

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**  
**PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**REFLEXÕES SOBRE A HOSPITALIDADE VIRTUAL  
E SUAS IMPLICAÇÕES NO PLANEJAMENTO E  
CONSTRUÇÃO DE *WEBSITES* NO MERCADO EDITORIAL**

**MARIA JOSÉ ROSOLINO**

**São Paulo**  
**2006**

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**  
**PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**REFLEXÕES SOBRE A HOSPITALIDADE VIRTUAL  
E SUAS IMPLICAÇÕES NO PLANEJAMENTO E  
CONSTRUÇÃO DE *WEBSITES* NO MERCADO EDITORIAL**

**MARIA JOSÉ ROSOLINO**

*Dissertação apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade e linha de pesquisa Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Waldir Ferreira.*

**São Paulo**  
**2006**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Nancy Nueyn Ali Ramadan

---

Prof. Dr. Davis Gruber Sansolo

---

Prof. Dr. Waldir Ferreira

Dedico este trabalho ao meu querido irmão  
Fábio Rosolino por seu exemplo de  
coragem, resistência e livre arbítrio.

## **Agradecimentos**

À Universidade Anhembi Morumbi pela oportunidade deste aprimoramento acadêmico.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Waldir Ferreira, por sua dedicação, carinho, amizade, paciência e, acima de tudo, comprometimento com os resultados deste trabalho.

Aos professores do Mestrado, em especial à Profa. Dra. Célia Maria Dias por me ensinar a pensar de forma sistêmica.

Aos colegas do curso, em especial ao Ronaldo Barreto pela elegância de comportamento, ao Fernando Estima pelo compartilhamento carinhoso de seus valores pessoais e ao Rodrigo Tadini pela vivacidade de seus pensamentos. Aos três, igualmente, meu respeito e admiração.

Ao Tiago (Tibas) e ao Tomás (Tomasito), meus filhos, pela amizade, cumplicidade e torcida.

À Elaine Chovich pelas referências bibliográficas, sugestões e companhia; ao João Garção pelo incentivo e leveza de espírito e à Maria Cristina Rosa Almeida pela revisão, preocupação e lucidez: colegas de coordenação do curso de Comunicação Social da Anhembi Morumbi e amigos do coração.

À professora Kátia Saisi pela publicação de meus artigos e orientações.

Aos profissionais da Editora Scipione por acolherem minha proposta e disponibilizarem dados e informações e aos amigos que fizeram e fazem parte da história de sucesso dessa empresa.

## RESUMO

A partir da análise sobre os diferentes conceitos de hospitalidade e “virtualização”, chega-se a uma definição de hospitalidade virtual, inserida no contexto empresarial, com ênfase no mercado editorial. O objetivo principal desse trabalho é o de estudar as características dessa forma de hospitalidade, a fim de refletir conceitualmente sobre o assunto e suas implicações no planejamento e construção de *websites* como uma das formas de gestão de relacionamentos entre uma empresa e seus diferentes públicos de interesse. Numa primeira etapa, a metodologia utilizada inclui a elaboração de pesquisas exploratórias, lastreadas por consultas a diversas fontes bibliográficas, no sentido de formular um conceito de hospitalidade virtual. Em seguida, lança-se mão de uma pesquisa documental sobre empresas do segmento para a construção de um cenário, complementada por dados e informações coletados a partir de entrevistas com profissionais das áreas relacionadas aos temas correlatos. Nesta etapa novos elementos de análise, como processos de comunicação de marketing, compostos de comunicação e prestação de serviços são observados no contexto da hospitalidade virtual. Por fim, o trabalho discute a possibilidade da adoção da hospitalidade virtual como uma das preocupações no desenvolvimento de conteúdos de *websites* institucionais.

Palavras-chave: Hospitalidade virtual. Processo de comunicação. Gestão de relacionamentos. Planejamento e construção de *websites*. Mercado editorial.

## **ABSTRACT**

Based on the analysis of the different concepts of hospitality and “virtualization”, it is possible to define virtual hospitality, inserted in the business context, with emphasis in the editorial market. The target of this research is to study the characteristics of this kind of hospitality, aiming a conceptual reflection about this theme and its implications in planning and constructing websites, as one of the various kinds of relationship management between a company and its customers. In the first step, the methodology used includes the development of exploratory researches, based on several bibliographical resources, purposing to formulate a concept of virtual hospitality. Hereinafter, a documental research about companies in the same segment is used to construe a scenery, and it is completed by data and informations collected in interviews with professionals of correlated areas. In this step, new elements of analysis, as marketing communication processes, composed by communication and facilities, are observed in the context of the virtual hospitality. Finally, this research discusses the possibility to adopt the virtual hospitality as one of the preoccupations in the development of institutional website contents.

Key words: Virtual hospitality. Communication process. Relationship management. Planning and constructing websites. Editorial market.

## Lista de figuras

Figura 1: Os elementos que compõem um provável sistema da Hospitalidade virtual .....	31
Figura 2: Elementos do processo de comunicação. (KOTLER, 2000:571)...	40
Figura 3: Modelos de hierarquia de respostas. (KOTLER, 2000:757).....	41
Figura 4: Representação gráfica da vinculação entre elementos do processo de comunicação com a tríade da hospitalidade.....	42
Figuras 5: Exemplo de <i>Hot Site</i> : Projeto Radix, Editora Scipione. Disponível em: <a href="http://www.scipione.com.br">http://www.scipione.com.br</a> Acesso em: 21 jan. 2006.....	50
Figura 6: Exemplo de <i>Splash Page</i> na <i>homepage</i> da Livraria Saraiva. Disponível em: <a href="http://livariasaraiva.com.br">http://livariasaraiva.com.br</a> . Acesso em: 25 jan. 2006.....	50
Figura 7: Exemplo de <i>Pop-up</i> na <i>homepage</i> do portal Terra. Disponível em: <a href="http://www1.sao.terra.com.br">http://www1.sao.terra.com.br</a> . Acesso em: 21 jan. 2006.....	51
Figuras 8 e 9: Exemplos <i>Pointroll PaperBoy</i> , no <i>site</i> da empresa Pointroll. Disponível em: <a href="http://www.pointroll.com/">http://www.pointroll.com/</a> Acesso em: 21 jan.2006.....	51
Figura 10: Exemplo de <i>Banner</i> . Disponível em: <a href="http://publishnews.com.br">http://publishnews.com.br</a> . Acesso em: 27 jan.2006.....	52
Figura 11: Quadro sobre a produção e vendas do setor editorial brasileiro. Disponível em: <a href="http://www.cbl.org.br">http://www.cbl.org.br</a> . Acesso em: 25 jan. 2006.....	65
Figura 12:Tela principal do site com o <i>menu</i> dos serviços a todos os internautas. Disponível em: <a href="http://www.scipione.com.br">http://www.scipione.com.br</a> . Acesso em: jul. 2005.....	67
Figura 13: Tela que exemplifica o serviço Trilhas de pesquisa. Disponível em: <a href="http://www.scipione.com.br">http://www.scipione.com.br</a> . Acesso em: jul. 2005.....	67
Figura 14: Tela principal da Editora Ática. Disponível em: <a href="http://www.aticaeducacional.com.br">http://www.aticaeducacional.com.br</a> . Acesso em: 25 jan. 2006.....	70
Figura 15: Tela principal da Editora Moderna. Disponível em: <a href="http://www.moderna.com.br">http://www.moderna.com.br</a> . Acesso em:25 jan. 2006.....	71
Figura 16: Tela principal da Editora FTD. Disponível em: <a href="http://www.ftd.com.br">http://www.ftd.com.br</a> . Acesso em: 25 jan. 2006.....	72

Figura 17: Quadro dos resultados da análise dos websites com características da hospitalidade virtual.....74

## **Lista de abreviaturas e siglas**

ARPA(NET)	Agência de Pesquisa em Projetos Avançados Network
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire
CGI	Comitê Gestor da Internet
CRM	Customer Reletionship Management
EUA	Estados Unidos da América
GIF	Graphics Interchange Format
HTML	Hypertexto Markup Language
IBM	
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDC	Internacional Delta Corporation
INTERNET	International Network
JPG	Joint Photographics Experts Group
LDB	Lei de Diretrizes e Bases
NCP/ICP	Network Control Protocol/Initial Control Protocol
NSFNET	National Science Fundation
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
RAM	Random Acess Memory
ROS	Run-of-Site
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
USP	Universidade de São Paulo
WWW	World Wide Web

# SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo 1 – A hospitalidade virtual.....</b>	<b>16</b>
1.1 As hospitalidades.....	16
1.2 Virtual, real, virtualização e virtualização do texto.....	23
1.3 As conseqüências da modernidade e a hospitalidade virtual .....	27
1.4 Os possíveis sistemas da hospitalidade virtual .....	31
1.5 A filosofia como fonte de reflexão e argumentação.....	34
1.6 Uma proposta de conceituação e definição de hospitalidade .....	37
<b>Capítulo 2 – As comunicações de marketing, a Internet e a hospitalidade virtual.....</b>	<b>39</b>
2.1 Os processos das comunicações de marketing.....	39
2.2 A Internet e a comunicação interativa.....	46
2.3 As mudanças de hábitos e comportamentos com a Internet.....	54
<b>Capítulo 3 – Planejamento e gestão de <i>websites</i> sob a ótica da hospitalidade virtual.....</b>	<b>57</b>
3.1 As implicações sobre os negócios <i>on-line</i> e a construção de <i>websites</i>	57
3.2 A implementação de um <i>website</i> .....	60
3.3 O mercado editorial e os desafios da Internet.....	64
3.3.1 Um breve perfil do <i>website</i> da Editora Scipione e sua prestação de serviços.....	66
3.3.2 O <i>website</i> das editoras concorrentes.....	69
<b>Considerações finais.....</b>	<b>75</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>81</b>
<b>Glossário.....</b>	<b>86</b>

## Introdução

O tema da presente pesquisa é a hospitalidade virtual inserida no contexto empresarial, com ênfase no mercado editorial.

Inscrita na linha de pesquisa de **Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo**, sob a orientação do Prof. Dr. Waldir Ferreira, o projeto partiu de referências teóricas sobre a hospitalidade, coletadas a partir de diferentes leituras e abordagens sobre o tema, escritas por autores brasileiros e estrangeiros, a maioria, porém, caracterizadas pela ocorrência da hospitalidade como um ato, um gesto, um contato direto ocorrido entre pessoas. E mais, quase sempre o contexto das publicações é o turismo, mesmo as que fazem referência à hospitalidade virtual. A compreensão das diferentes abordagens sobre o assunto abriu a possibilidade de estudar a hospitalidade em outros segmentos empresariais.

O passo seguinte foi o da reflexão de que a hospitalidade tem como meio a informação e a comunicação, sendo possível pesquisá-la inserida na Internet, entendendo o emissor da mensagem como o acolhedor (instituição), o *website* como canal, a mensagem como conteúdo do *website* e o receptor como o acolhido (internauta).

Assim, o sentido foi o de tentar estudar como a hospitalidade pode estar presente e ser reconhecida como tal dentro de um ambiente virtual, em *sites* hospedados na rede mundial de computadores.

Numa primeira versão, a opção foi a de um estudo de caso cujo objetivo era o de estudar e analisar como se dá a hospitalidade virtual entre internautas e os conteúdos do *site* da Editora Scipione. O foco, no entanto, era o de estabelecer uma relação entre a captação do público via *site* e sua decorrente participação nos eventos que a empresa promove.

A escolha pelo mercado editorial foi em decorrência da área de atuação profissional em que me encontro há mais de 20 anos. A escolha pela empresa – Editora Scipione - deu-se pela acessibilidade aos dados em função dos 10 anos exercidos no cargo de gerente de marketing, e por ainda prestar serviços de comunicação à organização.

O projeto em questão justificou-se por sua inovação na busca da formulação de uma definição sobre a hospitalidade virtual, um tema que, desde de o ingresso no mestrado, já despontava como alvo de discussões polêmicas, pois pretendia unir aparentemente duas áreas antagônicas: a hospitalidade, sustentada por meio da tríade “dar, receber e retribuir”, na ocorrência de contato físico entre pessoas, e o virtual, que pode ser definido como o que existe em potencial e não em ato.

A justificativa seguinte foi a aplicabilidade do tema para o mercado empresarial inserida no contexto de uma sociedade contemporânea onde a comunicação com os mercados consumidores adquire importância fundamental para a sobrevivência, por meio da diferenciação dos negócios.

O tema contribui com a reflexão sobre a comunicação como diferencial de um negócio, tendo como pano de fundo a sociedade contemporânea e a criação da Internet e o seu mais conhecido serviço: a World Wide Web, ou seja, WWW ou W3 – suas abreviaturas – revoluções inegavelmente importantes para o mundo moderno.

O capítulo 1 - **A hospitalidade virtual** - está concentrado na formulação de uma definição sobre a hospitalidade virtual como ponto de intersecção de dois conjuntos inteiros das ciências aplicadas.

Pretendeu-se neste capítulo conceituar hospitalidade lançando mão do referencial teórico sobre o tema a partir das idéias de autores como Luiz Octávio de Camargo, Jacques T. Godbout, Anne Gotman, Conrad Lashley, Lygia Sigaud, entre outros. Em seguida, a conceituação sobre virtual, real, virtualização e virtualização do texto, de Pierre Lévy, além das idéias do mesmo autor sobre cibercultura, foi usada para iniciar as inter-relações com a hospitalidade.

O pano de fundo dessas inter-relações foi a pós-modernidade de Jean Baudrillard e a teoria do simulacro, um conceito em que o autor afirma que o mundo que se conhece atualmente é uma simulação construída sobre a representação das representações: uma cópia sem que haja original. Neste cenário está inserida ainda a revolução tecnológica, a criação da Internet e da WWW, as mudanças sociais e de comportamento. A partir deste ponto iniciou-se a discussão sobre as idéias de hospitalidade virtual.

O capítulo 2 – **As comunicações de marketing, a Internet e a hospitalidade virtual** -, focaliza a questão do processo de comunicação de

marketing e suas conceituações tradicionais sobre emissor, mensagem, meio e receptor.

Os compostos de comunicação de marketing e as ações de comunicação como anúncios, eventos, notícias, promoções inseridas no *website* foram descritas conceitualmente no sentido de refletir como devem ser pensadas à luz da hospitalidade virtual.

Novas interpretações como a de Manuel Castells, sociólogo e autor de livros sobre a Internet, ampliam as reflexões sobre o assunto. São elas: “que **a rede é a mensagem**”; “que a rede é um sistema organizado, complexo e no caso da Internet descentralizado”; “que, quando utilizada como veículo de comunicação, suas características próprias podem determinar mudanças significativas nas relações sociais”.

O modelo de comunicação em rede trabalha em tempo real, eliminando a distância física e é organizado de forma descentralizada, tornando-se um sistema ágil, superando os tradicionais sistemas de comunicação organizados de forma centralizada como a televisão, o rádio e as mídias impressas.

Com este suporte teórico foi possível afirmar que a Internet, para o marketing das empresas, tornou-se uma oportunidade e uma ameaça, dependendo da interpretação e da execução de ações em relação a ela. Como vetor de um “boca a boca” eletrônico, planetário e instantâneo, o *buzz*, as empresas podem ser atingidas positiva ou negativamente dependendo da iniciativa do internauta em acessar a rede e emitir sua mensagem.

Fechando este capítulo, estão mencionadas pesquisas sobre comportamento de hábitos e costumes do público mundial com o uso dos serviços da Internet. Esse assunto abriu passagens para a introdução do tema do capítulo seguinte.

No capítulo 3 - **Planejamento e gestão de *websites* sob a ótica da hospitalidade virtual** -, o ponto principal de análise foi a gestão do *website* como veículo de comunicação e instrumento de prestação de serviços para a retenção de clientes, lançando mão dos conceitos mercadológicos sobre o assunto dos autores americanos Lovelock e Kotler e a autora brasileira Tânia Limeira.

No núcleo desse ponto principal está a discussão sobre a tentativa de estabelecer parâmetros na construção de *websites* que tenham como diferencial a hospitalidade virtual. Para a criação desse conceito, o capítulo traz considerações sobre o desenvolvimento de conteúdo editorial, programação visual, e suas

implicações de design gráfico, de tipologia, de utilização de cores e uso de novas tecnologias e seus aplicativos.

A responsabilidade de construir um *website* adequado às expectativas dos internautas que se utilizam dessa prestação de serviço está ainda atrelada ao entendimento de seu comportamento como consumidor e sua interpretação sobre o impacto da hospitalidade virtual como uma vantagem competitiva para as empresas do mercado editorial.

Um recorte especial neste capítulo foi feito com considerações sobre o trabalho dos editores de textos, especialmente no que tange à responsabilidade da veracidade das informações produzidas e divulgadas num *website*.

Apesar das mudanças na metodologia do projeto – o estudo de caso foi descontinuado em função de ser entendida como contribuição maior a construção de uma definição sobre hospitalidade virtual –, a opção pela pesquisa exploratória foi mantida e sustentou todo o projeto. Os estudos exploratórios procuram aprimorar idéias e descobrir intuições e como são utilizadas em casos em que pouco se sabe sobre o assunto, não se encontrando, conseqüentemente, teorias explicativas aplicadas.

Esse tipo de pesquisa utiliza-se de fontes bibliográficas, documentais, pesquisas com especialistas e profissionais de mercado, fontes que foram fundamentais para os conteúdos ora apresentados.

Cabe aqui um adendo sobre o levantamento bibliográfico do tema hospitalidade virtual. Após o contato com livros e artigos, a maioria deles sobre hospitalidade, a decisão foi dividir o tema hospitalidade virtual em duas situações conceituais - hospitalidade e virtual –, já que os referenciais teóricos disponíveis poderiam levar a construção de uma definição de hospitalidade virtual.

## 1 - A hospitalidade virtual

*Não esqueçais a hospitalidade, porque por esta, alguns, sem o saber, hospedaram anjos.*

*(HEBREUS 13:2)*

### 1.1 As hospitalidades

Acolher, hospedar, alimentar, proporcionar bem-estar, conforto; entender as diferenças de hábito e cultura, ser discreto e simpático, enviar mimos ou elogiar – são imperativos para a ocorrência da hospitalidade quando se pensa na tríade dar, receber e retribuir, uma das mais antigas definições de hospitalidade.

A epígrafe sobre a hospitalidade transcrita da Bíblia na abertura deste capítulo dá a noção da antiguidade do termo e de suas dimensões, neste caso a religiosa, mas que pode ser evidenciada nas dimensões sociais, políticas, governamentais, geográficas, arquitetônicas entre tantas outras.

A título de um estudo científico não é possível trabalhar com conceituações tão amplas, mas voltar ao passado é bastante relevante para aquele que estuda o assunto. Sua produção intelectual torna-se consistente e dá sentido se seu objeto de estudo estiver na atualidade. Assim, pode-se dizer que nos tempos atuais, a hospitalidade ganha ainda outras roupagens e definições múltiplas capazes de justificar sua aplicabilidade em diversos segmentos empresariais, em suas relações comerciais.

Algumas considerações retiradas do trabalho de Lygia Sigaud em *As vicissitudes do 'Ensaio' sobre o Dom* (SIGAUD, 1999) podem localizar a hospitalidade num determinado período da história, próxima do que conhecemos hoje, auxiliando na construção de um novo conceito de hospitalidade virtual.

A autora estudou a obra de Marcel Mauss, *Ensaio sobre o Dom*, considerada como o ponto de partida para uma série de estudos científicos sobre a hospitalidade. Escrita entre 1924-25, a partir dos anos 60, antropólogos de diferentes tradições nacionais passaram a convergir no sentido de considerar que o texto de Mauss contivesse uma teoria de troca que contribuiu para a identificação entre a coisa dada e o espírito do doador como a explicação para o princípio das transações comerciais.

Mauss inicia anunciando que seu tema refere-se as trocas que se fazem sob forma de presentes, em teoria, presentes voluntários, mas na realidade obrigatoriamente dados e retribuídos. O estudo estava relacionado a um conjunto mais amplo de investigações sobre o regime do direito contratual e os sistemas de prestações econômicas entre grupos e subgrupos das sociedades tidas primitivas e arcaicas. O objetivo do trabalho era duplo::

[...] de um lado fazer uma espécie de arqueologia sobre a natureza das transações humanas, por meio da descrição de fenômenos de troca e de contrato, assim como encontrar a moral e a economia que eram solidárias; de outro, mostrar que esta moral e economia funcionam ainda em 'nossas' sociedades de modo constante, e daí extrair conclusões de ordem moral sobre problemas postos pela crise de 'nosso' direito e 'nossa' economia". (SIGAUD, 1999, p.3).

A autora segue em seu artigo comentando a repercussão à época do trabalho de Mauss entre seus contemporâneos, examinando as condições sociointelectuais que contribuíram para que se produzisse a inflexão na leitura e consolidação de uma espécie de crença coletiva em relação ao trabalho, idéias que não abordaremos aqui, não pela importância, mas sim pela necessidade de focar no objetivo deste projeto.

Retomando os diversos significados da tríade: dar, receber e retribuir e tendo a troca como referencial para a ocorrência da hospitalidade, pode-se imaginar o quanto são subjetivos os conceitos sobre o tema e como eles podem estar em inúmeras situações, que desde de Mauss já se vislumbra contida em relacionamentos comerciais.

Jacques Godbout em *O espírito da dádiva* apesar de exercitar uma crítica à obra de Mauss, pois afirma que o autor parece ter dificuldade de reconhecer que a dádiva está presente na sociedade de hoje, reconhece a importância do pensamento de Mauss principalmente na questão da troca e da reciprocidade. Descreve em seu trabalho que a dádiva está em toda parte: nas relações pessoais, familiares e comerciais. É dele:

Ainda hoje, não se pode iniciar ou empreender, crescer e funcionar se não for alimentado pela dádiva. Começando pelo começo, ou seja, pela própria vida, pelo menos ainda por enquanto nem comprada nem conquistada, mas realmente dada. [...] Passando pelas relações de amizade, de camaradagem ou de vizinhança, as quais tampouco se compram, se impõem pela força ou se decretam, mas pressupõem reciprocidade e confiança [...] pelas empresas, a administração ou a nação, as quais pereceriam todas rapidamente se os assalariados não dessem nada além daquilo que o seu salário rende. (GODBOUT, 1999, p. 20).

Outro ponto importante do referido que estimula o pensamento da hospitalidade virtual é de que a dádiva (e sua perenidade), não reside apenas na necessidade universal de dar, mas que ela, juntamente com o mercado e o estado, forma um sistema.

O melhor indício dessa sistemática é sem dúvida aquele que oferece uma rápida reflexão sobre o estatuto e a função da palavra. Para ilustrar a importância da dádiva, demos exemplos de trocas de bens e serviços. Mas são principalmente palavras, frases e discursos que o ser humano produz e troca com os demais. É certo que, cada vez mais, só falamos para comunicar informações ou para dar ordens. Mas, antes de informar ou de procurar fazer com que os outros conformem aos nossos objetivos, a palavra se destina ao outro enquanto outro. Como os bens preciosos de antigamente, ela só pode circular se, entre um e outro, entre uns e outros, houver sido previamente criada, simbolizada a própria relação que autoriza a palavra e dela se alimenta. (GODBOUT, 1999, p. 21)

A dinâmica da troca da palavra, da pergunta e da resposta, do conteúdo da mensagem, nos remete ao poder que a palavra escrita e falada tem no estabelecimento da dádiva na hospitalidade virtual.

Godbout escreve ainda:

A arte da conversação deve permitir que cada um fale. Deve, portanto, conceder a cada um o prazer de dar aquilo que, embora aparentemente não custe nada, não deixa de ser menos precioso: palavras, palavras simples, palavras bonitas ou então feias, ou idéias raras, fórmulas bem elaboradas que tenham chance de permanecer no espírito dos interlocutores. (GODBOUT, 1999, p. 21)

Já na teoria de Lashley encontramos parâmetros sobre os domínios e os atos ligados à condição de hospitalidade esclarecedores e provocativos na construção de novas idéias sobre o tema. Os domínios determinados pelo autor são o social, o privado e o comercial:

Colocando de modo simples, cada domínio representa um aspecto da oferta de hospitalidade, que é tanto independente como sobreposto. O *domínio social* da hospitalidade considera os cenários sociais em que a hospitalidade e os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e o consumo [...]. O *domínio privado* considera o âmbito das questões associadas à oferta da “trindade” no lar, assim como leva em consideração o impacto do relacionamento entre anfitrião e hóspede. O domínio comercial diz respeito à oferta de hospitalidade enquanto atividade econômica e inclui as atividades dos setores tanto privado quanto público. (LASHLEY, 2004, p.5)

O independente e o sobreposto de Lashley sugere que uma mesma ação que caracteriza a hospitalidade pode ocorrer independentemente da situação de domínio desde que observada num determinado contexto. Ou seja, o ato de receber parte do

anfitrião qualquer que seja a atividade que caracteriza este ato, a interpretação dessa ação parte do hóspede qualquer que seja essa resposta.

Ainda segundo o autor:

[...] o entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede. Para ser eficaz, é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver a ele, hóspede, enquanto indivíduo. Em conseqüência, a hospedagem calculista em que o hóspede percebe um motivo oculto pode ser contraproducente. [...]. Um segundo aspecto resultante desse entendimento mais amplo é que a atual oferta comercial da hospitalidade proporciona apenas um rumo para sua exploração. O domínio social ajuda a situar o estudo da hospitalidade e dos seus elementos num contexto social mais abrangente. (LASHLEY, 2004, p. 21).

O contato com diferentes situações de ocorrência da hospitalidade é ponto de partida para as primeiras reflexões sobre a hospitalidade virtual: antes mesmo de conceituar virtual, só com o significado do termo na sociedade contemporânea, o tema deste projeto pode ser entendido como o de resgate de uma hospitalidade baseada no verdadeiro, na forma honesta de receber. O virtual pode ser um escudo, uma válvula de escape para a hospedagem calculista a que se refere Lashley e as inevitáveis necessidades comerciais.

A primeira dificuldade, no entanto, rumo à construção de uma definição sobre hospitalidade virtual que envolva também as questões de resgate acima citadas, é a constatação, que de tão óbvia e simples produz um impacto maior ainda, de que a única condição para a ocorrência da hospitalidade é a relação pessoal; a existência de duas ou mais pessoas interagindo; um contato físico do tipo “olho no olho”. Considerações sobre este assunto serão feitas mais a frente quando será introduzido o tema virtual e seus desdobramentos na tentativa de suplantar essa grande dificuldade dada pela existência de um computador intermediando as relações de hospitalidade.

De volta a alguns conceitos sobre a hospitalidade é o fato de ela estar relacionada a algo mais. Uma sensação experimentada e não um ato em si como comer, beber ou dormir. Anne Gotman, em seu texto sobre o tema, usa o subtítulo *Something extra* e faz uma ponte entre o passado e o presente tendo a hospitalidade como pano de fundo:

No passado, obrigação e necessidade social, nos dias atuais, uma simples questão pessoal [...]. Desse passado, ela teria guardado uma conotação social de superfluidez, não desprovida de aura, no entanto: gasto, se não nobre, no mínimo burguês, destinado a entreter aparentados, amigos e relacionamentos sociais. (GOTMAN, 1997, p. 32)

Ainda neste mesmo trabalho a autora descreve que a hospitalidade acontece entre pares, parentes, amigos e aliados e pode estar voltada para as relações sociais e ao entretenimento, pode ainda se revestir de aspectos instrumentais, pode ser mais ou menos codificada, ritualizada, rotineira ou espontânea, mas não consegue adquirir a característica da simplicidade.

Outra particularidade da ocorrência da hospitalidade está na obrigação da reciprocidade, o dar, receber e o retribuir. O dar na hospitalidade significa receber o hóspede desprovido de restrições; ser receptivo para que haja comunhão de interesses. Assim, o retribuir ou o receber não é apenas um ato contínuo de uma obrigação de devolver a hospitalidade recebida é o comprometimento com a situação. Anne Gotman descreve:

[...] É a outra face do receber, que é conveniente estar atento, momento de junção da trindade do dom, e não um simples chaveamento entre dar-devolver onde as contrapartes se equivalem e a troca não reserva surpresas<sup>1</sup> (GOTMAN, 1997, p. 37)

Outro trabalho interessante, apesar de ser um recorte, ganha peso na tarefa de conhecer as múltiplas faces da hospitalidade que possam servir de argumentos para a construção da hospitalidade virtual, e, esta que será transcrita aqui, já contempla os significados de virtual. É a hospitalidade como *performance* de Jake Darke e Criag Gurney no texto *Como Alojjar? Gênero, hospitalidade e performance*. Por sua vez os autores se basearam nas idéias contidas na obra *The Presentation of Self in Everyday Life* [ A apresentação do eu na vida cotidiana] (1959), de Goffman, usando essa estrutura para demonstrar a fragilidade da hospitalidade como uma *performance* altamente especializada e socialmente construída. É de Goffman:

Usei o termo *performance* como referência a toda atividade de um indivíduo que ocorra durante um período marcado pela presença contínua dele (sic) diante de um determinado conjunto de observadores. Será conveniente designar como *front* aquela parte do desempenho do indivíduo que em geral funciona regularmente e de modo constante para definir a situação daqueles que observam a *performance*. (GOFFMAN, 1959, p. 32. *Apud* DARKE;GURNEY, 2004, p. 116)

Nesse argumento, são cruciais o lugar em que as observações relativas a uma *performance* individual ou 'coletiva' ocorrem e o relacionamento com o observador. Assim, Goffman argumenta que tanto o cenário (ou palco) no qual a *performance* acontece quanto a aparência e o estilo do(s) executantes(s) são determinantes do *front* da vida cotidiana. Essas três determinantes são análogos, em sua estrutura dramática, com a cena e a contra-regra, o figurino e a caracterização. Tais fatores são cruciais para

---

<sup>1</sup> Grifo nosso.

sustentar o que Goffman determina de “administração de impressão” de uma *performance*, evitando-se ‘desapontar o outro lado’, ‘criar situações embaraçosas’ ou ‘fazer uma cena’ (GOFMANN,1959, p. 203. *Apud* DARKE; GURNEY, 2004, p. 116)

Os desdobramentos da *performance* retratada acima seguem-se no trabalho dos referidos autores com suas classificações, descritas aqui mais a título de esclarecimento do que repertório:

- classificação quádrupla da hospitalidade doméstica enquanto *performance* da hospitalidade: **visitas convidadas residenciais, visitas convidadas não residenciais; visitas não convidadas residenciais e visitas não convidadas não residenciais**. Para cada uma das situações, os autores descrevem implicações da encenação e expectativas da *performance*.

As relações com o virtual aqui já caminham para a questão da Internet e da construção de *websites*. Assim, o palco passa ser o *website*, a aparência e o estilo dos executantes passam a ser o conteúdo do *website* e o *front* da vida cotidiana passa a ser o dia-a-dia de um internauta em busca de informações que o auxiliem no cumprimento quer seja de suas tarefas ou no atendimento de outras necessidades. Na “administração de impressão” (ver citação acima) de uma *performance* virtual pode estar a hospitalidade, a qual sugere ser responsável por evitar o desapontamento do outro lado.

Mas é no trabalho de Luiz Octávio de Lima Camargo (CAMARGO, 2004) que se encontra pela primeira vez a indicação do termo hospitalidade virtual como uma situação resultante da intersecção entre dois eixos de tempos e espaços: um eixo cultural, que trata das ações da hospitalidade, e um eixo social, que focaliza modelos de interação social e todas as circunstâncias que os envolvem. Este modelo é apresentado como uma ampliação das possibilidades de estudos que a hospitalidade permite inserida no campo do turismo.

É com base em suas teorias que o eixo cultural, enquanto ação, é determinado em quatro situações: 1. recepcionar ou receber pessoas; 2. hospedar; 3. alimentar; 4. entreter. E o eixo social, enquanto modelo de interação social, é estipulado por outras quatro situações: 1. doméstica; 2. pública; 3. comercial; 4. virtual.

O modelo permite várias interpretações. O autor ainda defende em sua definição sobre a hospitalidade virtual, que a mesma pode ser entendida como

presente nas demais por sua característica virtual, ou seja, que existe em potencial e não em ato, mas que tem conteúdo para emergir enquanto área de estudo independente.

Nas reflexões sobre os diferentes modelos de hospitalidade o que se pretende aqui é criar vínculos entre a hospitalidade virtual com a doméstica e a comercial por conta do assunto deste trabalho acadêmico. Assim, e neste sentido, parece haver certa desigualdade no ato da hospitalidade; parece haver uma diferença entre o acolhido e o acolhedor; parece haver um poder ou uma “necessidade obrigatória” por parte do acolhedor em dar ao acolhido mais do que ele deseja, criar um desejo na verdade sem este o saber com clareza, para que se justifique o retribuir, para que se encante e retribua.

Mas isto pode criar uma imprevisibilidade, uma insegurança, pois por mais que se estude o tipo de acolhido e se busque comercialmente o considerado hóspede ideal, não se saberá o que estará se hospedando, se “um anjo ou um demônio”. Tudo é possível. O que ocorre é a necessidade de se diferenciar os anjos e deixar os demônios de fora: sempre há aquele hóspede indesejado. Aquele que aparece fora de hora e sem avisar.

Uma variante dessas observações é que a hospitalidade enquanto dom é o dom da adaptação das diferentes situações que ocorrem numa relação desproporcional entre pessoas que estão em visita. É básico definir que existe um acolhido e um acolhedor para entender e identificar a ocorrência da hospitalidade. Se entendermos a existência dessas duas categorias de pessoas, estamos justamente qualificando, dando características, necessidades, problemas, desejos, enfim, uma série de diferenças entre um e outro. Diferenças que podem ser um encaixe perfeito entre o que se oferece e o que se procura.

É nisso que a hospitalidade comercial pode apostar (e a hospitalidade virtual poderá ser uma contribuição vital já que ela pode tentar prever o tipo de hóspede, levando-se em consideração que estará inserida em um ambiente virtual controlado pelos interesses comerciais de uma organização) uma adequação entre o que se procura e o que se oferece. A hospitalidade neste caso parece estar relacionada a exatamente a capacidade de identificação imediata da necessidade. Difícil tarefa já que os desejos mais profundos não são explicitados com clareza, pois, pode-se, ainda, não se ter certeza deles. Além disso, a “alma” humana é de difícil entendimento. Cada um de nós pode ser anjo ou demônio dependendo da situação.

## 1.2 Virtual, real, virtualização e virtualização do texto

Todos nós relacionamos virtual com a Internet. Todo tempo este conceito, amplamente utilizado pela mídia, nos bombardeia com o significado do inverso do real, por vezes este significado esbarra no maquiado, no ideal, mas não no que de fato existe ou pode acontecer. Por vezes, a consequência disto é a sensação do engodo.

Virtual enquanto definição é a ausência de existência. A realidade é entendida como tangível, física, palpável, material. “O real seria da ordem do ‘tenho’, enquanto o virtual seria da ordem do ‘terás’” (LÉVY, 2003) ou da ilusão, o que nos leva a consolidar aqui a questão enganosa. Ironicamente, a origem da palavra virtual se encontra no latim medieval, *virtualis*, a qual deriva de *virtus*, cujo significado é o de potência, força (LÉVY, 2003). Virtual e virtude têm a mesma origem etimológica e como tal leva a idéia de que tanto virtude quanto virtual “existem no potência e não em ato” (LÉVY, 2003). Assim, analisar a origem das palavras pode nos dar a percepção de que o virtual é que nos prepara para a realidade, a qual pode ser interpretada e vivenciada de modos diferentes, ou ainda, nos leva a vivenciar uma ilusão, uma realidade nem sempre possível, um engano.

“O possível é exatamente como o real: só lhe falta a existência” (LÉVY, 2003), ou seja, ele pode ser interpretado como um estágio prévio para se chegar ao real. E aqui mais uma vez a materialização do real como consequência do possível depende de uma série de situações, o que para o referido autor é:

[...] o virtual é como um complexo matemático, o nó das tendências ou de forças que acompanham uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização [...]. (LÉVY, 2003, p. 18)

É neste contexto que virtualização, ou seja, um estado do virtual, se descola da Internet e se aproxima da imaginação, como cita o filósofo francês que ora é utilizado como referencial teórico:

A imaginação, a memória, o conhecimento e a religião são vetores da virtualização que nos fizeram abandonar a presença muito antes da informatização e das redes digitais. (LÉVY, 2003, p. 20)

Isto quer dizer que a virtualização não é propriamente uma característica que distingue a modernidade e que se associa à hospitalidade da Antiguidade parece

haver um elo muito forte que as une enquanto *algo a mais*. Individualmente falando, pessoas podem “virtualizar” a hospitalidade; empresas podem torná-la possível e real e a hospitalidade virtual pode ser este momento de intermediação.

Aqui, no entanto, e apesar dos conceitos de Lévy sobre a existência anterior da virtualização na humanidade, para efeito deste trabalho, o virtual estará relacionado a uma consequência da modernidade sob o aspecto das relações comerciais, enquanto virtualização poderá manter sua relação filosófica com o homem individual. Neste contexto o rompimento que a virtualização proporciona com a unidade de lugar, ou seja, ela amplia o lugar de um acontecimento, unificando paralelamente a unidade de tempo deste evento, pode ser uma justificativa que contribua para o esclarecimento deste projeto de pesquisa.

Para Lévy:

[...] cada forma de vida inventa seu mundo (do micróbio à árvore, da abelha ao elefante, da ostra à ave migratória) e, com esse mundo, um espaço e um tempo específicos. O universo cultural, próprio aos humanos, estende ainda mais essa variabilidade dos espaços e das temporalidades. Por exemplo, cada novo sistema de comunicação e transporte modifica o sistema das proximidades práticas, isto é, o espaço pertinente para as comunidades humanas. Quando se constrói uma rede ferroviária, é como se aproximássemos fisicamente das cidades ou regiões conectadas pelos trilhos e afastássemos desse grupo as cidades não conectadas. Mas, para os que não andam de trem, as antigas distâncias ainda são válidas. O mesmo se poderia dizer do automóvel, do transporte aéreo, do telefone, etc. (LÉVY, 2003, p. 22)

A virtualização então pode ser considerada como responsável pela quebra das barreiras estáticas, e mais, a homogeneização do tempo e o aumento da velocidade, ou como Lévy descreve a desterritorialização, o que se encaixa perfeitamente na criação da Internet.

Abordar sobre a importância da criação da rede mundial de computadores pode parecer “lugar comum”, mas o capítulo comporta e se enriquece no texto de João Augusto Mattar Neto, *A Sociedade da Informação* ao comparar a Era da Informática com a Era da Escrita:

Com o surgimento dos computadores e dos processadores de texto, assistimos ao fim da civilização tipográfica linear e sucessiva, e ao aparecimento da civilização eletrônica instantânea e circular. (MATTAR, 2002, p. 76)

O curioso é a questão circular, uma metáfora de envolvimento, de agregação, características da hospitalidade. Apenas para refletir sobre a questão do ciberespaço onde circulam milhares de informações.

É neste texto que a definição da Internet aparece como “uma constelação de computadores interconectados no ciberespaço”. O elemento central desta constelação é a World Wide Web, um dos serviços mais conhecidos da Internet.

A informática como uma revolução tecnológica comporta as novidades da sociedade moderna como telefonia celular, satélites, aparelhos eletrônicos como televisão à cabo entre outros, não só a Internet. Assim, de acordo com Mattar, a informática foi responsável pela revisão de alguns conceitos como razão e pensamento.

A inteligência não deve ser mais, portanto, concebida como sinônimo de acúmulo de informações, mas sim a habilidade para estabelecer conexões entre essas informações, de traçar relações. Na era da informática, significados são, em última instância, relações. (MÁTTAR, 2002, p. 78)

Máttar então abre espaço para a questão do impacto da Internet nos negócios, um dos temas iniciais do livro de Tânia Limeira, *E-marketing*, publicado pela Editora Saraiva, em 2003, onde a autora apresenta Don Tapscott como um dos primeiros a refletir sobre o impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação sobre as empresas e os modelos de negócios. Na primeira obra de Tapscott, *The digital Economy*, publicada em 1996, o autor já afirmava que desde o final do milênio, o mundo estava presenciando o nascimento de uma nova era, a era da inteligência em rede, na qual estariam surgindo uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade onde não predominam máquinas inteligentes, mas indivíduos que, por meio de redes, poderiam combinar sua inteligência, criatividade e desenvolvimento social.

Centrada nas questões de desenvolvimento de negócios em termos de marketing, cujo objetivo é lidar também com relacionamentos de clientes, a autora afirma que a mudança essencial trazida pela Internet e as novas tecnologias é que a informação se separa do meio físico e rompe com o modo tradicional de comunicação e da formação da cadeia de valor. Entenda-se cadeia de valor como um conceito moderno e decisivo para a criação das vantagens competitivas de uma empresa. Na verdade, este conceito é o grande desafio de todos aqueles que pretendem conquistar os consumidores e mantê-los fiéis à sua marca.

Retomando a essência deste capítulo nas inter-relações entre hospitalidade, virtualização e hospitalidade virtual, pode-se concluir, mediante ao que foi exposto até o momento, que a informação é um componente indispensável para a ocorrência

da hospitalidade no ambiente virtual. E é novamente Pierre Lévy que ajuda a argumentar essa idéia quando nos apresenta suas questões sobre a virtualização do texto, como esta:

Desde suas origens mesopotâmicas, o texto é um objeto virtual, abstrato, independente de um suporte específico. Essa entidade virtual atualiza-se em múltiplas versões, traduções, edições, exemplares e cópias. Ao dar sentido ao texto, aqui e agora, o leitor leva adiante uma cascata de atualizações. Falo especificamente de atualização no que diz respeito à leitura, e não da realização, que seria uma seleção entre possibilidades preestabelecidas. [...] A inteligência do leitor levanta por cima das páginas vazias uma paisagem semântica móvel e acidentada. (LÉVY, 1996, p. 35)

O que ele chama de leitura ou atualização do texto parece estar relacionado com a interpretação dada a palavra escrita com significados próprios para aquele que o lê e o interpreta à luz de suas experiências, sonhos e desejos.

Não é mais o sentido do texto que nos ocupa, mas a direção e a elaboração de nosso pensamento, a precisão de nossa imagem do mundo, a culminação de nossos projetos, o despertar de nossos prazeres, o fio de nossos sonhos. [...] Do texto, propriamente, em breve nada mais resta. No melhor dos casos, teremos, graças a ele, dado um retoque em nosso modelo de mundo. [...] Ele nos terá servido de interface com nós mesmos. (LÉVY, 1996, p. 37)

Ora, isto parece resolver a questão da necessidade da existência de duas pessoas em um mesmo lugar físico para que se perceba a ocorrência da hospitalidade. Mais uma vez a hospitalidade virtual, por meio do texto, que provoca a informação, pode ser vivenciada pela qualidade da palavra escrita, colocada no lugar certo, no tempo certo, com a quantidade de informação certa, para que o internauta venha a perceber mesmo com extrema subjetividade a hospitalidade no ambiente virtual.

A escrita é virtualizante “ela dessincroniza e deslocaliza” (LÉVY, 1996,). E mais:

Ela (a escrita) faz surgir um dispositivo de comunicação no qual as mensagens muito frequentemente estão separadas no tempo e no espaço de sua fonte de emissão, e, portanto, são recebidas fora do contexto. Do outro lado da leitura, foi, portanto, necessário refinar as práticas interpretativas. Do lado da redação, teve-se que imaginar sistemas de enunciados auto-suficientes, independentes do contexto, que favorecem as mensagens que respondem a um critério de universalidade, científica ou religiosa. (LÉVY, 1996, p. 38).

[...] O texto contemporâneo, alimentando correspondências on-line e conferências eletrônicas, correntes em redes, fluido, desterritorializado, mergulhado no meio oceânico do ciberespaço, esse texto dinâmico reconstitui, mas de outro modo e numa escala infinitamente superior, a copresença da mensagem e de seu contexto vivo que caracteriza a comunicação oral. (LÉVY, 1996, p. 39).

O texto contemporâneo é o hipertexto, caracterizado por sua virtualização e responsável pela virtualização da leitura, pois o hipertexto é uma matriz de textos potenciais e alguns deles só se realizarão sob o efeito da interação com o usuário. Se ele é dinâmico, vivo, ele representa a essência da mensagem, que por sua vez, no contexto da Internet ganha status de comunicação oral. Assim, isto sugere que a hospitalidade virtual pode ser comunicada oralmente, mesmo intermediada pelo computador.

Mais ainda, se a Internet derruba barreiras físicas, a hospitalidade do tipo “olho no olho” pode ser substituída pela virtual, pelo menos temporariamente, num contato prévio de relacionamento com clientes, potencializando os momentos de contato físico.

### **1. 3 As conseqüências da modernidade e a hospitalidade virtual**

Pode-se fazer uma ponte com as questões ora apresentadas sobre virtual, real, virtualização e virtualização com os conceitos sobre a cibercultura “[...] o universo da cibercultura está desprovido de centro como de linha diretriz” (LÉVY, 1998). Ou seja, abrir para esses caminhos poderia significar perder-se em todos eles, mas na essência são idéias que podem embasar a construção de uma nova definição sobre hospitalidade virtual, pois ela poderá ser a responsável pela relação entre pessoas, intermediadas pelo computador, e também responsável pela aproximação dessas pessoas. Na era pós-moderna, os vários tipos de relacionamentos são tema de discussões filosóficas sobre a qualidade dos contatos dessa sociedade, frenética, caótica e dispersiva.

Se na cibercultura encontramos um universo indeterminado e cada vez mais indeterminado à medida que a rede mundial de computadores cresce, cada novo aparelho conectado à rede amplia, e necessariamente estimula a criação de informações novas, individuais, imprevisíveis que se organizam por conta própria, uma característica marcante da conectividade global.

Outras reflexões sobre ecologia cognitiva (LÉVY, 1993) (meio ambiente de percepções), engrossam o quadro de uma urgente melhoria das relações humanas. Os seguintes pontos desta teoria tornam-se relevante de análise:

- a impotência do sujeito como receptor ou emissor no modelo clássico de comunicação em relação à autonomia de representação quando está em busca da compreensão de sua própria realidade;
- o conceito de mídias digitais como elementos híbridos em linguagens tecnológicas onde tudo pode ser mesclado em tudo;
- os conceitos de interatividade e interação que cedem espaço às imagens.

Para caracterizar ainda mais o cenário onde a hospitalidade virtual se encontra, deparamos com a teoria dos simulacros "o mundo que se conhece hoje é uma simulação construída sobre a representação de representações: uma cópia sem que haja um original" (BAUDRILARD, 1991). Essas simulações existiriam para levar as pessoas a pensarem que uma realidade identificável realmente existe quando, na verdade, ela seria formada de imagens falsas em que o signo torna-se mais importante àquilo que ele representa.

Segundo Baudrillard (BAUDRILARD, 1991), a formação do simulacro faz a imagem passar por quatro fases sucessivas, levando a um resultado que não tem nenhuma ligação com a realidade: é um simulacro. E para unir com as questões da Internet, a mais significativa "invenção" da modernidade, não só tecnológica, mas também influenciadora dos comportamentos humanos, o autor fala em *Hiper-realidade* como sinônimo, às vezes, do simulacro, é onde há a simulação da realidade que substitui o real. Na continuidade dos conceitos está a *Disneyficação*, uma noção de que por meio dos simulacros, o mundo está se tornando um grande parque de diversão temático, onde nada é real, só representação; ou ainda o *Valor do signo*, conceito onde a criação de bens de prestígio e necessidades criadas pelo marketing de mercado contemporâneo, opõe-se ao valor de uso.

O mesmo autor abre ainda uma discussão sobre como a sociedade atual é bombardeada por uma grande quantidade de informação só que cada vez mais com menos sentido. Esta teoria para o projeto em questão, coloca nas mãos dos produtores de informação dos *websites* uma responsabilidade maior ainda quando se pretende gerar o conhecimento, criar vínculos, transmitir mensagens autênticas e surpreender o internauta. Agrava ainda mais essa responsabilidade quando o meio que se pretende colocar a informação para a produção do conhecimento é a Internet, a grande rede, que por suas características pode ser entendida como um simulacro.

É no capítulo *A implosão do sentido na mídia*, da obra de Baudrillard: *Simulacros e simulações*, que o autor apresenta três hipóteses que podem explicar o porquê de estarmos vivendo num universo onde temos acesso a um número cada vez maior de informação, cada vez mais sem sentido. São três as hipóteses

- ou a informação produz sentido [...],mas não consegue compensar a perda brutal de significado em todos os domínios. Bem se podem reinjectar, à força de *média*, mensagens, conteúdos, a perda, a dissipação do sentido é mais rápida que a sua reinjecção. Neste caso é preciso fazer apelo a uma produtividade de base para substituir os *média* defeituosos. É toda ideologia da liberdade de palavra, dos *média* desmultiplicados em inúmeras células individuais de emissão até dos anti-*média* (rádios- piratas, etc.)

- ou a informação não tem nada a ver com o significado. É outra coisa, um modelo operacional de outro tipo, exterior ao sentido e à circulação do sentido propriamente dito. É a hipótese de Shannon: de uma esfera de informação puramente instrumental, *médium* técnico que não implica qualquer finalidade de sentido e, portanto, que não pode ser sequer implicada num juízo de valor. Espécie de código, como o pode ser o código genético: é o que é, funciona assim. O sentido é outra coisa que vem depois [...] Neste caso não haveria pura e simplesmente relação significativa entre a inflação da informação e a deflação do sentido.

- ou então, pelo contrário, existe correlação rigorosa e necessária entre os dois, na medida em que a informação é directamente destruidora ou neutralizadora do sentido e do significado. A perda do sentido está directamente ligado à acção dissolvente, dissuasiva, da informação, dos *média* e dos *mass média*. (BAUDRILLARD, 1991, p. 103 )

As idéias de Baudrillard são densas, mas no desenrolar do capítulo, a opção do autor pela terceira hipótese como a mais provável de ser a geradora de cada vez mais de informação com cada vez mais menos sentido, é por conta da “informação devorar os seus próprios sentidos” nas mídias de massa. Completa este raciocínio as idéias a seguir de Baudrillard sobre a informação:

Em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação da comunicação. Em vez de produzir significado, esgota-se na encenação. Gigantesco processo de simulação [...]. A informação é cada vez mais invadida por esta espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado da comunicação. (BAUDRILLARD, 1991, p.105)

Ter tido contato com este texto despertou ainda mais a idéia de que a hospitalidade virtual depende de uma informação autêntica, verdadeira para suplantiar uma mídia de massa como a Internet, evitando uma simulação, evitando uma grande quantidade de informação sem sentido, proporcionando ao internauta acesso a um conteúdo editorial de qualidade textual e repleto de significados, quer ele os procure ou não, mas que parta do gestor a proposta de produzir algo mais, *something extra* como define Anne Gotmann.

Na linha de Baudrillard, sem sua crueza, um artigo sobre o consumo da hospitalidade, trata de teorias que se espelham no filósofo francês quando indica sete características básicas do pós-modernismo:

*Fragmentação*: refere-se à desintegração da organização social, da economia do mercado de massas, da natureza e dos fundamentos do conhecimento, da mídia fragmentada e da personalidade unificada.

1. *Desdiferenciação*: envolve a desconstrução das hierarquias estabelecidas e o desvanecimento dos constructos prévia e aparentemente bem definidos, por exemplo, filosofia/religião, ciência/religião, alta/baixa cultura e educação/treinamento.

2. *Hiper-realidade*: envolve a perda do sentido de autenticidade e da tangibilidade do que previamente simulação.

3. *Cronologia*: inclui o interesse pelo passado, ou por representações do passado, em uma perspectiva retrospectiva do passado ou de olhar para trás.

4. *Pastiche*: consiste na colagem de estilos e mistura de códigos disponíveis e existentes em, por exemplo, arquitetura, artes plásticas, cinema e música.

5. *Antifundamentação*: refere-se ao senso do desconstrutivismo dentro do pós-modernismo. Esse fator se relaciona ao descrédito dentro do pós-modernismo em busca da verdade universal e o conhecimento objetivo. Também é visto como uma mostra de antipatia no que se refere à ortodoxia, às generalizações sistemáticas ao *establishment*.<sup>2</sup>

6. *Pluralismo*: Brown sugere que não deve ser considerado como uma categoria em si, mas como algo que reflete a percepção pela qual os pós-modernistas concluem que tudo é admissível, que não há regras e que nada pode ser rejeitado. Brown também afirma que o pluralismo deve atuar como uma lembrança, já que, na prática, todas as outras características do pós-modernismo entram em conflito, em uma 'mistura de fenômenos incongruentes' (BROWN, *Apud* WILLIANS, 2004, p. 315)

O texto de Alistair Willians está baseado na inserção da hospitalidade na era pós-moderna cuja estrutura de argumentação parte dessas sete características para trabalhar com questões mercadológicas empresariais como *micromarketing*, *marketing one-on-one*, criação de bancos de dados, entre outros, ou ainda a relevância do *branding* enquanto signo, ou o imperativo do cliente como responsável pelo lançamento de produtos e serviços.

Para efeito deste trabalho, uma frase deste texto parece “cair como uma luva” nas pretensões da hospitalidade virtual como elo de relacionamento:

A ênfase na autenticidade<sup>3</sup> da hospitalidade também está ligada ao desenvolvimento de marcas, pois as marcas são consideradas capazes de proporcionar uma certa estabilidade quanto à conservação dos consumidores vistos cada vez mais incertos e fragmentados. (WILLIANS, 2004, p. 318)

No grifo da citação acredita-se pode encontrar-se um dos desafios da hospitalidade virtual.

---

<sup>2</sup> Estabelecido.

<sup>3</sup> Grifo nosso.

A relevância desses pontos na verdade está na abertura de caminhos que eles contêm, pois pode-se partir para a abordagem do pós-modernismo e suas “definições indefinidas” como o momento cultural da sociedade moderna, onde não existem originais, mas sim simulações e reinvenções permitidas pelo uso de novas tecnologias, o que nos remete ao caráter globalizante da Internet: mídia ao mesmo tempo de massa com conteúdos personalizados e segmentados.

A Internet enquanto ciberespaço e da forma como foi pensada – por si um sistema sem sistema – ou seja, um sistema do caos como afirma Pierre Levy, já apresenta um panorama favorável e desafiador para a discussão de possíveis sistemas da hospitalidade virtual.

#### 1.4 Os possíveis sistemas da hospitalidade virtual

Prosseguindo com a abordagem sistêmica da hospitalidade virtual, pode-se primeiramente pensar na questão dos atores ou dos personagens ou dos participantes de um possível sistema, teremos de um lado os responsáveis pelo planejamento de um *site* e suas intenções de relacionamento com um conjunto de pessoas, que deverão, para se relacionarem, acessar esse *site* e interagir com seus conteúdos. Deve-se ainda pensar no cenário onde se dá esse acesso por parte do internauta: de sua casa ou de seu escritório. Estes elementos colocados numa figura podem ser assim representados:

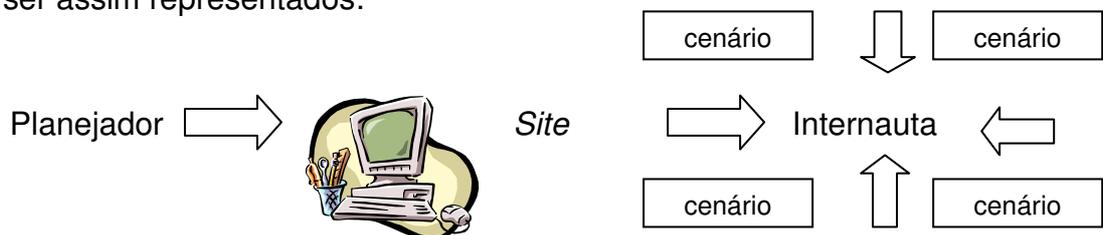


Figura 1: Os elementos que compõem um provável sistema da hospitalidade virtual.

Assim possíveis parâmetros que compõem esse sistema sugerem:

- Adequação técnica da construção do *site* visando a facilidade de acesso do internauta. Isto quer dizer que o uso de um *software* ou um programa com recursos que podem sofisticar os conteúdos do *website* podem também dificultar o

acesso do internauta. Aqui deve-se ressaltar a questão do provedor da Internet, tanto da empresa quanto do internauta.

- Adequação técnica do equipamento do internauta ao programado pelo planejador. A ordem é facilitar o acesso, o carregamento rápido das informações, o acesso aos *links* em no máximo três cliques. Desta forma, mesmo equipamentos dotados de *bytes*, memória RAM, conectado a banda larga, com programas sofisticados tecnologicamente devem ser programados para agilizar, manter e aumentar a permanência do internauta no *website*.

- Ambiente físico do internauta: local, ergonomia dos móveis, iluminação, ruídos etc., isto faz parte do cenário apontado no gráfico. Todos esses itens e outros tantos aqui não indicados, podem interferir na relação entre empresa e internauta. Dependendo da situação e das necessidades o internauta pode desenvolver uma aversão ao ato de conectar-se. Ambientes com ruídos, dificultam o entendimento da leitura em tela, distraem e desviam sua atenção. Ambientes com alta luminosidade podem provocar cansaço visual e dificuldade de concentração ao conteúdo acessado. Posição dos móveis que acomodam o computador, tanto cadeira quanto mesa podem dificultar a situação de conforto do internauta, provocando uma interrupção em sua navegação mesmo considerando o conteúdo interessante.

Partindo-se para a análise de um subsistema do acima descrito, transpondo as barreiras físicas e técnicas, fixaríamos indicadores em termos subjetivos como:

- Diferentes necessidades de acesso à informações (trabalho, lazer, entretenimento, comunicação etc). Aqui também podem ser construídos cenários favoráveis e desfavoráveis para a relação entre gestor e internauta. As diferentes necessidades serão responsáveis pela permanência e retorno ao *site* acessado. Necessidades de trabalho fazem dos acessos consultas mais rápidas, objetivas que solucionem no curto prazo problemas, dúvidas, informações. Neste conjunto de necessidades cabe ainda discutir o fator comunicação que na Internet se configura como envio e recebimento de *e-mails*, *newsletter* eletrônicos, *e-mail marketing* com promoções e incentivos e todo um conjunto de ações de comunicação. Nesse sentido, políticas de privacidade e de segurança são fatores indispensáveis para a manutenção e a permanência do internauta. O uso de *cookies*, um item importante de decisão no desenvolvimento de um *site*. São pequenos textos, geralmente de 1kb, colocados no disco rígido do computador do internauta pelos *sites* visitados. Os *cookies* contêm informações que o próprio internauta forneceu ao *site* como nome,

*e-mail*, preferências, o que comprou etc. Os *cookies* permitem o rastreamento do comportamento do internauta, possibilitando a empresa ajustar sua oferta às preferências dos internautas, porém, o internauta mais desavisado, ou seja, a maioria, desconhece a ocorrência dos *cookies*.

- Conforto visual. O que determina isto? O design. Os principais elementos para se compor um design são a imagem e a palavra. Eles interagem e se complementam transmitindo melhor a informação. “Existem quatro tipos de relação entre o texto e a imagem” (RADFAHRER, 2002): o **redundante** (onde os elementos são reproduzidos repetindo as idéias principais); o **complementar** (onde imagem e texto são apresentados de forma diferente); o **cenário** (onde um dos elementos, ou imagem ou texto, define o ambiente e o outro narra uma história dentro dele), e por fim, o **suplementar** (onde, enquanto um elemento domina, ou texto ou imagem, o outro reforça, elabora e os explica).

- Empatia com o ambiente virtual acessado. A empatia depende das expectativas do internauta. O impacto visual, ou do design são responsáveis pela empatia. O layout da página, as cores, o equilíbrio entre imagem e texto, a tipografia usada, ou seja, o conjunto promove a empatia e leva o internauta a vasculhar a *homepage* a procura de novas situações de empatia. É difícil manter esse equilíbrio, ocorrendo assim a quebra das expectativas.

- Expectativas atingidas. Porém, os esforços são para que elas sejam não só atingidas como superadas, levando o internauta literalmente ao consumo voraz dos conteúdos do *website*. Normalmente os conteúdos interativos são os mais indicados para superar expectativas, ou seja, a multimídia que combina diversos formatos (som, fotografia, vídeos, desenhos animados), tornando a comunicação mais abrangente.

- Privacidade e intimidade. Políticas de segurança e privacidade já abordadas em tópico anterior, mas com o viés da intimidade. O íntimo pode ser entendido como participação do internauta, enviando mensagem em espaço individual, ou mesmo partilhar uma idéia ou um trabalho com um outro internauta.

Aparentemente a primeira indicação de uma hospitalidade virtual seria a empatia do internauta com o ambiente acessado. Num segundo momento cria-se uma metáfora da *home* como porta de entrada para o *site* (sítio). Nos estudos sobre hospitalidade sob a ótica da arquitetura, as portas têm uma grade importância.

Da porta principal (*home*), o visitante entra no ambiente que lhe parece hospitaleiro e segue abrindo as portas (*links*) internas da casa. A cada *link* cria-se a expectativa de mais um ambiente hospitaleiro. O visitante então pode decidir sua permanência pelo tempo que desejar desde que a hospitalidade - ainda balizada pelos indicadores objetivos e subjetivos citados -, permaneça criando empatia e porque não dizer num determinado momento vínculo entre o “anfitrião” e o “hóspede”. Deste vínculo pode-se estabelecer a questão da troca, da retribuição situação presente na hospitalidade doméstica, pública e comercial.

Se a hospitalidade pode ser conceituada como dar-receber-retribuir e tendo essa base para transitar entre os eixos culturais como determina Luiz Octávio, a hospitalidade virtual pode acomodar os conceitos de hospitalidade doméstica – abrindo um parêntese curioso neste ponto, a revista *Veja*, edição 1880, de 17 de novembro de 2004, traz uma matéria sob o título *Deixem meu PC em paz* onde os vírus e os *hackers* são apontados como invasores de privacidade na medida em que os internautas transformam seus *personal computer* em suas casas, guardando neles informações relevantes, registro de momentos felizes, *sites* preferenciais (em última análise casas que mais se visita), documentos de toda ordem, enfim, quando um vírus “apaga” o computador parte da vida de seu proprietário se apaga também.

Já a hospitalidade comercial deve ser entendida sob o aspecto no negócio na Internet. Empresas que estão fora da rede mundial de computadores são empresas esquecidas, ou ainda traçando um paralelo com a hospitalidade virtual proposta neste trabalho, empresas cuja manutenção dos conteúdos de seu *site* não estão preocupadas com atualizações freqüentes, revonação de visual, inclusão de *links* personalizados, criação de espaços para interagir com seu cliente-internauta podem ser consideradas pelos mesmos como uma empresa não hospitaleira.

## **1.5 A Filosofia como fonte de reflexão e argumentação**

Martin Buber, segundo Newton Aquiles Von Zuben, professor na Faculdade de Educação da Unicamp, tradutor da obra *Eu e Tu* do referido autor, é um profeta da relação, do encontro e sua respectiva obra uma relevante contribuição para a antropologia filosófica e para as ciências humanas em geral.

Apesar de sua extensa produção, o pensador Martin Buber, que viveu e produziu no século 19, é pouco conhecido entre nós, mas a afirmação de Von Zuben faz sentido. As reflexões de Buber em *Eu e Tu* ampliam e sustentam infinitos temas de pesquisas onde as relações humanas tornam-se ponto de partida. É de Buber: “o mundo é duplo para o homem, segundo a dualidade de sua atitude.”

Para o tema deste trabalho – a hospitalidade virtual - a interpretação dos conceitos de Buber está nas considerações sobre as relações de troca que a Internet pode proporcionar entre as pessoas, ou ainda numa possível justificativa de caracterização da existência da hospitalidade virtual pela necessidade humana de relacionar-se com o outro.

Von Zuben escreve na introdução da obra *Eu e Tu*:

A mensagem buberiana evoca no pensamento contemporâneo uma notável nostalgia do humano. Sua voz ecoa exatamente numa época que paulatina e inexoravelmente se deixa tomar por um esquecimento sistemático daquilo que é mais característico no homem: a sua humanidade. Sendo assim, a obra de Buber é fundamental para a abordagem da questão antropológica.

Esta mensagem humana, fornecida ao homem contemporâneo caracteriza-se por uma exigência de revisão de nossas perspectivas sobre o sentido da existência humana. A nostalgia que envolve uma conversão propõe um projeto de existência a ser realizado e não uma simples volta a um passado distante numa postura de mero saudosismo romântico. (BUBER, 1979, p. VII)

Ainda na introdução de Von Zuben é possível destacar interpretações sobre *Eu e Tu* que enriquecem este trabalho que modestamente tentou elaborar uma definição sobre hospitalidade virtual. Seguem-se os destaques:

A base de *Eu e Tu* não constituída por conceitos abstratos mas é a própria experiência existencial se revelando. Buber efetua uma verdadeira fenomenologia da relação, cujo princípio ontológico é a manifestação do ser ao homem que o intui imediatamente pela contemplação. A palavra, como portadora do ser, é o lugar onde o ser se instaura como revelação.

A palavra é princípio, fundamento da existência humana. A palavra-princípio alisa-se à categoria ontológica do “entre” objetivando instaurar o evento dia-pessoal da relação. (BUBER, 1979, p. XLII)

Para dar continuidade aos conteúdos deste subtítulo, contextualizando as idéias de Buber às idéias sobre hospitalidade virtual que o texto que se segue, pretende realizar, é preciso buscar semelhanças ou mesmo equivalências de sentido de

algumas palavras-chave. Segundo Von Zuben, para Buber o primeiro sentido da vida humana é a relação; depois vem a palavra e o diálogo fator primordial para se dar uma relação de vida. “Vida em diálogo” como ele cita em sua tradução:

As principais categorias desta vida em diálogo são as seguintes: palavra, relação, diálogo, reciprocidade como ação totalizadora, subjetividade, pessoa, responsabilidade, decisão-liberdade, inter-humano. (BUBER, 1979, p XLIII).

Hospitalidade virtual, pode-se arriscar a afirmar que, contém todas essas palavras e mais: estado potencial, troca, interesses, desejos, necessidades, conveniência e mídia digital. A intermediação de uma mídia digital numa relação de troca fica melhor posicionada na conceituação quando se pensa nas palavras decisão-liberdade. É tão atual essa dualidade nas questões virtuais ora relacionados com a Internet que a reciprocidade não parece estar comprometida por conta da existência de uma mídia digital enquanto mediadora da palavra e do diálogo.

A obra *Eu e Tu* proporciona ainda uma oportunidade única de reflexão filosófica sobre a hospitalidade virtual. Na primeira parte o autor remete o leitor às questões da dualidade do homem, do mundo humano duplo, o qual ele denomina de par Eu-Tu. Todas as experiências partem do Eu que se relaciona primeiramente com o Tu, mas também pode se relacionar com o Isso. Experiências internas levam ao Eu e Tu, experiências externas ao Eu e Isso, segundo Buber:

[...] a grande melancolia de nosso destino é que cada Tu em nosso mundo deve tornar-se irremediavelmente Isso. Por mais exclusiva que tenha sido a sua presença na relação imediata, tão logo esta tenha deixado de atuar e tenha sido impregnada por meios, o Tu se torna um objeto ente objetos, talvez o mais nobre, mas ainda um deles submisso à medida e à limitação. [...] Cada Tu, neste mundo é condenado, pela própria essência, a tornar-se uma coisa, ou então, a sempre retornar à coisidade. [...] O Isso é a crisálida, o Tu a borboleta. Porém, não como se fossem sempre estados que se alternam nitidamente, mas, amiúde, são processos que se entrelaçam confusamente numa profunda dualidade. (BUBER, 1979, p 20)

Na segunda parte do livro encontra-se a oportunidade única de reflexão filosófica sobre hospitalidade virtual tal como está pensada neste trabalho: como algo mais na relação entre cliente e empresa via *site*. É quando o autor refere-se ao Eu-Isso. “Isso” seria a ordem das instituições, e as instituições estão do lado de fora. Os sentimentos domínio do Eu; as instituições domínio do Isso. Esta no texto:

As instituições são o “fora”, onde se está para toda sorte de finalidades, onde se trabalha, se faz negócios, se exerce influência, se faz empreendimentos, concorrências, onde se organiza, administra, exerce uma função, se prega; é a estrutura mais ou menos organizada na qual se desenvolve, com o concurso múltiplo de cabeças e membros humanos o curso dos acontecimentos. (BUBER, 1979, p 50)

O autor parece delimitar a vida das pessoas em duas partes: aquela em que demonstra-se os sentimentos, que se entrega aos prazeres e aos desejos; e outra onde os sentimentos ficam estancados, ou seja, no trabalho onde pessoas se travestem de funções e atividades. Mas é dele a seguinte afirmação:

As instituições são um fórum complexo, os sentimentos são um recinto fechado, mas rico em variações. Na verdade, a delimitação, entre ambos, está sempre ameaçada, pois os sentimentos caprichosos penetram, às vezes, nas mais sólidas instituições; todavia com um pouco de boa vontade, chega-se sempre a restabelecê-la. (BUBER, 1979, p. 51)

Se a hospitalidade virtual é algo a mais na relação entre duas pessoas ou mais ela pode ser considerada, à luz das reflexões filosóficas de Buber sobre as relações humanas, um estímulo para que os sentimentos caprichosos do Eu penetrem os espaços das mais sólidas instituições, o Isso. Ou ainda, um estímulo provocado e pensado pela instituição para que a obtenção de uma relação com reciprocidade.

A obra de Buber ainda se estende por uma terceira parte centrada nas questões de um Tu eterno, Deus. Neste ponto cessam-se todas as tentativas de buscar na filosofia uma fonte de reflexão e argumentação para o tema deste trabalho.

## **1.6 Uma proposta de conceituação e definição de hospitalidade virtual**

A partir dos diversos conceitos e definições apresentadas no decorrer deste capítulo sobre hospitalidade, observa-se que sempre será possível apresentar novas propostas mesmo para os pesquisadores que se dedicam ao estudo do tema pela primeira vez. O aspecto dinâmico dos temas relacionados às ciências humanas, associado à trajetória do pesquisador, às suas diferentes influências doutrinárias e, ainda, o momento histórico, geopolítico e por que não dizer econômico em que estão inseridos, permite a formulação de propostas de definições complementares ou inovadoras.

É pertinente também, em função do aspecto dinâmico da hospitalidade, estudar suas especificidades à luz de definições sobre sua “natureza”, “objeto”,

“meio” e “finalidade”, no sentido de assegurar-se de que para a nova definição existam parâmetros conceituais.

Assim, a definição que se segue de hospitalidade virtual atende a uma visão sistêmica e compreende os componentes básicos de quaisquer princípios, atividades ou empreendimentos, a saber:

**Natureza** (humana), **Objeto** (relações de troca entre acolhedor e acolhido), **Meio** (mídia digital) e **Finalidade** (comunhão de interesses entre as partes).

Assim, **hospitalidade virtual é um estado potencial de relações de troca, em maior ou menor grau de intensidade, em maior ou menor grau de permanência, estabelecido entre acolhedor e acolhido, pensado, programado, organizado e planejado com o objetivo de encantar, cuidar, criar e manter uma relação de desejos, interesses, necessidades e conveniências, intermediadas por uma mídia digital.**

Sem qualquer outra pretensão, essa contribuição ao tema visa auxiliar na continuidade dos tópicos que compõem este projeto de pesquisa. Certamente não esgota o assunto, mas pode representar, na atualidade, uma evolução de conceitos e idéias diante das múltiplas concepções sobre hospitalidade.

## 2. As comunicações de marketing, a Internet e a hospitalidade virtual

*Deus criou este mundo. O homem, todavia, entrou a desconfiar, cogitabundo...Decerto não gostou lá muito do que via...E foi logo inventando outro mundo.*

*(MÁRIO QUINTANA)*

### 2.1 O processo das comunicações de marketing

Pensar em termos de marketing inclui pensar em concorrência e na necessidade da comunicação entre empresa e seus diferentes públicos de interesse. O ato de comunicar-se empresarialmente evoluiu juntamente com as descobertas tecnológicas e atualmente a nova concepção da comunicação é a de promover um diálogo interativo entre as partes. Aliado a isso é preciso pensar nesse diálogo em diferentes momentos de contato entre empresa e cliente. Como se não bastasse a complexidade dessa constatação, se necessário ainda conhecer o tipo de cliente com o qual se deseja dialogar.

”Conhecer o interlocutor é imperativo para se produzir uma comunicação eficiente e para isso é preciso compreender os elementos que compõem essa comunicação” (KOTLER, 2000). A figura (2) apresenta um modelo contendo nove elementos: são dois os principais – o **emissor** e o **receptor**. Outra dupla importante é a **mensagem** e o **meio**. Quatro deles representam as principais funções da comunicação – **codificação**, **decodificação**, **resposta** e **feedback**. O último elemento do modelo é o **ruído**, ou seja, inclui mensagens mal formuladas, aleatórias, interferência da concorrência que ocasionam um “curto-circuito” no sistema de comunicação, entre outras formas.

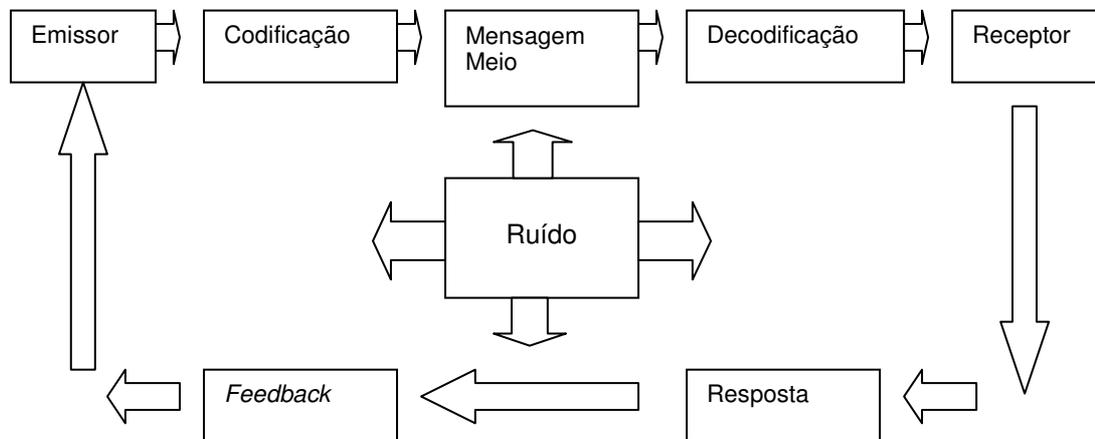


Figura 2: Elementos do processo de comunicação. (KOTLER, 2000, p. 571)

### Segundo Kotler:

O modelo enfatiza os principais fatores de uma comunicação eficaz. O emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem com uma total compreensão da maneira como o público-alvo geralmente decodifica as mensagens. Precisa transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar as respostas. (KOTLER, 2000, p. 570)

### Ainda segundo autor:

Para que uma mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor precisa estar coordenado com o processo de decodificação do receptor. Quanto mais o campo de experiência do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação. [...] A tarefa do emissor é fazer com que sua mensagem chegue até o receptor. (KOTLER, 2000, p. 571)

A ligação entre emissor e receptor concentra-se na mensagem, que para ser efetiva, os processos de codificação e decodificação precisam estar coordenados por uma sobreposição de experiências entre as partes, ou seja, quanto mais o emissor souber sobre o receptor, melhor será elaborada a mensagem, a qual tem maiores chances de chegar ao receptor. Para que isto ocorra os sistemas de informações e desenvolvimento de pesquisas de mercado, tornam-se instrumentos fundamentais para promover a identificação, qualificação e percepção dos públicos-alvos.

Tendo detalhes sobre o público que irá receber a mensagem, os objetivos de comunicação podem ser pensados a partir dos padrões de respostas que o

comunicador deseja receber. Esta tomada de decisão, ainda segundo Kotler, orienta decisivamente o modelo da comunicação:

O profissional de marketing pode estar procurando uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental. Ou seja, ele pode desejar inculcar alguma coisa na opinião dos consumidores, mudar uma atitude ou levar o consumidor a agir. Mesmo aqui existem diferentes modelos de estágios de resposta do consumidor. [...] esses modelos pressupõem que o comprador passa por um estágio cognitivo, afetivo e comportamental, nessa ordem. Essa seqüência “aprender-sentir-agir” é apropriada quando o público tem grande envolvimento com uma categoria de produto que parece muito ampla e heterogênea, como no caso da compra de um automóvel. Uma seqüência alternativa “agir-sentir-aprender”, é importante quando o público tem grande envolvimento com o produto, mas faz pouca ou nenhuma distinção entre os produtos de uma categoria, como na compra de uma placa de alumínio. Uma terceira seqüência, “aprender-agir-sentir”, é importante quando o público tem pouco envolvimento e faz pouca diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra de sal. Quando escolhe a seqüência certa, o profissional de marketing consegue planejar melhor sua comunicação. (KOTLER, 2000, p. 574)

Os modelos apresentados na figura (3), ilustram uma hierarquia de efeitos (segunda coluna destacada com fundo cor), no exemplo de Kotler, de um consumidor que tem grande envolvimento com a categoria de produto e faz bastante diferenciação dentro dela.

### Modelos

Estágios	AIDA	Hierarquia de Efeitos	Inovação-Adoção	Comunicação
Cognitivo	Atenção ↓	Conscientização ↓ Conhecimento	Conscientização ↓	Exposição ↓ Recepção ↓ Resposta Cognt.
Afetivo	Interesse ↓ Desejo	Simpatia ↓ Preferência ↓ Convicção	Interesse ↓ Avaliação	Atitude ↓ Intenção
Comportamental	↓ Ação	↓ Compra	↓ Experimentação ↓ Adoção	↓ Comportamento

Figura 3: Modelos de hierarquia de respostas. (KOTLER, 2000, p. 757)

A interpretação do modelo do exemplo é que no nível cognitivo (aprender) o consumidor pode não estar consciente de um detalhe do produto ou da marca; se estiver consciente, mas não tiver conhecimento, é preciso orientar a comunicação

para estes dois pontos, hierarquicamente, ou seja, em primeiro lugar a conscientização, em segundo lugar o conhecimento.

No nível afetivo (sentir) se o consumidor conhecer o produto, mas não tiver simpatia por ele, além de procurar conhecer os motivos, o comunicador deve ter o objetivo de provocar este sentimento no consumidor; se o consumidor tiver simpatia pelo produto, mas não tiver a preferência por ele, é necessário provocar essa preferência destacando os diferenciais do produto em relação à concorrência; se o consumidor preferir o produto, mas não tiver convicção de compra, a tarefa é uma comunicação que o convença e o faça passar para o nível comportamental (agir) realizando a compra.

Esse modelo está na obra de Kotler, mas é resultado de amplas pesquisas em diversas fontes relatadas pelo autor em sua obra, no entanto, pode caber aqui uma reflexão sobre a definição primeira de hospitalidade, a tríade dar, receber e retribuir que se pensada conjuntamente com o processo de comunicação pode agregar outros sentimentos ao produto, serviço ou marca.

Seguindo o esquema do processo de comunicação de Kotler, após a decisão sobre a resposta desejada, é necessário pensar sobre a mensagem. O modelo AIDA (primeira coluna da figura 2) preconiza que toda mensagem deve chamar a **Atenção**, manter o **Interesse**, despertar o **Desejo** e incitar a **Ação**. Pensar numa mensagem é definir o seu conteúdo (o que dizer?); determinar sua estrutura (dizer dentro de uma lógica); planejar a maneira simbólica de dizê-la (o formato da mensagem); e por fim identificar que está dizendo (a fonte da mensagem).

Como um recorte, é possível determinar esses passos a partir da tríade dar, receber e retribuir ligados aos elementos do processo de comunicação onde:

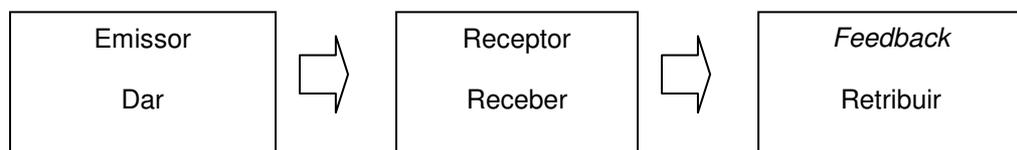


Figura 4: Representação gráfica da vinculação entre elementos do processo de comunicação com a tríade da hospitalidade.

Os apelos utilizados nos conteúdos da mensagem podem ser racionais, emocionais e morais. Como derivados existem os temas de humor, amor, orgulho, alegria. O tema hospitalidade pode ser inserido neste contexto como uma forma de apelo?

O meio é um outro ponto de importante análise nesse processo. Ainda segundo Kotler, eles podem se dividir em canais de comunicação pessoais e canais de comunicação não-pessoais. Nas palavras do autor:

Canais de comunicação pessoal envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com outra, seja pessoalmente – em forma de diálogo ou de exposição para uma platéia – seja por telefone ou por e-mail. A eficácia dos canais de comunicação pessoal provém das oportunidades de individualizar a apresentação e o *feedback*. Deve-se fazer posteriormente uma distinção entre canais defensores, especialistas e sociais. Os canais defensores são constituídos de vendedores da empresa [...]. Os canais especialistas são constituídos de especialistas independentes que fazem apresentações a consumidor-alvo. Os canais sociais são constituídos de vizinhos, amigos, familiares, colegas [...] (KOTLER, 2000, p. 580)

Sobre os canais de comunicação não-pessoais:

[...] estão a mídia, a atmosfera e o eventos. A mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala-direta), transmitida (rádio, televisão), eletrônica (fitas de áudio, vídeo, videodisco, CDROM, página da Web) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes). [...] A atmosfera é o ambiente calculado que cria e reforça inclinações dos compradores [...] Os eventos são acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para públicos-alvos. (KOTLER, 2000, p. 581)

Kotler não menciona a Internet como meio não pessoal, ao contrário, apresenta-a desmembrada, tanto como canal pessoal quanto canal não-pessoal. Isto pode enriquecer e fortalecer ainda mais o tema deste trabalho: hospitalidade virtual.

Todos os elementos que compõem o processo de comunicação são vivos, portanto, modificam-se constantemente agindo e reagindo conforme as mudanças de seu entorno. A dinâmica da comunicação é tão intensa que além da mensagem e o meio, as ações de comunicação, as formas de se comunicar, o *mix* de comunicação, são de importância impar nas decisões empresariais.

Para Kotler, o *mix* de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação:

1. Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção de idéias, mercadorias ou serviços por anunciante identificado.
2. Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
4. Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas, tirar pedidos.
5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta. (KOTLER, 2000, p. 570)

Para Churchill e Peter, professores universitários que escreveram o livro *Marketing – criando valor para o cliente*, os elementos do composto de comunicação se diferenciam conceitualmente de Kotler:

O composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. Esses elementos podem ser divididos em venda pessoal (face a face, por telefone, fax ou computador) e venda impessoal (propaganda, promoção de vendas e publicidade). (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 452)

Esses autores excluíram a nomenclatura de Relações Públicas e a substituíram por Publicidade. Por outro lado, simplificaram e foram direto ao ponto quando dividiram o *mix* de comunicação em duas partes: venda pessoal e venda impessoal.

A propaganda de massa é o composto reconhecidamente mais utilizado nas comunicações empresariais. Por outro lado, relações públicas vêm perdendo espaço para o marketing e áreas afins da comunicação social porque não são representadas por ações que mostrem um valor econômico, de imediato.

De acordo com Margarida Kunsch, especialista em relações públicas:

[...] de acordo com o posicionamento de estudiosos da *comunicação excelente*, é praticamente inviável medir quantitativamente os resultados da atividade específica de relações públicas. Pode-se avaliá-la qualitativamente, pela mudança comportamental que gera na organização e em seus públicos. (KUNSCH, 1997, p.122)

Philip Lesly também argumenta:

A coisa mais valiosa que as relações públicas podem fazer não é mensurável: ajudar as organizações a evitar erros, aconselhar a reconciliação em conflitos, formular posicionamentos e percepções. As pessoas que vivem em função de números ignoram esse valor. LESLY *Apud* KUNSCH, 1997, p, 123).

Quer parecer, no entanto, que para efeito da hospitalidade e comunicação, as relações públicas são instrumentos essenciais de análise, cabíveis tanto em canais de comunicação não-pessoais quanto em canais de comunicação pessoais, portanto, cabíveis na Internet, visto que trabalha essencialmente com questões de relacionamentos, ou ainda, que à luz das inúmeras definições sobre hospitalidade é permitido analisar como as relações públicas crescem em termos de importância e ganha destaque na construção de relacionamentos.

É possível ainda sustentar essa hipótese, lançando mão de outros conceitos sobre relações públicas, como o que se segue:

As relações públicas constituem uma das grandes áreas da Comunicação Institucional, ao lado do Jornalismo, da Produção Editorial, da Publicidade e do Marketing Social; com essas e com a Comunicação Mercadológica, integra o composto de comunicação, que resultará num trabalho conjugado e interdisciplinar.

Vistas sobre a ótica interdisciplinar, as relações públicas propiciam uma forma de comunicação integrada, sendo, portanto, muito eficazes e muito mais abrangentes na criação de mecanismos de aceitação social de uma organização.

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com os quais se relaciona [...] (KUNSCH, 1986, p.38)

Ou ainda porque como ela está ligada às questões estratégicas da empresa em seus negócios, missão e valores, pontos fundamentais para o delineamento de uma comunicação que transmita ao consumidor os valores desta empresa. Para João A. Ianhez :

O ponto fundamental da atuação de relações públicas são os valores da empresa e a definição de como ela deseja ser vista pelo público, isto é, a definição estratégica do conceito empresarial. Os valores empresariais devem ser claramente definidos, buscando-se fazê-los permear toda a empresa, para que todos dentro dela tenham, no documento formalizador desses valores, seu de guia de atuação. [...] (IANHEZ, *Apud* KUNSCH, 1997, p. 122).

Há ainda o aspecto de investimento financeiro quando se trata de escolher o *mix* de comunicação mais adequado aos públicos com os quais a empresa quer “falar” alguma coisa. A propaganda de massa, segundo Kotler, está enfraquecendo-se cada vez mais.

Em uma pesquisa com 286 gerentes de marketing americanos, três quartos relataram que suas empresas usavam RP de marketing. Consideravam-na particularmente eficaz na construção da conscientização e do conhecimento de marca, tanto para produtos novos como para os já estabelecidos. [...] Em diversos casos, a RP de marketing mostraram-se mais vantajosas em termos de custo do que a propaganda. (KOTLER, 2000, p. 625).

Adicionando a reflexão acima a questão da Internet enquanto um marco da modernidade tanto Kotler, quanto Churchill e Peter e Margarida Kunsch, são unânimes em relação às mudanças de comportamento que a rede mundial de computadores vem provocando nas comunicações do marketing, tornando-se necessário abrir espaço para o tema.

## 2.2 A Internet e a comunicação interativa

Internet, *international network*, em inglês, significa, rede internacional. Este nome batizou a rede mundial pública de computadores interligados por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer computador que esteja ligado a ela, ou melhor, conectado a ela.

Sua origem encontra-se na área militar americana. Em 1957, os Estados Unidos e a extinta União das Repúblicas Soviéticas encontravam-se numa alucinada disputa tecnológica. Enquanto URSS lançava o Sputnik, o primeiro satélite artificial da história, os EUA iniciavam a Agência de Pesquisa em Projetos Avançados (ARPA), com o objetivo de liderar a supremacia tecnológica na área militar.

Dentre vários projetos realizados pela ARPA um deles foi a criação de uma rede que pudesse interligar computadores distantes geograficamente entre si, temendo até um possível ataque nuclear da URSS. Essa rede entrou em operação quase 10 anos depois da criação da ARPA, em 1969 e foi denominada de ARPANET. Mas até então, apenas computadores no território americano estavam interligados. Para comunicar-se entre si, ou seja, para que um computador em um estado americano pudesse falar a mesma língua de um outro computador instalado do outro lado do território americano, a ARPANET usava um protocolo, um comando de comunicação chamado *Network Control Protocol/Initial Control Protocol* (NCP/ICP). Isto permitia que ambos os computadores trocassem informações compreensíveis entre si.

A primeira conexão internacional aconteceu em 1973 entre a ARPANET com Londres e Noruega. Desde então, o crescimento foi exponencial e em 1989 a ARPANET dá lugar a NSFNET (*National Science Foundation*) uma rede criada em 1986 mantida pelo governo norte-americano em conjunto com a iniciativa privada – IBM, MCI e Merit a qual interligava universidades e centros de pesquisas aos supercomputadores americanos. Nesse ano, a NSFNET foi ampliada para outros fins que não acadêmicos dando lugar a Internet. As empresas como IBM que participavam do projeto desde o início, seguiram-se como pioneira na produção dos *personals computers* (PCs), dando assim um impulso à Internet.

Ainda em 1989, Tim Berners-Lee, pesquisador do *Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire* (CERN), laboratório europeu de física nuclear, localizado em

Genebra, Suíça tem a idéia de criar um padrão para representar dados e informações retransmitidos pela Internet. Esse padrão foi denominado de HTML (*Hypertexto Markup Language*), ou seja, ele permite que a uma palavra ou frase seja anexado um *link* para outra página ou documento arquivado no mesmo computador ou em qualquer outro computador na Internet. Dessa descoberta nasceu a WWW (World Wide Web), uma rede projetada para facilitar a troca de informações, documentos, idéias entre os pesquisadores do CERN. Depois da criação da Web, surgiu em 1993, a primeira interface gráfica denominada de navegador (*browser*, em inglês). Até 1990, a Internet tinha seu conteúdo transitando na área acadêmica. E é em função desse sucesso que nesse mesmo ano surgem os primeiros provedores comerciais de Internet.

A evolução da Internet e do uso da Web como seu principal serviço foi e está sendo medido pelo número de *hosts* (computadores hospedeiros).

Em setembro de 1999, os Estados Unidos lideravam os *hosts* mundiais com aproximadamente 44 mil computadores conectadas em rede. Alguns países europeus aparecem timidamente como a Grã-Bretanha com dois mil e Alemanha com mil e seiscentos aproximadamente. O Japão aparece com pouco mais de dois mil e trezentos *hosts* numa lista produzida pelo OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development).

Em janeiro de 2001, a empresa Network Wizards, fez um levantamento do número de *hosts* em cada país. Nessa época existiam no mundo 109.574.429 computadores hospedeiros. O Brasil aparece ocupando a 11ª posição com 876.596 *hosts*. A mesma Network Wizards, em 2004, divulga números estrondosos: Estados Unidos com 162 milhões; Japão com 12 milhões e Brasil com 3 milhões. Estes são números aproximados. Para consulta permoriza, as tabelas de onde foram extraídos os números, encontram-se em anexo.

Outros números dão a medida do crescimento da Internet no mundo como o número de páginas na Web e contas de e-mail. Consta no livro de Tânia Limeira:

[...] o número de páginas Web existentes no mundo, que segundo a Emarketer (2001), era de 2,7 bilhões em 2000, com taxa média de crescimento de 5 milhões de páginas por dia. Na América Latina, de um total de 313,5 milhões de páginas Web acessadas, 68,4%, ou 214,3 milhões, eram em inglês, 2,4% ou 7,6 milhões, em espanhol e 1,4% ou 4,3 milhões, em português.

Também se avalia o grau de difusão da Internet pelo número de contas de e-mail, [...] que é aplicação da Internet mais utilizada. Em 2000 era estimado um total de 514,2 milhões de e-mailboxes no mundo (Emarketer 2001). (LIMEIRA, 2003, p. 21)

A evolução da Internet e de seus serviços, principalmente a WWW, introduziu as empresas numa economia digital, baseada na tecnologia da informação e comunicação, onde a informação se separa do seu meio físico de transporte e rompe com o modo tradicional de comunicação e das concepções mercadológicas de criação de relacionamentos e formação de cadeia de valor.

No Brasil, a Rede Nacional de Pesquisas, criada em julho de 1990, pelo Ministério da Educação, para gerenciar a rede acadêmica nacional conecta-se à Internet, em 1992, interligando as principais universidades e centros de pesquisa do país a demais instituições de outros países. Em 1995 foi liberado o uso da Internet comercial no país, sendo nessa época criado o Comitê Gestor da Internet (CGI), pelo Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia.

Segundo o CGI, em recente pesquisa divulgada no site do IBOPE, o crescimento no número de usuários domiciliares da Web é de 17,5% até novembro de 2005. Segundo a notícia:

Em novembro, 12,52 milhões de brasileiros navegaram na Internet utilizando computadores em seus domicílios, um aumento de 17,5% sobre o total verificado em janeiro. O número de horas navegadas atingiu 17h53min, uma queda em relação ao observado em outubro (18h42min), mas ainda assim suficiente para manter o Brasil em primeiro lugar em termos do número de horas navegadas no domicílio entre os 11 países monitorados pela Nielsen//NetRatings. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, em novembro o número de domínios.br chegou a 850.228, contra 838.639 em outubro.

Uma das categorias que experimentou maior crescimento nos rankings do IBOPE//NetRatings nos últimos 12 meses foi a de "Música", que atingiu em novembro um total de 5,6 milhões de visitantes únicos, aumento de 65,5% sobre novembro de 2004. "O aumento da oferta de downloads legalizados, a maior disponibilidade da banda larga e a popularização de tocadores de MP3 e outros padrões digitais ajudam a impulsionar a categoria", afirma Marcelo Coutinho, diretor executivo do IBOPE Inteligência.

Ele cita o caso do iTunes, site da Apple voltado para os proprietários de Ipod, como emblemático desta tendência. "Embora os sites mais visitados sejam os canais de música dos grandes portais, a parte exclusiva do iTunes, com música e informações sobre o Ipod, registrou 340 mil usuários únicos em novembro no Brasil. É um crescimento de 261% sobre novembro de 2004", afirma Coutinho.

O IBOPE//NetRatings é uma joint-venture entre o IBOPE e a Nielsen//NetRatings, líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da Internet. A empresa está presente em 10 países, por meio do maior painel de internautas do mercado, com mais de 200 mil colaboradores (3.488 no Brasil). Através de uma tecnologia proprietária, é capaz de medir o comportamento dos usuários, bem como a atividade

publicitária online, e fornecer dados sobre a Internet mundial. (NOTÍCIAS IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Acesso em: 21 jan. 2006)

É possível inferir com base nos dados apresentados na notícia acima de que a Internet representa um meio de informação, comunicação e entretenimento para os internautas, não só brasileiros, mas do mundo inteiro, tornando-se assim um dos meios mais importantes da atualidade na comunicação com públicos de interesse, com objetivo de estabelecer relacionamentos. Também é possível interpretar que a Internet é uma grande oportunidade para as empresas de diversos segmentos, mas como é uma mídia relativamente nova Brasil, os desafios são permanentes e contínuos pois, entre outros fatores, a exposição de cada pessoa a um enorme volume de informações encontra-se acima de sua capacidade de processamento, retenção e utilização.

Se imaginarmos que antes da Internet, a comunicação de marketing era recebida de maneira passiva, ou seja, os meios não permitiam a interação, tendo o emissor controle total sobre o conteúdo da mensagem, com o aparecimento dessa mídia, cuja principal característica é a interatividade, cresce então a necessidade do emissor reavaliar sua mensagem.

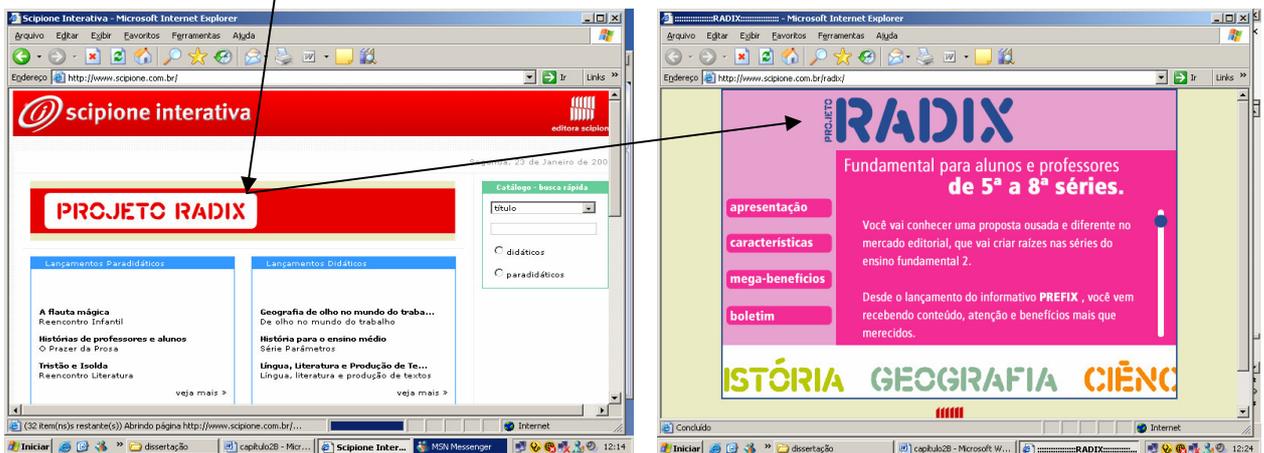
Com a Internet [...] Surge um universo de potencialidades para o aumento da eficácia da comunicação de marketing. O cliente passa a ter em suas mãos um meio de interagir com as empresas, com liberdade e autonomia, aumentando seu controle sobre o processo, o seu nível de envolvimento e, também, suas exigências.

A interatividade possibilitada pela Internet vai exigir mudanças significativas no relacionamento das empresas com seus clientes, a começar pela necessidade de conhecer melhor as necessidades e preferências de cada cliente, criar maneiras de customizar e personalizar os produtos e serviços oferecidos e disponibilizar atendimento durante 24 horas por dia e sete dias por semana. (LIMEIRA, 2003, p. 163).

O advento da Internet acomodou rapidamente a principal ferramenta de comunicação de marketing – a propaganda - e a fez se multiplicar em diferentes formatos. Seguem exemplos de alguns deles:

### Hot site ou Sitelet

Uma página especial acessada a partir de um clique em um *banner*. Normalmente apresenta detalhes de uma promoção de vendas, sem deixar de comunicar informações sobre produto ou serviço.



Figuras 5: Exemplo de *Hot Site*: Projeto Radix, Editora Scipione. Disponível em: <http://www.scipione.com.br>. Acesso em: 21 jan. 2006.

### Splash Page

É também uma página especial que atrai a atenção dos internautas por um pequeno período de tempo, como uma promoção ou um guia para a página principal do *site*.

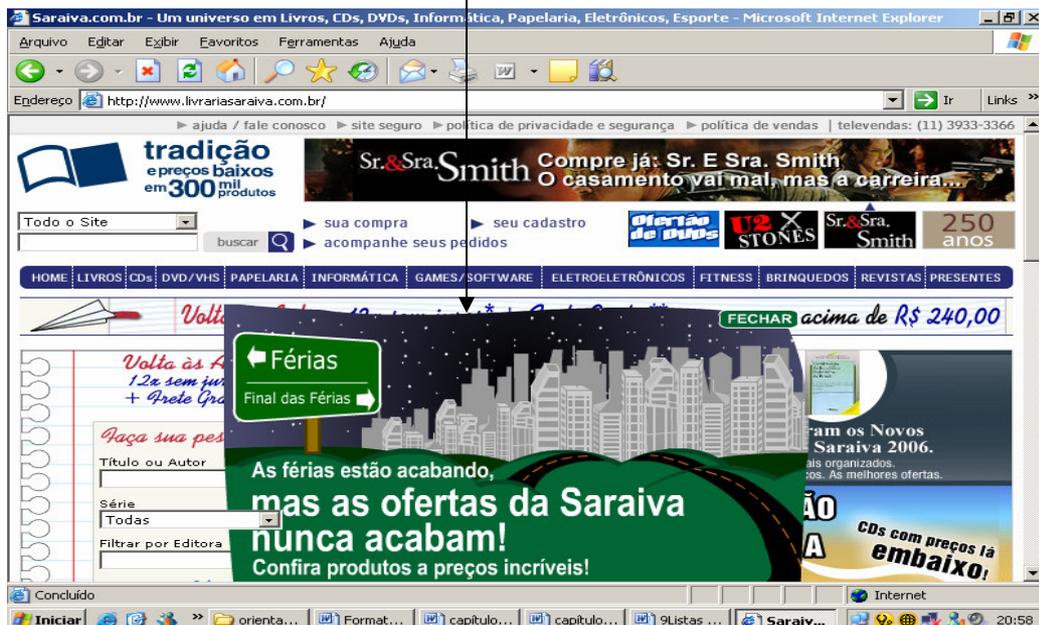


Figura 6: Exemplo de *Splash Page* na homepage da Livraria Saraiva. Disponível em: <http://livrariasaraiva.com.br>. Acesso em: 25 jan. 2006.

## Pop-Up

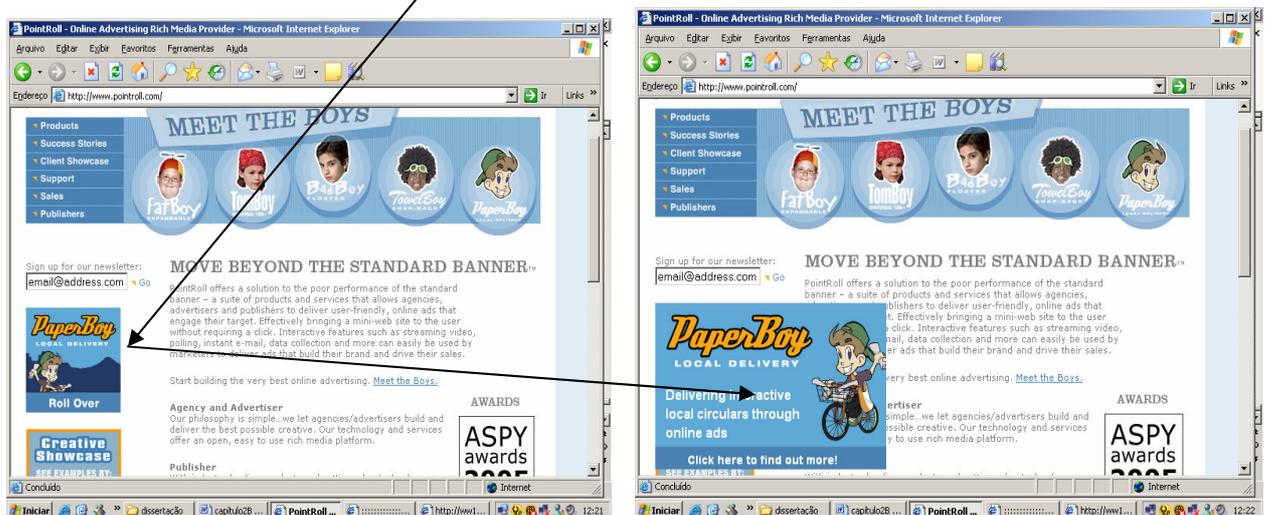
Uma janela independente e flutuante que abre quando o internauta visualiza uma determinada página em um site e se sobrepõe à tela do navegador. Para ser considerado pop-up a janela deve ser menor que a tela do navegador.



Figura 7: Exemplo de *Pop-up* na homepage do portal Terra. Disponível em: <http://www1.sao.terra.com.br>. Acesso em: 21 jan. 2006.

## Point-Roll

São os anúncios que permitem ao anunciante entregar mensagens múltiplas para usuários. O internauta passa o mouse sobre o anúncio e mensagens adicionais aparecerão abaixo, acima, à direita ou à esquerda do anúncio.



Figuras 8 e 9: Exemplos *Pointroll PaperBoy*, no site da empresa Pointroll. Disponível em: <http://pointroll.com/> Acesso em: 21 jan.2006.

### Banner

É um tipo de propaganda apresentada em formato retangular na maioria das vezes em algum lugar da página. Ao serem clicados, levam o internauta ao micro site da empresa ou do produto ou da promoção e vendas.

Representando 54% dos investimentos em propaganda on-line, os formatos de *banner* se diferenciaram ao longo do tempo. Hoje é possível usar *banner* rotativo, que muda com frequência, ou seja, a cada visita à página mudam o *banner* e o *link* a ele relacionado; ou o *banner* segmentado, o *banner* ROS (*Run-of-Site*), com veiculação indeterminada, sem áreas pré-definidas de inserção. Ou ainda *keyword banner*, aparece quando uma palavra pré-definida é usada numa busca; o áudio ou vídeo *banner* e por fim o *banner* na sala de bate-papo, cuja vantagem é sua longa permanência com exposição da marca.

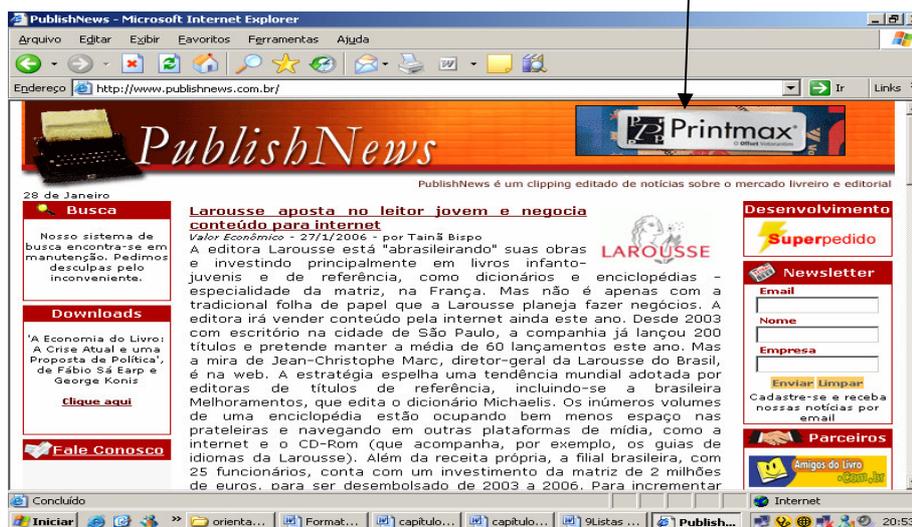


Figura 10: Exemplo de *Banner*. Disponível em: <http://publishnews.com.br>. Acesso em: 27 jan.2006.

As comunicações *on-line* devem ser pensadas sob diversas óticas. Segundo Michael Heim, existem três pontos principais desejáveis nos sistemas de realidade virtual:

[...] a imersão; a interatividade e o envolvimento ou intensidade da informação. O primeiro ponto, a *imersão*, vem da capacidade operacional que os equipamentos possuem de isolar os sentidos o suficiente para fazer com que uma pessoa se sinta transportada para outro local. (HEIM, 1998, p..6)

A *interação* vem da habilidade do sistema computacional de corrigir em tempo real a mudança do ângulo de visão do usuário, de forma tão rápida quanto o

organismo humano consegue alterar o seu ângulo de visão e perspectiva. O computador é capaz de detectar as entradas do usuário e modificar instantaneamente o mundo virtual e as ações sobre ele. Essa capacidade reativa é dada na mesma velocidade com que a percepção orgânica reage às mudanças relacionadas à perspectiva e direção.

O *envolvimento* ou intensidade da informação se relaciona com a possibilidade de inserir no mundo virtual qualidades especiais e artificiais que demonstrem certo grau de comportamento inteligente que possa motivar a exploração. Esse grau de comportamento inteligente pode ser classificado, também, como o grau de envolvimento entre o usuário e o sistema.

O envolvimento pode ser dado de duas formas. Ele pode ser **passivo**, como ler um livro ou assistir televisão. Ou, pode ser **ativo**, como participar de um jogo com algum parceiro.

A realidade virtual tem potencial para os dois tipos de envolvimento ao permitir a exploração de um ambiente virtual e ao propiciar a interação do usuário com um mundo virtual dinâmico.

De forma simplificada, as três características desejáveis em um sistema de ambiente virtual podem ser definidas da seguinte forma:

- Imersão: sensação de estar dentro do ambiente;
- Interação: possibilidade conferida ao usuário de interferir com o que acontece no ambiente e vice-versa;
- Envolvimento ou intensidade da informação: capacidade do ambiente motivar a participação do usuário.

Assim, a comunicação que observa essas três características pode descentralizar a atual concentração da propaganda na Internet, apoiando-se nos conceitos de relações públicas, por exemplo, para explorar os recursos da interatividade na construção de relacionamentos como páginas pessoais na web, grupos de discussão, e-mails e *sites* institucionais entre outros.

### 2.3 As mudanças de hábitos e comportamentos com a Internet

A Internet fechou 2005 com um crescimento de 74,4 milhões de sites, segundo notícia publicada no jornal O Estado de S. Paulo, do dia 02 de janeiro de 2006 (pesquisa da empresa americana Netcraft), onde o foco da informação é a criação da Web 2.0.

Não se trata de uma rede separada da Internet, mas de um conjunto de *sites* e serviços *on-line* que complementam, e em alguns casos substituem os programas que os usuários da Internet têm instalado no seu computador.

Com a Web 2.0, os arquivos pessoais dos internautas estarão sempre disponíveis, em qualquer PC, e a salvo de eventuais problemas no micro, como vírus. Na prática, a Internet irá se tornar um grande backup pessoal, sempre atualizado. Neste panorama, a proposta é de que os *webmails* ou os programas mais conhecidos como o pacote Office sejam acrescidos de recursos para que permaneçam *on-line*, ou seja, os dados pessoais de cada internauta podem ser acessados *on-line* de qualquer computador.

Essa inovação, no entanto, tem senões: se a conexão cair, o acesso aos dados é interrompido e a privacidade de cada indivíduo fica ameaçada, pois o usuário estará entregando suas informações pessoais às gigantes da informática americana, como Google, Microsoft e Yahoo!.,

Todas as áreas do conhecimento estão desenvolvendo estudos sobre as mudanças de hábitos e comportamentos da sociedade com a criação da Internet. Manuel Castells, sociólogo espanhol, vem refletindo sobre as questões que envolvem essa fase de transição de paradigmas. No livro de sua autoria sobre o tema Internet – *A Galáxia da Internet*, lançado em dezembro de 2003, pela Editora Jorge Zahar, o autor faz algumas afirmações que ampliam as reflexões sobre o assunto. São elas: “que **a rede é a mensagem**”; “que a rede é um sistema organizado, complexo e no caso da Internet descentralizado”; “que quando utilizada como veículo de comunicação, suas características próprias podem determinar mudanças significativas nas relações sociais” (CASTELLS 2003).

O modelo de comunicação em rede trabalha em tempo real, eliminando a distância física e é organizado de forma descentralizada, tornando-se um sistema

ágil, superando os tradicionais sistemas de comunicação organizados de forma centralizada como a televisão, o rádio e as mídias impressas.

Com este suporte teórico é possível afirmar que a Internet, para o marketing das empresas, tornou-se uma oportunidade e uma ameaça, dependendo da interpretação e da execução de ações em relação a ela.

Como vetor de um “boca a boca” eletrônico, planetário e instantâneo o *buzz*, as empresas podem ser atingidas positivamente ou negativamente dependendo da iniciativa do internauta em acessar a rede e emitir sua mensagem. Em resposta, a Internet tem levado à criação de empresas especializadas em induzir ou manipular potenciais consumidores, em *blogs*, a fim de valorizar produtos, serviços e até propostas políticas.

Com essas poucas constatações sobre a Internet – este capítulo poderia listar uma infinidade de recursos de *software* e *hardware* que estão permitindo a criação das mais diferentes formas de interligar pessoas e empresas, distantes geograficamente, mas muito próximas em ambientes virtuais - , os aspectos negativos dessas inovações estão a pedofilia, a pornografia infantil, a prostituição, o racismo, o terrorismo entre tantas outras.

Do ponto de vista do marketing e da comunicação, outro aspecto de uma inovação da Internet são as mudanças de hábitos e comportamentos por parte do público. Uma pesquisa de Geissler & Zinkhan, traz evidências sobre isso. As informações abaixo foram retiradas do livro de Tânia Limeira:

Os entrevistados consideram que o uso da Internet de alguma maneira influenciou mudanças de comportamentos, por exemplo, mudar de carreira ou tipo de trabalho; comprar um PC e modem; aprender a navegar na Internet; trabalhar mais produtivamente; melhorar a administração do tempo; realizar compras pela Internet; reduzir o tempo assistindo à televisão e lendo livros; falar menos ao telefone.

Essa pesquisa também indicou que a Internet tem o potencial de mudar ou reforçar as atitudes em relação às marcas, bem como o comportamento de consumo, principalmente quando o consumidor estiver procurando um produto específico, cuja compra exija maior envolvimento, como um carro novo.(LIMEIRA, 2003, p. 99)

Em relação à satisfação aos serviços, as informações são:

De acordo com a pesquisa da empresa *Knowledge Systems Research*, 58% dos usuários da Internet nos Estados Unidos estão muito satisfeitos ou satisfeitos com o serviço que recebem. Essa pesquisa entrevistou 1.149 internautas nos Estados Unidos em março de 2001 e constatou que 46% desses usuários achavam que comprar pela Internet à época da pesquisa estava melhor do que no ano anterior. Por outro lado, 25% acreditavam ainda haver alguns problemas sérios na compra *on-line*, como falta de informação adequada, falta de um telefone para contato,

lentidão de resposta e falta de coordenação entre diferentes partes da empresa.

A referida pesquisa ainda descobriu que 72% dos entrevistados acreditavam que o fator mais importante do atendimento ao consumidor na Internet é a capacidade de as empresas resolverem problemas rapidamente. E a maioria dos respondentes consideravam o *e-mail* a melhor maneira de comunicação entre internauta e empresa.

De acordo com pesquisa do Instituto *Roper Starch Worldwide*, realizada em 200 nos Estados Unidos com 556 pessoas acima de 18 anos, a grande quantidade de informações disponível na Internet tem causado stress nos usuários. Eles reclamam que, em vez de conseguirem informações que procuram, acabam recebendo links para uma série de sites inúteis, além de inúmeros banners e materiais promocionais desinteressantes. Está ficando comum os internautas desistirem de sua busca na Internet e perguntarem para conhecidos como achar o que precisam.

Segundo essa pesquisa, as pessoas teriam sentimento ambíguo em relação à tecnologia: se por um lado ela facilita a procura de informações, por outro, comparada aos velhos catálogos de produtos, produz um sentimento de *information overload*, que ocorre quando milhares de *links* aparecem como resultado de uma simples busca. Outros resultados da pesquisa revelam como os usuários se sentem com uma avalanche de informações, a saber:

- 36% afirmam que gastam mais de duas horas por semana procurando na Web informações que precisam;
- 71% ficam frustrados quando procuram informações detalhadas na Web; 46% dizem que conseguir informações incorretas durante uma busca é muito frustrante;
- 86% sentem que a busca na Internet poderia ser mais eficiente. (LIMEIRA, 2003, p. 101)

Apesar das pesquisas aqui apresentadas não citarem o Brasil e como dados secundários referem-se há anos anteriores, é possível, como contribuição e favorecimento da continuidade deste trabalho, refletir sobre os resultados da satisfação e como a definição de hospitalidade virtual pode influenciar, prioritariamente a criação de *websites* empresariais.

### **3. Planejamento e gestão de *websites* sob a ótica da hospitalidade virtual**

*As empresas devem pensar no novo milênio como uma oportunidade para conquistar o coração e a mente de todos.*

*(PHILLIP KOTLER)*

#### **3.1 As implicações dos negócios *on-line* e a construção de *websites***

As empresas não têm saída: necessitam estar na Internet, quer seja para divulgar e comercializar seus produtos, prestar serviços, fortalecer sua imagem de marca, pesquisar o comportamento de seus consumidores e possíveis mercados, estabelecer canais de comunicação e fazer negócios com seus *players* em diversos países ou quaisquer outros objetivos mercadológicos que sejam pensados. Entenda-se estar na Internet como tomar a decisão de se ter um negócio *on-line* ou, porque não dizer, de se construir uma filial no meio virtual. Isto, no entanto, não é necessariamente desistir do mercado físico. Por outro lado, dependendo do segmento, como o editorial, algumas empresas já nascem virtuais. É a dialética dos negócios, uma constante confirmação e negação de hipóteses, observadas e analisadas por um determinado tempo.

Especialistas em marketing não se cansam de dizer e escrever que o terceiro milênio é uma nova Era seja qual for o olhar que se tenha sobre ele. Nos negócios, “é uma realidade cheia de oportunidades e desafios” (KOTLER, 2000). São também unânimes em relação às revoluções que a Internet tem provocado na forma de administração e gestão do marketing empresarial. Uma delas é decidir sobre o e-commerce ou o comércio eletrônico. Para Kotler o termo significa:

[...] uma ampla variedade de transações eletrônicas, como envio de pedidos de compras para fornecedores via transmissão de dados; o uso do fax e e-mail para conduzir transações; o uso dos caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da Internet e de serviços *on-line*. Tudo isso envolve fazer negócios no ‘espaço de mercado’, em vez de no mercado físico. (KOTLER, 2000, p. 680)

Já para Tânia Limeira o comércio eletrônico caracteriza-se pela realização de negócios por meio da Internet:

[...] incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues off-line, isto é, por meios tradicionais, mas também produtos como *softwares*, que podem ser digitalizados e entregues on-line, por meio da Internet, nos segmentos de mercado business-to-business (B2B) e business-to-consumer (B2C). (LIMEIRA, 200, p. 38)

Kotler e Limeira, em suas respectivas obras, apontam esta forma de comercialização como a mais promissora e se asseguraram de pesquisas para fazer essa afirmação:

O que mais se compra pela Internet é *hardware* e *software* para computadores, passagens aéreas, livros e CDs. Cresce o e-commerce de flores, vinhos, vestuário e equipamentos eletrônicos. Há um volume muito maior de transações financeiras pela Internet [...] A Forrester Research Inc. prevê que o e-commerce crescerá para 327 bilhões de dólares até 2002<sup>4</sup>. (KOTLER, 2000, p. 681)

Os números seguem-se:

De acordo com o IDC (Internacional Delta Corporation), o volume do comércio eletrônico irá atingir US\$ 1,3 trilhão mundialmente em 2003. [...] Pesquisa da empresa Forrester Research estima que o comércio eletrônico mundial irá atingir US\$ 6,8 trilhões em 2004<sup>5</sup>. (LIMEIRA, 2003, p. 40)

Apesar do e-commerce ou comércio eletrônico destacar-se na pauta de discussões empresariais como uma preocupação maior em função das vendas, dos resultados financeiros e da prestação de um serviço ágil, confiável e seguro aos clientes, a decisão sobre o conteúdo de um *website* relaciona-se diretamente, com o público que se pretende atingir.

Ampliando as referências sobre os diferentes conteúdos de um *website*, eles podem ser definidos por tipos:

**Sites de conteúdo** que objetivam fornecer informações gratuitas, apresentadas de forma segmentada, ou seja, informações sobre esportes, economia, saúde e lazer entre outros assuntos; ou *sites com grande variedade de assuntos*, ou seja, uma coleção de temas de interesse que despertam o interesse de vários perfis de internautas; **sites institucionais** cuja finalidade é apresentar a empresa, seus valores, perfil, catálogo de produtos, sem efetuar vendas. Normalmente esse tipo de *site* trata das relações com diferentes públicos como imprensa e comunidade por meio de *links* específicos ou salas de bate-papos e grupos de discussão; **sites de entretenimento**, como o nome indica, têm a função de entreter o público que o acessa. Normalmente contém jogos *on-line* e permitem ao internauta uma interação com outros jogadores que podem ser aliados ou adversários; **lojas virtuais** também são caracterizadas pela autora como um tipo de *site*, as quais possuem em seus conteúdos apenas produtos e serviços que são comercializados ou para as pessoas físicas ou para as pessoas jurídicas; **leilão on-line**, com o objetivo de intermediar a compra e

<sup>4</sup> Grifo nosso para destacar o número informado.

<sup>5</sup> Grifo nosso para destacar além do número, a evolução anual.

a venda de mercadorias e **cooperativas ou grupos de compradores** os quais reúnem internautas com interesses comuns. (LIMEIRA, 2003, p. 41-42)

É interessante observar que um único *website* pode conter todos esses tipos, desde de que sejam conteúdos úteis para uma organização interagir com diferentes tipos de públicos, com diferentes objetivos, acomodando diferentes informações. O próprio *website* pode ser pensado como uma rede, reproduzindo a característica principal da Internet.

Essa discussão em termos de planejamento e construção de um *website* acomoda um termo bastante comum: as gerações da Web. Termo usado para identificar as distintas formas de desenvolvimento e compreensão do funcionamento e comunicação de *websites*, com ligação, mas não dependência dos recursos tecnológicos.

Existem *sites* de primeira, segunda e terceira gerações, resumidamente e respectivamente: **sites** que se caracterizam pela simplicidade de diagramação, sem recursos de imagens e movimentos; **sites** que já se utilizam do código HTML, mas não apresentam identidades visuais complexas; **sites** que evidenciam a preocupação com uma identidade visual, com ênfase na diagramação que produzem equilíbrio entre os elementos de textos e imagens.

Os artigos sobre o assunto indicam a formação da quarta geração de *sites* que estarão fortemente relacionados às novas tecnologias no sentido de promoverem um ambiente virtual audiovisual.

A título de focar as considerações sobre a construção de um *website* neste capítulo, as mesmas estão concentradas nas questões institucionais de uma empresa, ou seja, planejar e gerir um *website* com as funções de divulgação de informações sobre produtos e serviços, comunicação, criação e fortalecimento de relacionamentos com diferentes públicos de interesse.

Essa decisão foi tomada com base nas relações públicas como um composto de marketing e comunicação que por meio de suas ações pode ser considerada vetor da hospitalidade virtual. E, num passo a frente, mostrar a hospitalidade virtual como uma contribuição fundamentalmente para a revelação de uma outra face na vocação empresarial em prestar serviços na Internet. A idéia é sustentar a criação de uma vantagem competitiva, um diferencial, uma marca “pessoal” nas relações

com os internautas, qualquer que seja sua classificação no relacionamento com a empresa.

É importante ainda conceituar serviço nesse panorama. Segundo os autores Lovelock e Wright, duas definições podem ser dadas:

[...] um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no -- ou em nome do -- destinatário do serviço.

Com um pouco de senso de humor, os serviços também têm sido descritos como “algo que pode ser comprado e vendido, mas que não podem ser jogado a seus pés” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 05)

Em outras palavras, de forma reduzida e vinculada:

Serviço: um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada.

Benefício: uma vantagem ou ganho que os clientes obtêm do desempenho de um serviço ou uso de um bem físico. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 05)

Enquanto setor, os mesmos autores afirmam que é o grosso da economia de hoje, no Brasil e no resto do mundo. As mudanças na economia mundial passaram o bastão do setor industrial para o setor da prestação de serviços. Assim, construir um *website* institucional, independentemente do setor da economia da empresa, é um prestação de serviços.

Ao ser estabelecido os vínculos entre empresa – serviço – *website* – pode-se refletir em como a hospitalidade virtual deve caracterizar-se como um bem, dado e não comercializado. Intangível como um serviço, subjetivo como um valor.

### **3.2 A implementação de um *website***

Construção de um *website* é uma etapa estratégica. É a empresa pensando em atender aos seus objetivos de marketing e comunicação. A implementação de um *website* é uma etapa operacional, ou seja, é colocar em prática as decisões estratégicas. Esta etapa torna-se um roteiro que incluiu a análise da arquitetura da

informação<sup>6</sup> e suas interfaces, o perfil de um profissional *webdesigner* além da escolha por *hardwares* e *softwares* adequados para cada necessidade.

A execução de um *website* inclui decisões técnicas baseadas no conhecimento das ciências da computação as quais não serão abordadas por se desviarem do foco deste trabalho. O enfoque na **informação** enquanto agrupamento, identificação e organização dos assuntos e no **design** enquanto proposta gráfica onde as metáforas visuais são incorporadas ao *site* utilizando-se da palavra escrita e das imagens, são os instrumentos de materialização da hospitalidade virtual.

Neste ponto retomar as reflexões sobre o estatuto e a função da palavra de Godbout já apresentadas no capítulo 1, pode articular com a importância da palavra escrita inserida no contexto de um *website*:

A arte da conversação deve permitir que cada um fale. Deve, portanto, conceder a cada um o prazer de dar aquilo que, embora aparentemente não custe nada, não deixa de ser menos precioso: palavras, palavras simples, palavras bonitas ou então feias, ou idéias raras, fórmulas bem elaboradas que tenham chance de permanecer no espírito dos interlocutores. (GODBOUT, 1999, p. 21)

A dinâmica da troca da palavra, da pergunta e da resposta, do conteúdo da mensagem, nos remete ao poder que a palavra escrita e falada tem no estabelecimento da dádiva na hospitalidade virtual.

Enquanto dádiva vale a pena abrir um parêntese sobre a gratidão inscrita na língua. Segundo artigo de Luiz Jean Lauand, professor titular da Faculdade de Educação da USP, publicado na revista Língua Portuguesa, o obrigado português é das mais profundas formas de agradecimento mundial. Para explicar essa afirmação o autor recorre à etimologia e a filosofia de Tomás de Aquino:

Relacionemos o pensamento de Tomás com as formas de gratidão em diversas línguas: *thanks*, *gracias*, obrigado etc. Essas formas remetem a aspectos diferentes da gratidão: Tomás adverte que nossas palavras só alcançam fragmentariamente (*divisim*) a realidade, que é complexa e supera, de muito a capacidade intelectual. (LAUAND, 2005, p. 48)

O artigo segue com considerações sobre os significados das palavras. Esclarece ainda que a gratidão se compõe de diversos graus: primeiro o reconhecimento do benefício recebido; segundo, louvar e dar graças e terceiro, retribuir. As formas de expressar esses diversos níveis se diferenciam de acordo

---

<sup>6</sup> Arquitetura da informação é o desenho da interface, onde são estruturados os conteúdos e estabelecida a navegação do *website*.

com a língua. Por exemplo, na língua inglesa a gratidão expressa-se no nível 1, ou seja, etimologicamente *to thank* (agradecer) e *to think* (pensar) são a mesma palavras, assim, só é agradecido quem pensa e pondera. O mesmo raciocínio vale para o alemão onde *zu danken* (agradecer) é originário de *zu denken* (pensar). No nível 2, dar graças, estão as línguas latinas como o italiano (*grazie*), o castelhano (*gracias*) o francês (*merci* – derivado de *mercês*, salário, que tomou o sentido no latim de “favor”, “graça”. Já no nível mais profundo da gratidão, o 3, encontram-se o obrigado (*ob-ligatus*), o vínculo, o dever de retribuir, justamente com o arigatô, na língua japonesa, “significando a consciência de quão difícil se torna a existência, a partir do momento em que se recebeu tal favor, imerecido e, portanto, se ficou no dever de retribuir.

Refletindo sobre essas palavras pode-se imaginar uma página de um *site* que, pensada sob a ótica da hospitalidade virtual e o significado da palavra escrita na recepção de internautas, receba-o com um breve histórico sobre a palavra obrigado.

Retomando as considerações sobre as informações como matéria-prima das mensagens, da comunicação, a edição de textos torna-se uma tarefa rigorosa na implementação de um *website*. O cuidado com a gramática, a linguagem, a autenticidade das fontes, influenciam na percepção de qualidade do internauta e valorizam a língua.

Em termos de design um dos pontos importantes é a escolha da tipologia. O tipo de fonte utilizado deve estar adequado ao tipo de mensagem que se está querendo transmitir. Especialistas indicam fontes como Arial e Helvetica ou Verdana na maioria dos casos, pois elas não sobrecarregam o visual, não cansam no ato de ler. Tão importante quanto a fonte encontra-se a questão das cores. Israel Pedrosa, autor de *Da cor à cor inexistente* (1997), indica que uso das variações cromáticas para uma composição harmônica de um objeto, seja real ou virtual, não deve se descolar da arte e da ciência. Isto pode ser traduzido para o projeto em questão que o uso das cores deve ser pensado na obtenção de um resultado que evidencia determinados interesses da organização que se comunica por meio de um *website*.

A título de ilustração, segue o texto, reproduzido parcialmente, de Israel Pedrosa sobre as cores:

O vermelho é uma das sete cores do espectro solar, sendo por isso denominado cor fundamental ou primitiva [...] Sua aparência mais bela e enérgica é conseguida quando aplicada sobre fundo preto, funcionando

como uma área luminosa. Sobre fundo branco, torna-se escuro e terroso. É a cor que mais se destaca visualmente.

O amarelo é pouco visível quando aplicado ao fundo branco.

Amplamente ofuscante como uma corrida de metal incandescente, é a mais desconcertante das cores, transbordando dos limites onde se deseja encerra-lo, parecendo sempre maior do que é.

[...] Para Kandinsky o verde é a cor mais calma que existe. Não é o centro de nenhum movimento. Não se acompanha nem de alegria, nem de tristeza, nem de paixão.

É a cor da esperança, da força, da longevidade assim como da imortalidade, simbolizada por ramos verdes.

O azul é a mais profunda das cores – o olhar o penetra sem encontrar obstáculo e se perde no infinito.

O preto não é cor. Seu aparecimento indica a privação, a ausência da luz. Em condições normais, o preto absoluto não existe na natureza.

O preto encontra sua maior força em oposição ao branco. (PEDROSA, 1997, p. 107-119)

O design também engloba a decisão do uso das imagens. A união entre imagem e palavra escrita complementam a composição visual de uma página de um *website*. Neste ponto, existe uma questão técnica que influencia, segundo os profissionais do ramo, na acessibilidade e qualidade visual dos *websites*.

Usualmente devem ser utilizadas imagens em formato **GIF** (*Graphics Interchange Format*) e **JPG** (*Joint Photographics Experts Group*) para evitar dificuldades de acesso às páginas em função do equipamento do qual o internauta está acessando o *site*: são necessários 34 Megabytes para se armazenar digitalmente uma foto se capturada por um filme de 35 mm.

A implementação de um *website* e seu posterior gerenciamento remete à responsabilidade de gerir e atualizar seus conteúdos, assumindo as responsabilidades pelas informações divulgadas. Ashley Friedlein (2003) engrossa as teorias de gerenciamento de *websites* com ênfase nos conteúdos e as responsabilidades da informação como forma de conquistar e manter clientes (CRM). Além disso, segundo o autor, o gerenciamento pretende maximizar o retorno e obter dados de desempenho confiáveis: os clientes exigem melhor serviço e insistem em *sites* mais avançados e mais fáceis de usar

Admite-se ainda que o mérito do planejador do negócio na *web* é o de concebê-lo de acordo com as necessidades da empresa, perfil do cliente e o reconhecimento de sua importância para a captação de clientes e manutenção de relacionamentos. Ao *webdesigner* deve-se o mérito de operacionalizá-lo visualmente

de acordo com o planejado, ou seja, a implementação de um ambiente hospitaleiro passa também pela sensibilidade e conhecimento do significado da hospitalidade virtual.

### **3.3 O mercado editorial e os desafios da Internet**

Apesar de não se configurar como um estudo de caso o enfoque em um segmento empresarial parece dar sustentação às reflexões sobre a hospitalidade virtual e o planejamento e gestão de um *website*. A escolha pelo mercado editorial encaixa-se as questões levantadas sobre decisões empresariais de negócios *on-line*, que incluem implantar e-commerce, otimização da produção editorial com as vantagens da digitalização e informatização dos processos de edição, editoração, transferência de arquivos e processos de impressão, além de inúmeras questões que permeiam e tangenciam a produção cultural brasileira.

Uma discussão recente é o ressurgimento do livro digital, o e-book, que há alguns anos não parecia ser um concorrente à altura dos livros impressos. A Microsoft encabeça uma série de aplicações dos novos recursos tecnológicos com sua iniciativa de digitalizar 100 mil obras da Biblioteca Britânica e publica-la na Internet, seguida da Amazon.com uma das maiores livrarias *on-line* do mundo que pretende disponibilizar em seu *site* a venda de páginas, trechos e/ou capítulos de livros de seu estoque, caracterizando um atendimento sob demanda e personalizado e, por fim, a inauguração do serviço denominado Google Book Search, em novembro de 2005, cujo nome original era Google Print, mas com as reações dos editores do mundo inteiro, foi trocado e adaptado para ser inicialmente uma ferramenta de busca.

A outra face das facilidades da Internet no mercado editorial configura-se como uma polêmica questão: os direitos autorais. Uma questão que também torna-se um entrave para tornar a Internet um canal de democratização da leitura e acesso a produção cultural e intelectual de um país.

A adaptação das editoras brasileiras a essa nova realidade tem sido relativamente rápida. A adesão ao serviço de busca anunciado pelo Google já angariou contrato com a Editora Callis que fez a opção por essa ferramenta de busca com o objetivo de alavancar suas vendas. O internauta interessado em obras infanto-juvenis que acessar o Google em busca de informações sobre este tipo de

livro, encontrará 70 títulos da Callis e visualizará algumas páginas da obra, sem possibilidade de impressão. Uma das vantagens desse sistema é que ele não acarreta em prejuízo de direitos autorais, pois além de não permitir a impressão também não disponibiliza *download* do arquivo das páginas.

No caminho deste formato de negócios *on-line*, a Editora Pearson criou a Biblioteca Virtual onde comercializa via *site* suas obras universitárias, de informática e de negócios de seu catálogo formado por selos editoriais diferentes. O internauta paga, por meio de créditos mensais, o direito de consultar o livro e a impressão de parte de seu conteúdo por 10% do preço de capa.

O mercado editorial denominado “tradicional”, ou seja, editoras que produzem de livros, faturou em 2004, segundo pesquisa da Câmara Brasileira do Livro, aproximadamente 2 milhões e 500 mil reais.

Ano	PRODUÇÃO (1ª edição e reedição)		VENDAS	
	Títulos	Exemplares	Exemplares	Faturamento (R\$)
1990	22.479	239.392.000	212.206.449	901.503.687
1991	28.450	303.492.000	289.957.634	871.640.216
1992	27.561	189.892.128	159.678.277	803.271.282
1993	33.509	222.522.318	277.619.986	930.959.670
1994	38.253	245.986.312	267.004.691	1.261.373.858
1995	40.503	330.834.320	374.626.262	1.857.377.029
1996	43.315	376.747.137	389.151.085	1.896.211.487
1997	51.460	381.870.374	348.152.034	1.845.467.967
1998	49.746	369.186.474	410.334.641	2.083.338.907
1999	43.697	295.442.356	289.679.546	1.817.826.339
2000	45.111	329.519.650	334.235.160	2.060.386.759
2001	40.900	331.100.000	299.400.000	2.267.000.000
2002	39.800	338.700.000	320.600.000	2.181.000.000
2003	35.590	299.400.000	255.830.000	2.363.580.000
2004	34.858	320.094.027	288.675.136	2.477.031.850

Figura 11: Quadro sobre a produção e vendas do setor editorial brasileiro. Disponível em: <http://www.cbl.org.br>. Acesso em: 25 jan. 2006.

Cerca de 500 empresas são responsáveis pela produção apresentada no quadro acima e entre elas o segmento que apresenta o mais alto faturamento são as editoras didáticas. A Editora Scipione encontra-se nesse contexto junto com suas principais concorrentes: Moderna, Ática e FTD e é com base nesse recorte empresarial que é possível analisar os *websites* dessas empresas do ponto de vista

institucional, levando a uma reflexão sobre seus conteúdos em termos de prestação de serviços e das possibilidades de relacioná-los com a hospitalidade virtual.

### **3.3.1 Um breve perfil do *website* da Editora Scipione e sua prestação de serviços**

Em 1999, no mês de novembro, se deu a primeira alteração do *site* lançado durante a Bienal Internacional do Livro, realizada no ano de 1998. Na época da atualização o *site* computava uma média de 300 visitas mensais. Em 2003, este número subiu para 3.693. No ano seguinte, em 2004, este número duplicou e em 2005, até o mês de julho, já chegou ao triplo do número de 2003.

É em 1999 que a marca Scipione Interativa (nome do *site*) encontrava-se, e permanece assim hoje, disposto em duas grandes áreas, uma dedicada ao conteúdo institucional e outra ao conteúdo educacional, cujo título é Scipione Educação. Nessa área é oferecido o serviço de assessoria pedagógica *on-line* aos professores, sejam adotantes ou não das obras da editora. Desta maneira, todo internauta que acessa o *site* tem contato com os seguintes *links*:

**Oficinas** (são propostas de trabalho prático em sala de aula em diversas disciplinas);

**Galeria virtual**; (Determinados temas são apresentados por meio de imagens seqüenciais, como uma narrativa. Por exemplo, a vida das formigas)

**Referência** (Tabela periódica de química e Almanaque dos Estudos Brasileiros);

**Artigos**; (Artigos educacionais escritos, normalmente, por autores da casa)

**Atividades** (Sugestões de atividades em complementam as aulas)

**Trilhas de pesquisa** (endereços eletrônicos que auxiliam nos estudos dos alunos e na preparação de aula de professores).

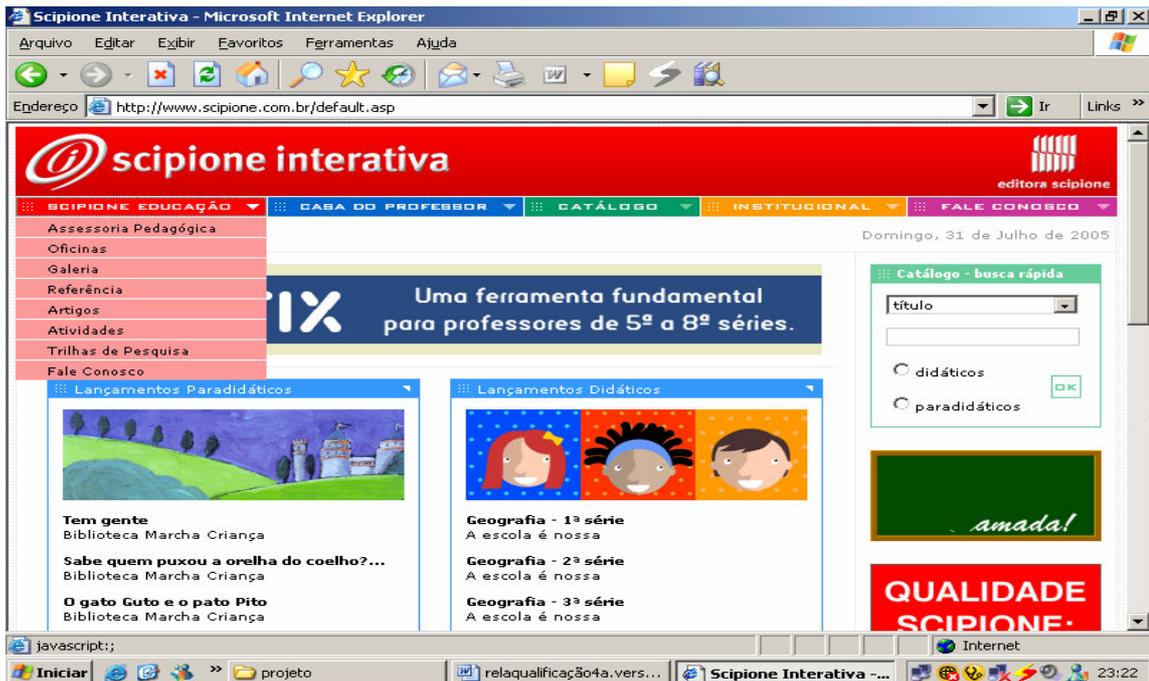


Figura 12: Tela principal do site com o *menu* dos serviços a todos os internautas. Disponível em: <http://www.scipione.com.br>. Acesso em: jul 2005.

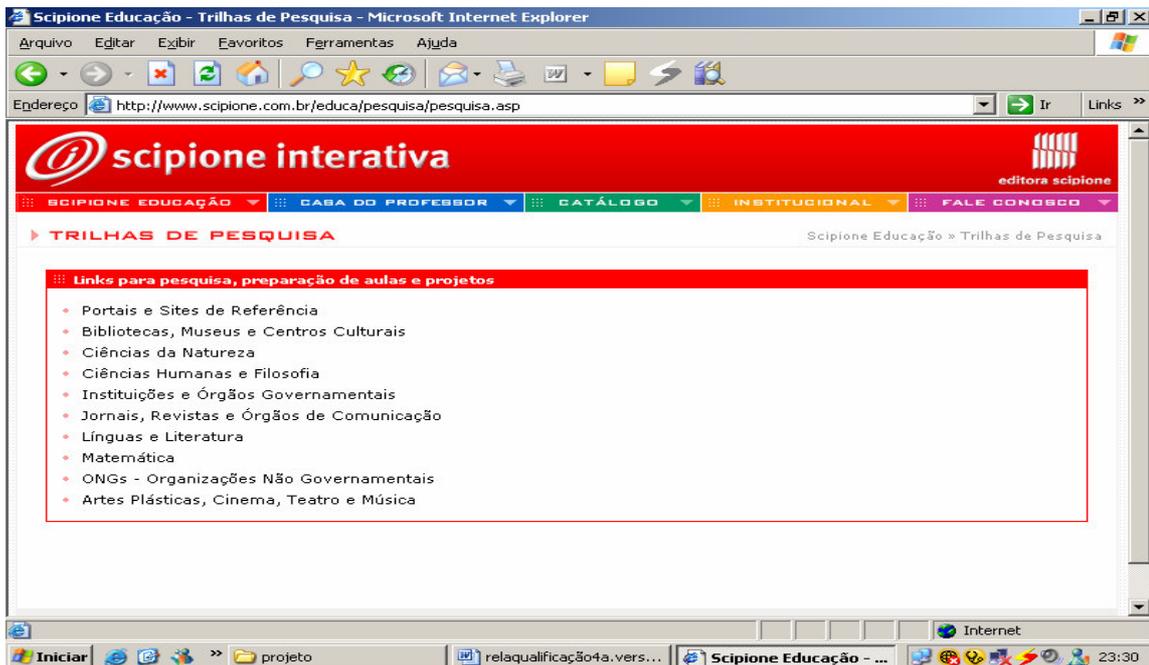


Figura 13: Tela que exemplifica o serviço Trilhas de pesquisa. Disponível em: <http://www.scipione.com.br>. Acesso em: jul 2005.

Vale ressaltar que nas informações coletadas com os responsáveis pelo *site* da editora, a preocupação maior na reformulação do *site* com a apresentação da Scipione Educação foi a de proporcionar ao internauta acesso em no máximo três cliques nas informações principais denominadas serviços. Além disso, visualmente as telas foram construídas com fundo branco, detalhes como fios, *box* e quadros em

vermelho, a cor da logomarca da empresa, e o preto no texto, numa fonte sem serifa<sup>7</sup>.

Outro ponto importante comentado pelos responsáveis pelo *site* da Scipione foi o tempo médio de permanência no mesmo, 11 minutos entre janeiro e abril de 2004, 50% maior do que no mesmo período de 2003.

Para os professores adotantes são oferecidos serviços diferenciados que complementam um trabalho batizado como Assessoria Pedagógica, a qual tem produtos do meio impresso (manuais do professor, *kits* pedagógicos, sugestões de projetos e avaliações que podem ser solicitados através da Internet com *login* e senha específicos); e produtos aqui denominados do meio não impresso, mas que não se caracterizam como mídias digitais, por exemplo, eventos, de vários formatos.

No espaço denominado Casa do Professor -, criado em 1989, teve sua primeira unidade, instalada na filial de São Paulo, inaugurada em fevereiro deste mesmo ano com o objetivo de recepcionar o professor durante o período de escolha dos livros a serem adotados no período do ano letivo. Nesta época não havia Internet e os professores compareciam em massa a esses locais para ter contato com a produção mais recente. Especialmente os professores da rede pública, visto que a rede particular sempre foi objeto de visita da equipe de vendedores ou divulgadores como é denominada no mercado editorial.

A comunicação visual deste espaço foi padronizada, sua marca foi registrada, os espaços internos eram ocupados com as produções do ano, identificadas com área e série em expositores também padronizados. Para realizar o atendimento ao público visitante, atendentes uniformizadas eram responsáveis pela indicação das obras ao professor e um sistema de fichas cadastrais dava o norte para que a decisão da doação ou não do exemplar do professor (exemplar gratuito). As atendentes, foi assumido o gênero feminino no exercício da recepção e atendimento ao público, representavam uma equipe de apoio importante à equipe de divulgadores, ou seja, elas faziam o atendimento interno e eles o atendimento externo.

Com esta estrutura inicial, ao longo dos 10 anos seguintes, todas as filiais e representantes passaram a ter este espaço, cuja normatização garantiu a padronização do espaço em qualquer lugar que fosse instalado. As Casas do

---

<sup>7</sup> Serifas são astes finais existentes em alguns tipos de letras frequentemente usada em textos impressos.

Professor chegaram a ser instaladas em 24 lugares diferentes, com uma média de duas profissionais na linha de frente, uniformizadas (verão e inverno), treinadas com frequência e com metas de venda a cumprir.

A partir de 1995, o cenário educacional sofreu grandes transformações com as compras governamentais de livros didáticos, um aumento no ingresso de empresas concorrentes em decorrência dos critérios de escolha e as mudanças da LDB – Lei de Diretrizes e Bases – a qual estabelece currículos escolares obrigatórias para as instituições privadas e públicas brasileiras.

É desta época a vocação da Scipione na prestação de serviços. Nesse sentido a reformulação no conjunto dos serviços prestados pelas Casas do Professor ganhou força na realização de eventos educacionais em suas instalações. Na principal instalação deste espaço, em São Paulo – Capital, foi inaugurado o Auditório H, onde por mais 11 anos aconteceram palestras, *workshops* e demais formatos de eventos.

Nas instruções de atendimento ao público desses eventos, as atendentes se demonstravam totalmente à disposição dos que ali estavam, inclusive em ações, que já naquela época eram identificadas como um ato de hospitalidade, como entreter os filhos dos professores com leituras infantis, enquanto seus pais se aplicavam nos eventos. E foi com base nessa ação que o Auditório H foi descontinuado e no mesmo espaço foi instalado a Hora do Encanto, espaço concebido para a recepção de escolares de até nove anos de idade, que tinham acesso à contadores de história e brincadeiras que estimulavam o hábito de leitura.

Em 2001, no entanto, este espaço foi desativado, as áreas de exposição diminuídas, substituídas pelos conteúdos do *website*, em função da Internet ter se revelado como uma mídia mais eficiente na divulgação e controle de doações de exemplares do professor.

### **3.3.2 O *website* das editoras concorrentes**

Eleitas como concorrentes pelas informações da Editora Scipione, as *homepages* dos *websites* das editoras: Ática, Moderna e FTD estarão sendo apresentados a fim de tornar possível algumas comparações, tendo a definição de hospitalidade virtual como pano de fundo.

Homepage da Editora Ática:

Ática Educacional - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.aticaeducacional.com.br/>

Mapa do site Mapa do site Ir Links

Identificação do usuário: Login:  Senha:  Esqueci minha senha OK

**ática educacional**

Notícias da educação: Ministérios têm dez dias para fechar projeto da reforma universitária

**ática net**

Complementos e Assessoria Pedagógica

Sala dos professores

Conteúdo

Atividades

Atualidades

- Científicas
- Geopolíticas

Biblioteca

Biografias

Busca

Cineclubes

Datas comemorativas

Datas históricas

Especiais Ática

**BUSCA**

26 de janeiro de 2006

Faça sua pesquisa aqui

OK Pesquisa avançada

**Didáticos 2006**

Lançamentos e Reformulações

**ática educacional**

**Atualidades**

**1 Os medicamentos são seguros?**

Saiba como são testados e monitorados os novos remédios.

↳ Leia mais

**2 IRA: adeus às armas**

O fim da luta armada na Irlanda foi anunciado pelo Exército Republicano Irlandês.

↳ Leia mais

**3 Como avaliar uma teoria científica**

A avaliação de uma teoria científica é um tema polêmico. Entenda por quê.

↳ Leia mais

**Winston Churchill**

O nome do ex-primeiro-ministro inglês, que morreu em 24 de janeiro de 1965, é sempre lembrado pela participação decisiva na Segunda Guerra Mundial.

**A origem de São Paulo**

O jesuíta José de Anchieta criou, em 25 de janeiro de 1554, o Colégio de São Paulo, fundando a vila que hoje é a capital paulista.

Internet

04:43

Figura 14: Tela principal da Editora Ática. Disponível em: <http://www.aticaeducacional.com.br>. Acesso em: 25 jan. 2006.

Homepage da Editora Moderna:

The screenshot shows the homepage of Editora Moderna in a Microsoft Internet Explorer browser window. The browser's address bar displays the URL <http://www.moderna.com.br/>. The page layout includes a top navigation bar with links for Home, Empresa, Catálogo, Endereços, Eventos, Notícias, Trabalhe conosco, and Contato. A search bar is located in the top right corner. The main content area is divided into several sections:

- LANÇAMENTOS**: A red banner at the top right.
- Destques**: A section highlighting the 20th anniversary of the **Mês do Professor** award, mentioning the book 'Livro da Moderna ganha Prêmio Nestlé de Literatura'.
- Formação de professores**: A pink banner for courses for teachers and school management.
- Idiomas**: A green banner for English and Spanish courses for higher education.
- Sistema UNO de Ensino**: A blue banner for didactic materials and educational services.
- Novas tecnologias**: A blue banner for educational portals, CDs, and audio-visual materials.
- Livros didáticos**: An orange banner for children's and middle school textbooks.
- Literatura**: An orange banner for romances, novels, and poetry.
- AVALIA**: A blue banner for educational assessment services.

The browser's taskbar at the bottom shows the 'Iniciar' button and several open applications, including Internet Explorer and a file explorer window.

Figura 15: Tela principal da Editora Moderna. Disponível em: <http://www.moderna.com.br>. Acesso em: 25 jan. 2006.

Homepage da Editora FTD:

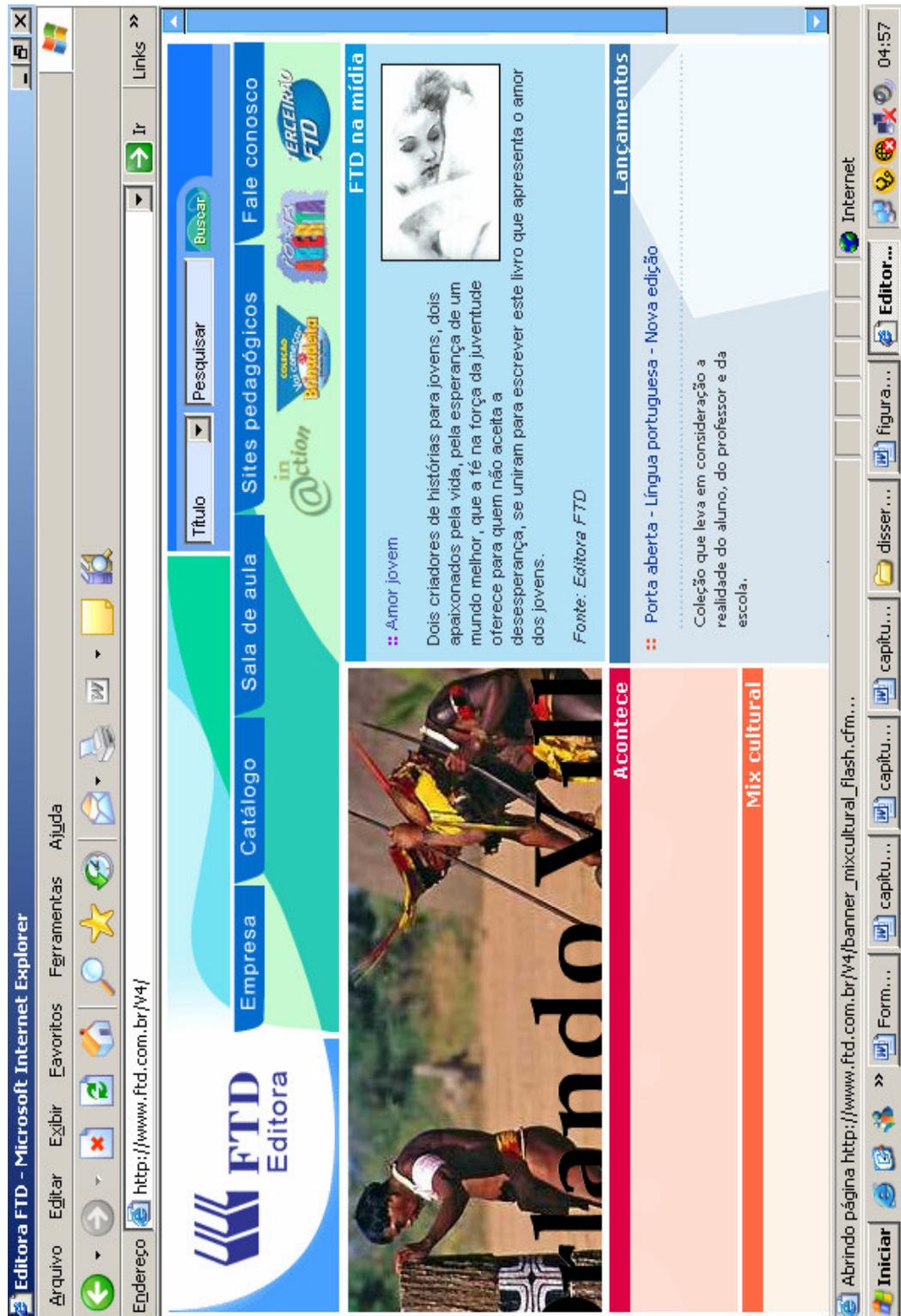


Figura 16: Tela principal da Editora FTD. Disponível em: <http://www.ftd.com.br>. Acesso em: 25 jan. 2006.

Retomando a definição de hospitalidade virtual -- **um estado potencial de relações de troca, em maior ou menor grau de intensidade, em maior ou menor grau de permanência, estabelecido entre acolhedor e acolhido, pensado, programado, organizado e planejado com o objetivo de encantar, cuidar, criar e manter uma relação assimétrica de desejos, interesses, necessidades e conveniências, intermediadas por uma mídia digital.** -- para tentar estabelecer parâmetros de comparação entre os websites estudados, no sentido de refletir sobre a ocorrência dessa hospitalidade, foi possível identificar as seguintes características como base de análise:

**Acessibilidade** (rapidez no carregamento da página);

**Distribuição das informações** em uma página;

**Design** (tipologia, cores e imagens);

**Navegabilidade** (seqüência dos *links* que levam a abertura de várias páginas que se sobrepõem umas as outras)

E determinar os seguintes conceitos:

**MB (muito bom);**

**B (bom);**

**R (ruim).**

Para se chegar a uma conclusão, foi necessário estabelecer que o maior número de MBs e nenhum R seriam as determinantes para o entendimento de um *site* com características de hospitalidade virtual.

Na análise com base nesse critério indicou que:

1. A Editora Ática é MB em Acessibilidade e Navegabilidade e B em Distribuição das informações e em Design.

2. A Editora Moderna é B em Distribuição das Informações e em Acessibilidade e R em Design e em Navegabilidade.

3. A Editora FTD é MB em Acessibilidade, B em Distribuição das Informações e em Navegabilidade e R em Design.

4. A Editora Scipione é MB é Acessibilidade, B em Distribuição das Informações, em Navegabilidade e em Design.

Assim, a Editora Ática apresenta um *website* com mais características da hospitalidade virtual do que as demais.

Os resultados da análise com variáveis, critérios e conclusão:

	<b>Acessibilidade</b>	<b>Distr. Informações</b>	<b>Design</b>	<b>Navegabilidade</b>
<b>Ática</b>	<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>MB</b>
<b>Moderna</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>R</b>
<b>FTD</b>	<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>B</b>
<b>Scipione</b>	<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>

Figura 17: Quadro dos resultados da análise dos websites com características da hospitalidade virtual

Outros aspectos poderiam ser relacionados com a hospitalidade virtual nesse segmento de editoras, eleitos à luz das relações públicas, da informação enquanto meio de comunicação e a valorização da mensagem por meio da qualidade textual. Além disso, a vocação do *website* enquanto prestação de serviços com a análise de conteúdos pedagógicos disponibilizados para professores e alunos ou ainda *links* para informações educacionais, salas de bate papos, artigos, agenda de eventos, notícias educacionais e áreas reservadas para acolhimento de críticas e sugestões.

Talvez com esses elementos pudesse ser construído um guia de atitudes e preocupações que nortearassem o planejamento e gestão de *websites* com a vantagem competitiva ou o diferencial da hospitalidade virtual.

## Considerações finais

O tempo é o século XXI. O cenário evidencia a tecnologia como vetor de ruidosas mudanças na condução e entendimento dos negócios e no comportamento do consumidor. Suas necessidades e desejos são preocupações e alvo dos questionamentos empresariais. Diariamente o mercado oferece diferentes opções de aquisição. Essa condição está levando as organizações a buscarem por diferenciais que as tornem competitivas dentro do seu segmento de atuação; que as tire do lugar comum e que as mantenham vivas.

A criação tecnológica mais expressiva dessa nova era consolidou-se como imbatível em termos de quebra de paradigmas de gestão de marketing. Recebeu o nome de Internet – *International Network* (rede mundial) e seu serviço mais conhecido foi denominado de *World Wide Web*. Com elas, a percepção de tempo vem se modificando, os conceitos sobre a importância da presença física para se estabelecer um relacionamento estão sendo questionados, as comunicações de marketing destacam-se pela interatividade. Enfim, os desafios de se estabelecer um valor nas relações com públicos de interesse de uma determinada empresa configuram-se como oportunidade ou ameaça, como sempre, mas a margem de erro tornou-se mais estreita e contundente nos danos.

É também nesse contexto que uma das mais antigas manifestações humanas que podem ocorrer entre duas pessoas, a hospitalidade, extrapola a área do turismo enquanto linha de pesquisa de um estudo científico. Como não poderia deixar de acontecer, depara-se com a Internet e a WWW e se transforma num instigante tema de reflexão.

Em um primeiro momento, ao iniciar os estudos sobre o tema escolhido, a hospitalidade virtual, não foi encontrada uma definição sobre essa forma de hospitalidade. Assim, na seqüência, os esforços concentraram-se no desenvolvimento de uma definição sobre a hospitalidade virtual, pois sem ela, não seria possível evoluir no projeto.

A primeira tentativa de elaboração de uma definição de hospitalidade virtual foi encontrada com base na decisão de interpretar separadamente os diversos referenciais teóricos sobre a hospitalidade e sobre o virtual. Porém, o esboço dessa definição lastreada por essas duas áreas do conhecimento sofreria solução de

continuidade se não observasse as definições de marketing e comunicação, por conta dos objetivos gerais do trabalho: estudar as características da hospitalidade virtual a fim de refletir conceitualmente sobre o assunto e suas implicações no planejamento e construção de *websites* de empresas do segmento editorial.

Outra decisão importante que contribuiu sobremaneira para a conclusão de uma significação precisa de hospitalidade virtual, vinculada aos objetivos do projeto, foi a adoção de uma visão sistêmica sobre o assunto compreendendo os elementos básicos de quaisquer princípios, atividades ou empreendimentos, ou seja, ela foi confeccionada a partir reflexão sobre sua natureza, seu objeto, seu meio e sua finalidade. A expressão desse pensamento preconiza que a natureza da hospitalidade virtual é a humana; seu objeto são as relações de troca entre acolhedor e acolhido; seu meio é o uso de uma mídia digital e sua finalidade é a possível comunhão de interesse entre as partes.

Transpassada a barreira da definição sobre hospitalidade virtual, a ponderação sobre seus efeitos num relacionamento entre empresa e cliente encaminhou os estudos para as comunicações de marketing, já que a Internet e a Web, pela imersão, envolvimento e interatividade que proporcionam, podem ser interpretadas como o meio e a mensagem no processo de comunicação, ou seja, o internauta pode sentir-se “dentro” do computador, conseqüentemente, ser um agente de mudanças ao conteúdo acessado, registrando em tempo real suas opiniões, apesar de estar distante fisicamente. Para a administração de marketing a interpretação deste acontecimento interfere e modifica as mensagens das comunicações.

A definição sobre hospitalidade virtual tornou-se o fio condutor para a escolha dos caminhos de abordagem dos assuntos que inevitavelmente passaram a ser acrescentados ao desenvolvimento dos capítulos, provocando com isso a sensação de que, em alguns pontos, as derivações formaram uma rede de sub-assuntos configurando-se como a configuração da própria Internet, onde o elo entre as conexões poderia ser uma face da hospitalidade virtual.

Em um segundo momento do trabalho, os recursos de *softwares* e *hardwares* passaram a ser objeto de discussão. A evolução técnica da Internet e da Web foram os argumentos para a indicação das mudanças no comportamento e nos hábitos dos usuários da Internet. A resposta a essa evolução, medida e avaliada por meio de pesquisas de mercado (apresentadas no capítulo 2), evidenciaram um internauta

disposto a usufruir dos benefícios das novas tecnologias, mas sem abrir mão da humanização do tratamento dado a eles.

Dessa forma, a inserção da hospitalidade virtual como preocupação empresarial na construção de *website*, compôs um terceiro momento de análises.

Os desafios de um negócio *on-line* abrangem todos os aspectos de uma administração. Do ponto de vista estratégico é imperativo para uma empresa, de qualquer ramo de atividade ou segmento de mercado, entrar na rede, estar na Internet nos tempos atuais. Essa constatação foi abordada num terceiro momento do trabalho, pensada sob o aspecto do relacionamento com o cliente.

O mercado editorial ganhou espaço nesse momento para contextualizar as análises centradas na construção e implementação de *websites*, identificados e classificados como institucionais, uma forma de apresentar uma missão, cultura e valores empresariais. Assim, esse mercado onde está inserida a Editora Scipione e seus concorrentes, foi analisado em volume e características e, principalmente, como os desafios impostos pelas novas tecnologias estão provocando nos gestores a adoção de novas formas de fazer seus negócios ou ainda de pensar diferentes maneiras de se relacionar com a sua cadeia produtiva.

Por ser um mercado tão complexo quanto outros, o livro enquanto seu produto principal vem sofrendo com as freqüentes discussões em torno dos suportes que lhe são mais convenientes, surgindo discussões setoriais sobre características de produto, preço e formas de consumo.

É no contexto dessas dúvidas que o planejamento e gestão de *websites* sob a ótica da hospitalidade virtual encaminham o trabalho para sua finalização, mas não encerram o assunto e aqui é possível abrir um parêntese: se for considerado os diversos temas de pesquisas que podem derivar do tema deste trabalho, a definição de hospitalidade virtual ora proposta e suas aplicações abre espaço para novas pesquisas sobre assunto que podem compor as mais diversas situações, inclusive, levando-se em consideração que a virtualização não se manifesta apenas no meio da Internet, mas sim em outras mídias, o leque de opções cresce em progressão geométrica.

A implementação de um *website* é o assunto que fecha e amarra o último capítulo do trabalho e apresenta considerações em torno da informação e do design, áreas escolhidas como possíveis formas de materialização dos conteúdos de um *website* que transmitam a hospitalidade virtual. Essas considerações levam a um

pensamento simples de um site cuja mensagem inicial venha a ser: olá, seja bem-vindo, pode entrar que a *home* é sua!

## Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. O poder canibal. São Paulo: **Folha de S. Paulo**. São Paulo, caderno Mais!, p. 07, 15 maio 2005.

\_\_\_\_\_ **Simulacros e simulação**. Portugal: Relógio d' Água, 1991.

BUBER, Martin. **Eu e tu**. Tradução Newton Aquiles Von Zuben. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Os domínios da hospitalidade**. In: BUENO, Marielys Siqueira e DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Orgs). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet** – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, Paul J. **Marketing** - criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DARKE, Jane; GURNEY, Craig. **Como alojar? gênero, hospitalidade e performance**. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alyson. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

FRIEDLEIN, Ashley. **Como gerenciar sites web de sucesso**. São Paulo: Campus, 2003.

GARATTONI, Bruno. 2006: ano-novo, internet nova. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, n.740, caderno Link, 02 jan. 2006.

GOTMAN, Anne. La question de l'hospitalité aujourd. In: **Communications**, n° 65, 1997.

GODBOUT, Jacques T. **O espírito da dádiva**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas Editora, 1999.

HEIM, Michael. **Virtual realism**. New York: Oxford University Press: 1998.

INTERNET residencial brasileira cresceu 12,4% durante o ano de 2005.

**Notícias IBOPE**, São Paulo, 18 jan. 2006. Disponível em:

<[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=Usabilidade&docid=FED3BFD4B72653FF83256EA000725E58](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=Usabilidade&docid=FED3BFD4B72653FF83256EA000725E58)>. Acesso em: 21 jan. 2006.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. A edição no novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1996.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e modernidade**. Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LAUAND, Luiz Jean. A gratidão inscrita na língua. **Língua Portuguesa**, São Paulo, ano 1, n. 2, 2005.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Org). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento humano na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996 e 2003.

\_\_\_\_\_. **Cybercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTAR, João Augusto Netto. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2002. Capítulo 4.

**PANORAMA EDITORIAL**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, ano 2, n. 15. Dez 2005-Jan. 2006.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro; Léo Christiano Editorial, 1977.

RADFAHRER, Luli. **Design/web/design**. São Paulo: Market Press, 2002.

SIGAUD, Lygia. As vicissitudes do “ensaio sobre o dom”. **Mana**. vol 5, p. 89-123, 1999.

WILLIAM, Alistair. **O consumo da hospitalidade: o que aprender do pós-modernismo?** In: BUENO, Marielys Siqueira e DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Orgs). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2004.

## Bibliografia

ATICA EDUCACIONAL. Disponível em: <<http://www.aticaeducacional.com.br>>. Acesso em: 21 jan 2006.

BAUDRILLARD, Jean. O poder canibal. São Paulo: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, caderno Mais!, p. 07, 15 maio 2005,

\_\_\_\_\_ **Simulacros e simulação**. Portugal: Relógio d' Água, 1991.

BRAGA-Fois Humberto. **Organizações turísticas**: uma discussão contemporânea sobre a virtualização. 2004. Monografia de conclusão de curso (Graduação em Turismo) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2004.

BUBER, Martin. **Eu e tu**. Tradução Newton Aquiles Von Zuben. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

CAMARGO, Luis Octávio de Lima. **Os domínios da hospitalidade**. In. BUENO, Marielys Siqueira e DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Orgs). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet** – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, Paul J. **Marketing** - criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001. Capítulo 12.

DARKE, Jane e GURNEY, Craig. **Como alojar? gênero, hospitalidade e performance**. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON. Em busca da hospitalidade – perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira. **Hospitalidade**: Cenários e oportunidades (Orgs). São Paulo: Thomson, 2004.

DENCKER, Ada. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998. Capítulos 4, 5 e 6.

DENCKER, Ada. **Pesquisa e interdisciplinaridade no ensino superior**. São Paulo: Aleph, 2003.

DIAS, Celia Maria de Moraes (Org). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

EDITORA FTD. Disponível em: <<http://www.ftd.com.br>> Acesso em: 25 jan. 2006.

EDITORA MODERNA. Disponível em: <<http://www.moderna.com.br>> . Acesso em: 25 jan. 2006.

EDITORA SCIPIONE (São Paulo-SP). Formação Continuada do Professor: Módulos 11 e 12. São Paulo: catálogo, 2004.

EDITORA SCIPIONE (São Paulo-SP). Projeto Formação Continuada do Professor: São Paulo: catálogo, 2004.

EDITORA SCIPIONE (São Paulo-SP). Formação Continuada do Professor. São Paulo: catálogo, 2003.

EUDES, Yves. Os marqueteiros da Web. São Paulo: **Folha de S. Paulo**, caderno Mais!, p. 10, 01 maio 2005.

GARATTONI, Bruno. 2006: ano-novo, internet nova. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, n.740, caderno Link, 02 jan. 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GO, Frank M. A globalização e os problemas educacionais do turismo emergente, In: THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo global**. São Paulo: Senac, 2002. p. 459-485.

GODBOUT, Jacques. Recevoir cest Donner. In: **Communication**, 65. Paris: Du Seuil, 1997.

GOTMAN, Anne. La question de l'hospitalité aujourd. In: **Communications**, n° 65, 1997.

HEIM, Michael. **Virtual realism**. New York: Oxford University Press: 1998.

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas, in KUNSCH, Margarida Maria K. (Org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 71/81.

FRANÇA, Ronaldo. Deixem meu PC em paz. São Paulo: **Veja**, 18 nov. 2004.

FRIEDLEIN, Ashley. **Como gerenciar sites web de sucesso**. São Paulo: Campus, 2003.

HAFNER, Katie. Queremos humanos, não máquinas. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, caderno Link, página L8. 10 jan. 2005

HOUAISS, Antonio. **Mínidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. A edição no novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações públicas e modernidade**. Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (Org). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

LAUAND, Luiz Jean. A gratidão inscrita na língua. **Língua Portuguesa**, São Paulo, ano 1, n. 2, 2005.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento humano na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

\_\_\_\_\_ **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996 e 2003.

\_\_\_\_\_ **Cybercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAIA, Marta Campos. PEREIRA, Susana C. F. e DISERIO, Luiz Carlos. **O turismo na economia digital: um estudo sobre os sites no Brasil**. Disponível em: < <http://www.estudosturisticos.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2003.

MELINDA, Davis. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MELO, Clayton. **Saber ampliado**. São Paulo: Comunicação empresarial. Ano 14, n° 53, 4° trimestre de 2004. ABERJE. P. 41.

MENESES, Ulpiano T. Bezzera de. A paisagem como fato cultural. In: YAZIGI Eduardo (Org.) **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 29-64.

MESSA, Eric Eroy. Sociólogo reflete sobre a revolução da web. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, caderno Informática, p. I2, 01 dez. 2003.

MATTAR, João Augusto Netto. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva. 2002. Capítulo 4.

OLSEN, Michael. **Pesquisas e teorias sobre hospitalidade**: uma revisão. In: MEDLIK, S. e LOCKWOOD, A. (Orgs.). Turismo e hospitalidade no século XXI. São Paulo: Manole, 2003. p. 97-108.

**PANORAMA EDITORIAL**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, ano 2, n. 15. Dez 2005-Jan. 2006.

PAOLUCCI, Luciana. **Análise heurística e definição de boas práticas para o portal oficial do turismo brasileiro**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro; Léo Christiano Editorial, 1977.

RAFFESTIN, Claude. Reinventer l' hospitalité. In: **Communication**, 65. Paris: Du Seuil, 1997.

RADFAHRER, Luli. **Design/web/design**. São Paulo: Market Press, 2002.

RAMOS, Silvana Pirillo. **Hospitalidade e migrações internacionais** – o bem receber e o ser bem recebido. São Paulo: Aleph, 2003.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Perspectivas do turismo no limiar do século XIX. In: **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 2001. p. 17-24.

ROLLI, Cláudia e FERNANDES, Fátima. País perde R\$ 84 bi por ano com pirataria. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, caderno Dinheiro, p. B1. 24 de abril de 2005.

RYBCZYNSKI, Witold. **Casa**. Pequena história de uma idéia. Rio de Janeiro: Record.

SIGAUD, Lygia. As vicissitudes do “ensaio sobre o dom”. **Mana**. Vol 5, p. 89-123. 1999.

SILVA, B.H. **Atividade física em educação física** – da disciplinarização ao prazer da expressão corporal. 2000. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina. 2000.

SCIPIONE INTERATIVA. Disponível em: <<http://www.scipione.com.br>>. Acesso em: 2004 e jul. 2005.

SIQUEIRA, Ethevaldo. Dez tendências da convergência digital. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, caderno B8, Economia, 23 jan. de 2005.

VALENTINI, Ude. Webdesinger é o artigo de luxo. Disponível em: <<http://www.nde@jppjournal.com.br>>. Acesso em: junho 2005.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**. São Paulo: Pioneira, 1ª Ed., 1999.

VIDA ON-LINE CRIA NOVAS OPÇÕES DE CARREIRA. **CDN** – Companhia de Notícias, São Paulo, 20 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.adnews.com>>. Acesso em: 20 jul. 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WILLIAM, Alistair. **O consumo da hospitalidade**: o que aprender do pós-modernismo? In: BUENO, Marielys Siqueira; DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Orgs). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2004.

## Glossário

*Acessibilidade* – rapidez no carregamento de uma página na internet.

*B2B* ou *Business-to-business* – transações de negócios entre empresas.

*B2C* ou *Business-to-consumer* – venda de produtos feita diretamente para o consumidor.

*Backup* – cópia de segurança de arquivos.

*Banner* - propaganda em forma de imagem gráfica apresentada na internet.

*Blogs* – páginas pessoais da Internet. Conhecido como “diários” on-line.

*Box* – caixa de texto.

*Branding* – imagem de marca. Nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação destes que têm a função de identificar uma empresa.

*Browser* – navegador.

*Buzz* – efeito de uma mensagem eletrônica negativa. Sinônimo de boca-a-boca.

*Byte* – unidade de informação.

*Cadeia de valor* – processo formado por atividades agregadoras de valor para a empresa, criando assim vantagens competitivas.

*CD* - Compact Disc. Disco de acrílico capaz de armazenar arquivos de som, imagem e texto.

*CRM* – customer relationship management. Gerenciamento das relações com o cliente.

*Cybercultura* – o universo cultural do “espaço virtual”.

*Cookies* – pequenos textos, geralmente de 1kb, colocados no disco rígido do computador do internauta que registra os sites visitados.

*Design gráfico* – programador visual.

*Download* – processo de transferir uma cópia de um arquivo disponível na rede.

*E-book* - livro digital.

E-commerce – comércio eletrônico. Processo de compra e venda pela internet.

E-mail – troca de mensagens eletrônicas por meio da internet, funcionando como um correio eletrônico.

E-mail marketing – troca de mensagens eletrônicas que visam compra e venda entre empresa e cliente.

E-marketing – marketing eletrônico. Ações de marketing intermediadas por uma mídia como a internet.

*Feedback* – opinião do cliente. Respostas das ações de comunicação da empresa.

GIF – graphics interchange format. Formato gráfico utilizado na internet.

*Hackers* – especialista em computação, programação e linguagem de informática. Usualmente é usado para definir os “invasores” da internet.

*Hardware* – qualquer equipamento eletrônico, como os computadores.

Hipertexto – matriz de textos potenciais e alguns deles só se realizarão sob o efeito da interação com o usuário.

*Homepage* – página de abertura de um site.

*Host* – qualquer computador interligado à rede.

*Hot site* ou *Sitelet* – página especial acessada a partir de um clique em um banner. Normalmente apresenta detalhes de uma promoção de vendas, sem deixar de comunicar informações sobre produto ou serviço.

HTML – hypertexto markup language. Permite que a uma palavra ou frase seja anexado um link para outra página ou documento arquivado no mesmo computador ou em qualquer outro computador na internet.

JPG – joint photographic experts group. Formato de arquivo de imagem usado na internet.

*Keyword banner* – palavra pré-definida usada como ferramenta de busca.

*Link* – a conexão entre duas páginas da internet.

*Login* – identificação do usuário na rede.

*Megabytes* – uma medida da internet.

Micromarketing – segmentação e delimitação de mercados de áreas restritas.

*Mix de comunicação* – várias e diferentes ações de comunicação usadas em conjunto.

*Navegabilidade* – seqüência dos links que levam a abertura de várias páginas que se sobrepõem umas as outras. “Viagem” virtual.

*Newsletter* eletrônico – notícias em formato de jornal enviado pela internet.

*On-line* – conectado à internet.

*Players* – parceiros de negócios.

*Personal computer* – computadores pessoais.

*Pop-Up* – janela independente e flutuante que abre quando o internauta visualiza uma determinada página em um site e se sobrepõe à tela do navegador.

*Point-Roll* – anúncios que permitem ao anunciante entregar mensagens múltiplas para usuários.

*Site* – uma organização em que computadores são instalados e operados.

*Software* – programa de computador. Fornece instruções para o computador atender aos comandos do usuário.

*Splash Page* – página especial que atrai a atenção dos internautas por um pequeno período de tempo, como uma promoção ou um guia para a página principal do site.

*Webdesigner* – programador visual de website ou da internet.

*Website* – conjunto de páginas eletrônicas de um endereço na internet.

*Webmails* – o mesmo que e-mail ou correio eletrônico.