

Consumo e Experiência Hedônica: O Destino Turístico Fernando de Noronha, PE

Revista Rosa dos Ventos
Turismo e Hospitalidade
7(4) 591-612, out-dez, 2015
© O(s) Autor(es) 2015
ISSN: 2178-9061

Associada ao:
Programa de Pós-Graduação em
Turismo e Hospitalidade
Hospedada em:
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



*Maria Valéria Pereira de Araújo*¹, *Cinthia Aracelli da Silva Lima*²,
*Andréa do Nascimento Barbosa*³, *Luiz Augusto Machado Mendes
Filho*⁴

RESUMO

Teorias indicam que os indivíduos são influenciados por fatores hedônicos e experienciais no momento de consumo. Se, por um lado, a influência de comentários nas comunidades virtuais possui papel relevante dentro do processo da experiência de consumo, por outro, as teorias apontam que a imagem dos destinos turísticos possui suma importância para a criação de experiências anteriores às viagens, visto ser responsável pelas expectativas dos visitantes e envolver vínculos emocionais dos turistas com o destino. Este estudo visa analisar a experiência hedônica de consumo no destino turístico de Fernando de Noronha-PE, através de uma comunidade virtual. A coleta de dados da pesquisa foi realizada em comentários postados pelos participantes da comunidade virtual TripAdvisor, no fórum sobre o destino de Fernando de Noronha-PE. A pesquisa é de caráter qualitativo e de natureza exploratória, sendo utilizadas técnicas de netnografia para coleta e análise de dados colhidos na comunidade virtual a respeito do destino turístico. Os resultados mostram a presença das dimensões experienciais nos comentários e interações de cada post compartilhado no TripAdvisor. Os dados dos turistas envolvidos em tais experiências apresentaram um

Palavras-chave: Turismo.
Consumo. Marketing.
Comunidades Virtuais.
Fernando de Noronha, PE,
Brasil

¹ **Maria Valéria Pereira de Araújo** – Doutora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN. Currículo <http://lattes.cnpq.br/9227834040889428> E-mail: valeriaaraujoufrn@gmail.com

² **Cinthia Aracelli da Silva Lima** – Bacharel em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN. E-mail: cinthia_aracelli@yahoo.com.br

³ **Andréa do Nascimento Barbosa Cacho** - Doutoranda em Turismo, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN. Currículo <http://lattes.cnpq.br/0172278382704946> Email: deiacacho@gmail.com

⁴ **Luiz Augusto Machado Mendes Filho** - Doutor Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>, Email: luiz.mendesfilho@gmail.com

conjunto de informações para aplicações futuras no turismo, e para desenvolvimento de estratégias competitivas de destinos turísticos.

ABSTRACT

Consumption and Hedonic Experience: Tourist Destination of Fernando de Noronha, PE, Brazil - Individuals are influenced by hedonic and experiential factors at the moment of buying a product. The influence of comments through virtual communities have an important role within the process of the consumer experience, however theories suggest that the image of tourist destinations has great importance for the creation of past experience to travel, which is responsible for the expectations of visitors and involves emotional bonds of tourists to the destination. This study aims to analyze the hedonic experience of consumption on the tourist destination of Fernando de Noronha, Pernambuco, Brazil, via a virtual community. The data collection for this research was conducted through the comments posted by the participants of the virtual community TripAdvisor in the forum about the destination of Fernando de Noronha. The research is qualitative and exploratory in nature. A netnography analysis was performed in the virtual community about the tourist destination. The results show the presence of the experiential dimensions in the comments and interactions of each review in TripAdvisor. Data from tourists involved in such experiences had a set of information for future applications in the tourism industry, and to develop competitive strategies of tourist destinations.

Keywords: Tourism. Consume. Marketing. Virtual Communities. Fernando de Noronha, Brazil

INTRODUÇÃO

Em meados dos anos 1980, a racionalidade do consumidor no momento da compra passou a ser questionada, resultado de pesquisas relacionadas aos aspectos subjetivos e intangíveis do consumo. Hirschman e Holbrook (1982) foram pioneiros ao apontar que a experiência de compra é intrinsecamente satisfatória, na medida em que se possa encontrar nessa experiência sentimentos, divertimento e a busca de fantasias. Percebeu-se que os clientes passam por processos cognitivos e emocionais na sua tomada de decisão de compra, além de valorizarem as experiências que lhe são oferecidas (Pine II & Gilmore, 1998). A experiência de consumo envolve três aspectos: hedônicos, simbólicos e estáticos do consumo. Nessa visão, os benefícios identificados são psicológicos e isentos de objetivos utilitarista ou funcional, e que simplesmente satisfazer às necessidades básicas do consumidor não é a única motivação a levá-lo a compra (Hirschman & Holbrook, 1982). Dois recursos que, aliados, proporcionam a busca e a oferta de experiências são a tecnologia e a popularização da Internet. Através de redes sociais, comunidades virtuais e blogs, entre outros, os usuários são aproximados por seus estilos e preferências. Nesse novo contexto, as organizações passaram a oferecer experiências para conquistar e fidelizar os clientes alinhados a seus valores e cultura. Nessa perspectiva, para acompanhar o avanço da Internet na vida dos consumidores, as empresas perceberam a necessidade de interagir com seus clientes no mundo virtual, a fim de fortalecer seu relacionamento com o consumidor.

Para Huang et al. (2009) e Kozinets (2002), os meios virtuais ajudam a aprendizagem do consumidor, a troca de experiências e fornecem informações sobre produtos e serviços, se tornando um recurso significativo para as organizações e um ambiente para cultivar

relacionamento entre os próprios clientes. Assim, pode-se perceber que a interatividade passou a ser um aspecto de competitividade e diferenciação para os outros meios de comunicação (Lévy, 1999). Ao se levar em conta esse novo cenário de comunicação entre consumidores e os desafios das organizações em utilizar esses novos recursos de comunicação para uma atual concepção de geração de valor, percebe-se a necessidade das empresas compreenderem as interações entre os clientes, no que se refere às trocas de experiências de consumo (comportamento chamado boca a boca) nos meios online. Verifica-se que esse assunto deve ser levado em consideração tendo em vista as modificações do comportamento boca a boca nos meios *on-line* e *off-line* e como as organizações podem reagir sobre essas transformações, aperfeiçoando o relacionamento com os consumidores.

Alguns exemplos de recursos utilizados como ambiente em que se verifica o comportamento boca a boca na Internet são: sites de comparação de preços, qualidade de produtos e serviços e de compartilhamento de experiências; redes sociais e comunidades virtuais; chats e fóruns de discussão. A principal finalidade da utilização de comunidades virtuais como estratégia de marketing é o fato de obter conteúdo. Da mesma forma que as comunidades reais, as virtuais são agrupadas de acordo com afinidades de conhecimentos, de interesses, sobre projetos mútuos, onde se pode observar uma cooperação e troca, sem o impedimento de barreiras geográficas (Lévy, 1999). O turismo, no ponto de vista do consumidor, até o momento de vivenciá-lo, é apenas uma junção de expectativas e informações. Nesse sentido, percebe-se que há uma sinergia potencial entre o turismo e a Internet. Nesse contexto, a Organização Mundial do Turismo assumiu em 2001 que a internet e o turismo formavam um par ideal, visto que a programação de uma viagem a um destino turístico ainda desconhecido abrange fazer uma compra de alto custo sem ter garantia do que se irá adquirir antes da chegada ao destino selecionado para passar o período de férias (OMT, 2003).

Dessa forma, a Internet proporciona aos indivíduos acesso rápido a informações significativas sobre diversos lugares no mundo, com maior profundidade e diversidade do que era permitido conseguir antes, possibilitando compartilhar de maneira dinâmica, com outros usuários, experiências de viagem. Para o setor turístico, fora a preocupação em realizar pesquisas sobre os temas de marca e imagem dos destinos, torna-se também relevante desenvolver estudos baseados em conceitos de marketing como a experiência de consumo e o turismo experiencial, uma vez que estes continuam ainda a ser pouco referenciados (Oh et al., 2007). Gretzel et al. (2006) também constataram a importância de pesquisas sobre experiências turísticas, visto que é necessário a criação de experiências estratégicas e persuasivas, além de uma avaliação metódica, para que haja o entendimento da relação de elementos como 'experiências significativas' e 'expectativas relacionadas'. Assim, haverá o desenvolvimento de produtos turísticos e os esforços de marketing de destinos não serão baseados em simples instintos e tentativas de erro (Gretzel et al., 2006).

A maioria dos turistas brasileiros que manifestam intenção de viajar opta por destinos no país, segundo estudo do Ministério do Turismo (2014). Essa pesquisa revela, ainda, que a região Nordeste do Brasil é o destino turístico mais procurado. Os dados divulgados mostraram que 42,2% dos entrevistados desejam visitar o litoral e o interior dos estados. Os lugares que tiveram maior intenção de visitas foram: em primeiro lugar, o arquipélago de Fernando de Noronha, Pernambuco, e logo em seguida, a capital do Ceará, Fortaleza. Além disso, pesquisa mais recente divulgada em abril de 2015 pelo Ministério do Turismo, mostra que mais de 70% dos brasileiros que desejam viajar nos próximos seis meses, deverão realizar seu passeio dentro do Brasil. Diante do contexto apresentado, o trabalho pretende responder a seguinte questão de pesquisa: De que forma as comunidades virtuais podem ser utilizadas para compreender a experiência hedônica dos consumidores do destino turístico de Fernando de

Noronha, PE? Portanto, este estudo tem como objetivo analisar a experiência hedônica de consumo do destino turístico de Fernando de Noronha, através dos comentários na comunidade virtual TripAdvisor.

Essa pesquisa contribui para o entendimento de especificidades localizadas no campo do comportamento do consumidor no tocante à experiência de consumo hedônico e ao marketing boca a boca online [através dos comentários nas comunidades virtuais], relativos à competitividade de destinos turísticos observados através de comunidades virtuais. A diferença das concepções entre o comportamento utilitarista do comportamento hedônico possibilita a explanação de tipos variados de experiências de consumo que aparecem na atualidade. Agora esses assuntos que antes eram negligenciados se tornaram importante para investigação de pesquisadores, como a função das emoções no comportamento do consumidor e a procura do prazer ao consumir (Addis & Holbrook, 2001). Como justificativa para a presente investigação, destaca-se também a relevância da inclusão de características culturais e sociais nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor. A maior parte das preferências de um indivíduo é adaptada por suas crenças e valores, pelos grupos a quais pertencem e pelo seu anseio de aceitação social (Solomon, 2002), dependentes do contexto cultural na qual o indivíduo está inserido.

Sob o ponto prático, o estudo torna-se relevante também porquanto os resultados podem contribuir no desenvolvimento de estratégias de marketing e competitividade que possam atingir com mais efetividade o público consumidor do mercado do turismo. Os consumidores possuem uma grande gama de opção de destinos turísticos, cada um deles com produtos e serviços mais atrativos e tentadores. Cada destino precisa se diferenciar fazendo uso de estratégias competitivas. Na região Nordeste do Brasil, o setor de turismo é considerado muito importante, tendo em conta a geografia local, favorável. Inserido nessa região, localiza-se o Arquipélago de Fernando de Noronha, destino que será foco de estudo desta pesquisa. Situado no Polo Costa dos Arrecifes, a ilha está dividida entre a Área de Preservação Ambiental de Fernando de Noronha e o Parque Nacional Marinho. Diante de aspectos tão propícios, identifica-se a oportunidade de análise da experiência hedônica dos turistas que visitaram este destino, através das interações desses consumidores nas redes sociais, contribuindo para a formulação de estratégias de marketing para o desenvolvimento desse destino.

Sob o ponto de vista acadêmico, este estudo propõe contribuir para pesquisas atuais e futuras a respeito da experiência hedônica do consumidor através de comunidades virtuais o qual recorre à internet para pesquisar sobre destinos turísticos e relatar suas experiências, visto que as próximas mudanças no comportamento do consumidor vão depender de novas tendências no mercado, que passa por constantes inovações, tanto na área tecnológica, como também em transformações nas interações entre os usuários, seja ele cliente ou organização.

REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão da literatura apresentada neste capítulo visa embasar teoricamente o conteúdo dessa pesquisa fazendo uma explanação dos seguintes temas: experiência de consumo e consumo hedônico; comunidades virtuais; e marketing de destino turístico.

Consumo - O consumo é uma atividade frequentemente realizada pelos indivíduos e consiste na utilização, criação e compra de serviços ou produtos, que satisfaçam as necessidades básicas ou supérfluas dos clientes. Os clientes possuem distintas características sociais, culturais e subculturais que os fazem decidir a compra de produtos e marcas diferentes. A

partir do desejo de consumo surge a experiência que para Holbrook e Hirschman (1982) trata-se de um acontecimento pessoal, que contém um significado emocional significativo, criada a partir da interação com os produtos ou serviços consumidos. No caso do turismo, a experiência consiste na participação ativa do consumidor na prática da viagem, isto é, o contato entre consumidor e destino. Chunxiao e Tingyne (2010) enfatizam que para promover aos turistas produtos e serviços que gerem experiências variadas, é preciso entender os desejos e necessidades dos indivíduos, para assim projetar produtos e serviços diferenciados. Nessa perspectiva, os produtos e serviços são oferecidos com a ideia de cenários e encenações, fazendo com que o turista seja atraído e possa viver experiências variadas.

A experiência de consumo na hotelaria e turismo é descrita por Wallsa et al. (2011) como um construto multidimensional formado por vários elementos internos e externos (situacionais e de aspectos pessoais) ao cliente que moldam e influenciam as suas experiências. Apesar de a experiência turística ser consequência de vários fatores, as empresas turísticas podem representar as experiências de consumo. Neste caso, estão sujeitas as várias interpretações que, por sua vez, dependerão dos aspectos pessoais de cada indivíduo e dos elementos situacionais. Cada turista, paralelamente a sua experiência em uma viagem, observam a imagem do destino de acordo com suas próprias impressões, internas e externas, conforme a sua vivência, e procura estabelecer novas concepções que podem influenciar novos turistas e a própria comunidade (Gândara, 2001).

As primeiras investigações sobre a abordagem hedônica do consumo foram divulgadas no início da década de 1980 (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982). A perspectiva experiencial apresentada por Hirschman e Holbrook (1982) relata as características psicológicas, inconscientes, emocionais, estéticas e simbólicas do consumo, enquanto a visão tradicional do comportamento do consumidor trata das características utilitárias, tangíveis, econômicas, conscientes, cognitivas e objetivas, ou seja, o consumo utilitário relaciona-se a produtos ou serviços cuja objetividade dos critérios está exclusivamente baseada na funcionalidade do produto que, por conseguinte, é o valor fundamental para este tipo de consumo. De acordo com Campbell (2001), o mundo vivencia uma 'revolução do consumo', em que o mesmo não possui mais um aspecto material, mas sim, experiencial. Ahtola (1985) acrescenta que, enquanto a abordagem utilitária do consumo se refere à funcionalidade e valor percebido do produto e à sensatez do cliente numa compra, a perspectiva hedônica se refere ao prazer experimentado ou antecipado no ato do comportamento de compra.

Segundo O'shaughnessy e O'shaughnessy (2002), hedonismo é uma expressão empregada para retratar o prazer pela obtenção de um serviço ou produto. Albuquerque et al. (2014) complementa definindo o consumo hedônico como sendo os aspectos do comportamento do consumidor que são vinculados às características emocionais, fantasiosas e multissensoriais na interação do consumidor com produtos e serviços, tendo como consequência uma experiência de fantasia, estímulos sensoriais, divertimento e prazer, que são vivenciados no momento do consumo e com finalidade em si mesmo. Para Campbell (2001), o consumidor hedonista precisa intensificar o prazer em suas experiências. Sua satisfação pelo consumo não é simplesmente por produtos ou serviços, porém por experiências prazerosas. Para esse indivíduo o método de compra tem que possuir um caráter de excelência. Os hedonistas argumentam que todas as coisas são boas formas de atingir o prazer, descrevendo a expressão hedonismo como o exercício de prazer e uma experiência relacionada à procura do prazer e da excitação (Campbell, 2001).

Uma das características subjetivas mais relevantes do consumo está no sentimento hedonístico que envolve as ações que passam pelo desejo e vão até a procura do produto ou

serviço, a conquista e o prazer em consumir, na medida em que a pessoa agrega à necessidade do produto o prazer individual em consumir. Esta necessidade está relacionada com a sensação de usufruir dos valores simbólicos atribuídos ao cliente mediante a compra do produto como prazer, auto-realização, distinção e status, mas não mais relacionada simplesmente à utilidade dos produtos adquiridos (Leão & Souza Neto, 2003). Já na explicação de Okada (2005), os indivíduos são motivados naturalmente a se entreter e, por isso são propensos a evidenciar comportamentos hedônicos. Segundo declara Okada (2005), os produtos hedônicos possibilitam benefícios vindos do prazer experiencial, ou seja, é algo mais complicado de analisar e mensurar do que os benefícios funcionais e práticos advindos dos produtos utilitários.

Classificar o comportamento do consumidor em exclusivamente hedônico ou utilitário é uma difícil missão, pois o consumo compreende ambas as categorias de motivação e valoração (Ahtola, 1985; Addis & Holbrook, 2001). Essas duas abordagens não excluem uma a outra, ou seja, uma experiência é classificada quando diferentes pesos são avaliados pelas pessoas quanto aos aspectos subjetivos e objetivos do serviço ou produto no consumo. Dessa forma, quanto mais importância o indivíduo conceder para um desses aspectos maior será o foco em suas características, o que significa dizer que quando os aspectos subjetivos do produto receber um peso maior do que os aspectos objetivos mostra que a pessoa apresenta uma essência majoritariamente hedonista, visto que visam o alcance de benefícios psicoemocionais, como sentimentos, sensações e prazer, como um fim em si mesmo. Para Schmitt (2000), defender essa visão é admitir os clientes como seres racionais e emocionais. Além do que, o utilitarismo e o hedonismo não são extremidades de uma classificação unidimensional. Para Ahtola (1985), tanto as características utilitárias como as hedônicas são bipolares por natureza [englobam sentimentos opostos: positivos e negativos] e mudam em magnitude. Para esse autor praticamente todo comportamento possui tanto características utilitárias (positivos e/ou negativos) como hedônicas (positivos e/ou negativos). Por fim, Ahtola (1985) admite que alguns comportamentos possuem motivações claramente mais hedônicas que outros.

Comunidades virtuais - A Internet desencadeou uma nova forma de comunicação e interação em vários meios que ela está presente, tanto na área empresarial quanto no pessoal. Sua abrangência mundial possibilita clientes e organizações experimentarem novos mercados: as organizações procurando obter vantagem competitiva e os clientes conectados às variedades de informações mundiais. A partir da Web 2.0, a Internet deixou de oferecer somente conteúdo estático, possibilitando que os indivíduos contribuam, compartilhem informações e elaborem novos serviços e conteúdos virtuais. Dentre as várias aplicações da Web 2.0 pode-se destacar as mídias sociais. O termo mídia social se refere a um conjunto de aplicações tecnológicas e plataformas que foram originalmente desenvolvidas para promover a interação social entre indivíduos (Gretzel & Yoo, 2013). Neste sentido, as mídias sociais representam as plataformas e canais através dos quais os conteúdos são criados e compartilhados, sendo amplamente utilizadas para diversos fins econômicos e/ou sociais. Os comentários realizados nas mídias sociais possuem grande importância, já que os comentários, em geral, são espontâneos e cheios de veracidade e sentimentos positivos ou negativos (Santos, 2011).

Neste sentido, Huang et al. (2009), ao avaliar as comunidades virtuais na visão do marketing, pode concluir que elas possibilitam aos clientes aprenderem com as experiências de outras pessoas e conseguirem dados sobre produtos e vivências. Apesar de comunidade virtual indicar que estas são menos reais que as comunidades tradicionais, para os grupos sociais envolvidos, elas têm presença real e influenciam no comportamento e no consumo de seus

membros (Kozinets, 2002). Na opinião de Bagozzi e Dholakia (2002), uma das principais diferenças entre as comunidades virtuais e tradicionais é que a frequência, participação e associação nas comunidades virtuais são escolhidas espontaneamente pelo cliente. Isso pode ser explicado em razão da escolha de entrar e sair das comunidades virtuais ser bem mais simples do que das comunidades reais, visto que só é preciso que o indivíduo se desconecte do ambiente online. Para Venkatraman e Henderson (1998), uma comunidade virtual se caracteriza como uma comunidade de indivíduos que possuem interesses comuns, relacionamentos e ideias, por meio da internet ou outras redes colaborativas, onde os participantes conseguem se comunicar, fazer transações (vendas e compras de produtos ou serviços), além de compartilhar vídeos, fotos e interesses (Laudon & Laudon, 2011). Complementando essa visão, Lévy (1999) explica que as comunidades virtuais são grupos de indivíduos que, independentemente do local onde moram, se reúnem por afinidades e intenções em comuns.

As comunidades virtuais são classificadas em quatro tipos, por Armstrong e Hagel (1996):

1. Comunidades de transação ou comercial – Visa propiciar a compra e venda de produtos ou serviços e oferecer dados relacionados às transações. Essas comunidades se distinguem das comunidades sociais no sentido tradicional, pois os membros são impulsionados a se relacionar com os outros com a finalidade de uma transação específica.
2. Comunidades de interesse – Formadas geralmente por clientes que se relacionam de modo ostensivo sobre um determinado assunto de interesse e com elevada diversidade de comunicação interpessoal. Nessas comunidades, os membros comunicam-se fortemente sobre assuntos específicos, abrangendo um nível elevado de comunicação interpessoal, trocando experiências, sentimentos e ideias sobre determinado tópico em comum.
3. Comunidades de fantasia – Caracterizadas pelos participantes produzirem ambientes particulares, ou seja, usam personagens para criar seus papéis. Nessas comunidades, os membros formam novas estórias, personalidades ou espaços.
4. Comunidades de relacionamento – A principal finalidade é a troca de experiências de vida entre os membros.

Diante do exposto, pode-se verificar a potencialidade oferecida pelas mídias sociais quanto às estratégias de marketing informacional no segmento de turismo. Por se tratar de um setor iminentemente de serviços a informação adquire papel de destaque, onde as comunidades online podem ser usadas como fontes de informações tanto para os potenciais viajantes quanto para a aplicação de estratégias mercadológicas. Os clientes estão procurando conhecer mais sobre os produtos, serviços e as companhias antes de consumir e, neste sentido, as comunidades virtuais assumem papel decisivo. Neste sentido, os conteúdos gerados pelos usuários [CGU] vêm sendo muito utilizado pelos indivíduos e influenciando-os no processo de decisão de compra, principalmente. Convém esclarecer que textos, imagens, vídeos, arquivos de áudio, etc. criados e compartilhados através das mídias sociais são CGU (Gillin, 2007). Neste sentido, o CGU pode ser definido como o compartilhamento de experiências sobre o consumo através de comentários online. Levando-se em consideração a eficiência dos laços ruins em gerar um fluxo eficaz de comunicação, o espaço virtual se tornou uma área rica para a propagação de informações. As pessoas espontaneamente se concentram ao redor de características semelhantes, interesses e experiências, e a internet aumenta essa concentração e impulsiona, mais facilmente, a aceitação de comunicação entre estranhos (Pralhad, 2004).

Para que haja o marketing boca a boca online, primeiro é preciso reconhecer o influente também conhecido como líder de opinião, indivíduo que, através do seu comportamento, é apto para propagar informações, sendo preparado para mudar a opinião de outros indivíduos. Quando isso acontece, é sinal que a pessoa que recebeu a recomendação o fez por assumir que a informação recebida possui credibilidade (Brown et al., 2007). A expressão marketing boca a boca online também é conhecido como marketing viral ou buzz marketing (Ahuja et al., 2007; Kozinets, 2010). Ao utilizar seja qual for o tipo de mídia social, os turistas estão co-produzindo e compartilhando uma vasta quantidade de informação e conhecimento. Dessa forma, os mesmos tornam-se participantes de todo o processo [marketing, produção, design e consumo] da experiência de viagem e turismo (Sotiriadis & Dyl, 2013).

Marketing de destino turístico - O marketing de destino turístico pode ser considerado como sendo uma atividade mais complexa, que não pode se delimitar a um mero método para aumentar a demanda turística de um destino, mas também desempenhar o papel de facilitador na fomentação da política de turismo, que necessita ser gerida com o plano estratégico de desenvolvimento regional (Buhalis, 2000). O autor complementa que, apesar dos destinos consistirem em uma área geográfica, para seus visitantes o destino é compreendido como uma entidade única, que tem um quadro político e legislativo responsáveis pelo desenvolvimento de marketing e planejamento do turismo. Já outras definições, em oposição ao exposto anteriormente, enfatizam características mais complexas abordadas no destino turístico, como o seu aspecto mercadológico e as relações entre os indivíduos envolvidos neste setor.

Para Valls (2004), um destino turístico tem que exercer quatro funções: produzir satisfação; criar competitividade internacional; favorecer o desenvolvimento econômico; e assegurar qualidade de vida para os moradores locais. Esta satisfação mencionada pelo autor diz respeito ao bem-estar do visitante e também dos moradores locais. O destino turístico deve proporcionar uma boa estrutura para satisfação dos consumidores. Valls (2006) enfatiza ser extremamente importante uma marca que se apresenta em forma de imagem atrativa, que traduza toda a oferta, facilite sua identificação nos mercados e gere uma interação de afetos e sentimentos, com o destino. O destino turístico possui uma definição percebida, visto que precisa ser reconhecido como tal pelos seus turistas potenciais, como uma 'entidade' apta a motivar visitantes a se deslocarem até o ele, influenciados pela oferta dos seus atrativos (Ejarque, 2005; Bigné et al., 2000).

Nesse sentido, Beni (2003) salienta que emergem vários destinos turísticos com produtos genuínos e o empenho de alguns empresários que se deparam com muitas oportunidades de emprego perante uma demanda cada vez mais desejosa por experimentar novos e diferenciados produtos turísticos, indo na contramão das fortes alianças internacionais entre organizações, da formação de blocos econômicos entre países e das metrópoles. A imagem dos destinos turísticos possui suma importância para a criação de experiências anteriores às viagens, visto que é responsável pelas expectativas dos visitantes (Gândara, 2003; Schlüter, 2008). A imagem de um destino turístico consiste no somatório do produto mundialmente ofertado, mais o agrupamento de práticas comunicativas. Essa imagem é identificada pelos visitantes, de acordo com as experiências vividas e as informações recebidas sobre determinado destino turístico (Gândara, 2008), que compreende o conjunto de conhecimentos proporcionados em uma viagem, além de sensações individuais e impressões sobre o destino (Ejarque, 2005; Schlüter, 2008). Os destinos turísticos são ambientes homogêneos e com aspectos similares, que estimulam a visita através de uma oferta estruturada (Valls, 2004) e associam produtos aptos de produzir experiências integradas aos visitantes (Bigné et al.,

2000). Essa associação de produtos deve conformar um território ou um ambiente homogêneo, formado por atrativos culturais e/ou naturais e serviços turísticos, demonstrados por uma marca, apta a atrair turistas, através da atividade de gestão e planejamento (Ejarque, 2005; Valls, 2004).

METODOLOGIA

A presente pesquisa é caracterizada do tipo qualitativa de natureza exploratória, por se configurar como técnica de pesquisa adequada para analisar o comportamento dos consumidores que fazem parte de comunidades virtuais criadas e mantidas por indivíduos que utilizam da Internet (Kozinets, 1999; 2010). Caracteriza-se, também, como uma netnografia, método definido por Kozinets (1998) como compreendendo a imersão do investigador em uma comunidade online, observando e participando do espaço cultural no qual está introduzido, buscando entender o contexto social do grupo pesquisado. O uso dessa técnica para pesquisas em marketing é direcionado para clientes usuários da internet, no qual pertencem a grupos e comunidades virtuais (Kozinets, 1997). Mesmo que seja considerada ainda uma prática pouco disseminada no meio acadêmico (Venkatraman, 2007), será usada uma comunidade virtual para mediar uma comunicação entre indivíduos. O uso de comunidades virtuais no campo de pesquisa proporciona a obtenção de informações importantes e minuciosas sobre as interações de usuários em níveis variados. Para Solomon (2002), “as comunidades virtuais ainda são um fenômeno novo, mas seu impacto sobre as preferências individuais por produtos promete ser grande” (p.260).

Com a finalidade de entender esse processo de compartilhamento e trocas de experiências de consumo entre clientes nos meios virtuais foi realizada essa pesquisa na comunidade virtual TripAdvisor, que no momento atual possui registrada em sua rede virtual mais de 200 milhões de avaliações e opiniões de consumo, cobrindo praticamente todos os países do mundo, além de ter mais de 315 milhões de visitas por mês. Nessa comunidade, pode-se encontrar opiniões, dicas, fotos e fóruns sobre mais de 400 mil destinos turísticos, bem como avaliações de acomodações, voos, o que fazer e restaurantes desses lugares. A população da pesquisa foi composta por usuários de redes sociais virtuais e a amostra foi voluntária e não probabilística intencional por conveniência de acesso (Aaker, Kumar & Day, 2007). A escolha da comunidade online para o estudo levou em consideração o fato do segmento de atuação ser importante, da grande quantidade de membros interagindo no grupo e dos comentários serem significativos e direcionados ao assunto da comunidade (Kozinets, 2002). Sobre o destino turístico de Fernando de Noronha, pode-se encontrar na comunidade virtual TripAdvisor mais de 28 mil avaliações e opiniões sobre acomodações, voos, o que fazer e restaurantes, além de 66 publicações no fórum desse destino e mais de 4.500 fotos publicadas por viajantes.

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada através dos comentários postados pelos participantes da comunidade virtual TripAdvisor no fórum sobre o destino de Fernando de Noronha, PE. No fórum sobre Fernando de Noronha foram encontradas, até maio de 2015, 66 publicações de opiniões, dicas, relatos de viagem e dúvidas sobre este destino quase todas com respostas de outros membros da comunidade. Optou-se por analisar as publicações e seus respectivos comentários realizados no período dos meses de fevereiro a maio de 2015, que totalizaram 20 publicações e 40 respostas. Avaliar todas as mensagens postadas no fórum dessa comunidade não foi possível dado à imensa quantidade já existente, pois a comunidade foi criada no ano de 2000. Primeiramente foi realizada uma observação inicial de todas as publicações no período selecionado, definidos para a realização da presente pesquisa.

Após essa primeira observação, foi elaborada uma tabela para descrição geral da quantidade de publicações (posts), data de quando foram postadas, quantidade de respostas e data da última resposta. Procurou-se por fatores divergentes e convergentes das publicações para uma posterior categorização do tipo das postagens, classificando-as em postagens de dúvidas e postagens de relatos. Pode-se perceber que as respostas eram bem heterogêneas em relação ao tamanho, algumas com frases curtas e outras com frases longas, mas a maioria das mensagens com ricas informações a respeito do destino. Após avaliar esses aspectos, percebeu-se que as informações encontradas na comunidade virtual TripAdvisor estão mais correspondentes do discurso escrito do que do falado. Ao analisar as mensagens da amostra, foi frequente o uso de abreviações, termos escritos de acordo com a sonoridade, falta de pontuações ou pontuações incorretas e a utilização de neologismos, apresentando uma informalidade na comunicação entre os participantes. A maior parte colocou frases sem acentos ou sem letras maiúsculas, frequentemente utilizadas no ambiente virtual. Na composição das mensagens postadas na sequência, percebeu-se também a fluência do discurso parecido com o de uma conversa.

Tomando-se como base os aspectos das variáveis do meio, seguiu-se a uma releitura atenta de todas as postagens captadas na amostra, visando identificar similaridades no discurso dos membros e características relacionadas diretamente com o objeto de estudo. Outra providência tomada para interpretação segundo as variáveis situacionais, foi a de reproduzir todos os comentários no período estabelecido julgados pelo investigador como relevantes para o processo de análise, constituindo um arquivo com comentários significativos. Nesse sentido, alguns comentários não foram levados em consideração para análise, visto que não se enquadravam no assunto estudado ou não possuíam conteúdo relevante para análise (comentários de agradecimentos). A partir das conversações entre os participantes, foram analisadas as experiências de consumo nas viagens realizadas anteriormente, os aspectos hedônicos nesse consumo, e o marketing boca a boca nos comentários online, com o objetivo de conseguir o máximo de informações sobre o fenômeno estudado.

É importante ressaltar que todas as informações foram avaliadas, mas que nem todos os dados extraídos foram utilizados para a pesquisa (Kozinets, 2002). Cabe salientar ainda que a análise foi feita paralelamente com a coleta das informações, dentro da recomendação da literatura (Kozinets, 2010). Após avaliar as características do meio e fazer uma minuciosa releitura de todas as mensagens coletadas, procedeu-se com a classificação dos dados. Conforme demonstrado antes, foram elaboradas duas classificações de análise de acordo com as informações divulgadas no fórum da comunidade virtual: as publicações de dúvidas e as publicações de relatos (Quadro 1).

Quadro 1 – Categorias das mensagens publicadas nas comunidades analisadas

CATEGORIA	MENSAGENS
Dúvida	19
Relato	1

Fonte: Dados da pesquisa, maio/ 2015.

As publicações e interações foram avaliadas conforme as dimensões experienciais apresentadas por Schmitt (2002): físicas, cognitivas, sensoriais, afetivas ou de identificação. Para cada uma das categorizações criadas, objetivou-se analisar quais dos aspectos das dimensões da experiência de consumo estavam presentes nos comentários. Baseado nesse

referencial foi efetuado uma leitura da transcrição de cada um dos comentários (segundo as observações que foram realizadas pelos pesquisadores do que foi analisado), visando codificar e agrupar as unidades de texto – parágrafos e frases – de acordo com a dimensão experiencial à qual se referiam, obtendo, assim a frequência de menções encontradas em cada dimensão. Portanto, produziu-se o Quadro 2 com esses dados classificados. Nas publicações e nas respostas, destacou-se quais dimensões estavam presentes de acordo com o seu respectivo código, podendo um comentário possuir uma ou várias características das dimensões experienciais (Quadro 3).

Quadro 2 – Frequência das dimensões experienciais encontradas nos comentários dos turistas

CÓDIGO	DIMENSÃO EXPERIENCIAL	FREQUÊNCIA
01	Sensorial	31
02	Emocional ou Afetiva	34
03	Cognitiva	10
04	Física ou de Ação	59
05	Identificação	27

Fonte: Dados da pesquisa, maio/ 2015.

RESULTADOS

Apresentam-se, a seguir, os resultados da pesquisa qualitativa, através de uma observação não-participativa em uma comunidade virtual chamada TripAdvisor. Essa comunidade foi escolhida por apresentar os critérios estabelecidos na literatura como fundamentais para o objeto da pesquisa, tais como: estar em um segmento relevante; possuir uma grande quantidade de membros interagindo no grupo; apresentar comentários importantes e voltados ao assunto da comunidade e da presente pesquisa (Kozinets, 2002). As descobertas foram analisadas, examinadas, exploradas e tratadas de acordo com a teoria pesquisada que visava compreender as experiências hedônicas, segundo as dimensões das experiências apontadas por Schmitt (2002): físicas, sensoriais, cognitivas, emocionais ou afetivas e de identificação.

De acordo com o site do TripAdvisor (2015) “considerado Patrimônio Mundial da Unesco, o arquipélago de Fernando de Noronha possui um delicado ecossistema. Há restrição no número de visitantes, mas os poucos afortunados são recompensados com praias inigualáveis e águas quentes, calmas e repletas de golfinhos e tartarugas marinhas, o que torna Noronha um dos melhores destinos de mergulho do mundo”. Neste site, até o mês de Maio 2015 havia mais de 28 mil turistas que registraram avaliações e opiniões sobre este destino, além de mais de 4.500 fotos de viajantes que conheceram a ilha. Vale a pena salientar que as classificações envolvidas não são exclusivas, isto é, um mesmo comentário pode ser analisado em mais de uma dimensão experiencial. Outra característica a ser ressaltada, é que foi mantida em sigilo a identidade dos membros das comunidades virtuais, citados no decorrer da apresentação dos resultados, sendo trocados os nomes pela letra “C”, seguida do numeral indicando a ordem de aparecimento do usuário na comunidade. Nessa perspectiva, foram expostas somente as mensagens substituídas entre os membros, excluindo-se as referências de e-mails ou telefones escritos nas mensagens. Para a construção das análises, as mensagens, em certas situações, foram desmembradas de suas classificações e reagrupadas de distintas formas, para que o conjunto fosse interpretado. Alguns desses rearranjos seguiram uma ordem temporal de postagem do comentário e, em outros momentos, foram reagrupadas pela aproximação de comentários publicados pelos membros.

A construção da experiência do consumidor possui um caráter holístico, que abrange respostas físicas, sensoriais, cognitivas, emocionais ou afetivas e de identificação. Essa experiência é proporcionada por fatores controlados pela organização e pela influência de outros clientes, que possuem uma experiência prévia, assim como também pela condição emocional do cliente, dentre outros. Todos esses elementos resultam em experiências diferentes de cliente para cliente. No que se refere ao hedonismo, está baseado em uma escolha, que proporciona para o indivíduo alguma forma de diversão e prazer. Assim, os produtos hedônicos não compreendem funcionalidade prática, mas a realização pessoal para o indivíduo. Com a chegada de novos canais digitais, o relacionamento entre organização e cliente ficou mais simples, rápida e frequente, fazendo com que os consumidores passem a ter mais acesso e decidam com quais empresas desejam manter um diálogo. Nos produtos hedônicos, a decisão dos consumidores tende tomar uma proporção maior, visto que esses produtos não são obtidos por uma questão simplesmente funcional, como é o caso dos destinos turísticos.

Dessa forma, as primeiras observações da comunidade virtual TripAdvisor foram realizadas no mês de março de 2015. Nesse momento foi realizada uma observação sem participação na comunidade virtual escolhida. Essa observação foi realizada semanalmente para avaliar o tema, o formato e o tipo das publicações realizadas pelos turistas. Essa observação inicial também visava compreender quais eram os temas mais importantes dentro dessa comunidade, assim como, se haviam padrões de postagens. A frequência de publicações era variável, havendo uma maior quantidade de postagens no mês de fevereiro [a metade das publicações analisadas foi postada nesse mês]. A temática também variava bastante, apresentando dúvidas e relatos quanto a alugueis de buggy, dicas de hospedagem, passeios, tempo adequado na ilha, restaurantes, melhor mês para realizar a viagem, taxas a serem pagas, receptivos, estações com menor probabilidade de chuvas, meios de transportes, entre outros. Após essa fase inicial, foram coletadas todas as publicações postadas entre os meses de fevereiro a maio de 2015, sendo escolhidos esses meses por entender-se que esse período já havia quantidade de mensagens suficientes para realizar a análise da experiência de consumo.

A descrição dos resultados da análise das mensagens coletadas nas categorias postagens de dúvidas e postagens de relatos foi realizada por meio dos comentários postados no fórum da comunidade TripAdvisor sobre o destino de Fernando de Noronha-PE, se baseando na intenção do turista ao publicar nesse fórum (Quadro 3). Essas classificações foram divididas a fim de que se procedesse a uma interpretação detalhada sobre como os elementos da dimensão experiencial, proposta por Schmitt (2002), se encontram dentro das interações que derivaram depois da publicação do turista neste fórum. As publicações de dúvidas eram aquelas nas quais possíveis viajantes desejavam receber alguma informação sobre o destino e perguntava no fórum para os turistas que já haviam visitado. E a publicação de relato foi aquela na qual um turista que já havia visitado o destino estava expondo a sua opinião sobre a sua experiência. A seguir será apresentado o resumo das dimensões experiencial de Schmitt (2002) que foram encontradas nas publicações e respostas analisadas (Quadro 3).

No mês de fevereiro de 2015, aconteceu o maior número de publicações de turistas (a metade de todas as postagens coletadas nesses meses observados). Foram 10 publicações, dentre elas nove eram sobre dúvidas e apenas uma sobre um relato, além de 18 comentários (Post 11 a 20, ver Quadro 3). Vale a pena ressaltar que a única postagem de relato encontrado na amostra coletada foi essa realizada em fevereiro. O foco das publicações nesse período abordava sobre diferentes temas, como dicas de passeios, hospedagem, taxas a serem pagas na ilha, melhor mês para realizar a viagem e os meios de transporte. Nos outros meses

observados, o fórum sobre Fernando de Noronha recebeu um número menor de publicações do que no mês de fevereiro. Em março, foram 5 publicações [o que significa 25% do total de publicações observados] que geraram 11 comentários. O resumo dessas publicações e seus comentários podem ser observados no Quadro 3, do post 6 ao 10. Em abril, foram 3 publicações que geraram 8 comentários. O resumo dessas publicações e seus comentários podem ser observados no Quadro 3 do post 3 ao 5. E em maio, foram 2 publicações que geraram 3 comentários. O resumo dessas publicações e seus comentários podem ser observados no Quadro 3, do post 1 ao 2. Nesses meses foram tratados temas variados, como dúvidas e relatos quanto a alugueis de buggy, dicas de hospedagem, passeios, tempo adequado na ilha, restaurantes, melhor mês para realizar a viagem, taxas a serem pagas e receptivos. Entre os meses de março a maio não houve nenhuma publicação de relatos, apenas de dúvidas.

De todas as publicações e respectivas respostas realizadas entre os meses de fevereiro e maio de 2015, pode-se salientar que as dimensões da experiência de consumo proposta por Schmitt (2002), que mais sobressaíram foram às físicas seguidas pelas afetivas e sensoriais (ver Quadro 02). Outro fator interessante a analisar, é que a dimensão física teve o maior número de ocorrência devido os aspectos da natureza serem as principais características que levam as pessoas a se interessarem pelo destino turístico de Fernando de Noronha-PE. Por isso a frequência do aparecimento dessa dimensão foi muito maior do que as outras, mas ainda assim foi possível detectar todas as cinco dimensões nas mensagens analisadas.

Quadro 3 – Resumo das publicações originadas no fórum sobre Fernando de Noronha, Fev. a Maio/2015

(Continua)

Data De Postagem	Publicação	Data Da Última Resposta	Quantidade De Respostas	Tipo De Postagem	Dimensão Experiencial
23/05/2015	Post 1	24/05/2015	1	Dúvida	Físicas, sensoriais e de identificação
09/05/2015	Post 2	11/05/2015	2	Dúvida	Físicas, afetivas, sensoriais, cognitivas e de identificação
26/04/2015	Post 3	27/04/2015	1	Dúvida	Afetivas, sensoriais e cognitivas
20/04/2015	Post 4	23/04/2015	2	Dúvida	Físicas, afetivas, sensoriais e de identificação
10/04/2015	Post 5	10/04/2015	5	Dúvida	Físicas, afetivas, sensoriais, cognitivas e de identificação
31/03/2015	Post 6	04/04/2015	2	Dúvida	Físicas, afetivas, sensoriais, cognitivas e de identificação
19/03/2015	Post 7	19/03/2015	1	Dúvida	Físicas, afetivas, sensoriais, cognitivas e de identificação
08/03/2015	Post 8	15/03/2015	3	Dúvida	Físicas, afetivas e de identificação
08/03/2015	Post 9	09/03/2015	4	Dúvida	Físicas, afetivas, sensoriais e cognitivas
08/03/2015	Post 10	08/03/2015	1	Dúvida	Físicas e de identificação
28/02/2015	Post 11	02/03/2015	6	Dúvida	Físicas, afetivas, sensoriais, cognitivas e de identificação

(Conclusão)

23/02/2015	Post 12	27/02/2015	2	Dúvida	Físicas, sensoriais e de identificação
20/02/2015	Post 13	20/02/2015	1	Dúvida	Físicas
12/02/2015	Post 14	12/02/2015	1	Dúvida	Físicas
11/02/2015	Post 15	11/02/2015	1	Dúvida	Físicas
11/02/2015	Post 16	11/02/2015	1	Relato	Afetivas e sensoriais
09/02/2015	Post 17	09/02/2015	2	Dúvida	Físicas, afetivas, sensoriais, cognitivas e de identificação
04/02/2015	Post 18	04/02/2015	1	Dúvida	Físicas
03/02/2015	Post 19	03/02/2015	1	Dúvida	Físicas
02/02/2015	Post 20	20/02/2015	2	Dúvida	Físicas, afetivas e de identificação

Fonte: Dados da pesquisa, maio/ 2015.

Discussão e Interpretação dos Resultados - De acordo com o que se propõe a presente pesquisa, todos os comentários analisados apresentam um ou mais códigos que vem antes da frase, indicando qual dimensão experiencial aquela frase ou parágrafo possui (Quadro 2). O código 1 refere-se à dimensão sensorial. O código 2 refere-se à dimensão emocional ou afetiva. O código 3 refere-se à dimensão cognitiva. O código 4 refere-se à dimensão física ou de ação. E o código 05 refere-se à dimensão de identificação.

A **dimensão sensorial** (Schmitt, 2002) consiste em despertar os cinco sentidos como o tato, visão, audição, olfato e paladar. Como resultado dos estímulos sensoriais, sobretudo os auditivos e os visuais, que é uma das características que contempla o consumo hedônico, e da imaginação do consumidor, aparecem os sentimentos como euforia, alegria, prazer e diversão. Dessa forma, os estímulos sensoriais quanto à fantasia simbólica exercem o papel de mecanismos de obtenção de sensações de prazer. Portanto, a escolha pelo destino turístico envolve estímulos sensoriais com intensa influência dos elementos visuais, sendo que boa parte dessas sensações são comprováveis em Fernando de Noronha com a interação com a natureza, ou seja, são evidenciadas nas belezas naturais e paisagens apreciadas pelos turistas. Autores da dimensão experiencial defendem que a experiência e a interação dos clientes com seus objetos de consumo estimulam sentimentos e sensações fortes. Ressaltam também que as sensações derivadas da experiência são provocadas não somente pelos objetos de consumo, mas pelos inputs do ambiente em que este acontece (Lofman, 1991; Schmitt, 2000; Solomon, 2002). Alguns comentários que foram classificados dentro da dimensão sensorial traziam expressões como “vc vai ter uma noção geral do que ver”, “chuvas atrapalham o visual do Paraíso e os passeios” e “aproveitar os passeios e a beleza do Paraíso em Maio”.

Na **dimensão emocional ou afetiva** (Schmitt, 2002), as experiências geram situações de vínculo afetivo com o cliente. Lofman (1991) aponta que a dimensão afetiva é constituída em geral pelo estado de humor, sentimentos e emoções demonstrados na escolha e no decorrer do consumo. Estes elementos são determinantes no processo de escolha, prevalecendo sobre os preceitos racionais e utilitários, pois vários clientes são motivados pelas emoções, imagens, sentimentos e sensações estimulados pelos produtos (Holbrook & Hirschman, 1982). Segundo salientam Hirschman e Holbrook (1982), as emoções exercem um papel fundamental na esfera do consumo hedônico. Este envolvimento emocional envolve a experiência dos estímulos, do imaterial e do intangível relacionando-se às sensações que aparecem dos estímulos fantasiosos ou multissensoriais aos quais as pessoas estão submetidas (Hirschman & Holbrook, 1982). Alguns comentários que foram classificados dentro da dimensão afetiva ou emocional traziam expressões como “é perfeitamente viável”, “eles são muito bons”, “tem um mergulho incrível”, “um lugar inesquecível” e “adoramos diários de viagem”.

A **dimensão cognitiva** (Schmitt, 2002) remete aos pensamentos e a imaginação do cliente, em como eles são impulsionados no decorrer da experiência. Como o pensamento crítico é provocado nessa dimensão, os clientes são levados a pensar de forma criativa por meio da surpresa, interesse ou provocação. Ao exporem suas expectativas e desejos em sua mensagem revelam como as percebem e pelas associações feitas no decorrer do consumo (Lofman, 1991). Essa dimensão envolve, sobretudo, o entendimento das características simbólicas e a valoração está principalmente no imaterial e no intangível. Caracteriza-se pela construção mental que o cliente realiza de imagens nunca antes vivenciadas, porém projetada através de sua imaginação. Uma das atividades essenciais que se desenvolve no decorrer da experiência é a de raciocínio, abrangendo a busca de soluções e previsões das melhores estratégias para superar alguma dificuldade. Alguns comentários que foram classificados dentro da dimensão cognitiva traziam expressões como *“eu estava na dúvida”, “talvez eles não consigam”* e *“muito útil suas dicas”*.

Na **dimensão física ou de ação** (Schmitt, 2002) o cliente demonstra seus valores e autoconceitos. Essas experiências produzem movimentos físicos e corporais referentes a estilo de vida e padrões de comportamento. Os turistas se revelam completamente absorvidos no decorrer da escolha com o ambiente. A natureza é avaliada como primeiro plano de experiência e parte constituinte do contexto físico no processo de tomada de decisão pelo destino turístico. Essa dimensão de experiência busca desafiar o cliente a entrar em ação tendo haver com o estilo de vida do mesmo. Alguns comentários que foram classificados dentro da dimensão física ou de ação traziam expressões como *“somente de avião, a partir de Recife”, “fiz mergulhos livres na Baía do Sancho, Atalaia e uns 3 ou 4 na Baía Sueste”, “tire um dia para passear na vila”, “de agosto a dezembro praticamente não chove por lá”* e *“para se hospedar vc vai achar desde as pousadas familiares”*.

A **dimensão de identificação** (Schmitt, 2002) apresenta como características ações, pensamentos, sentimentos e sentidos. É aquela moldada por algum contexto social, possuindo valor para certa cultura ou grupo de referência. Buscam relacionar a pessoa com outros indivíduos ou culturas. Essa dimensão faz parte de um contexto econômico e sociocultural, o qual pode influenciar ou moldar os indivíduos. Alguns comentários que foram classificados dentro da dimensão de identificação traziam expressões como *“lá sempre tem gente nova para v conhecer”, “recomendo que vc o faça”, “uma boa dica é fazer o Ilhatour no dia seguinte à sua chegada”, “só recomendo que vc reserve o hotel antes de ir”* e *“outro passeio que tbm recomendo é a trilha curta da Praia do Atalaia”*.

É indiscutível que as experiências turísticas possuem características hedônicas por natureza, visto que são realizadas com a finalidade da satisfação, prazer e diversão, bem como são cheias de emoções (Hosany & Gilbert, 2009), lhes trazendo um caráter pessoal, devido às emoções mudarem de pessoa para pessoa. A intensa frequência dos sentimentos e a função essencial desempenhada pelas emoções no momento das experiências turísticas são verificadas pelos seguintes comentários: *“Lindo um lugar inesquecível !”* (C23, no post 16), *“será a realização de um sonho!”* (C9, no post 6) e *“adoramos diários de viagem”* (C24, no post 16). Foi verificado na maior parte dos comentários que as informações relacionadas pelo turista eram de caráter moderado, combinando elementos tangíveis e intangíveis – o que faz chegar a constatação que os comentários relatados nos fóruns da comunidade TripAdvisor abrange as diversas etapas da experiência do consumidor, desde as interfaces individuais até o contato com os aspectos utilitários da experiência. Isso é evidenciado na seguinte publicação: *“Também vou a Noronha em junho e sozinha! Muito interessantes todas as dicas! Preciso de indicação de hospedagem que tenha bom custo x benefício e boa localização. Final do mês de junho já não deve mais ter tanto chuva, não é? Aceito dicas para a minha primeira viagem a*

Noronha; será a realização de um sonho! Qual o melhor lugar p curtir o nascer e pôr-do-sol?" (C9, no post 6). Nesse comentário, é possível concluir que os elementos tangíveis também são valorizados e os comentários em geral são acompanhados de aspectos funcionais.

Foi observado que alguns indivíduos planejam sua viagem e investigam bastante sobre o destino turístico. Apoiam-se de informações e planejam atividades que serão praticadas no decorrer da viagem. Essa procura por informações não quer dizer que a natureza da experiência de consumo torna-se exclusivamente utilitarista. Estes dados tanto englobam tanto aspectos utilitaristas – como o valor da hospedagem, passeios e transportes – quanto os hedonistas – expectativas, prazer, fantasias e sentimentos. Isto se deve ao fato de que, como já foi exposto anteriormente na teoria apresentada, o utilitarismo e o hedonismo não estão completamente opostos em extremidades de uma escala unidimensional que as fazem ficar excludentes entre si (Ahtola, 1985; Addis & Holbrook, 2001; Okada, 2005), pois ambas as dimensões proporcionam benefícios para o cliente, o primeiro no que se refere à funcionalidade e o segundo por meio de uma experiência de prazer/alegria.

Essa observação também pode ser comprovada no seguinte comentário: “Olá [...], em 1º lugar, obrigada pela atenção em me responder! A pousada que reservei vai mandar o receptivo NAONDA ,nos buscar no aeroporto ,vc. fez passeios com eles? São corretos ,atenciosos, bem informados ,simpáticos, pois não pretendo stressar com nada! Gastar um monte e se aborrecer, não vale a pena! O Trovão do Mar ´faz este passeio que é super recomendado ,por qual valor ,v. se lembra quanto pagou? Se vc. tiver um tempinho me dá umas dicas, ficarei só 4 dias ,por isso ,quero ver o melhor!!!” (C7, post 5). Discorrer sobre experiências turísticas refere-se a questões relacionadas aos benefícios, preferências, motivações, sentimentos e emoções do hábito de viajar e esses comentários comprovam esta heterogeneidade.

Como pode-se perceber, a maioria das publicações eram sobre dúvidas das pessoas que pretendem viajar para Fernando de Noronha. Isso implica dizer que os indivíduos buscam, antes de realizar sua viagem, inúmeras informações e recomendações de outros turistas que já viajaram para o destino. E uma forma de conseguir essas informações é através das comunidades virtuais, que aglomeram pessoas com o mesmo interesse e possibilita a comunicação entre elas sobre determinado assunto. Ao solicitar informações no fórum da comunidade virtual, os turistas obtêm respostas de participantes com as mais variadas experiências e opiniões, fazendo com que o seu leque de conhecimento aumente sobre aspectos relacionados aquele destino. Nas amostras coletadas foi observado que unanimemente as experiências de viagens a Fernando de Noronha, PE, são avaliadas positivas, mesmo que ocorra alguma situação adversa ou imprevistos no decorrer da viagem, visto que os turistas estão indo rumo ao desconhecido, os aspectos negativos são logo superados pelos bons momentos relacionados à viagem.

Pode-se perceber também que tinha um turista (C2) que respondeu em quase todas as publicações coletadas e as suas respostas eram sempre baseadas nas experiências anteriores que ele teve ao visitar Fernando de Noronha. Como ele falava sempre com muita propriedade, as recomendações que ele fornecia eram sempre levadas em consideração pelas pessoas, conforme evidenciado no comentário da C28 no Post 20, ao agradecer ao C2 pelas dicas aconselhadas: “Muito Obrigada pela dica [...], farei isso...”. Isso comprova o que Schiffman e Kanuk (2000) enfatizaram, ao ressaltar que a comunicação boca a boca é fortemente motivada pela influência de indivíduos que possuem maior credibilidade ou conhecimento sobre algum assunto.

Foi também constatado nos comentários um tom de recomendação, destacando uma motivação altruísta e colaborativa, mostrada por meio do envolvimento com os pares, uma das motivações do comportamento boca a boca apresentadas por Dichter (1966). O direcionamento dos relatos era voltado para outros clientes. Os comentários examinados retratam uma preocupação do turista com a utilidade de seu comentário para outros clientes, evidenciando a característica de colaboração. Isso é comprovado neste comentário: *“aconselho, os passeios fechar com a Atalaia Turismo. Caso não queira fechar com agência, feche pelo menos o Ilha TOur que você conhece toda a ilha em um dia e depois você retorna para as praias que mais gostou. (02) Achei o atendimento deles excelente.”* (C10, no post 6).

Segundo Anderson (1998), consumidores que experimentam intensos níveis de satisfação ou insatisfação estão mais dispostos a compartilhar experiências de consumo. Pode-se ilustrar isso nos seguintes comentários: *“quando estive em Noronha, por indicação da pousada onde me hospedei, utilizei os serviço da NaOnda, que faz o receptivo, Ilhatour e vende os passeios de barco pelo Mar de Dentro. Gostei muito...”* (C2, no post 5); *“fiz com eles o IlhaTour e o passeio de barco, nos dias seguintes ao da minha chegada. Fui muito bem atendido, eles são pontuais e o guias muito simpáticos e prestativos. Não tenho do que me queixar, e como fechei os dois passeios ainda me deram um desconto. Se eu não me engano paguei R\$ 230 pelos dois, com o almoço a bordo no passeio de barco, e não me arrependi.”* (C2, no post 5); *“Quando estive lá contratei a NaOnda para os dois passeios e não me arrependi, eles foram fantásticos.”* (C2, no post 4); e *“Aconselho, os passeios fechar com a Atalaia Turismo. Caso não queira fechar com agência, feche pelo menos o Ilha TOur que você conhece toda a ilha em um dia e depois você retorna para as praias que mais gostou. Achei o atendimento deles excelente. Fiz o Ilha Tour com eles e mais 3 trilhas e mergulho acompanhado de cilindro. Passeio de barco não feche com eles. Feche com a Trovão dos Mares. Almoço bem mais top que da Atalaia e Barco também.”* (C10, no post 6).

Os turistas possuem uma preocupação em relatar com detalhes as suas impressões, destacando os pontos fortes e fracos de sua viagem. Nesse sentido, níveis extremos de satisfação ou de insatisfação fazem os consumidores serem mais fiéis, aumentam a confiança no relacionamento e ficam mais confiantes para desempenhar o comportamento boca a boca positivo. Conforme os exemplos acima, os comentários que tinham um intenso nível de satisfação salientavam características utilitárias com destaque aos contatos individuais com funcionários das empresas. Sentimentos como acolhimento e gratidão foram verificados nos comentários. Pode-se constatar entre os comentários examinados uma menor quantidade de relatos que mostravam sinais de insatisfação extrema. Os relatos que possuíam um intenso nível de insatisfação geralmente eram remetidos às dinâmicas de atendimento, contato individual e promessas descumpridas. Além disso, percebe-se um conteúdo emocional nos comentários de insatisfação, apresentando sentimentos como traição, frustração ou raiva: *“Já pesquisei vários receptivos/operadoras na internet, enviei mensagens, alguns responderam, a maioria não...”* (C6, no post 4); *“Uma dica: antes de fazer os passeios de barco certifique-se que a operadora que vc está contratando tem autorização do ICMBio, que controla o Parque Marinho de Noronha, para navegar dentro das águas do parque pois algumas operadoras só te levam até um certo ponto e retornam, pois não tem essa autorização.”* (C2, no post 5); *“Passeio de barco não feche com eles. Feche com a Trovão dos Mares. Almoço bem mais top que da Atalaia e Barco também.”* (C10, no post 6); *“Só recomendo que vc reserve o hotel antes de ir pois a hospedagem lá, dependendo da época, é problema.”* (C2, no post 20).

Outro ponto a ser analisado é a questão da imagem do destino turístico. Os turistas buscam de várias maneiras conseguirem visualizar o destino antes de visitá-lo. Para Bigné et al. (2000), os visitantes procuram imagens prévias sobre os destinos turísticos. Essa imagem anterior à

viagem se apresenta como a expectativa do turista e tem que condizer com as experiências vividas no destino turístico (Gândara, 2003). Percebe-se essa preocupação em visualizar fotos antes de viajar no seguinte comentário: “*veja as fotos dos viajantes aqui mesmo no site do TRIP...*” (C2, no post 6).

Os resultados decorrentes das interpretações da presente pesquisa buscaram subsídios para compreender como se dá o uso das redes sociais e, conseqüentemente, comunidades virtuais na criação da experiência do cliente de produtos hedônicos. As análises foram baseadas principalmente nas dimensões da experiência de consumo apresentadas por Schmitt (2002), buscando-se encontrar nos comentários dos turistas tais dimensões. Todas as dimensões da experiência de consumo foram encontradas nas análises realizadas, porém houve uma maior presença para a experiência física, seguida da experiência emocional, nas interações dos turistas no fórum sobre Fernando de Noronha, visto que os turistas visam viajar para este destino principalmente pelos seus atributos de belezas naturais e também pode-se perceber que as emoções contam muito em sua experiência de viagem. Dentro desse contexto, pode-se perceber que os pontos evidenciados pelos turistas se apresentam composto por elementos emocionais, envolvendo respostas emocionais, sentimentos, fantasias, prazeres sensoriais e estéticos e sonhos (Holbrook & Hirschman, 1982). Outra conclusão relevante é que as respostas hedônicas predominaram nos comentários de boa parte das publicações coletadas.

CONCLUSÕES

O presente estudo se dispôs a analisar a experiência hedônica de consumo do destino turístico de Fernando de Noronha-PE através da comunidade virtual TripAdvisor. Considerou-se como parâmetro de pesquisa as dimensões experienciais formuladas por Schmitt (2002), que são as: físicas, cognitivas, sensoriais, afetivas ou de identificação. Em relação aos elementos hedônicos identificados nas experiências das viagens à Fernando de Noronha-PE dos turistas analisados no TripAdvisor, pode-se identificar que há uma forte ligação dos turistas com o contexto em que acontece a experiência, a relevância deste na avaliação e maneira de criação de valor da experiência, os estímulos sensoriais no decorrer da escolha do destino e a relevância destes estímulos e sentimentos na tomada de decisão e geração da expectativa para a viagem. Assim sendo, a criação de valor não depende exclusivamente de motivações dos turistas e da relevância dos elementos objetivos sobre os subjetivos, ou o inverso, porém destas relações dentro do âmbito dos estímulos multissensoriais e imagens mentais idealizadas a partir dos estímulos sensoriais, que conseqüentemente desencadeiam a experiência de viagem.

Os resultados da pesquisa possibilitaram identificar as cinco dimensões experienciais nos relatos dos turistas, condizentes com as teorias apresentadas nessa pesquisa e já consolidadas na área. Foi possível verificar que na experiência de consumo, não estão presentes apenas os aspectos subjetivos e funcionais do produto/serviço, mas os aspectos hedônicos também são encontrados e pesam muito no momento de escolher o destino turístico. De modo geral, os resultados indicam também que o perfil colaborativo foi verificado nos relatos dos turistas, mostrando uma abordagem altruísta e uma preocupação com a serventia de seus relatos. Percebe-se ainda que as publicações e respostas registradas no fórum dessa comunidade apresentam um bom nível de detalhamento dos serviços usados, o que implica uma preocupação do turista em divulgar informações úteis e completas a outros viajantes. Por fim, identificou-se o potencial da comunidade online como método de troca de informações interativas entre os turistas e de como elas influenciam a tomada de decisão dos indivíduos para realizarem a viagem para o destino, derivados das interações interpessoais nas comunidades virtuais que proporcionam debates sobre turismo. Dessa forma, a comunidade

online é uma nova alternativa criando insumos para a elaboração de estratégias de marketing, proporcionando impactos na competitividade dos destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Addis, M. & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer Behaviour*, 1(1), pp. 50-66.
- Ahtola, O.T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behaviour: An attitudinal perspective; In: *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 7-10.
- Ahuja, R. et al. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), pp. 151-159.
- Albuquerque, F., Almeida, S., Araújo, M, Souza, K. & Leone, N. (2014). Fatores e experiências hedônicas de não compra. *Revista Global Manager*, 14 (1), pp. 40-59.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), pp. 5-17.
- Armstrong, A. & Hagel, J. (1996).The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), pp.134-141.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing, Maryland Heights*, 16(2), pp. 2-21.
- Bigné Alcañiz, J. E., Font Aulet, X. & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos – Analisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo – megatendências do setor e realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.
- Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007).Word of mouth communication within on-line communities: conceptualizing the on-line social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), pp. 2-20.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Chunxiao, C. & Tingyne, K. (2010). Research on the development of tourism souvenirs based on experience design. *Annal.. International Conference on System Science, Engeneering Design and Manufacturing Informatization*. Guizhou University. Yichang, China.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, pp. 147-166.

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.

Gândara, J. M. G. (2001). *La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Brazil*. Tese de Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria.

Gândara, J.M.G. (2003). Ações comunicativas do destino turístico Curitiba. In: Rejowski, M. & Costa, B. K. *Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas.

Gândara, J.M.G. (2008). A imagem dos destinos turísticos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. n. Especial, 2008.

Gillin, P. (2007). *The new influencers: a marketer's guide to new social media*. Fresno, CA:Quill Driver Books.

Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2013). Premises and promises of social media marketing in tourism. In McCabe, S. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. New York: Routledge. pp. 491-504

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. & O'Leary, J.T. (2006). The transformation of consumer behavior. In Buhalis, D. & Costa, C. *Tourism Business Frontier*. Oxford, UK: Elsevier, pp. 9-18.

Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, XI (29), pp. 133 -151.

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging, concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-140.

Huang, P., Lurie, N. & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73, pp. 55-69.

Kozinets, R.V. (2002).The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp. 61-72.

Kozinets, R.V. (1997). I want to believe: a netnography of the x-philes subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 470-475.

Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), pp. 252-264.

Kozinets, R.V. (1998). On Netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research.

Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research on-line*. London: Sage.

- Laudon K.K.C. & Laudon, J.P. (2011). *Sistemas de informação*. São Paulo: Pearson.
- Leão, A.L.M.S. & Souza Neto, A. (2003). Descobrimos os valores das marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. In: *Anais... XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Atibaia-SP
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: an exploratory study. In: *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 729-735.
- Ministério do Turismo. (2014). *Economia do turismo cresce no Brasil*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140417-1.html> Acesso em: 18 mar. 2015.
- Oh, H., Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism application. *Journal of Travel Research*, 47, pp. 119 -132.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 62, pp. 43–53.
- O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy, N.J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp. 524-547.
- OMT – Organização Mundial de Turismo (2003). *Turismo Internacional: uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookmann.
- Pine II, J.B. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, pp. 97-105.
- Prahalad, C.K. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5-14.
- Santos, E.R. (2011). *Comunicação empresarial, interatividade e redes sociais: estudo de caso da Embrapa Solos*. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC.
- Schmitt, B.H. (2000). *Experiential marketing*. São Paulo: Nobel.
- Serra, B., Storopoli, J., Frias Pinto, C. & Ribeiro Serra, F. (2013). Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. *Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE*, 12(1), pp. 236-253.
- Schlüter, R.R. (2008). *Turismo, una visión integradora*. Buenos Aires: CIET.
- Solomon, M.R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sotiriadis, M.D. & Zyl, C. van. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, Kozinets, R. 13(1), pp. 103-124.

TripAdvisor Brasil. Turismo e viagem para o Brasil. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g294280-Brazil-Vacations.html>>. Acesso em: 18 maio 2015.

Valls, J. F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.

Valls, G. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: FGV.

Venkatraman, H. (2007). Real strategies for virtual organizing. *Sloan Management Review*, 40(1), pp. 25-42.

Venkatraman, N. & Herderson, J. (1998). Real strategies for virtual organizing. *Sloan Management Review*, 40(1), pp. 33-48.

Wallsa, A., Okumus, F. & Kwun, D.J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), pp. 10–21.

Recebido: 13 out 2015

Avaliado: out-nov 2015

Aceite: 18 dez 2015