

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA PARA O TURISMO

Rogério Tineu

Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP Docente da Universidade Cidade de São Paulo e Belas Artes – UNICID

E-mail: tineu@bol.com.br (Brasil)

Nelson Destro Fragoso

Mestre em Administração pela Universidade Mackenzie – MACKENZIE Docente da Universidade Mackenzie – MACKENZIE

E-mail: ndfragoso@yahoo.com.br (Brasil)

RESUMO

O presente estudo trata da relevância do fenômeno da comunicação boca a boca para as relações travadas na atividade turística, em função de peculiaridades, processos comunicacionais e estratégias pertinentes à promoção do produto turístico. São apresentados, também, os diversos fatores que levam o turismo a ser uma atividade social, econômica e cultural suscetível ao boca a boca promovido de maneira informal – intencional ou não – pelos atores e formadores de opinião que atuam como emissores das mensagens que alimentam o fluxo da comunicação boca a boca, tornando conhecidas as localidades, os produtos e as pessoas, sem, para isso, serem utilizados os meios de comunicação de massa.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicação Boca a Boca; Turismo; Marketing Turístico.

1 INTRODUÇÃO

A detecção e a compreensão dos processos de comunicação na atividade turística são de fundamental importância para o estabelecimento de estratégias de comunicação e marketing das empresas turísticas e também das destinações turísticas, sob o ponto de vista da autoridade pública e dos órgãos responsáveis por todas as atividades turísticas e de lazer, os equipamentos, o meio ambiente e os agentes turísticos de uma determinada localidade.

De acordo com os objetivos e as metas traçadas pelas empresas privadas ou públicas responsáveis por produtos turísticos, são estabelecidas formas mais ou menos intensas de comunicação com o mercado ou o público-alvo, a fim de estabelecer uma comunicação eficiente entre o emissor e o receptor da mensagem, por meio de textos bem elaborados que atinjam as necessidades prementes dos potenciais consumidores, que podem ser veiculados por meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais, revistas, materiais impressos etc.), comunicação direta, comunicação informal e pessoal (comunicação boca a boca), internet, ou por qualquer outra mídia.

Assim, faz-se necessária uma boa utilização dos meios de comunicação pelos agentes de turismo, com o claro objetivo de venderem seus produtos, tornando-os rentáveis ou adequando o volume da demanda à capacidade de atendimento dos equipamentos/atrações turísticas, para que não haja superlotação, depredação, impactos negativos e inconvenientes aos turistas, como falta de água, tratamento de esgoto inadequado, péssima qualidade no atendimento, atrasos e filas.

2 ORIGENS E DEFINIÇÕES

A expressão *word of mouth* ou **boca a boca** surgiu nos Estados Unidos e, segundo Emerich (1998), foi adotada pelos profissionais americanos da comunicação para designar a divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um produto ou um serviço para outras pessoas. É uma das formas de divulgação mais antigas, já existente mesmo antes de a comunicação ter-se estruturado como disciplina de marketing.

Os precursores da propaganda oral foram os vendedores que percorriam com suas carroças o velho oeste americano e, no Brasil, os mascates, que percorriam os interiores em lombo de burro, para vender os mais variados produtos.

Lovelock e Wright (2001, p. 303) enquadram a comunicação boca a boca nas comunicações pessoais, na qual estão incluídas as vendas pessoais, o atendimento ao cliente e o treinamento. Os autores definem a comunicação boca a boca como: “... comentários positivos ou negativos a respeito de um serviço feito por um indivíduo (normalmente um cliente atual ou anterior) para outro”.

Ikeda (1997) define a comunicação boca a boca da seguinte forma:

A comunicação boca a boca é a transmissão informal de informações de uma pessoa a outra e pode apresentar tanto aspectos positivos como negativos para a empresa que for afetada por ela. A comunicação boca a boca é confiável porque vem de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas (IKEDA, 1997, p. 153).

3 SUSCETIBILIDADE DO TURISMO À COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Várias são as características do produto turístico que o tornam singular e suscetível ao comportamento inconstante do consumidor. Deve ser destacado que essa inconstância talvez, seja fruto da própria singularidade do produto turístico, o que acaba evidenciando que a relação existente entre produto e consumidor no turismo é uma via de mão dupla, na qual um exerce influência sobre o outro.

O destino turístico é comprado pelo turista por meio de imagens, sejam elas uma representação física – fotografias e filmes – ou uma imagem criada na mente do turista que já visitou determinada localidade e que, pela sua experiência de uso, procura passar por intermédio das palavras, expressar o que ele viu para seu interlocutor.

Para os casos nos quais o emissor possua características que facilitem a descrição da imagem representativa da destinação, mais fácil serão a compreensão e o encantamento do receptor por ela. Essas características dizem respeito à capacidade de comunicação, à persuasão, à simpatia e à articulação verbal, além do fato de o emissor ser um formador de opinião.

O turista, retornando ao seu local de residência e sendo indagado de como foi sua viagem, pode formar uma imagem mental negativa a respeito de sua recente experiência, e isso pode ser transmitido de forma verbal ao seu interlocutor. O que garante confiabilidade à mensagem é a experiência de uso e o poder de persuasão do turista perante seu interlocutor.

4 FLUXO DA COMUNICAÇÃO EM DOIS TEMPOS

As teorias da comunicação, principalmente as de influências seletivas, subdivididas em teoria das diferenças sociais, teoria da diferenciação social e teoria dos relacionamentos sociais, descritas por DeFleur e Rokeach (apud LAGE, 2000, p. 42), são de extrema importância para a identificação e a caracterização dos fenômenos comunicacionais que ocorrem entre os diversos grupos sociais que interagem na atividade turística.

As subdivisões das teorias de influências seletivas são explicadas por Lage (2000), conforme segue:

A) Teoria das diferenças individuais

Esta teoria teve como base as descobertas da psicologia nos campos da aprendizagem e da motivação humana, as quais revelaram que, para cada indivíduo, existe uma única constituição psicológica assim como a impressão digital é exclusiva para cada indivíduo. Dessa forma, as mídias passaram a ter uma maior influência ao adotarem mensagens específicas e exclusivas a fim de alcançar cada indivíduo ou grupos sociais com mesmas características e necessidades de consumo. Assim, os meios de comunicação desenvolveram estratégias comunicacionais que contêm apelos específicos para atrair a atenção de grupos sociais específicos.

B) Teoria da diferenciação social

A descoberta desta teoria evidenciou a existência de grupos sociais que compõem a sociedade industrial urbana e guardam entre si características similares, como mesma etnia, mesmo local de moradia, nível social e de renda, profissão ou, ainda, dispostos em torno de uma mesma religião. Em virtude das grandes mudanças ocorridas nas sociedades urbanas industriais, Lage (2000) lembra que a teoria da diferenciação social pode contribuir para as pesquisas sociais que envolvem as viagens e o lazer, pois elas ganharam força justamente no período de incremento da industrialização das economias e foram justificadas por fatores como modernização, urbanização, migração, divisão do trabalho, estratificação social e mobilidade ascendente.

C) Teoria dos relacionamentos sociais

A seguir, estão relatados os componentes e as descobertas surgidos com base na teoria dos relacionamentos sociais. O fluxo da comunicação em dois tempos foi descoberto nas décadas de 40 e 50 e serviu como questionamento aos princípios da comunicação de Lasswell, conforme explicam Mattelart e Mattelart (1999):

Nos anos de 40 e 50, a história da sociologia funcionalista da mídia situa, como inovação, a descoberta de um elemento intermediário entre o ponto inicial e o ponto final do processo de comunicação. Ela poria em questão o princípio mecanicista lasswelliano do efeito direto e indiferenciado e, além disso, o argumento tautológico sobre o „efeito massificador“ da “sociedade de massa”. Duas pesquisas brilhantes iluminam a emergência dessa nova teoria sobre os intermediários (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 47).

As pesquisas citadas por Mattelart e Mattelart (1999) estão descritas a seguir e também são utilizadas neste trabalho para explicar o fenômeno da comunicação boca a boca.

Mattelart e Mattelart (1999) fazem os seguintes comentários:

O primeiro estudo, *The Peoples's Choice*, é publicado em 1944. Lazarsfeld e seus colegas, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, procuraram medir a influência da mídia sobre seiscentos eleitores de Erie County, Ohio, por ocasião da campanha presidencial de 1940. O segundo, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, co-assinado por Lazarsfeld e Elihu Katz, aparece em 1955, mas explora pesquisas realizadas dez anos antes. Trata-se do comportamento dos consumidores de moda e de formas de lazer, tomando-se em especial a escolha de filmes. Ao estudar os processos de decisão individuais de uma população feminina de oitocentas pessoas numa cidade de 60 mil habitantes (Decatur, Illinois), redescobrem – como no estudo precedente – a importância do “grupo primário”. É o que lhes permite aprender o fluxo de comunicação como um processo em duas etapas... (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 47).

O primeiro estudo, *The Peoples's Choice*, pode ser mais bem explicado pela **Teoria dos Relacionamentos Sociais**, de DeFleur e Rokeach (1993, p. 209), relatada a seguir.

Por volta de 1940, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet desenvolveram um interessante e complicado projeto de pesquisa a fim de estudar o impacto provocado sobre os eleitores pela campanha eleitoral de massa para a eleição presidencial daquele ano. O conteúdo da mídia em estudo eram o discurso e outras mensagens políticas apresentadas pelos dois candidatos do partido republicano, Wendell Wilkie, e pelo democrata, Franklin Roosevelt; a amostragem foi representada por um conjunto de diversas pessoas, moradoras do município de Erie, em Ohio.

Durante as entrevistas com os habitantes da cidade, os pesquisadores receberam respostas

um tanto quanto imprevistas sobre um dos itens principais do questionário.

Sempre que os entrevistados eram solicitados a mencionar exposições recentes a todas as formas de material eleitoral, as discussões políticas eram mencionadas mais frequentemente do que as exposições no rádio ou nos impressos. Na realidade, em média, mais de 10 por cento dos eleitores trocavam ideias informais uns com os outros, em comparação aos eleitores sujeitos diretamente ao material da campanha dos veículos de massa. Daí em diante, os pesquisadores passaram a observar mais de perto a influência pessoal de umas pessoas sobre as outras, a fim de descobrir a função dos contatos informais como parte importante do progresso da comunicação de massa.

O resultado final dessa ocorrência mais ou menos imprevista foi o reconhecimento de que as relações sociais informais tinham uma função importante na modificação da maneira pela qual o indivíduo age diante de uma mensagem que chega à sua atenção pelos veículos de massa.

Os entrevistadores descobriram que havia muitas pessoas cujas exposições de primeira mão aos veículos de comunicação eram muito limitadas. Na maior parte, esses eleitores obtinham suas informações sobre a campanha eleitoral de outras pessoas que as haviam recebido de primeira mão. Assim, a pesquisa começou a sugerir que havia uma espécie de movimento de informação por meio de duas etapas básicas.

A primeira informação ia dos veículos para os indivíduos relativamente bem informados, que interagiam diretamente com as comunicações de massa. A segunda se dirigia dessas pessoas pelos canais interpessoais aos indivíduos que tinham menos acesso direto aos veículos e que dependiam de outros para suas informações. Esse tipo de processo de comunicação foi denominado de **fluxo de comunicação em dois tempos ou etapas**.

Os indivíduos que estavam em contato mais direto com os veículos foram denominados **líderes de opinião**, isso porque eles representavam um papel importante na contribuição para a formação das intenções de voto. Naturalmente, eles não passavam apenas as informações, também transmitiam suas interpretações do conteúdo das comunicações a que tinham sido expostos.

Essa espécie de influência pessoal foi imediatamente reconhecida como um importante mecanismo atuante que operava entre a mensagem de comunicação de massa (campanha publicitária) e os tipos de respostas (comportamento do voto) decorrentes dessa mensagem.

5 CONTROLE DAS INFORMAÇÕES PELOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

A pesquisa de Ikeda (1997, p. 160) sobre a comunicação boca a boca aponta que a recomendação de amigos e parentes exerce uma forte influência na compra de determinados produtos ou serviços, como: carros, médico cirurgião, clínico geral, **restaurantes, agências e operadoras de viagens, e destinos turísticos**. Os três últimos constituem um percentual de influência pelas indicações de amigos e parentes da ordem de 80% a 90%.

Cafferky (1999, p. 21) afirma que mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de amigos, parentes e especialistas no momento da compra de um bem ou um serviço. Apesar de a colocação do autor ser genérica, ratifica as conclusões da pesquisa de Ikeda (1997).

Já Rosen (2001, p. 19), ao citar pesquisa da Travel Industry Association, afirma que amigos e parentes são a principal fonte de informações sobre lugares a serem visitados, hotéis e locadoras de veículos. Entre as pessoas pesquisadas, 43% citaram amigos e pessoas da família como fonte de informações.

As pesquisas do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) sobre o perfil da demanda internacional dos anos de 1998 a 2000 a respeito dos meios de comunicação que influenciaram na decisão de viajar para o Brasil apontam que, aproximadamente, 45% dos entrevistados valeram-se de referências de amigos para a visita, conforme a Tabela 1. Os números da Embratur, sob o ponto de vista da estatística, são iguais aos da Travel Industry Association, citados por Rosen (2001).

Tabela 1 – Meio de Comunicação que Influenciou a Decisão da Visita

MEIOS DE COMUNICAÇÃO	1998	1999	2000
Informações de amigos	41,4%	45%	44%
<i>Folders</i> / guias impressos	8,1%	6,1%	16,9%
Televisão	29,2%	10,5%	13,6%
Internet	2%	3,2%	6,8%

Revista	7,3%	5,5%	5,1%
Jornal	4,6%	2,7%	3,3%
Cinema	1%	0,9%	-
Rádio	1,1%	0,8%	3,3%
Outros meios de comunicação	19,6%	14,6%	10,2%

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo (2001).

Embora os percentuais da influência de amigos e parentes sobre a decisão da viagem apresentada por Ikeda (1997) de, aproximadamente, 90% serem praticamente o dobro dos percentuais citados por Rosen (2001), 43%, e da Embratur, cerca de 45%, mesmo assim os números são elevadíssimos para apenas um tipo ou uma forma de comunicação, o que confirma a força e a capacidade das recomendações de amigos e parentes sobre a decisão de compra de produtos turísticos.

A Tabela 1 apresenta percentuais de influências de outras mídias que são bem inferiores aos das informações de amigos, excetuando-se um meio de comunicação de massa, a televisão, que, no ano de 1998, obteve um percentual de influência da ordem de 29,2%. No ano de 1999, a televisão foi a segunda fonte que mais influenciou com 10,5%, e, no ano 2000, os materiais impressos como *folders* e guias tomaram o lugar da televisão, ficando com o segundo lugar, obtendo, assim, uma influência sobre a demanda internacional de 16,9%.

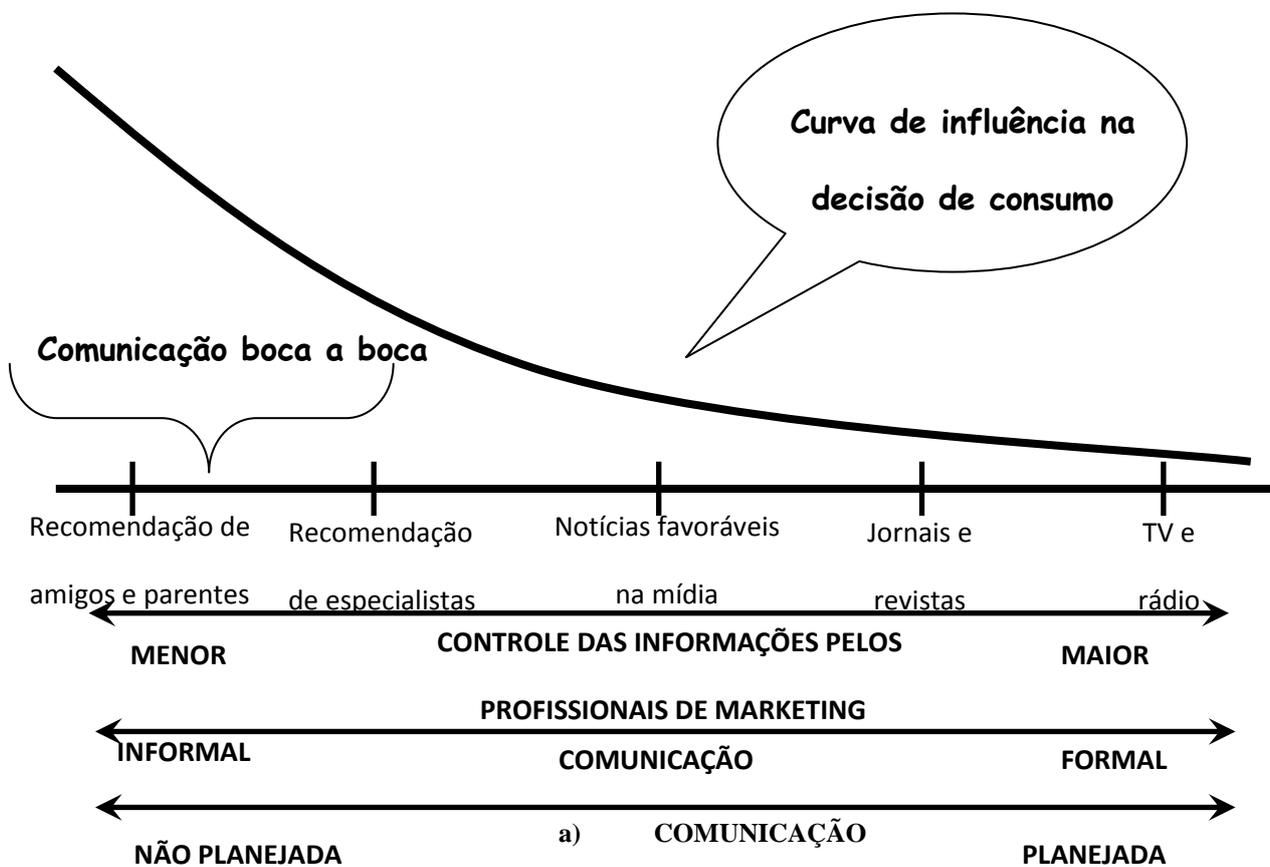
Conforme mostra a curva de influência da Figura 1, a comunicação boca a boca apresenta-se como a principal fonte influenciadora no processo de decisão de consumo.

A Figura 1 apresenta, ainda, o grau de dificuldade de controle das informações que circulam na sociedade de acordo com a fonte emissora, que vai desde a comunicação realizada por amigos e parentes (boca a boca) até as mídias jornal e eletrônica, revelando que, quanto maior a informalidade da mensagem, menor o seu controle por parte dos profissionais de marketing.

A comunicação também pode ser classificada quanto ao seu planejamento em função dos vários tipos de mídias. Isso significa que, quanto maior for a informalidade da mensagem, menor será o seu controle e, por conseguinte, o planejamento por parte dos profissionais de marketing fica

comprometido, indicando que a comunicação boca a boca é informal, não planejada e de difícil controle. Em contrapartida, exerce uma forte influência sobre a decisão de compra do consumidor, mesmo quando não exposta diretamente às mídias de massa, conforme explicados o fluxo de dois tempos e a esfera de influência abordados neste trabalho.

Figura 1 – Curva de Influência na Decisão de Consumo



Fonte: Ikeda (1997, p. 168).

6 ESTRATÉGIAS PARA ESTIMULAR A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA POSITIVA

Muito embora as estratégias de formulação das campanhas de comunicação boca a boca sejam bastante interessantes e pouco utilizadas, McKenna (1992) faz críticas com relação à lentidão que, às vezes, se estabelece na propagação da mensagem por esse tipo de comunicação e observa que também há o risco da deturpação na transmissão de uma pessoa para a outra. Com relação à lentidão da propagação da mensagem descrita por McKenna, Richers (2000, p. 105) é mais enfático ainda, dizendo: “... uma empresa que depende de credibilidade – não importa o seu tamanho – tem de ter muito fôlego para vencer, porque o processo de comunicação interpares é muito lento”. A respeito de estratégias de estímulo da comunicação boca a boca, específicas para o mercado turístico, Lage (2000) diz:

Supondo o caso estratégico do mercado turístico, é comum empresas turísticas oferecerem viagens de familiarização¹ para agentes de viagens, jornalistas e outros elementos de venda e de mídia, para que possam conhecer novos produtos turísticos e divulgá-los conforme as condições oferecidas. No caso, rotas, linhas aéreas, destinos turísticos em moda, novos hotéis, atrativos diferenciados, restaurantes e outros podem ser experimentados por especialistas da mídia e de turismo que se tornarão líderes de opinião do assunto cujas idéias, transmitidas por comunicação verbal ou pela mídia irradiada ou impressa, serão rapidamente conhecidas por outros indivíduos que as receberão de maneira positiva ou negativa, conforme a mensagem dos emissores. É um processo surpreendente e age como bola de neve crescente, à medida que as informações iniciais vão sendo repassadas para mais e mais pessoas, mesmo as que nunca consumiram o produto turístico em questão (LAGE, 2000, p. 44).

A importância da sistematização da comunicação boca a boca é significativa para o estabelecimento de estratégias que assumam para si o caminho da propagação de mensagens pelo boca a boca.

Silvermann (2001, p. 131)² diz que cada campanha de comunicação boca a boca é singular, dependendo do tipo de produto, do perfil do cliente, das características do mercado e da natureza da concorrência e, com base no conhecimento desses pontos, pode ser traçada uma estratégia de campanha de comunicação boca a boca específica.

A seguir, são apresentadas algumas estratégias de comunicação boca a boca, propostas por alguns autores no intuito de tornar organizado e sistemático o estímulo a esse tipo de comunicação positiva, promovendo uma maior divulgação de bens ou serviços:

Para Kotler (2000, p. 580) os canais de comunicação dividem-se em dois tipos: um é o canal de comunicação não pessoal que envolve todas as mídias e eventos, e o outro é o canal de comunicação pessoal que pode ser entendido como a comunicação boca a boca.

A respeito do canal de comunicação não pessoal ou boca a boca, o autor ainda diz que a comunicação nesse canal ocorre quando duas ou mais pessoas comunicando-se entre si, seja pessoalmente – na forma de diálogo ou de exposição para uma platéia –, seja pelo telefone ou por correio eletrônico.

Assim, são propostas pelo autor ações que visam estimular a comunicação boca a boca:

- Identificar pessoas e empresas influentes e dedicar mais tempo a elas.
- Criar líderes de opinião e oferecer-lhes produtos em condições vantajosas e atraentes.
- Fazer apresentações para pessoas influentes na comunidade, como radialistas, representantes de entidades e presidentes de organizações femininas.
- Utilizar depoimentos de pessoas importantes e influentes em propagandas.
- Desenvolver filmes publicitários que tenham alto poder de conversação, com um *slogan* marcante e que seja incorporado pelo vocabulário cotidiano.
- Desenvolver canais de referência (comunicação boca a boca) para aumentar os negócios, pedindo aos clientes atuais que indiquem os serviços prestados a parentes e amigos.
- Criar fóruns virtuais na internet para a solução de dúvidas de clientes ou potenciais clientes e também para estimular o contato entre os próprios clientes, a fim de trocarem informações e conhecerem melhor o produto.

Já Griffin (1998, p. 204) propõe:

- Fornecer um motivo para que o mercado possa comentar o produto ou empresa, melhorando sua imagem ou aumentando as vendas.
- Procurar continuamente novas formas de conseguir a indicação dos clientes e dos formadores/líderes de opinião.
- Fazer com que os formadores/líderes de opinião utilizem os produtos ou os serviços, pois as pessoas só recomendam aquilo que já consumiram e de que gostaram.

¹ A estratégia é conhecida por FAMTUR – turismo de familiarização.

² Tradução dos autores.

- Transformar os centros de influência em defensores de tempo integral. Fazer com que determinados grupos sociais com poder de influenciar um grande número de pessoas transformem-se em divulgadores e defensores constantes de um produto.

Rosen (2001) propõe a **semeadura de produtos**³ como estratégia de comunicação boca a boca para a divulgação, conforme segue:

Para acelerar a velocidade de divulgação de um produto, as empresas inteligentes semeiam seus produtos em pontos estratégicos de diversos agrupamentos diferentes „plantando sementes“. Plantar essas sementes é colocar o próprio produto ou amostra representativa do produto que se quer promover (livros, computadores, softwares) nas mãos de clientes seminais. A logística é variável: as sementes podem ser oferecidas a preços normais, com desconto, à base de empréstimos ou gratuitamente (ROSEN, 2001, p. 156).

Essa forma de divulgação é bastante parecida com a proposta por Griffin (1998, p. 204), citada anteriormente, quando descreve a necessidade de fazer com que os formadores/líderes de opinião utilizem os produtos ou os serviços. Para uma campanha de semeadura bem sucedida, Rosen (2001, p. 167) sugere quatro regras básicas:

- Não procurar apenas os possíveis clientes habituais.
- Colocar o produto nas mãos do usuário.
- Reduzir as barreiras de preço, se possível, e distribuir o produto gratuitamente, ou ao menor preço possível.
- Prestar atenção ao silêncio produzido nas **redes mortas**⁴ que não se interessam pelos produtos. Uma rede morta pode indicar baixa atividade ou significar que uma marca concorrente está tomando conta dessa rede. Havendo silêncio nas redes mortas, a tendência natural será ignorá-las, mas a semeadura bem-sucedida é aquela que presta atenção nas redes mortas e realiza semeaduras adicionais.

Kapferer (1993, p. 180) acredita que se deva:

³ Semeadura: são ações desenvolvidas para acelerar a velocidade de divulgação dos produtos, pela distribuição em diversos pontos estratégicos, colocando produtos ou amostras nas mãos de clientes seminais.

⁴ No do processo de semeadura, algumas sementes não germinam e os resultados correspondentes são redes inativas ou mortas. Nesse caso, necessita-se tomar cuidados adicionais com a rede de clientes e com a distribuição eficaz de produtos e amostras.

- Discutir em público sobre um determinado produto. Tal estratégia consiste em colocar duas pessoas treinadas para falar sobre o produto alvo da comunicação boca a boca. Assim, essas duplas postam-se de forma estratégica em lugares com um grande número de pessoas que possam escutar seus comentários positivos sobre o produto, como metrô, trem, ônibus e elevadores. Aqui também podem ser incluídas as salas de bate-papo na internet, segundo Iacobucci (2001):

As empresas também estão explorando a prática um pouco duvidosa do ponto de vista ético de instalar um funcionário na sala de bate-papo para falar em nome da organização, a fim de influenciar a opinião dos outros usuários, em relação aos produtos comercializados pela empresa – a eficácia de tais tentativas de persuasão poderia ser medida pela utilização da técnica de redes⁵ (IACOBUCCI, 2001, p. 234).

- Para chamar a atenção das pessoas e disparar o disse me disse⁶ em torno da publicidade, é comum utilizar as campanhas teaser, que consistem em excitar a curiosidade das pessoas. Em uma primeira fase, a campanha publicitária coloca uma questão misteriosa, ou seja, não apresenta nenhuma marca ou fabricante. Na segunda, revela-se a resposta. Espera-se, assim, estimular o público a discutir a questão misteriosa, criando um suspense coletivo gerador do disse me disse. Como exemplo desse tipo de campanha, pode ser citado o recente caso descrito por Franco (2001):

Há um ano, uma cadela lavrador chamada Dayse deu o que falar em São Paulo, Rio, Ribeirão Preto, Sorocaba e Campinas. Faixas dependuradas em lugares estratégicos dessas cidades pediam informações sobre o animal, cujo sumiço teria deixado inconsolável uma criança. O telefone celular impresso nas faixas não parava de tocar. Resultado: a agência de publicidade Lodduca, temendo o tamanho do tititi que estava criando, antecipou a campanha da ração Purina Bonzo. A idéia era mostrar a atração que a ração exercia sobre os animais, mas nesse caso, é claro, Dayse nunca havia se perdido, nem deixado nenhuma criança inconsolável. Foi um sucesso (FRANCO, 2001).

No intuito de estimular o disse me disse, as empresas utilizam o expediente de deixar vaziar informações importantes sobre o lançamento futuro de novos produtos. Esse mistério estimula os boatos e o disse me disse. O resultado esperado é uma grande quantidade de clientes adiando suas compras, preferindo a compra de um modelo ou produto mais avançado do que o concorrente. Já as estratégias de McKenna (apud PETERS, 1989, p. 239) consistem:

⁵ As redes interconsumidores estudam padrões de conexão entre os indivíduos. Em marketing, o foco desse tipo de pesquisa é, em geral, compreender o padrão existente nos fluxos de comunicação.

⁶ O autor utiliza em seu livro a expressão francesa *bouche-à-oreille* para designar a comunicação boca a boca; tal expressão foi traduzida para o português como **disse me disse**.

- Na classificação minuciosa dos formadores de opinião formais e informais.
- Em lançamentos prévios visando atingir os prováveis consumidores iniciais de alta reputação e para os produtos turísticos; de acordo com a nomenclatura adotada por Plog (2001, p. 271), são os consumidores denominados de aventureiros e os quase aventureiros.
- Em que os incentivos de vendas devam estimular o trabalho com consumidores iniciais.
- No preparo de eventos que juntem novos clientes satisfeitos com um público mais amplo, com o objetivo de estimular os comentários positivos.
- Na publicação de boletins informativos, para circular em entre os clientes e para os não clientes que façam parte do público-alvo.
- Em sistemáticos testemunhos na forma de depoimentos e, posteriormente, divulgados entre os clientes e os não clientes que façam parte do público-alvo.
- Na elaboração de um plano de campanha de comunicação boca a boca de forma detalhada, que contemple todos os programas apresentados.

7 ESTRATÉGIAS PARA MINIMIZAR O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NEGATIVA

Não só o estímulo à comunicação boca a boca é importante, mas também a formulação de estratégias voltadas ao combate de seus efeitos negativos. A anulação dos efeitos negativos é tarefa muito difícil, pois demandaria gastos enormes com campanhas publicitárias e, talvez, poderia estimular, ainda mais, as ondas de boatos. Isso pode sugerir que a anulação da comunicação boca a boca é quase impossível, devendo-se, nesse caso, assumir estratégias que visem minimizar os efeitos negativos e de prevenção com relação ao surgimento de possíveis boatos.

Em sua obra, Kapferer (1993, p. 220) faz referências às pesquisas a respeito do que chama de **efeito bumerangue**, o qual se relaciona aos desmentidos de notícias falsas a respeito de produtos ou empresas. Esses estudos basearam-se em uma experiência sobre diversas estratégias para redução dos efeitos dos boatos, e alguns estudantes foram convidados a assistir a uma novela em primeira mão. Como é de praxe nos Estados Unidos, a novela era interrompida por anúncios, entre os quais um referente ao restaurante McDonald's. Durante a veiculação do comercial, uma estudante do grupo, cúmplice do experimento, dizia em voz alta que se **lembrara** daquele boato sobre o fato de os hambúrgueres do McDonald's serem feitos com carne de minhocas.

Os grupos estavam assistindo à novela em quatro subgrupos distintos, e cada um assistindo a uma sessão diferente, de acordo com a seguinte ordem:

Primeiro grupo – chamado de **boato somente** – depois de a garota fazer o anúncio, o experimentador diz que não se pode falar na sala de projeção.

Segundo grupo – chamado de **boato mais refutação** – depois de o boato ter sido anunciado, o experimentador diz: “Isso é mentira, essa história não tem fundamento. Além disso, as minhocas são muito caras e o Ministério da Agricultura já fez um estudo que comprovou que o hambúrguer do McDonald’s é feito somente de carne bovina, e agora vamos ficar todos quietos, por favor”. Aqui foram utilizadas as mesmas argumentações do McDonald’s à época do surgimento dos boatos.

Terceiro grupo – chamado de **boato mais dissociação** – o experimentador responde à estudante cúmplice: “Isso vai parecer a você engraçado, porém na semana passada eu fui com minha sogra ao restaurante Paul, o famoso restaurante francês de Chicago, e experimentamos um molho excelente feito à base de minhocas. Agora vamos fazer silêncio, por favor”.

Quarto grupo – chamado **boato mais reassociação** – no final da sessão, como nos grupos anteriores, os estudantes respondiam a um questionário, mas antes disto tiveram de indicar em um questionário se eles frequentavam algum McDonald’s e, se fosse positiva a resposta, tinham de indicar qual loja, quantas vezes por ano e se havia uma varanda externa ou não.

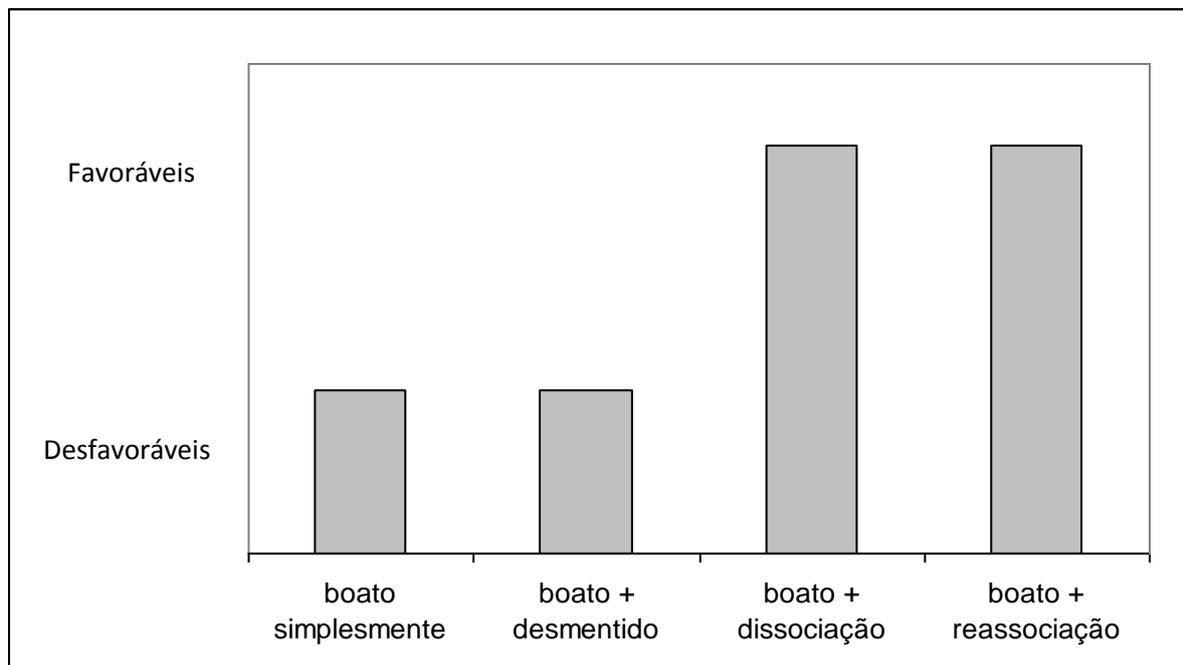


Gráfico 1 – McDonald’s e as Minhocas: os Efeitos de alguns Comunicados Antiboato
Fonte: Kapferer (1993, p. 222).

Os resultados obtidos pela experiência são descritos por Kapferer (1993, p. 221) da seguinte forma: “... a apresentação do boato seguido do desmentido produz o mesmo efeito negativo que a apresentação do boato sozinho! Em compensação, as duas outras táticas anulam o efeito do boato” (Gráfico 1).

O autor faz, ainda, recomendações, dizendo que não se deve deduzir que o desmentido não é eficaz, mesmo porque, na experiência, só foi utilizado um tipo e que são frequentes os desmentidos na mídia – televisão ou imprensa – os quais conferem uma credibilidade que o experimentador não tinha. Por sua vez, Cafferky (1999, p. 81), no combate à comunicação boca a boca negativa, adota uma estratégia de prevenção com relação ao surgimento de boatos, porém, antes, descreve as possíveis fontes que dão origem aos boatos:

- O cliente insatisfeito que não tem seu problema solucionado.
- A publicidade paga distorce a realidade.
- A concorrência tenta desacreditar o produto ou a própria empresa como um todo.

Cafferky (1999) faz alguns comentários a respeito da forma como devem ser tratados os boatos, e os cuidados que se devem ter com a comunicação boca a boca negativa:

Alguns boatos vão morrer por si mesmos. Com o tempo, a maioria das pessoas que ouve os boatos ou não tem interesse ou tem um interesse momentâneo. Outros boatos são destrutivos e deve-se tratar deles abertamente. Nesse caso, a pior coisa que pode ser feita é agir como se eles não existissem. A segunda pior coisa a fazer é subestimar a importância que a propaganda boca a boca negativa tem para sua empresa (CAFFERKY, 1999, p. 82).

A estratégia proposta por Cafferky (1999) é baseada em três pontos elencados e descritos a seguir:

A) Implementação de um programa para identificar as reclamações que consiste na adoção de algumas ou de todas as ações propostas a seguir:

- Entrar em contato com o cliente, via telefone, logo após a compra.
- Enviar uma pesquisa ao cliente poucos dias após a compra.
- Instalar caixas de sugestão em locais estratégicos das dependências da empresa.
- Fazer entrevistas com o cliente no momento em que ele estiver saindo da empresa.
- Conversar e entrevistar rapidamente o cliente que parece contrariado ou insatisfeito, no momento da compra ou da utilização do serviço.
- Registrar todas as reclamações.
- Classificar as reclamações em grupos naturais, de tal forma que permita a fácil divulgação para os funcionários e a identificação das melhores alternativas para solucionar o problema.
- Colocar as fichas de sugestão em lugar visível, tanto para os funcionários quanto para os clientes, demonstrando claramente que a empresa escuta o cliente e está preocupada em solucionar os problemas atendendo as reclamações.

B) Estabelecimento de um programa de “solução instantânea”, que se fundamenta no fato de quanto mais rápido for o atendimento ao problema do cliente maior é a probabilidade de ele não se lembrar no futuro de que houve um problema:

- No momento da reclamação do cliente, nas dependências da empresa, levá-lo, imediatamente, para uma área reservada e, assim, conversar confortavelmente dando-lhe toda atenção possível.
- Explicar pessoalmente os problemas e deixar o cliente perceber que o funcionário, além de representante da empresa, também é uma pessoa que tem ideias e opiniões sobre o problema.
- O representante da empresa deve afirmar perante o cliente o comprometimento que existe na solução de eventuais problemas.
- O funcionário que recebe a reclamação deve ser o mesmo que transmite a solução ao cliente reclamante.
- Surpreender o cliente admitindo todos os erros que foram cometidos, não tentar enganá-lo, dessa forma, estabelece-se um vínculo de confiança.
- O funcionário que atende à reclamação do cliente deve dizer que tem autoridade para solucionar e compensar o problema imediatamente.
- Caso o cliente não queira nenhuma compensação tangível, ela deve ser oferecida assim mesmo.
- No caso de o cliente pedir algo razoável, deve ser atendido imediatamente.
- Deve ficar clara a importância de o cliente chamar a atenção da empresa para os problemas que estão ocorrendo.

C) Evitar os problemas antes que eles ocorram. Nesse caso, a prevenção constitui-se na melhor arma contra os problemas decorrentes da comunicação boca a boca, conforme as ações descritas a seguir:

- Em situações de recomendação de outras empresas para o atendimento de necessidades dos clientes, deve haver um acompanhamento no sentido de saber se os padrões de qualidade e atendimento se mantêm.

- Treinar todos os funcionários para que possam receber uma reclamação do cliente e solucioná-la rapidamente.
- Criar um método garantido de transferência das informações entre as várias pessoas envolvidas com o cliente.
- Tornar as mudanças visíveis e comunicá-las aos clientes.
- Telefonar para ex-clientes e descobrir por que pararam de comprar os bens ou os serviços. Trabalhar com a ideia de que a reclamação é valiosa.
- Treinar a equipe de trabalho no sentido de mostrar boa vontade de escutar o cliente.
- Criar boletins de atendimento.
- Manter conversas sinceras com os clientes a respeito do feedback deles próprios.
- Reconhecer que, quanto maior for a empresa, mais complexo será o serviço de atendimento por ela oferecido ao cliente.
- Ao deparar-se com uma reclamação, ter sempre em mente a seguinte pergunta: “O que pode ser feito para esse cliente sair satisfeito?”.
- Criar políticas justas de atendimento ao cliente.
- Buscar a solução adequada de acordo com o nível de riscos para o consumidor.
- Tornar todo o processo de atendimento e venda o mais justo possível.
- Não punir o cliente.
- Apresentar soluções tangíveis.
- Vender produtos duráveis e confiáveis.
- Manter-se como uma empresa com funcionários autênticos, sensíveis, cautelosos e com atendimento personalizado. (ou Insistência em uma empresa etc.)
- Sempre orientar os formadores de opinião.
- Explicar com simplicidade e honestidade os fatos aos formadores de opinião

8 PROPOSTA DE UM FLUXO CIRCULAR DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NO TURISMO

A proposta de estabelecer um fluxo circular da comunicação boca a boca passa pela necessidade de acrescentar ao processo da comunicação boca a boca no turismo elementos que, embora sejam externos ao processo, interajam e estimulem a propagação da mensagem, atribuindo a ela o efeito multiplicador como uma característica tipicamente da comunicação boca a boca, também já explicitada neste trabalho.

Especificamente com relação à proposta estabelecida, de um fluxo circular da comunicação boca a boca no turismo, apresentado na Figura 2, são utilizadas as ferramentas da comunicação de marketing como forma de estimular a comunicação boca a boca positiva ou minimizar os efeitos e a propagação das mensagens negativas.

A comunicação boca a boca é difícil de ser controlada pelos profissionais de marketing, como apresentado por Ikeda (1997, p. 168), ver Figura 1, especificamente, quando a comunicação boca a boca negativa torna-se uma dificuldade de controle ainda maior, pois se propaga com certa velocidade. Assim, a identificação da fonte da mensagem é quase que impossível e seu combate ocorre pelas mídias de comunicação de massa, que são bastante caras, porém eficazes, quando aplicada no início da propagação da mensagem.

O fluxo circular também apresenta os dois graus de exposição dos indivíduos às mensagens, extraídos do fluxo da comunicação em dois tempos de DeFleur e Rokeach (1993), mostrando que o indivíduo pode sofrer uma exposição direta à mensagem ou indireta, pelo comentário de outras pessoas (formadores de opinião: amigos, parentes e especialistas ou, ainda, pela propagação das informações na forma de um rede de informações como a da internet).

O conceito de o conjunto de comentários positivos e negativos ser composto por boatos e rumores foi extraído da obra de Rosen (2001). É uma forma de apresentar uma provável **hierarquização** das mensagens emitidas sem fundamentação na realidade, ou meras especulações até a formação de um fluxo comunicacional consistente e confiável, tendo como alvo as empresas, o poder público e os produtos.

Portanto, a utilização do composto de marketing dentro do processo de comunicação boca a boca deve antes atender à necessidade do estabelecimento de estratégias de marketing e comunicação no contexto do boca a boca, a fim de estimulá-la com estratégias preconcebidas ou de

minimizá-la, também nas estratégias e nas ações estudadas e organizadas de forma coordenada pelos profissionais de marketing.

Como visto em itens anteriores, o processo de comunicação sofre a interferência de ruídos que podem prejudicar o objetivo do emissor da mensagem, Assim, a inclusão desse elemento no fluxo circular deve-se ao fato de, na essência, a comunicação boca a boca sofrer ruídos de forma mais intensa do que os outros meios de comunicação, pois, além de ser um fluxo que permite a interferência e ruídos em qualquer de suas fases, também se justifica pelo não controle da emissão da mensagem. Em contrapartida, a comunicação boca a boca positiva é permeada de credibilidade por seu receptor, uma vez que o emissor é respeitado e ouvido por sua credibilidade e sua idoneidade em relação à empresa ou ao produto, sendo considerado em seu meio um formador de opinião, líder de opinião, especialista no assunto, amigo ou parente que goze de uma situação de confiança perante seus pares.

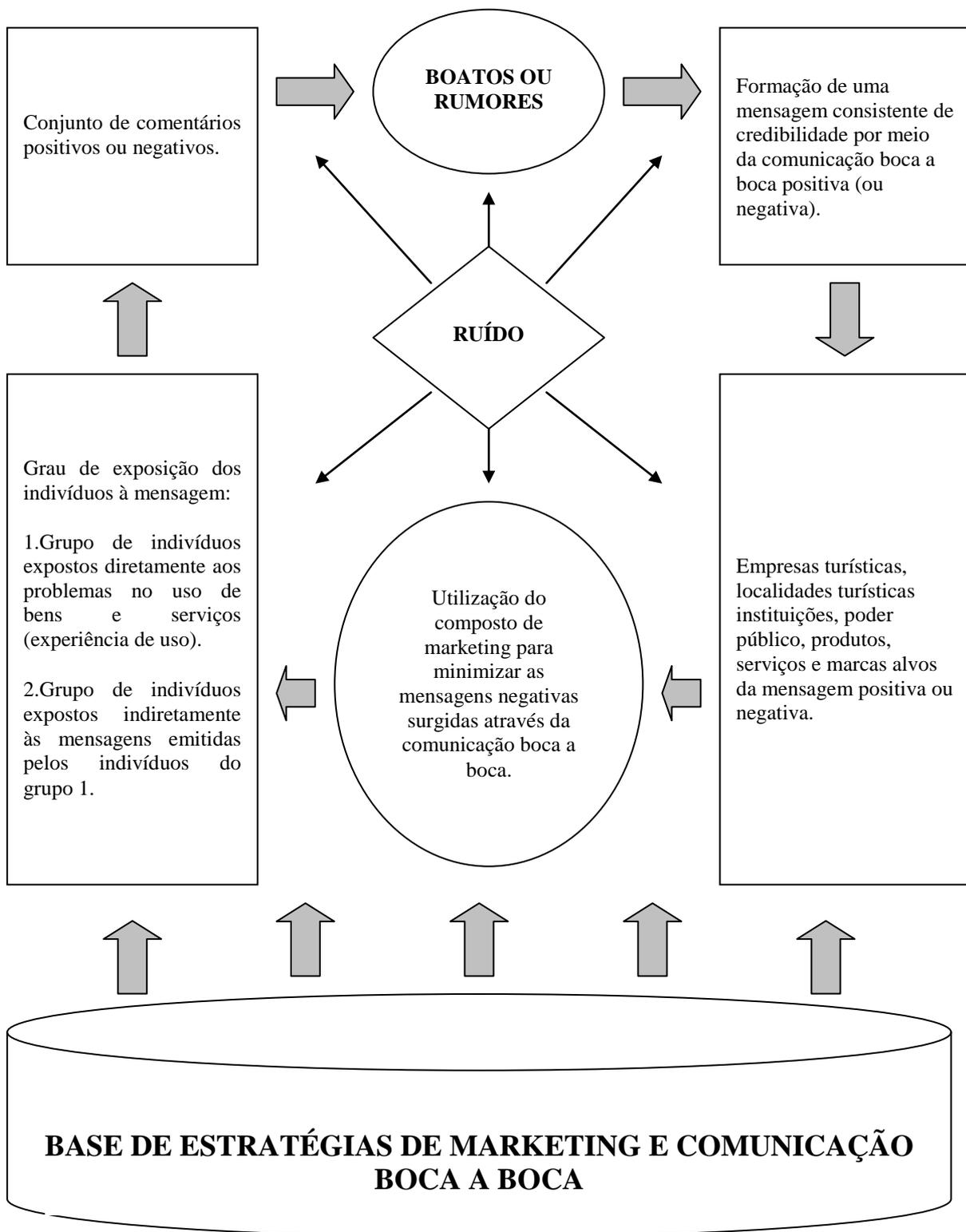


Figura 2 – Fluxo Circular da Comunicação Boca a Boca no Turismo
Fonte: Tineu (2002, p. 168).

O fluxo da comunicação boca a boca no turismo tem por objetivo a identificação e a caracterização dos elementos que participam e interagem entre si na propagação da mensagem, colaborando, assim, para a compreensão do que se quer transmitir a um público-alvo definido, o qual é o objeto da ação da comunicação boca a boca.

A representação gráfica do fluxo serve para a visualização do fenômeno da comunicação boca a boca, que facilita o estabelecimento e a aplicação de estratégias comunicacionais que visem ao estímulo ou à minimização dos efeitos inerentes ao boca a boca.

9 PROPOSTA DE UM MODELO DE ESTRATÉGIAS PARA A ELABORAÇÃO DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NO TURISMO

A construção de um modelo de estratégias para a elaboração de campanhas de comunicação boca a boca em localidades turísticas é de vital importância para que as destinações possam, desde logo, estabelecer o perfil de seu público-alvo e, assim, providenciar modificações estruturais e de adequação na oferta turística e, fundamentalmente, elaborar um plano de marketing voltado ao público especificado e, dessa forma, estabelecer as estratégias de comunicação boca a boca mais eficazes para atingir os objetivos estabelecidos. Para tanto, sugere-se um modelo constituído de vários passos para sua implementação.

Primeiro passo – identificar as redes de informação, plotando em um gráfico os nós e caminhos prováveis da comunicação. Isso deve ser feito com base em pesquisas com os próprios clientes.

Segundo passo – determinar quais são os principais nós, ou seja, aqueles compostos por indivíduos com um alto grau de persuasão e credibilidade como amigos ou parentes formadores de opinião, especialistas do setor de turismo, analistas, jornalistas, políticos, autoridades ou celebridades.

Terceiro passo – estabelecer estratégias de comunicação direta com os nós, a fim de alimentá-los com informações atualizadas e em primeira mão, para serem transmitidas ao público em geral.

Quarto passo – identificar o meio de comunicação por meio do qual o turista tomou conhecimento do produto turístico.

Quinto passo – estimular este tipo de canal de comunicação, se a comunicação boca a boca obtiver destaque no quarto passo,. Caso obtenha pouco destaque, rever este plano, procurando estimular o boca a boca entre os turistas.

As estratégias de estímulo da comunicação boca a boca citadas no terceiro passo são específicas para o setor de serviços, e, mais precisamente, para a atividade turística. Fazem parte deste conjunto de estratégias as seguintes ações:

- a) Organizar visitas de familiarização (FAMTUR) ao produto turístico, cujos convidados constituam uma lista seleta de formadores de opinião.
- b) Divulgar testemunhos de clientes em *workshops*, feiras, eventos, palestras e campanhas publicitárias.
- c) Elaborar um cadastro de formadores de opinião e de clientes fiéis e defensores do produto, o qual deve ser acompanhado e atualizado frequentemente.
- d) Elaborar um informativo de distribuição regular que contenha as últimas informações e inovações do produto, garantindo que as pessoas constantes do cadastro de formadores de opinião sejam os primeiros a saberem das novidades para que espalhem as notícias.
- e) Em eventos específicos, espalhar pessoas contratadas para difundirem as novidades aos outros participantes por meio de conversas informais.
- f) Estimular que pesquisas acadêmicas sejam feitas na localidade turística e, para tanto, o governo local pode organizar um banco de dados a respeito da localidade. Esse tipo de ação obtém dois tipos de resultados: o primeiro é a circulação do nome da localidade entre os pesquisadores ou estudantes e estes, como são especialistas, tornam-se formadores de opinião, e o segundo é a produção de pesquisas e documentos sobre a localidade, sem onerar os cofres públicos.
- g) Divulgar os resultados das pesquisas na mídia.
- h) Estimular de forma ostensiva, para que os turistas visitantes indiquem para seus amigos ou parentes, o produto turístico. Para que isso ocorra, deve ser garantida a qualidade dos serviços e a real satisfação do cliente.
- i) Criar *sites* na internet e estimular as informações em guias turísticos sobre a localidade turística, a fim de facilitar a busca e a obtenção de informações da localidade por parte daqueles que sofrem a ação da comunicação boca a boca.

- j) Elaborar um plano de comunicação boca a boca integrado ao plano de marketing, potencializando as ações e recursos envolvidos.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A simplicidade da comunicação boca a boca parece ser a ferramenta promocional mais adequada para a divulgação de localidades distantes no tempo e no espaço do cotidiano e caótico meio urbano. Talvez isso ocorra pela própria necessidade de o indivíduo, tipicamente urbano, procurar relações informais e, nessa situação de espontaneidade, a mensagem é transmitida sem compromisso e com um alto grau de satisfação e felicidade, o que acaba conferindo ao transmissor uma maior credibilidade por parte do receptor. Nesse caso, seu interesse é maior do que quando a mensagem ou a notícia a respeito de uma localidade turística é veiculada nos meios de comunicação de massa.

A comunicação boca a boca também surge como alternativa promocional para pequenas localidades que não dispõem de recursos financeiros para serem gastos com a elaboração de campanhas publicitárias e veiculação nas mídias convencionais ou, ainda, que não dispõem de um aparato que compreenda toda uma estrutura de marketing e relações públicas.

A comunicação boca a boca pressupõe a influência de um indivíduo sobre o outro. Para tanto, o emissor da mensagem deve possuir características como credibilidade e persuasão, tornando-o um formador de opinião diante do relacionamento com outros indivíduos e grupos sociais. O formador de opinião também se caracteriza por ser um especialista em determinado campo do conhecimento (jornalista, médico, dentista, engenheiro, professor, entre vários outros) ou, então, pode ser aquele com um perfil psicográfico aventureiro, que se lança primeiro ao consumo de novidades e, acima de tudo, busca, por meio de informações, coisas novas e diferentes. Ele não se posiciona de forma passiva às mudanças e novidades do mundo, e viajar faz parte dessa movimentação, ou melhor, da busca por novos lugares desconhecidos pelo grande público. Observa-se que tal sentimento influenciou os grandes navegadores no período dos descobrimentos. O fator descobrimento aliado à necessidade que o ser humano tem de estar em evidência, de ser notado, faz com que ele procure o novo e, assim, tenha sobre o que falar. Esses dois fatores são basilares para a compreensão da importância que o formador de opinião possui dentro do fluxo da

comunicação boca a boca e, ao mesmo tempo, exerce forte influência sobre as outras pessoas, o que dá credibilidade à propagação da mensagem.

O turista que busca a aventura ou, simplesmente, o desconhecido, apresenta uma situação inusitada e paradoxal em relação às localidades que passam a recebê-lo, pois, em um primeiro momento, o contingente de turistas é bastante pequeno e não traz grandes problemas à localidade e, sim, quebra a rotina. Os turistas são vistos como novidade e simbolizam uma nova fonte de renda. Já num segundo momento, o turismo de aventura e a busca pela tranquilidade na natureza podem tornar-se um grande negócio que, como tal, está alicerçado em volume, em escala econômica. Para tanto, são necessários grandes fluxos turísticos, chamados de turismo de massa e, mesmo antes de isso ocorrer, o aventureiro formador de opinião já está em algum outro rincão, no afã de novas emoções, conhecimentos e descobrimentos, realimentando o ciclo contínuo da comunicação boca a boca.

No intuito de frear ou pelo menos minimizar o avanço do turismo de massa, caso isso seja possível, deve existir uma quantidade razoável de cidades que primem pelo desenvolvimento sustentável e planejado do turismo, normatizando, criando regras e leis para o avanço desenfreado da oferta e, ao mesmo tempo, restringindo a demanda turística por meio de políticas de preços elevados. Cotas de turistas também devem ser utilizadas, desde que não firam o direito de ir e vir do cidadão, a elaboração e a veiculação de campanhas de marketing negativo que espantam o consumidor, em vez de atraí-lo, ou seja, provoquem o objetivo inverso do marketing tradicional, também denominado de antimarketing. Swarbrooke (2000) conceitua o antimarketing como:

um fenômeno relativamente recente, daí a quase total falta de qualquer exame detalhado do conceito na literatura de turismo. Entretanto, podemos dizer que o antimarketing implica a manipulação do marketing mix para desmotivar e não estimular os turistas potenciais a visitarem determinadas destinações (SWARBROOKE, 2000, p. 12).

Outra alternativa, a médio prazo, é criar, desde os primeiros fluxos turísticos, a cultura preservacionista e de respeito pelo lugar, juntamente com os aventureiros formadores de opinião que transmitirão para as outras pessoas o sentimento de preservação e o respeito pelo patrimônio natural e cultural. Hoje já se percebe tal movimento nesse sentido. Quando se fala de Fernando de Noronha, junto vem a ideia de ecossistema frágil, viagem cara porém gratificante, limite de visitantes, período determinado de permanência e *status* em função da escassez e do alto preço.

O presente trabalho indica o surgimento de algumas tendências como a utilização da comunicação boca a boca nas estratégias de promoção de localidades turísticas em oposição aos meios de comunicação de massa. Enfatiza-se, novamente, que a propagação da mensagem pelo boca a boca é lenta e de custo extremamente reduzido, quando comparada às outras mídias, o que é benéfico às localidades turísticas pequenas que não possuam as condições mínimas para receber fluxos contínuos e crescentes de turistas. Esses são fatores que possibilitam, localidades turísticas com tais características, tempo para o desenvolvimento sustentado e planejado do turismo, o que também significa conter a pressão dos investimentos privados em busca de novas destinações para a construção de empreendimentos turísticos os quais apresentem altas taxas de lucro e retorno rápido do capital despendido.

Importante registrar que a comunicação boca a boca, via de regra, ocorre espontaneamente, embora existam estratégias para estimular o seu uso e potencializar os seus efeitos. O fato é que o boca a boca caracteriza-se pelo desinteresse ou simplesmente pelo seu desconhecimento como uma ferramenta promocional por parte dos formuladores de políticas e estratégias de marketing; isso ocorre pela dificuldade de controle e gerenciamento de seu uso e, principalmente, de seus efeitos por parte dos profissionais de marketing.

Muito provavelmente a eficácia da comunicação boca a boca seja mais evidente no setor de serviços, uma vez que enfatiza o contato pessoal em todo o processo da compra, desde o primeiro contato com o serviço – vendedor ou atendente –, passando pela utilização dos serviços que ocorrem no próprio estabelecimento, como a estada de um turista em um hotel, o uso do equipamento de transporte até a recompra, que novamente depende de um contato verbal entre o consumidor e o vendedor. Um dos motivos prováveis que acabou não conferindo a esse tipo de mídia o destaque devido foi que, ao longo do século XX, prevaleceu a indústria como celeiro de novas descobertas no campo da administração. Inclua-se o marketing como estimulador do consumo de massa e agregador de todas as ações relativas ao mercado, incluindo as formas de comunicação com o consumidor. Na última década, porém, o setor de serviços vem tomando grande importância na sociedade de consumo, com destaque ao lazer, ao entretenimento e ao próprio turismo, além dos serviços de transporte, de alimentação, bancários, intermediação de bens, manutenção predial e de aparelhos do lar, dentre vários outros.

Com o novo cenário, no qual ganham força os serviços e, concomitantemente, as relações pessoais como fator decisivo para a realização de negócios, a comunicação boca a boca pode estabelecer-se como elo fundamental nas relações de consumo que têm como fato gerador as

informações que circulam de indivíduo para indivíduo, com um forte apelo de credibilidade que se forma com base em uma fonte emissora confiável e altamente influenciadora.

REFERÊNCIAS

- CAFFERKY, M. E. Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, 1999.
- DEFLEUR, M. L.; ROKEACH, S. B. Teorias de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- EMERICH, H. Cadeia de influência. Folha de São Paulo, São Paulo, 18 maio 1998.
- FRANCO, C. Marketing do tititi ganha nova roupagem. O Estado de São Paulo, São Paulo. 5 ago. 2001.
- GRIFFIN, J. Como conquistar e manter o cliente fiel. São Paulo: Futura, 1998.
- IACOBUCCI, D. Pesquisa quantitativa de marketing. In: _____. (Org.). Os desafios do marketing. São Paulo: Futura, 2001. p. 225–241.
- IKEDA, A. A. Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca a boca em mercados latino-americanos. In: ASAMBLEA ANUAL DE CLADEA, 32., 1997, México. Memórias... México: McGraw-Hill, 1997.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Pesquisa geral no site. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur>. Acesso em: 29 ago. 2001.
- KAPFERER, J. N. Boatos: o mais antigo mídia do mundo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.
- KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAGE, B. H. G. Comunicação de massa e turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Orgs.). Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. p. 38-49.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

- MATTELARD, A.; MATTELARD, M. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.
- PETERS, T. Prosperando no caos. São Paulo: Harlona, 1989.
- PLOG, S. C. Por que a preservação do destino tem sentido econômico. In: THEOBALD, W. F. (Org.). Turismo global. São Paulo: SENAC, 2001. p. 267-282.
- RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócios, 2000.
- ROSEN, E. Marketing boca a boca. São Paulo: Futura, 2001.
- SILVERMAN, G. The secrets of word-of-mouth marketing. Nova York: Amacom, 2001.
- SWARBROOKE, J. Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética. São Paulo: Aeph, 2000.
- TINEU, R. As influências da comunicação informal na promoção de localidades turísticas. 2002. 232 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- TINEU, R. Influência da comunicação boca a boca na promoção do turismo. In: LAGE, B. H. G. (Org.). Turismo, hotelaria & lazer. São Paulo: Atlas, 2003. p. 143-165.

WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION STRATEGIES FOR TOURISM

ABSTRACT

The current study deals with the relevance of the word-of-mouth communication in the tourist activities and its peculiarities, communication processes and strategies concerning the promotion of the tourist product. It also presents several factors that turn the tourism into a social, economical and cultural activity susceptible to the word-of-mouth communication promoted informally, intentionally or not, by actors and opinion leaders that act sending messages that feed the word-of-mouth communication, making the destination, the products and the people known, without using mass communication.

Keywords: Communication; Word-of-Mouth; Tourism and Marketing of Tourism.

Data do recebimento do artigo: 25/08/2009

Data do aceite de publicação: 28/10/2009