebidas, essas coisas. São experiências muito pessoais. Não tratava-se de dicas ou informações práticas.” (Prof. Caroline Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Haviam dicas de hospedagem e roteiros. Mas parece que o que eles estavam mesmo preocupados era em olhar as fotos um dos outros e tirar brincadeiras. Quem bebe mais? Quem ficou com mais mulher ou homem no carnaval? Quem faz mais isso ou aquilo?” (Ana Wilma Leite – Coletado em 15/01/2007)

“Vi algumas coisas interessantes. Informações de locais onde ficar e dicas pra uso de albergues. No entanto, o que mais vi na comunidade foram relatos de farras ou pessoas querendo dizer que fazem mais que as outras. A coisa parece ser bem descontraída e tem muitas brincadeiras. Parece até que todos se conhecem a tempo.” (Prof. Priscila Marques – Coletado em 15/01/2007)

Tendo os membros a sua disposição esta diversidade de informações, o que passa a interessar é como eles podem fazer uso destas para tomar decisões de consumo.

Q9. Como essas informações podem vir a ajudar um membro na escolha de um produto ou serviço turístico?

Dos respondentes, dois acreditam que não há muita chance dos dados serem úteis. No entanto, três defendem sua utilidade.

“O problema está exatamente aí. Uma coisa é o turista (membro) fazer uma análise sobre infra-estrutura, atrativos, marketing, etc.. isso é super interessante. Mas daí a ficar ouvindo (lendo) experiências particulares dos membros, que ficou bêbado, como algo na destinação o fez lembrar da infância, que tinha um bocado de mulher bonita ou homem sarado.. enfim.. acho que isso não dá.” (Prof. Caroline Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Acho que a maioria das pessoas vai encontrar relatos particulares de experiências de viagens. É como se os membros quisessem apenas dizer que foram a um lugar e se mostrar por isso. Foram poucos os que eu vi que responderam perguntas mais sérias, pedidos de ajuda sobre serviços turísticos, essas coisas.” (Ana Wilma Leite – Coletado em 15/01/2007)

“Eu concordo que as pessoas estão lá pra dizer que foram a tal lugar, mostrar fotos, e pronto! Todos sabem que o Orkut é pra isso mesmo. Agora, acreditar que vai encontrar milhões de dicas de viagem é outra coisa! Acho que o que pode ocorrer é um membro entrar num tópico, ver o relato da outra pessoas, seja que o lugar tem mulher bonita, seja que ficou bêbado e, a partir daí, caso ele se identifique com esse comportamento, ele pode desejar repeti-lo. Nesse caso, o relato de experiência do outro membro ajuda-o a decidir para onde viajar ou o que fazer, mas sem dar detalhes técnicos, por exemplo.” (Prof. Priscilla Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Por se tratar de uma experiência vivida por um membro, esta tende a passar mais credibilidade do que um anúncio em uma revista ou até mesmo uma reportagem de revistas especializadas.” (Prof. Ciro Pedrosa – Coletado em 15/01/2007)

“Uma vez que a informação está disponível na comunidade e pressupõe-se que os associados dividem interesses semelhantes, funciona como uma espécie de “primeiro contato” com o serviço turístico ou, numa outra perspectiva, a (re)afirmação da opinião sobre o mesmo. Para muitos, a informação disponibilizada na comunidade é o start para a efetivação da viagem.” (Prof. Gilberto Pimentel – Coletado em 15/01/2007)

Com estas colocações pode-se concluir que na opinião destes estudiosos, as informações disponíveis na comunidade poderão sim ajudar outros membros a tomar decisões sobre o consumo de atrativos ou destinos turísticos. O que aparece como fato novo é a perspectiva destas informações poderem ser úteis não por seu caráter técnico, mas principalmente por seu elemento social. Assim, segundo os entrevistados, os membros podem se tornar turistas não por conta dos dados como preços ou dicas de roteiros disponíveis na comunidade, e sim por poderem se identificar com alguma experiência relatada e desejar vive-la.

Agora, para que estas informações sejam realmente utilizadas pelos membros, estes têm que considerar seus “informantes” como fontes confiáveis. Assim, o entendimento da comunidade como um grupo de referência é indispensável. Esta é justamente a pergunta seguinte.

Q10. Os senhores acreditam que estas comunidades *online* têm a mesma força, para a tomada de decisão de seus membros, que os grupos de amigos, conhecidos ou familiares, as quais se relacionam fora do *Orkut*? Por quê?

Dos cinco respondentes, quatro concordam que as comunidades virtuais *online* não podem ser comparadas a um grupo de referência de mesma força como a família ou grupos de amigos (*offline*), por exemplo. Mesmo assim, um destes estudiosos acredita em uma possível socialização que seja compatível com o conceito de grupo de referência proposto por Blackwell et al. (2005).

“Eu não creio nisso não. Eu, por exemplo, não confiaria 100% em pessoas que não conheço. Assim, devem haver muitas outras pessoas que agem de maneira mais recatada. Além do mais a opinião de pessoas com quem você convive será sempre mais respeitada.” (Prof. Caroline Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Creio que não. Mesmo por ser um relato relevante no processo de escolha, como já mencionado, as informações dos grupos do *Orkut* não possuem a mesma credibilidade que deposita em amigos e familiares, por exemplo.” (Prof. Ciro Pedrosa – Coletado em 15/01/2007)

“Acredito que a opinião de amigos, conhecidos e familiares ainda predomina no processo de escolha, sobretudo, pelo fator confiabilidade. Mas é importante frisar que as comunidades *online* tem um papel importante, atuando muitas vezes como impulsionador ou limitador do consumo. Percebo tais comunidades como um mecanismo agregado as informações já coletadas junto aos grupos sociais, como familiares e amigos, ou mesmo como ajuda prévia aos questionamentos feitos a tais grupos, mas nunca como substituto a estes.” (Prof. Gilberto Pimentel – Coletado em 15/01/2007)

“Como eu já tinha dito, o principal problema é que sempre há pessoas que querem fazer o mal e por isso podem te dar informações erradas. Isso dificilmente ocorre quando se trata de pessoas de teu convívio e, principalmente, familiares. Não que não possa ocorrer, mas a chance é menor. Além disso, há a possibilidade das informações não serem verídicas. O membro pode dizer que foi em um lugar sem nunca ter ido, apenas para aparecer na comunidade. Não há como checar a veracidade das informações.” (Prof. Priscilla Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Concordo com os colegas quando afirmam que crer nas pessoas com quem convivemos é mais fácil. Mas vamos pensar da seguinte forma: se uma pessoa vive na Internet, tem seus hábitos de compra e de socialização pela rede ele tende a criar verdadeiros laços de amizade. Então se um membro vive intensamente a comunidade ele pode criar laços de amizade com outros membros e passar a crer neles assim como nós acreditamos em amigos com quem convivemos offline. Então não vejo porque, para esse membro, a comunidade não servir como um grupo de referência.” (Ana Wilma Leite – Coletado em 15/01/2007)

Nota-se que a maioria dos pesquisadores segue o paradigma da concepção de laços sociais apenas por meio de interações face a face. Dentro do que foi apresentado no referencial teórico deste estudo, os escritores que definem os grupos de referência já concebem a criação de grupos de referência virtuais. Witt e Bruce (1972) já falavam, muito antes do advento da Internet, da geração de laços sociais com caráter simbólico, sem a necessidade de interações face a face. Concordando com isso, Preece (2000) veio defender que as comunidades de Internet são estabelecidas como conjuntos de relações sociais entre as pessoas, em vez dos relacionamentos frente a frente.

No entanto, até que ponto, para estes pesquisadores, estas colocações de Witt e Bruce (1972) e Preece (2000) podem ser consideradas como válidas? Avaliando suas colocações

percebe-se que os entrevistados não descartam o uso da comunidade enquanto fonte de informação, apenas a colocam como concorrente dos grupos de referência primário. É importante deixar claro que segundo Blackwell et al (2005) um consumidor pode, sem problemas, recorrer a mais de uma fonte de informações e, conseqüentemente, a mais de um grupo de referência para validar seu comportamento de consumo. Assim, o uso simultâneo dos grupo *online* e *offline* podem ocorrer sem problemas.

Q11. Os senhores acham que a forma como um membro se comporta dentro de uma comunidade pode vir a influenciar seu comportamento de consumo fora dela? Por que razão?

Esta colocação instiga a pergunta final deste roteiro de entrevistas, onde os pesquisadores são questionados sobre se acreditam que o comportamento de um membro dentro de uma comunidade pode vir a influenciar o seu comportamento fora dela e as razões para tal. Os entrevistados mostraram-se divididos sobre o assunto.

“Em parte sim. Creio que o comportamento de um membro de uma comunidade pode se repetir no mundo ‘real’, aqueles com comportamentos mais ávidos por informações sobre destinos tendem a ter o mesmo perfil comportamental ‘fora’ das comunidades.” (Prof. Ciro Pedrosa – Coletado em 15/01/2007)

“Evidente que os comportamentos podem ser influenciáveis (nos dois sentidos), mas é importante destacar que não necessariamente são semelhantes, principalmente porque a Internet permite que se adote uma postura anônima. Por conta deste anonimato o interna pode adotar posturas que normalmente não teria em outra situação.” (Prof. Gilberto Pimentel – Coletado em 15/01/2007)

“Acho que se um membro tem o hábito de mentir “fora” da comunidade, de querer ser o bonzão e essas coisas, ele tende a repetir o comportamento *online*. Agora, acho muito complicado ocorrer o caminho inverso. Creio que o comportamento “fora” tende a guia-lo, afinal seus hábitos, valores e gostos foram forjados “fora” e não dentro da comunidade.” (Prof. Caroline Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Eu vejo que as duas vias são possíveis. Naturalmente a tendência inicial é uma pessoa inicialmente refletir seu comportamento offline dentro da comunidade. Mas é possível que, durante a interação com outros membros, este membro passe a ter acesso a informações ou experiências que ele não tinha antes e com isso comece e mudar sua forma de pensar e agir. Assim, este novo “comportamento” pode iniciar dentro da comunidade e, com o tempo, passar a se refletir offline.” (Prof. Priscilla Marques – Coletado em 15/01/2007)

“Eu acredito naquele provérbio que diz: uma nova pessoa muda uma sociedade, mas a sociedade também é transformada por essa nova pessoa. Assim, é possível sim que um membro comece a influenciar o comportamento de outras pessoas. É lógico que como estamos falando de uma comunidade *online*, esta transformação começará *online*, mas nada impede que esta mudança seja tão forte que motive a pessoa a mudar seus comportamentos fora da comunidade também.” (Ana Wilma Leite – Coletado em 15/01/2007)

Todos os respondentes concordam que o comportamento de um membro *online* pode influenciar sua forma de agir, relacionar-se ou comprar *offline*. Além disso, os respondentes reforçam que este processo de influência ocorre em via de dois sentidos, ou seja, as mudanças na forma de pensar e comportar-se *offline* pode influenciar as ações deste indivíduo *online*.

Com esta última pergunta, encerra-se o grupo focal. As principais informações coletadas nesta segunda parte foram resumidas no quadro 14(4) na página a seguir.

Por meio deste quadro foi possível saber que para os respondentes a escolha de serviços e destinações turísticas, por parte do turista, é entendida como algo difícil e demorado. Isto reforça a importância deste estudo, que visa preocupar-se em compreender um pouco da complexidade destas ações.

Além disso, foi listado pelos respondentes, como fatores que influenciam a escolha dos serviços a serem consumidos, elementos relacionados à localidade, como distância, infraestrutura, etc., e elementos relacionados ao turista, como experiências anteriores, personalidade e acesso a informações. Conforme a observação *online* realizada na comunidade “Eu amo Viajar” estas informações estão disponíveis e podem ser resgatadas em tópicos antigos, já que estes permanecem *online* por tempo indeterminado. Para reforçar a importância desta afirmação dos respondentes do grupo focal, os membros entrevistados

afirmaram que os tópicos que mais chamam sua atenção são justamente os que contêm dicas de viagens, seguidos por tópicos de socialização e pedidos de ajuda.

A observação dos respondentes sobre as influências sofridas pelos membros em sua busca de informações por serviços turísticos
<ul style="list-style-type: none"> • O processo de escolha de serviços e destinações turísticas, por parte do turista, é entendido como algo difícil e demorado. • Os principais fatores que influenciam a escolha são: confiança no prestador de serviços, experiências anteriores, informações vindas de amigos e parentes, preço, distância a ser viajada, disponibilidade de tempo, infra-estrutura disponível, características de personalidade do próprio consumidor e acesso a informações; • Os membros primeiro realizam busca de informações internas, para então sair em busca de informações em fontes externas, com ênfase na opinião de amigos, parentes e conhecidos. • A Internet pode ser como fonte de informações superficiais e de baixa confiabilidade que devem ser confirmadas pelos grupos de referência; • Já a comunidade serve para confirmar as informações dadas pelos grupos de referências; • As informações encontradas estariam ligadas, principalmente, a opiniões de consumo de serviços turístico, como hotéis ou restaurantes, • Também há aqueles que buscam dicas de como fazer uso dos atrativos ou dentro de uma perspectiva hedônica, sentimental e extremamente particular; • As informações disponíveis na comunidade poderão sim ajudar outros membros a tomar decisões sobre o consumo de atrativos ou destinos turísticos; • Estas informações poderem ser úteis não por seu caráter técnico, mas principalmente por seu elemento social; • As comunidades virtuais <i>online</i> não podem ser comparadas a um grupo de referência de mesma força como a família ou grupos de amigos (<i>offline</i>), por exemplo. Mesmo assim, acredita-se em uma possível socialização que seja compatível com o conceito de grupo de referência; • O uso simultâneo dos grupos <i>online</i> e <i>offline</i> podem ocorrer sem problemas; • O processo de influencia nos comportamentos <i>online</i> e <i>offline</i> ocorre nos dois sentidos.

Quadro 14 (4) – Segunda parte do resumo dos resultados da análise do grupo focal

Para os respondentes do grupo focal, os membros da comunidade primeiro buscam informações internas para depois sair em busca de informações externas, com ênfase em parentes, amigos e conhecidos. Isto foi visto também na entrevista com os próprios membros, que afirmaram contar primeiramente com sua experiência de viagem como fonte de informações para depois recorrer a Internet, amigos, parentes e revistas especializadas. Com isto pode-se concluir como se inicia o processo de busca por informações dos membros da comunidade “Eu amo Viajar”.

Para os especialistas pesquisados e para os membros da comunidade, apesar da Internet ser apontada como a primeira fonte de busca por informações externa, ela é considerada uma fonte rica de informações, mas que precisam ser “confirmadas” por outras.

Esta desconfiança sobre o uso das informações da Internet, no entanto, afeta o processo de busca por informações por meio da comunidade.

Respondida a segunda pergunta de pesquisa, que tratou de como se configura o processo de busca por informações sobre serviços turísticos para os membros da comunidade, parte-se para a tentativa de compreensão das principais influências das comunidades sobre seus participantes, em relação ao processo de busca por informações. Para responder esta última pergunta de pesquisa foi desenvolvido um modelo que é apresentado a seguir como proposição resultado deste estudo.

4.3 Proposição resultante da pesquisa

Por meio dos dados coletados nas três fases da pesquisa desta dissertação, concluiu-se que os membros pesquisados buscam informações em dois momentos, dentro e fora da comunidade. As informações coletadas fora da comunidade servem como base e são, posteriormente, “confirmadas” dentro da comunidade. Este processo está resumido no esquema apresentado pela figura 13(4) na página a seguir.

O processo inicia-se com a Etapa A, onde os membros buscam informações fora da comunidade. Os membros resgatam em sua memória as experiências anteriores de viagem para servirem como fonte interna de informações. Caso estas sejam recentes, eles tendem a seguir para a Etapa B, a busca por informações dentro da comunidade. No entanto, se estas informações sejam antigas ou insuficientes, os membros seguem com a busca em fontes externas, como a Internet, amigos e parentes ou revistas especializadas.

Nesta busca em fontes externas as informações a Internet aparece como primeira opção dos membros da comunidade. O principal argumento na escolha prioritária desta ferramentas foi a experiência dos membros no seu uso e a diversidade de informações que podem ser coletadas, de forma rápida. No entanto, os membros consideram que esta fornece dados ricos em quantidade, mas de pouca confiança, já que as ferramentas de busca ou

indexação da rede não sofrem qualquer tipo de controle, assim a validade e a precisão dos dados são questionáveis e por isso precisam ser confirmadas por outras fontes.

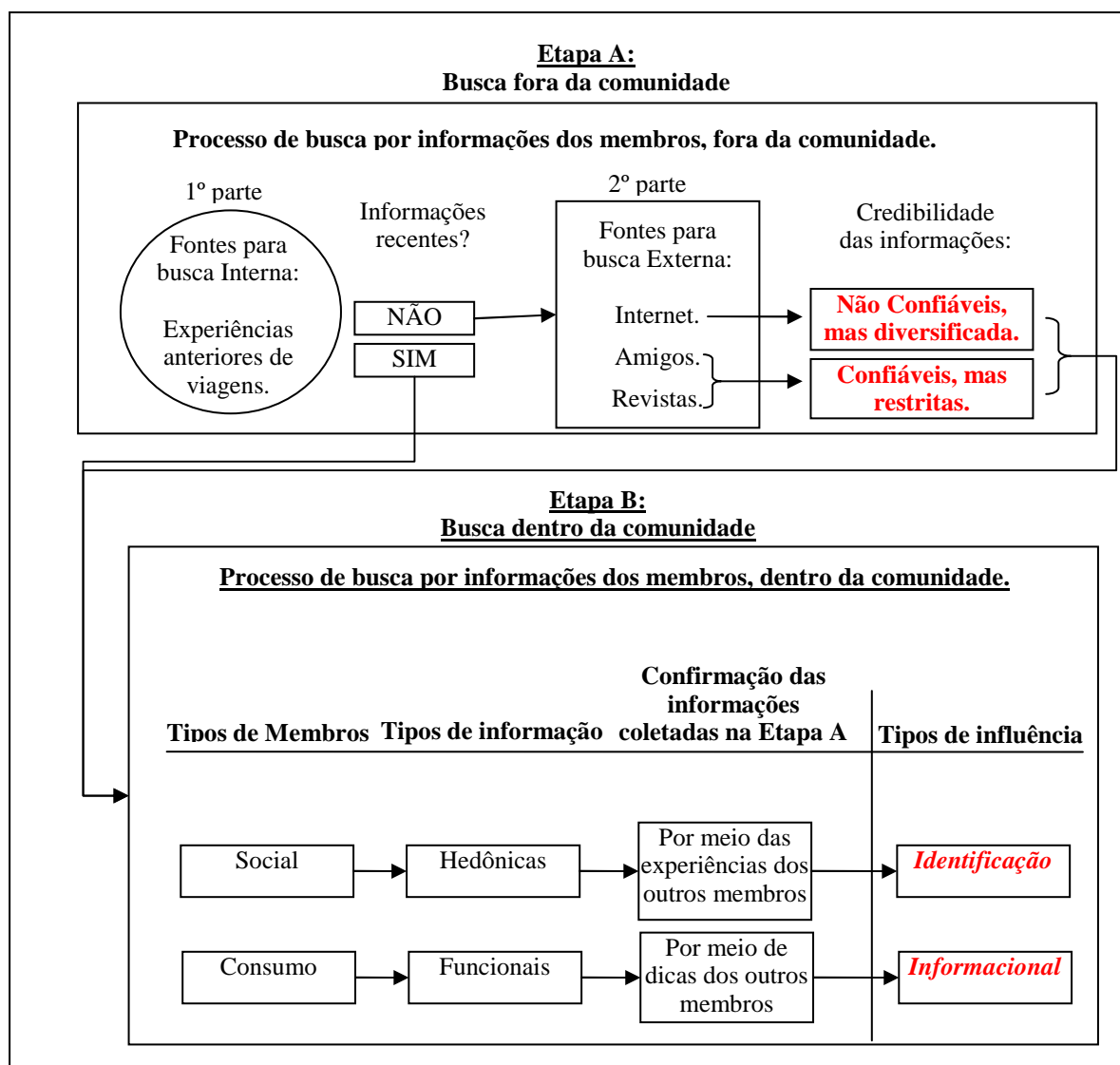


Figura 13 (4) Processo de busca por informações sobre serviços turísticos dos membros da comunidade “Eu amo Viajar”.

Em seguida, os amigos e parentes são considerados como fontes de informações. Esta fonte é considerada pelos membros de altíssima confiança, por tratar-se de um grupo de referência primário. Os relatos de experiência destas pessoas podem ajudar os membros a tomar decisões de forma mais precisa, no entanto, tendem a não ser satisfatória por não ser tão abrangente, em questão de diversidade.

Por fim, são procuradas as revistas especializadas. Nestas os membros encontram informações valiosas tecnicamente valiosas, mas sem o apelo emocional de um relato de viagens. Estas informações também são consideradas confiáveis, no entanto com tendências comerciais.

Este posicionamento dos membros em relação as informações disponíveis na Internet é o primeiro ponto de destaque dentro deste esquema. O fato destes indivíduos terem um grau de experiência no uso da Internet, como foi comprovado na pesquisa, poderia ser um argumento para que estes demonstrassem mais confiança nos dados disponíveis na rede. No entanto, os membros da comunidade “Eu amo Viajar” consideram as fontes primárias, como amigos e parentes, além das fontes especializadas, como revistas na área de turismo, mais confiáveis.

Após a coleta de dados fora da comunidade, os membros se voltam ao grupo *online* para completar o seu processo de busca por informações sobre serviços turísticos. No entanto, como visto anteriormente, existem dois tipos de membros, um com preocupações mais voltadas as atividades sociais e outro com preocupações em gerar relações de consumo. Estes diferentes tipos de membros seguem, naturalmente, formas diferentes de buscar informações dentro da comunidade.

Os membros ‘sociais’, devido ao seu laço afetivo junto a comunidade, buscam informações hedônicas, em forma de relatos de experiências de viagens, onde outros membros contam suas aventuras, destacando o que lhes deu prazer ou desconforto. Para estes membros, quanto mais cheio de sentimentos os relatos vieram, quanto mais simbólico for o envolvimento deste com a localidade ou o serviço turístico consumido, mais valiosa é a informação.

E são exatamente estas informações, ricas em sentimentos e simbolismo, que ajudam estes membros a validar as coletadas fora da comunidade. Esta validação se dá por meio da confirmação dos dados com as experiências de viagens dos outros membros.

Já os membros ‘consumo’ buscam dentro da comunidade informações funcionais. Isto ocorre por conta do baixo envolvimento social destes membros com o grupo, assim a comunidade serve para ele apenas como fonte de informações técnicas. Este tipo de membro não está interessado em relatos de experiências de consumo ou os sentimentos dos outros membros ao estar em determinada localidade, e sim quer informações precisas e detalhadas, normalmente associadas a dicas, preços, procedimentos burocráticos, etc. Com o auxílio destas informações que ele consegue confirmar as coletadas na primeira etapa, fora da comunidade.

Conclui-se então que os dois tipos de membros da comunidade, o ‘social’ e o ‘consumo’ fazem uso do grupo *online* para confirmar informações coletadas fora dele. Este processo de confirmação ocorre de formas diferentes porque cada tipo de membro possui uma razão para envolver-se com a comunidade, o que guia o tipo de informação que busca dentro dela, hedônica ou funcional. Por meio destes dados coletadas com o grupo, estes membros conseguem confirmar ou validar os coletadas fora da comunidade, dando-se assim por satisfeito na sua etapa de busca por informações sobre serviços turísticos.

Com isto fecha-se as análises e discussão dos resultados das pesquisas realizadas. Estes dados oferecem pontos de vistas que permitem chegar a conclusões e respostas para as perguntas de pesquisa, que estão desenvolvidas no capítulo a seguir.

5 Conclusões

Nesse capítulo apresentam-se as conclusões do estudo, que vão além das respostas as perguntas de pesquisa levantadas nesta dissertação. Busca-se aqui perceber as conexões e ganhos devido ao conhecimento desenvolvido com a pesquisa, como este pode ser aplicado pela sociedade, sugestões para futuros estudos e a apresentação das limitações deste.

Como visto pelos resultados a pouco apresentados, a atividade turística e a Internet caminham para tornarem-se parceiros ideais. O tema do comportamento do consumidor pode servir como sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos do turismo. É evidente que, para aperfeiçoar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing, é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos do turismo.

Com base na compreensão de seus padrões de comportamento de busca por informações é que se pode saber quando intervir no processo para obter os resultados desejados e qual público será alvo em um dado momento com um determinado produto de turismo. E o mais importante, saber como persuadi-lo a escolher os produtos que se tem planejado de forma mais eficaz para satisfazer suas necessidades e anseios. Assim, conhecer o comportamento de busca por informações do consumidor pode ser decisivo para o êxito da atividade de marketing turístico.

Os consumidores, ao planejar uma viagem a um novo destino, enfrentam o problema de realizar uma compra cara sem que possam ver o produto. Para minimizar isto, a internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos e serviços, com maior variedade e profundidade, permitindo até criar grupos de referência virtuais. Estes grupos têm o poder de influenciar seus membros, ao fazer uso das informações hedônicas contidas na comunidade ou quando um consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém porque

essa pessoa conhece as características de desempenho do produto ou serviço que está sendo comprado. Estas informações servem para confirmar as coletadas fora dela e, a partir daí, finalizar o seu processo de busca.

O conhecimento sobre a possibilidade de uso destes grupos enquanto fonte de informações oferece aos gestores do marketing turístico novas vias para interagir com os clientes e os clientes potenciais, oferecer maior valor aos clientes, compreender as suas necessidades, diferenciá-los e desenvolver serviços e canais para atendê-los. Este relacionamento pode ser desenvolvido, com o passar do tempo, como resultado da comunicação por meio dos grupos de referência virtuais.

Este novo canal de marketing eletrônico pode oferecer às destinações a possibilidade real de atingir um público maior, com uma ótima relação custo-benefício. Isto porque a rede funciona como mecanismo para a publicação de informações e relação com capacidade transnacional para os clientes. No entanto, vale lembrar que o marketing eletrônico deve funcionar em harmonia com as atividades tradicionais de marketing, de forma que a movimentação aconteça em ambas as direções, da *web* para os folhetos ou para o telefone, do telefone para a *web* e assim por diante.

Assim, como visto nesta pesquisa, este marketing de relacionamento virtual pode surtir efeitos na comercialização de serviços turísticos. A conclusão aqui, por estes argumentos anteriormente citados, é a de que o processo de planejamento de marketing turístico será imensamente auxiliado se o gerente de marketing tiver uma plena compreensão do comportamento do consumidor na sua busca por informações e se este levar em consideração todos os impactos da internet e dos grupos de referência virtuais que os turistas podem estar associados.

Além disso, foi possível o uso da netnografia (KOZINETS, 2002) como método de pesquisa, levando em consideração contribuições de Ward (1999), válida para a academia este novo procedimento de coleta e análise de dados ainda pouco utilizado. Espera-se que, com a

experiência deste estudo, este método seja melhorado e adaptado para a realidade do estudo de comunidades virtuais brasileiras, em especial, fazendo uso do *Orkut*.

5.1 Limitações do estudo

Naturalmente, esta dissertação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas no momento das generalizações dos resultados e em possíveis replicações da pesquisa em outras comunidades ou seguimentos de mercado. Estas estão listadas a seguir:

- A resistência de muitos membros em participar da pesquisa. Em alguns casos foi necessário convidá-los para responder as entrevistas e agendá-la por mais de três vezes;
- O processo de coleta por meio de observação foi mais complicado do que o esperado por conta do grande fluxo de informações postado na comunidade, por conta da grande quantidade de membros;
- A não generalização dos resultados da pesquisa a outros segmentos de mercado ou mesmo comunidades do *Orkut*, por tratar-se de um estudo de caso único.

A partir destas implicações e limitações, faz-se sugestões de futuros estudos.

5.2 Sugestões para futuros estudos

Acredita-se que com o desenvolvimento de um esquema que explica o processo de busca por informações sobre serviços turísticos dos membros de uma comunidade virtual,

novos estudos sejam estimulados dentro deste campo. Assim, algumas sugestões são levantadas:

- Levar em consideração o esquema de busca por informações dos membros da comunidade virtual apresentado neste estudo e expandir o seu conhecimento para outros tipos de comunidade ou outras fases do processo de decisão de compra (PDC);
- A aceitação do modelo da Netnografia proposto por Kozinets (2002) também pode ser revisto, adicionando novas contribuições além das feitas neste trabalho para a refinação deste método de pesquisa;
- O uso de outros métodos para garantia da confiabilidade dos dados analisados, por meio de outras triangulações, seria enriquecedor para os resultados desta dissertação;
- Replicar este estudo em outra comunidade virtual que trata de experiência de viagens. Isto possibilitaria a melhoria do esquema proposto neste estudo e conhecimento mais aprofundado dentro deste campo;

Referências

AJZEN, I. FISHVEIN, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

ALBA, J. HUTCHINSON, J. Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research. 1987.

ANDERSON, Ben e TRACEY, Karina (2001) Digital living the impact of the Internet on everyday life.

ARMSTRONG, Arthur. HAGEL, John. The Real Value of On-line Communities. Harvard Business Review. 1996

BAGOZZI, R. The Role of Emotions in *marketing*. Journal of Academy of *marketing* Science. 1999

_____. *marketing* Management, New Jersey: Prentice Hall, 1998

BAUER, Martin. GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

BEARDEN, William O. ETZEL, Michael J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research (pre-1986); Sep 1982; 9, 2; ABI/INFORM Global pg. 183

BECKER, Birgit. The impact of the reference group on attitudes toward foreigners in East and West Germany. Zeitschrift für Soziologie; Feb 2005

BERGIEL, B. TROSCLAIR, C. Instrumental Learning: its application to consumer satisfaction. Journal of Consumer *marketing*, 1985.

BIEHAL, G. CHAKRAVARTI, D. Consumers' use of Memory and External Information in Choice: macro and micro perspectives. Journal of Consumer Research. 1986.

_____. Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice. Journal of Consumer Research. 1983.

BLACKWELL, R. MINIARD, P. ENGEL, J. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOCH, P. Consumer Search: an extended framework. Journal of Consumer Research, 1986.

BROWN, J. REINGEN, P. Social Ties and Word-of-mouth referral behavior. Journal of Consumer Research, 1987.

BULIK, Beth Snyder. The Brand Police. Business 2.0 2000

BURKETT, I. The challenges of building 'real' and 'virtual' human communities in the 21st century. Paris: UNESCO, 2002.

CARDOSO, Gustavo. Para uma sociologia do ciberespaço: comunidades virtuais em português. Oeiras, Portugal: Celta Editora. 1998

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 3^a Ed., 1999.

CELSI, R. OLSON, J. The role of involvement in attention and comprehension process. Journal of Consumer Research. 1988.

CGI. br na mídia <[http:// www.cgi.br/infoteca/clipping/2006/midia38.htm](http://www.cgi.br/infoteca/clipping/2006/midia38.htm)>. Acesso em: 27 mar. 2006.

CHAMBERS, Nancy Communication evolution. Risk Management; Feb 2002;

CHILDERS, Terry L. RAO, Akshay R. The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. Journal of Consumer Research; Sep 1992; 19, 2; ABI/INFORM Global pg. 198

COHEN, Joel. Behavioral Science Foundation of Consumer Behavior. New york, 1972.

CRAVENS, D. Implementation Strategis in the Market-Driven Strategy Era. Journal of the Academy of *marketing* Science. 1998.

CUMMINGS, J. BUTLER, B. KRAUT, R. Beyond Hearing: when real world and *online* supported meet, in: group dynamics: theory, research and practices, 2002.

DE SOUZA, Clarisse. PREECE, Jenny. A framework for analyzind and understanding *online* communities. Interacting with Computers, 2004.

DHOLAKIA, Utpal M. BAGOZZI, Richard P. PEARO, Lisa Klein. A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual community. International Journal of Research in *marketing*. 2004

DI MAGGIO, Paul. The Internet's effects on society, Annual Reviews of Sociology, 2004

ESCOBAR, Arturo. Anthropology and the future. Futures, 1995

FLICK, Uwe. Uma introdução a pesquisa qualitativa. Bookman companhia ed,2004.

FOLHA *ONLINE*. "www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u16038.shtml". Acessado em 17 de março de 2006

FORNELL, C. WESTBROOK, R. The Vicious Cycle of Consumer Complaints. Journal of *marketing*, 1984.

GARDNER, M. Mood States and Consumer Behavior: a critical review. Journal of Consumer Research. 1985.

- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo-SP, Atlas, 1999.
- GOODE, W. J. & HATT, P. K. - Métodos em Pesquisa Social. 3ªed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.
- GRANTHAM, C. (2000). The Future of Work: The Promise of the New Digital Work Society. New York: McGraw-Hill, Commerce Net Press. Heerwagen, J. (2000)
- GREWAL, D. The effects of price-Comparison Advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*. 1988
- HAGEL, John. ARMSTRONG, Arthur. Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. Harvard Business Scholl Press. 1997
- HAMPTON, Keith N. "Examining Community in the Digital Neighborhood: Early Results from Canada's Wired Suburb," Pp. 475-92 in *Digital Cities*, edited by Toru Ishida and Katherine Isbister. Heidelberg: Springer-Verlag. 2000
- HENRY, Walter A. Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of marketing Research* (pre-1986); May 1976
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. Communal and associational social structures: Their underlying behavioral consume. *Academy of marketing Science. Journal* (pre-1986); Summer 1979
- HOFSTEDE, Geert. National Cultures in four dimensions. A research-based theory of cultural differences among nations. *Int. Studies of Man & Org.* 1983
- JONES, Steve. *Virtual Culture*. Londres: Sage, 1997
- KIEL, G. LAYTON, R. Dimensions of Consumer Information Seek Behavior. *Journal of marketing Research*, 1981.
- KIM, Woo Gon. LEE, Chang. HIEMSTRA, Stephen J Effects of an *online* virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management* 25 (2004)
- KOLLOCK, P. The Economies of *Online* Cooperation: Gifts and Public goods in Cyberspace, 1999.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5º ed. Sao Paulo, Atlas: 1998
- KOZINETS, Robert V. E-tribalized *marketing*? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*. 1999
- _____. The Field Behind the Screen: Using Netnography for *marketing Research* in *online* Communities. *Journal of marketing Research*. 2002.
- LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia científica*. São Paulo, Atlas ,1995
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1997
- LAUDON, Kenneth. LAUDON, Jane. *Management information systems: managing the digital firm*. 7º ed. Pretice-Hall, 2002

LESSING, V. Parker. PARK. C. Whan. Promotional perspectives of reference groups influence: advertising implications. *Journal of Advertising*, 1978.

LINDENBERG, S. Solidarity: its foundations and macrodependence. A framing approach 1998.

LOBOS, Júlio. Encantando o cliente: externo e interno. São Paulo: J. Lobos, 1993

LOVELOCK, Christopher. *Service marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

LUCE, M. Emotional Trade-off-Difficulty and Choice. *Journal of marketing Research*, 1999.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, Joicemegue. TIJIBOY, Ana. Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação

MALHOTRA, N. *marketing research: a state of the art review and directions for the twenty-first century*. *Journal of the Academy of marketing Science*. Vol 27. 1999

_____. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001

MATZAT, Uwe. Cooperation and Community on the Internet: past issues and present perspectives for theoretical-empirical Internet research. *ProQuest Social Science Journal*, 2004.

MOOIJ, Marieke. *Consumer Behavior and Culture*. Sage Publicarions, 2003.

MOORTHY, S. Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1997.

NEELAMEGHAM, R. JAIN, D. Consumer Choice Process for Experience Goods: an econometric model and analisys. *Journal of marketing Research*, 1999.

NICOSIA, Francesco. MEYER, Robert. Toward a Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 1976

ODLYZKO, Andrew. Internet pricing and the history of communication. *Computer Network*, 2001

OLIVEIRA, Maria Marly. Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses. Recife, Bagaço, 2003

OLIVER, R. Cognitive, affective and attribute bases of satisfaction response. *Jornal of Consumer Research*. 1993.

Organização Mundial de Turismo (OMT). E-business para Turismo. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Crkut.com <[http:// www.orkut.com](http://www.orkut.com)>. Acesso em: 02 mar. 2006.

- PARK, C. LEWSIG, P. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer research*, 1977.
- PREECE, J. *online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Wiley, Chichester, 2000
- PUTMAN, Robert. *Bowling Alone: The collapse and revival of American Community*. Nova York: Simon and Schuster, 2000.
- ROMM, C. PLSKIN, N. CLARKE, R. Virtual communities and society. Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information management*, 1997.
- SCHIFFMAN, Leon. KANUK, Leslie. *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999
- SHETH, J. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIMONSON, I. The effects of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of marketing Research*. 1990.
- SOLOMON, Michael. *marketing: real people, real choices*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999
- SOUZA, Clarisse. PREECE, Jenny. *A framework for analyzing and understanding online communities. Interacting with computers*, 2004.
- STEENKAMP, J. A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of marketing*, 1999.
- STEVENSON, T. *Communities of tomorrow*. Futures, 2002.
- TANEMBAUN, Andrew S. *Redes de Computadores 6 ed* Rio de Janeiro: Campus 1997
- THOMAS, Graham. WYATT, Sally. *Shaping Cyberspace—interpreting and transforming the Internet*. *Research Policy* 28 1999
- THORN, B. CONNOLLY, T. Discretionary Data Bases: A Theory and Some Experimental Findings, in *Communication Research* 14, 1987.
- TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.
- TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. - *Marketing Research, Meaning, Measurement and Method*. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976
- TURBAN, Efrain. *Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice-hall, 2004.
- URRY, John. *Mobility and Proximity*. *Sociology*, 2002

UTZ, S. Social Information Processing in MUDs: The Development of Friendships in Virtual Worlds. From the www.behavior.net/JOB/vlnl/utz.html

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WANG, Yoycheng. YU, Quaehee, FESENMAIER, Daniel. Defining the virtual tourist community: implications for tourism *marketing*. Tourism Management, 2002

WARD, J. REINGEN, P. Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers. Journal of Consumer Research, 1990.

WELLMAN, Barry. The community question. American Journal of Sociology, 1979.

WIKIPÉDIA: “http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_redes_sociais”. Acessado em 15 de março de 2006

WITT, R. BRUCE, G. Group influence and brand choice. Journal of Marketing Research, 1972.

WOODRUFF. R. Customer Value: the next source for competitive advantage. Journal of Academ of *marketing science*, 1998.

YALE, L. GILLY, M. Dyadic perceptions in personal source information search. Journal of Business Research, 1995.

YIN, Robert K. Introdução. In: _____. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 19-37.

APÊNDICE 1

Lista de Softwares sociais, disponível do Wikipédia, em Março de 2006.

<i>Rede</i>	<i>Foco</i>	<i>Usuários</i>	<i>Registro</i>
<u>.Node</u>	Disponível em mais de um idioma. Forte presença <u>francesa</u> .	Desconhecido	Por convite
<u>1Grau</u>	Possui <u>Flog/Blog</u> , <u>livro de visitas</u> . O espaço para fotos é ilimitado, mas só podem ser enviadas três fotos por dia. Em português.	Desconhecido	Aberto
<u>Beltrano</u>	Rede social associada ao <u>Fulano.com</u> . Em português.	Desconhecido	Aberto
<u>LinkedIn</u>	Em inglês. É um site para busca de colegas e ex-colegas de profissão.	5.000.000	Aberto
<u>Clubão</u>	Rede social com <u>Chat</u> , <u>fotolog</u> e <u>vídeolog</u>	Desconhecido	Aberto
<u>Colegas</u>	Rede social para encontro de colegas e ex-colegas de turma	Desconhecido	Aberto
<u>Familiaridade</u>	Rede social familiar, criação de <u>árvores genealógicas</u> virtuais.	Desconhecido	Aberto
<u>Friendster</u>	Um dos primeiros <u>sites</u> do gênero. Em inglês.	20.000.000	Aberto
<u>Gaia</u>	Rede social do provedor <u>Terra Networks</u>	Desconhecido	Aberto
<u>Gazzag</u>	Rede social associada ao <u>Par Perfeito</u> . Em português.	Desconhecido	Aberto
<u>Hi5</u>	Rede social bastante conhecida, especialmente entre os mais jovens	Desconhecido	Aberto
<u>Kibop</u>	Rede social para quem fala <u>espanhol</u> e <u>português</u> .	Desconhecido	Desconhecido
<u>Link</u>	Rede social controlada pelo jornal <u>O Estado de São Paulo</u> , destinada a brasileiros.	Desconhecido	Aberto
<u>Multiply</u>	Cada usuário tem espaço para <u>blog</u> , músicas, links, vídeos, calendário e até mesmo um shopping virtual. Em inglês.	Desconhecido	Aberto
<u>Muvuca</u>	Rede social para brasileiros.	Desconhecido	Desconhecido
<u>MySpace</u>	Redes sociais e música	50.000.000	Aberto
<u>myYearbook</u>	Em inglês. Rede de amigos	Desconhecido	Aberto
<u>NetOI</u>	Site de networking eletrônico com recursos profissionais, busca por <u>CEP</u> e álbum de fotos com comentários. Em português.	Desconhecido	Por convite
<u>orkut</u>	Rede social afiliada à <u>Google</u> . Várias línguas.	14.000.000	Por convite
<u>Peepow</u>	A versão mais sofisticada do orkut, com comunidades privadas e messenger <i>online</i> .	Desconhecido	Aberto
<u>Syxt</u>	Rede brasileira destinada a profissionais e estudantes criando rede de contatos e conhecimento coletivo.	Desconhecido	Aberto
<u>Universe</u>	Rede social relacionada ao <u>ICQ</u>	Desconhecido	Aberto
<u>UOLK</u>	Rede social do Portal <u>UOL</u>	Desconhecido	Aberto
<u>V2V</u>	Rede social que reúne voluntários de acordo com suas afinidades e disposições para agir.	Voluntários	Aberto
<u>Wallop</u>	Rede social da <u>Microsoft</u>	Desconhecido	Por convite
<u>Yahoo! 360*</u>	Ligado às IDs do <u>Yahoo!</u>	2.000.000	Aberto

APÊNDICE 2

ROTEIRO DE ENTREVISTA

O presente roteiro de entrevista é aplicado aos membros da comunidade virtual “Eu amo viajar!”, que trocam experiências de viagem ou coletam dados sobre destinos e serviços turísticos. O propósito deste instrumento é coletar dados que ajudem a compreender o processo de busca de informações dos membros, dentro da comunidade, para compra de serviços turísticos. A entrevista foi aplicada *online* e segue o seguinte plano:

ENTREVISTADO: Membro da comunidade virtual “Eu amo Viajar!”

LOCAL: Online.

PERGUNTAS DA ENTREVISTA

- a) Quantas horas por dia, em média, você fica conectado à Internet? Em casa ou no trabalho?
- b) Há quanto tempo você está no Orkut? Quantos “amigos” você tem no Orkut, aproximadamente? Com que frequência você acessa o Orkut?
- c) Quantas são, aproximadamente, as comunidades virtuais as quais você é membro? Quantas destas são voltadas para a troca de experiências de viagens?
- d) Por que você se tornou membro da comunidade “Eu amo Viajar!”?
- e) Com que frequência você se comunica com os outros membros da comunidade?
- f) Você acha importante se comunicar com os outros membros? Por que?
- g) Com que frequência você lê o que os outros membros postam? O que te motiva a fazer isso?
- h) Você responde os tópicos da comunidade? Por quê?
- i) Quais tipos de tópicos te chamam mais atenção na comunidade “Eu amo Viajar!”?
- j) Quando você tem necessidade de buscar informações sobre destinos ou serviços turísticos, você faz uso de quais meios? A comunidade ajuda nesta busca?
- k) As informações disponíveis na comunidade “Eu amo Viajar” já lhe foram úteis na escolha de alguma destinação ou serviço turístico? Caso sim, Como?

Obrigado,

APÊNDICE 3

GUIA PARA O GRUPO FOCAL

O presente guia é aplicado aos estudiosos nos campos de planejamento do turismo e marketing turísticos. O propósito deste instrumento é coletar dados que ajudem a compreender como estes estudiosos percebem processo de interação social por meio das comunidades virtuais e como esta pode ser utilizada durante o processo de busca de informações por serviços turísticos dos seus membros:

PERGUNTAS DA ENTREVISTA

- l) Por quais razões os senhores acreditam que as pessoas se comunicam no Orkut? Como essas comunicações ocorrem?
- m) O Orkut permite que as pessoas se reúnam em comunidades temáticas. Por que razão os senhores acreditam que as pessoas se associam a estas?
- n) O que pode vir a representar, em sua opinião, o fato de uma pessoa estar associada a uma comunidade que debate experiências de viagens? No que ela estaria interessada?
- o) Para a prática do turismo o viajante consome serviços e atrativos de uma destinação. Para os senhores o processo de escolha destes poderia ser melhor entendido como algo fácil e rápido ou como difícil e demorado? Por quê?
- p) Para os senhores, quais fatores podem pesar nessa escolha?
- q) Em sua opinião, até que ponto grupos de amigos, conhecidos ou familiares podem influenciar essa decisão? Por quê?
- r) E a Internet, ela pode ajudar ou atrapalhar essa tomada de decisão? Por quê?
- s) Que tipo de informações os senhores acham que podem ser encontradas nestas comunidades que debatem experiências de viagens?
- t) Como essas informações podem vir a ajudar um membro na escolha de um produto ou serviço turístico?
- u) Os senhores acreditam que estas comunidades *online* têm a mesma força, para a tomada de decisão de seus membros, que os grupos de amigos, conhecidos ou familiares, as quais se relacionam fora do Orkut? Por quê?
- v) Os senhores acham que a forma como um membro se comporta dentro de uma comunidade pode vir a influenciar seu comportamento de consumo fora dela? Por que razão?

Obrigado,

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)