

Ferramentas de comunicação online na hotelaria: um estudo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN

Online communications tools for hospitality industry: a study of companies associated with ABIH-RN

Luiz Henrique Lins Barbosa Júnior¹

Jefferson Oliveira da Silva²

Cibelle Batista Gondim³

Jammilly Mikaela Fagundes Brandão⁴

Resumo

Com o crescimento da Internet e o surgimento de um novo perfil de consumidor, veio a necessidade de investimentos em estratégias de marketing online com a finalidade de facilitar o contato permanente e interativo entre a empresa e o consumidor. Com base nessa nova perspectiva, este artigo buscou analisar as práticas de marketing de relacionamento online das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN por meio da identificação e comprovação da funcionalidade do uso das ferramentas de comunicação disponíveis atualmente no mercado virtual. Assim, com caráter exploratório e qualitativo, analisaram-se os *websites* dos 73 hotéis associados à ABIH-RN. Após isso, de acordo com os dados obtidos, comprovou-se que as empresas hoteleiras do Rio Grande do Norte ainda não percebem que a Internet pode desempenhar um grande papel nessa aproximação e gerar resultados inimagináveis quando utilizada eficientemente. Elas também apresentaram déficits quanto à utilização das ferramentas de comunicação.

Palavras-chave: Hotelaria. Marketing de relacionamento. Comunicação online.

Abstract

With the growth of Internet and the emergence of a new consumer profile, it has emerged the need for investment strategies in online marketing in order to facilitate ongoing and interactive contact between the company and the consumer. Based on this new perspective, this article seeks to analyze the marketing practices of online relationships made by hotel companies associated with ABIH-RN, by identifying and verifying the functionality of the utility of communication tools currently used in the virtual market. Thus with exploratory qualitative character, it was analyzed the websites of the 73 hotels associated with ABIH-RN. After that, according to the data obtained, it was shown that the hotel companies in Rio Grande do Norte still do not realize that the Internet can play a great role in this approach and can generate unimaginable results when used effectively. They also presented deficits related to the use of tools communication.

Key-Words: Hospitality. Relationship marketing. Online communication.

¹Bacharel em Hotelaria pela UFPB. E-mail: lhjr.ufpb@hotmail.com

²Doutorando em Administração pelo CEPEAD/UFGM, Mestre em Administração pelo PPGA/UFPB, Bacharel em Hotelaria/UFPB.

³Mestra em Administração pelo PPGA/UFPB, Bacharela em Turismo/UFPB.

⁴Mestra em Administração pelo PPGA /UFPB, Bacharela em Hotelaria/UFPB, Bacharela em Administração/UFPB.

Introdução

Destinos turísticos são cada vez mais conhecidos devido à evolução da rápida transmissão da informação, e com tal grau de facilidade de acesso informatizado aos mais diversos destinos e estabelecimentos hoteleiros surgem clientes cada vez mais exigentes. Por isso, há uma grande preocupação por parte dos empreendimentos hoteleiros de transformar clientes em hóspedes *habitués*, sabendo da dificuldade de conseguir novos consumidores de seus produtos e serviços e que é muito mais viável monetariamente manter os já existentes.

Conscientes disso, muitas empresas estão buscando manter a fidelidade dos atuais consumidores por meio de estratégias de marketing de relacionamento, estimulando sua preferência. Evans e Laskin (1994, p. 440) definem o marketing de relacionamento como “um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais e em perspectiva de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos”.

Um mecanismo importante que está à disposição do cliente é a Internet. Ferramentas de relacionamento *online* como redes sociais, *newsletter*, *chat online*, *e-mail*, *feed RSS* e fóruns *online*, dentre outros, se tornam meios de comunicação direta com o consumidor. E ao estreitarem esses laços, os hotéis passam a ter uma relação mais próxima com o cliente, desde a divulgação dos produtos e serviços oferecidos até a gestão do pós-venda.

Dessa maneira, ao discutir esta temática dentro do contexto turístico, tem-se o estado do Rio Grande do Norte, que está entre os dez mais visitados do país (recebe mais de dois milhões de turistas anualmente, e o número de estrangeiros só aumenta). Atualmente o turismo é a principal atividade econômica ali e a que mais gera emprego e renda, além de outras 54 atividades atreladas direta ou indiretamente ao seu desenvolvimento.

Para tanto, esta pesquisa teve como objetivo identificar os instrumentos utilizados, dentre os disponíveis atualmente, pelas empresas e seu funcionamento. Nessa perspectiva surge a seguinte problemática: *Que ferramentas de comunicação online para o marketing de relacionamento com os clientes são utilizadas pelas empresas hoteleiras associadas à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio Grande do Norte (ABIH-RN)?*

1 – Referencial teórico

1.1 – *E-marketing* na hotelaria

O crescimento da Internet como ferramenta de marketing tem progredido diariamente desde sua inserção. Ao longo da década atual, empresas de todos os setores da economia juntaram-se à comunidade de negócios *online* e adotaram-na nas atividades diárias. No contexto da hotelaria não foi diferente, e diversas organizações (especialmente hotéis) têm-na utilizado como meio de divulgação e comunicação. É evidente que muitas já estabeleceram a presença *online*. Entretanto, não é claro se a sua expansão está sendo acompanhada eficientemente.

De acordo com Salerno (2010), por determinado tempo a Internet foi vista como uma solução simples para os problemas de reservas dos hotéis, um meio barato e efetivo na venda de quartos. Mas o marketing *online* amadureceu, as ferramentas tecnológicas de busca evoluíram e as exigências de *design* para *sites* cresceram. Sendo assim, até *sites* simples têm que se adaptar. Afinal, um *site* precisa de tráfego/acesso para ser efetivo. O autor afirma que aqueles bem incrementados dão incríveis retornos com modestos investimentos, mas não sem esforço. Investir em *design*, identificações, *links* e textos propriamente escritos é a chave para um *site* produtivo. Vale ressaltar que não se trata de um catálogo *online*, mas sim de uma ferramenta interativa de venda.

Assim, levando em consideração que a hotelaria tem seu foco na oferta de serviços, essas empresas devem ter um perfil de cliente definido para tomar as decisões de marketing necessárias, desde o estudo de mercado e aquisição de clientes ao pós-venda. E a Internet pode ser muito útil nesse contexto. De acordo com Malagoli (S.d.),

através da própria web, é possível montar um banco de dados seletivo, especificando as características de cada segmento de consumidores em potencial. No processo de pré-venda, a posse de um banco de dados detalhado constitui um importante diferencial. Por meio deste *mailing*, deve-se então estruturar um plano de ação, direcionando cada mensagem ao seu devido receptor, elaborando materiais específicos para cada diferente perfil de usuário. Desta forma, o material enviado pelas empresas não se converte em spam – fonte número 1 de desagrado dos internautas – e o trabalho de conceber e enviar as mensagens não ocorre em vão.

Com o uso dessas poderosas ferramentas a empresa será capaz de identificar os visitantes que mais acessam seu *website*, bem como os que já são clientes e estão no banco de dados. Essa possibilidade constitui um alicerce fundamental para a fidelização do cliente,

permitindo gerar uma boa manutenção no processo de pós-venda, a fim de alcançar a satisfação dele e, conseqüentemente, obter mais lucro.

Como tem sido citado ao longo do trabalho, o consumidor está cada vez mais informado e interessado não somente na compra de um produto/serviço *online*, e sim na experiência. Ele deseja ter as necessidades supridas, mas também ser notado. Para que essa interação empresa-consumidor possa ocorrer, são necessários meios de comunicação reais e atualizados. As redes sociais, por exemplo, são consideradas eficazes quando eficientemente utilizadas como fonte de informações. Além disso, funcionam como canais de comunicação com o consumidor, não requerem grandes investimentos, e servem também como forma de interação de consumidores entre si, o que pode ser positivo ou não para a empresa. De acordo com Cavalinni (2009, p. 74),

nas redes sociais, a força é do grupo, como em um enxame de abelhas. Uma picada pode doer, mas o maior risco é da picada chamar a atenção de outras abelhas. Um comentário pode gerar uma reação em cadeia que represente a mesma força de um grande veículo. E mais, pode chamar também a atenção dos grandes veículos.

É nessa perspectiva, então, que são abordadas a seguir as ferramentas de comunicação *online* para a otimização do marketing de relacionamento na hotelaria.

1.2 – Ferramentas de comunicação *online* na hotelaria

Com o intuito de prover informação atualizada e manter um relacionamento com os clientes, as organizações têm investido cada vez mais em novos meios de comunicação. A Internet é um canal capaz de fazer essa ponte e com custos relativamente baixos. Várias ferramentas *online* têm sido criadas ao longo do tempo com a finalidade conectar pessoas.

Desse modo, empresas ao redor do mundo têm se apropriado desse canal como um de seus principais instrumentos de marketing de relacionamento, utilizando-se de formas variadas de comunicação *online* que permitem a troca imediata de informações com qualquer pessoa em qualquer lugar do planeta. Não apenas possibilita alavancar a estratégia de marketing individualizado (marketing um-a-um), mas também a comunicação de um-para-muitos e de muitos-para-muitos (AMOR, 2000).

Segundo Reichheld e Schefter (2000), a atual geração de ferramentas de Tecnologia de Informação (TI) pode dar subsídio às empresas com instrumentos essenciais para um eficiente atendimento ao cliente no ambiente *online*. A apresentação de um bom *site* é o mínimo que todas atualmente precisam ter, pois sem presença *online* pode-se considerar que elas não

existem para o mundo. *Sites* são os endereços eletrônicos que o consumidor pode visitar e obter informações sobre localização, preços, serviços, acomodações (no caso da hotelaria) e entretenimento. Podem também tornar disponíveis informações do ambiente em que se inserem como atrativos turísticos, cultura local e opções de lazer.

De acordo com AMOR (2000), o *design* do *website* é muito importante, pois é a primeira coisa que os clientes irão visualizar da empresa. Desse modo, tanto em seus perfis *online* quanto em seus *sites*, o conteúdo deve ser imprescindivelmente atualizado e aumentado para que seja possível ao usuário voltar outras vezes à procura de novas informações e novidades. Várias são as ferramentas de comunicação *online* disponíveis para o relacionamento empresa-consumidor na hotelaria. Dentre as citadas por Gaspar, Santos, Polo e Polo (2009), as mais importantes e utilizadas atualmente são:

1. *E-mail*: correio eletrônico que permite aos usuários o envio e o recebimento de mensagens de texto com a possibilidade de anexar qualquer tipo de arquivo;
2. *Chat instantâneo*: ferramenta de atendimento *online* por meio de envio e recebimento de mensagens em tempo real, também conhecido como *instant messaging*;
3. *Auto serviço*: ferramenta que permite que o próprio usuário consiga as informações procuradas no *site* da empresa (reservas *online*);
4. *Personalização do site*: possibilita que o usuário personalize o *site* com as principais funções usadas por ele, organizando-as no *design* desejado;
5. *Mapa do site*: representação gráfica da estrutura do *site* cuja finalidade é mostrar o conteúdo com mais simplicidade;
6. *Facebook*: criado em 2006 para inicialmente interconectar universitários nos EUA, atualmente é um dos *sites* de relacionamento mais populares em todo o mundo;
7. *Link de troca de idioma*: possibilidade de visualização do *site* em outros idiomas;
8. *Twitter*: é uma rede de informação em tempo real composto por pequenas explosões de informação chamadas *tweets* compartilhadas pelos usuários em seus perfis (TWITTER, S.d.);
9. *YouTube*: fundado em 2005 com o intuito de criar um software que facilitasse a troca de vídeos pela Internet, o serviço ganhou o mundo e atualmente é o líder no compartilhamento de vídeos *online* (G1, 2006);

10. *E-newsletter*: *E-mails* frequentes e automáticos que têm a finalidade de oferecer informações atualizadas da empresa para o cliente;
11. *Feed RSS*: o *Really Simple Syndication* é um formato padronizado mundialmente que funciona sob a linguagem XML (*Extensible Markup Language*) para compartilhar conteúdo na *web*. Para a leitura do conteúdo é necessário um programa conhecido como *feed reader* ou agregador (OLHAR DIGITAL, 2013);
12. *Instagram*: rede social gratuita para compartilhamento de imagens por meio do uso de *smartphones*;
13. *Mural de comentários*: espaço para clientes registrarem opiniões sobre suas estadias, sugestões, elogios e críticas;
14. *Fórum de discussão*: espaço *online* específico para a troca de ideias. Os próprios usuários dão opiniões, questionam e respondem;
15. *Flickr*: *site* para hospedagem e compartilhamento de imagens fotográficas e outros tipos de material em alta qualidade e gratuitamente;
16. *LinkedIn*: tem por objetivo conectar pessoas da classe trabalhadora, encontrar oportunidades profissionais, de negócios e novos empreendimentos.

Como citado anteriormente, tais ferramentas encurtam as barreiras entre empresa e consumidor, tornando a comunicação cada vez mais frequente e eficaz. Algumas delas não são tão utilizadas ainda no ambiente de negócios, mas há organizações na busca pela inovação e por uma proximidade ainda maior com seus clientes que já usam mídias sociais tais como *YouTube*, *Instagram* e *Flickr* como vitrines virtuais de seus produtos e serviços, ideias sociais e outras finalidades. Cabe às empresas, então, adaptarem-se ao novo padrão de mercado e administrar bem esses recursos para que não gerem repercussão negativa, mas consigam cada vez mais visibilidade e sucesso no mundo virtual, o que refletirá em êxito nos negócios.

2 – Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida com base em um material previamente elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, mas também de matérias impressas e *online*, *websites* e *blogs*, tendo em vista que a temática é de caráter recente e com poucos estudos científicos publicados.

Para coletar os dados se fez necessário optar pela pesquisa de campo *online*, por meio da análise dos *sites* dos hotéis, a fim de identificar que ferramentas de comunicação para o

marketing de relacionamento *online* estão sendo utilizadas. Diante da abordagem da pesquisa, o método utilizado foi qualitativo; de acordo com Lakatos e Marconi (2006, p. 269),

a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

Tal método analisou o uso das mídias digitais, bem como de redes sociais explicitados no estudo. Assim, o universo adotado abrangeu todos os atuais empreendimentos hoteleiros associados à ABIH-RN, e a coleta de dados consistiu na análise dos *sites* desses empreendimentos para verificar a existência das ferramentas de comunicação *online*. Sendo assim, as ferramentas disponíveis – *Facebook*, *Twitter*, *e-mail*, auto serviço, *link* de troca de idioma, *YouTube*, *chat* instantâneo, *e-newsletter*, mapa do *site*, *feed RSS*, *Instagram*, mural de comentários, fórum de discussão, *Flickr*, *LinkedIn* e personalização do *site* foram avaliadas quanto à sua funcionalidade.

Nessa etapa recorreu-se a um formulário (com uma tabela estruturada) para preenchimento pelo próprio pesquisador. Consideraram-se as opções de funcionalidade como “possui” (P), “possui, mas não funciona” (PN) e “não possui” (N) com o objetivo de comprovar se a ferramenta, mesmo estando disponível no *site*, funcionava e se a utilização por parte do consumidor seria possível.

Em outra coleta mais aprofundada foi realizada uma análise da utilização do *Facebook* e do *Twitter* como ferramentas de comunicação entre as empresas que dispunham desse serviço. Consideraram-se como finalidades de seu uso: a divulgação, incluindo ofertas, pacotes e promoções; as atividades culturais, como concursos, notícias e atualidades, entre outros; e a divulgação do destino turístico onde o empreendimento de hospedagem se insere (*concierge online*).

O tratamento da primeira parte da pesquisa se deu por meio de estatística simples, organizando as informações em uma tabela para melhor visualização dos dados tanto com relação à frequência quanto ao percentual. Para cada ferramenta em questão foram elaboradas tabelas com as respectivas frequências e porcentagens de cada ponto e em seguida discutiram-se os dados. Neste estudo optou-se por apresentar os resultados de maneira cursiva, ou seja, sem tabelas.

Já no tocante à identificação do conteúdo dos perfis do *Facebook* e do *Twitter* das empresas, se recorreu também a tabelas para a exposição da frequência do uso de cada

ferramenta e o valor percentual correspondente. Além disso, pontuaram-se e comentaram-se algumas informações mais peculiares encontradas. Tais dados foram apresentados e discutidos tendo como base a bibliografia disponível da área.

3 – Análise do uso das ferramentas de comunicação *online* nos sites

3.1 – Facebook

Na análise dos *sites* das empresas, observou-se que apenas 36 (de um total de 73) disponibilizam *link*¹ em funcionalidade para um perfil no *Facebook*, o que representa 49,3%. Isso pode ser considerado um ponto negativo para as empresas na época em que nos encontramos. Além disso, três dos 73 hotéis pesquisados possuem o *link*, mas ele não funciona, o que constitui um fator ainda mais negativo do que não possuir, pois quando se disponibiliza algum serviço, espera-se que este funcione, caso contrário pode gerar transtornos e insatisfação por parte do consumidor.

Todas as empresas com perfil no *Facebook* usavam as páginas para auto divulgação, o que é muito comum já que esse é o principal foco nesse tipo de ferramenta. Em relação à divulgação do destino turístico (*concierge*), apenas 20 hotéis o faziam, o que é um dado negativo, tendo em vista a importância do enriquecimento do turismo local para melhorar sua imagem, pois isso pode refletir muito na receita da empresa, já que a procura pelos serviços locais, incluindo os da empresa, será maior.

Para o compartilhamento de ideias e de conteúdos variados (cultura) foi identificado que 47,2% das empresas usam o *Facebook*. Trata-se de um ponto positivo para aquelas que empregam essa funcionalidade, mas não chega a ser um ponto negativo para as demais, já que não é algo tão relevante para o sucesso da empresa.

3.2 – Twitter

Os resultados obtidos pela pesquisa referentes à utilização do *Twitter* como meio de comunicação com os consumidores apontaram que somente 30 empresas recorrem à ferramenta, o que equivale a 41,1% do total. É um dado que pode ser considerado negativo para a região, tendo em vista que, assim como o *Facebook*, o *Twitter* é uma rede social já muito utilizada e muito popular.

¹ Um código ou instrução que conecta a uma parte de um programa, um website etc. para outra.

Igualmente ao *Facebook*, identificou-se que o link do *Twitter* nas *homepages* dos *sites* não funcionava; isso ocorreu em cinco *sites*, o que equivale a 6,8% da amostra. Quanto à auto divulgação, todos os hotéis com conta no *Twitter* o faziam. Na divulgação do destino turístico (*concierge*), somente 16 se apropriavam da ferramenta para tal fim, o que representa 53,3% das empresas. Apesar de ser um dado negativo, é um fato comum, pois o *Twitter* é uma rede que funciona com o compartilhamento de pequenos textos, impossibilitando empresas de transmitirem certas informações e fotos (o que pode ser feito pelo *twitpic*²).

3.3 – E-mail

A pesquisa teve como foco identificar se os *sites* das empresas disponibilizavam o *e-mail* como meio de comunicação aos consumidores. Desse modo, pode-se perceber que todas as empresas possuem essa ferramenta, ou seja, em 100% dos *sites* dos hotéis há endereços de *e-mail* para contato; dentre eles os mais comuns são os de setores como reservas, recepção, comercial e gerência geral.

3.4 – Auto serviço

Essa ferramenta, como explanado na revisão teórica, diz respeito à disponibilização de informações, produtos e serviços e seus atributos, fotos, tarifas, reservas *online* e pagamento eletrônico na *homepage* das empresas hoteleiras. Trata-se de um mecanismo comum e básico para qualquer *website*, já que este é um canal de divulgação *online*. Assim, em 100% dos *sites* foram encontradas informações básicas como tipos de apartamento, serviços e preços. Já reserva *online* ainda não está disponível em três hotéis.

3.5 – Link para mudança de idioma

No que se refere à utilização de *links* para troca de idioma nos *sites*, 45 hotéis possuíam tal recurso, ou seja, 61,6% das empresas. Por outro lado, 35,7% dos *sites* não dispunham da ferramenta, e 2,7% possuíam, mas ela não funcionava ao ser acionada.

É visível que o segmento hoteleiro da região precisa se adequar mais ao mercado atual, pois os que não seguem as tendências de marketing e comunicação com foco no público

² *Website* que permite que os usuários facilmente postem figuras do *Twitter*, *microblogging* e serviço de mídia social.

estrangeiro não estão sendo eficientes e deixarão de atender a uma demanda que tem crescido cada vez mais no país. Faz-se necessário o investimento em novos meios de atendimento às demandas dos consumidores como um todo, para que a empresa possa ter destaque e atrair o interesse de todos os tipos de turistas.

Dos 45 hotéis que possuíam *link* para tradução, em 93,3% deles a ferramenta era voltada para a língua inglesa, o que é um dado absolutamente comum tendo em vista que se trata do atual idioma dos negócios no mundo. Mas, ante o tamanho de todo o universo pesquisado, pode-se considerar o resultado negativo, diante da globalização do idioma.

No tocante a língua espanhola, 64,4% das empresas usavam *link* de tradução. Além do inglês e do espanhol, outros idiomas como francês, alemão, italiano e catalão foram identificados, em uma escala menor. Os hotéis que possuem esses recursos certamente estão preocupados em atender bem os clientes atuais e os clientes em potencial, mostrando-se a frente de outros no que se refere à qualidade na oferta de informações.

3.6 – *YouTube*

Na utilização do *YouTube* como meio de comunicação com o público, chamou a atenção o índice de empresas que não dispõem dessa ferramenta: 82,2% do universo pesquisado. O *YouTube* é um *site* que tem como foco o armazenamento e compartilhamento de vídeos e tem sido muito utilizado por empresas para o marketing, pois nele se divulgam conceitos, ideias, produtos e serviços etc. O que a pesquisa mostra é classificado como negativo, e verifica-se que os hotéis do Rio Grande do Norte ainda não aderiram a novos meios de divulgação *online* como esse.

3.7 – *Chat instantâneo*

O uso do *chat* instantâneo ainda não é muito abrangente entre as empresas hoteleiras pesquisadas: somente 11 possuem o serviço em funcionamento no momento, o que remete a um percentual de 15,1% do total.

Identificou-se que a maioria dos hotéis que utilizam a ferramenta se restringe normalmente ao horário comercial, e após esse período o consumidor pode deixar os dados para contato posterior. Apenas 6,8% do universo pesquisado disponibilizava o *link* para *chat* instantâneo, mas ele não estava em funcionamento. Esse é um fator altamente negativo, pois se a empresa não dispõe dos serviços, é aconselhável que não o divulgue, pois pode levar ao

descontentamento por parte do cliente e refletir negativamente no desejo de compra com ela.

3.8 – *E-newsletter*

Essa ferramenta consiste no envio de boletins *online* por *e-mail* para clientes cadastrados, com oferecimento de promoções, pacotes e informações em geral. Foi identificado que somente 38,4% das empresas a utilizam.

No caso desse recurso de comunicação, os hotéis devem manter-se éticos e íntegros em compartilhar seu conteúdo somente com os clientes que se cadastram e aceitam o recebimento de tal conteúdo, evitando enviar os boletins a internautas que não manifestaram interesse pelo material. Essa prática é considerada *spam*, gera desconforto ao destinatário e pode provocar uma imagem negativa para a empresa.

Devido ao pouco tempo de coleta de dados e ao número de variáveis a serem identificadas e analisadas, a ferramenta não foi testada. Apenas verificou-se a existência de formulários eletrônicos disponibilizados nas *homepages* das empresas pesquisadas, que permitem aos clientes se cadastrarem, e optarem por autorizar (ou não) as empresas a enviarem informações para o e-mail cadastrado.

3.9 – Mapa do *site*

Essa ferramenta tem por finalidade facilitar a busca por informações dentro da *homepage* da empresa, apresentando em tópicos e subtópicos todo o conteúdo disponível no *site*. Diante do fato de que 93,2% do universo pesquisado não recorre a esse recurso – somente 6,8% o utiliza –, essa minoria que tem o mapa mostra preocupação com a mobilidade dos clientes e investe em *design* gráfico.

3.10 – *Feed RSS*

Como descrito na revisão teórica, o *feed RSS* tem o objetivo de oferecer informação em tempo real de um canal específico. Muitas empresas o têm utilizado com o intuito de manter clientes inteirados das atividades mais recentes, negócios, parcerias e serviços. Apesar de ainda não muito comum no meio hoteleiro brasileiro, já se destaca em grandes redes e marcas.

No levantamento feito para esta pesquisa só foi possível identificar essa ferramenta em

uma empresa, o que confirma que esta se mantém atualizada e busca ter maior aproximação com os clientes, deixando-os sempre informados. As demais precisam estar atentas às novas ferramentas de comunicação no mercado e investir na atualização delas, para que, dessa forma, tenham mais condições de chamar a atenção dos consumidores, o que consequentemente será uma vantagem e terá um reflexo positivo nas vendas.

3.11 – *Instagram*

De acordo com os dados coletados, somente quatro hotéis do universo pesquisado utilizam o *Instagram* como ferramenta de comunicação com os clientes, o que representa 5,5% de todas as empresas. É um número consideravelmente baixo em relação à quantidade de empresas que não recorrem a ele (94,5%), mas para a realidade da região não é incomum, já que esse não é um recurso tão popular ainda para a divulgação *online* por parte das organizações.

Nos perfis *online* dessas empresas pôde-se identificar que o principal objetivo dessa ferramenta é a divulgação da marca e seus produtos e serviços. Utilizam-na para o compartilhamento de fotos da estrutura da empresa, de momentos de lazer de outros clientes durante suas estadias e até mesmo das belezas da região. Vale ressaltar que o *Instagram* é uma rede social que funciona como um álbum fotográfico virtual e que permite o compartilhamento com qualquer usuário. É possível ainda que tais usuários “sigam” o perfil, marquem a opção “gostei” das fotos e as comentem.

3.12 – Mural de comentários

Somente 16 empresas utilizam esse recurso, o que mostra baixa preocupação com a opinião dos clientes. Dar a voz a eles é necessário, e mais importante ainda é estar sempre disposto a responder e a dar assistência, pois, por mais que determinada experiência não tenha sido satisfatória para um cliente, este poderá repensar a imagem da marca e até mudar de opinião – e possivelmente voltará ao hotel – quando a empresa se mostra preocupada com o bem-estar dele.

Em relação aos hotéis que não recorrem a esse serviço, trata-se de um ponto negativo, mas pode não ser um fator tão decisivo por parte dos clientes, pois há diversos meios de conseguir as opiniões de outros internautas, como o *TripAdvisor*, sites de agências de turismo e fóruns de discussão. Mas é muito mais bem vista pelo cliente a situação em que a empresa

mostra essa preocupação em ouvir a opinião dele e está disposta a resolver ou compensar possíveis mal-estares.

3.13 – Fórum de discussão

Em nenhum dos *sites* das empresas pesquisadas o fórum de discussão foi identificado, ou seja, teve índice de frequência zero. Apesar de ser uma ferramenta interessante para o hotel, o resultado não é incomum, já que existem outros *sites* independentes que dispõem de espaço para consumidores expressarem opiniões sobre os mais diversos produtos e serviços do mercado e também verificar as opiniões de outros consumidores.

3.14 – Flickr

O *Flickr* ainda não é popular entre os hotéis da região, tendo em vista que apenas 9,6% do universo pesquisado possui essa ferramenta disponível e em funcionamento em seus *sites*. Ainda pôde ser identificado que nos *sites* de duas empresas a ferramenta não funcionava, o que passa uma imagem ainda menos interessante do que não possuir o recurso. Trata-se de um fato que pode gerar uma impressão negativa da empresa pelo consumidor; como já dito, caso ela não disponha de tal ferramenta, é mais indicado que esta não esteja disponível para acesso em sua *homepage*.

3.15 – LinkedIn

Apesar de essa rede de relacionamento já ser bem difundida, no que diz respeito aos resultados da pesquisa pôde-se verificar que ainda não é muito conhecida ou utilizada pela rede hoteleira da região pesquisada: somente recorria a ela, o que corresponde a 1,4% da amostra. Tendo em vista que hotéis também possuem clientes corporativos e que aumentar a *network* é algo que todo empreendedor tem interesse, a ferramenta pode ajudar a identificar potenciais clientes que têm esse perfil.

Considerações finais

Este trabalho buscou avaliar a utilização de algumas ferramentas de comunicação para o marketing de relacionamento com o consumidor, a partir da análise dos *websites* das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN. Assim, identificou-se que duas ferramentas (o e-

mail e o auto serviço) estão presentes e são utilizadas em todos os hotéis, o que mostra que eles se preocupam em respaldar o consumidor com dados importantes sobre seus produtos e serviços visando à melhor decisão de compra, e disponibilizam um meio de comunicação para oferta de mais informações e a concretização da compra.

Vale ressaltar ainda que todas as empresas possuíam um *website* em funcionamento, mas alguns destes demonstravam falta de investimento em *design* gráfico, com *sites* pouco atrativos e interativos. Esse é um aspecto que pode ter influência negativamente na perspectiva do consumidor e acarretar a desistência pela escolha do consumo de seus produtos e serviços.

No tocante ao *Facebook* e ao *Twitter*, os dados levantados deixam em evidência a falta de conscientização por parte das empresas de que essas são ferramentas que podem aproximá-las de seus clientes em níveis jamais vistos na história do marketing. Os índices são considerados muito baixos e revelam que os hotéis não estão dando a atenção devida a esses recursos cada vez mais relevantes para a oferta de um serviço de qualidade e excelência.

Concluiu-se, portanto, que as empresas associadas à ABIH-RN, apesar de garantirem presença *online*, ainda precisam se adaptar ao novo modelo de mercado e investir mais no uso de novas tecnologias para sua divulgação *online*, com o intuito de estreitar a comunicação com clientes por meio de políticas de marketing de relacionamento.

Uma das limitações encontradas neste trabalho refere-se à especificidade das análises, ou seja, os resultados não são generalizáveis. Além disso, como se trata de uma pesquisa sobre ferramentas *online*, ela tem forte possibilidade de se tornar obsoleta em menos tempo, se comparada a estudos de outra natureza. Desse modo, sugerem-se para futuras produções científicas novas pesquisas e em estados diferentes, bem como uma análise mais aprofundada das ferramentas *online*, com o objetivo de verificar a abordagem de cada empresa, os tipos de conteúdo, a frequência do uso e a importância dada a elas pelo operador de marketing.

Referências

AMOR, D. A (r)evolução do e-business. São Paulo: Makron Books, 2000.

CAVALLINI, R. **Onipresente**: comunicação: de onde viemos e para onde vamos. 1ª ed. São Paulo: Editora Fina Flor, 2009.

CONHEÇA a história do site de vídeos YouTube. **G1**, São Paulo, 10 out. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. The relationship marketing process: a conceptualization and application. **Industrial Marketing Management**, v. 23, p. 440-452, dec. 1994.

GASPAR, M. A.; SANTOS, S. A.; POLO, E. F.; POLO, F. L. F. Aquisição de vantagem competitiva por diferenciação: um estudo do atendimento virtual praticado em hotéis resort no Brasil. In: **Anais do VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. **Turismo**: mais de 2 milhões de turistas por ano. Disponível em: <<http://www.rn.gov.br/conheca-o-rn/turismo/>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, R. V. **Marketing digital em redes sociais para pequenas empresas**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.fateczl.edu.br/cariboost_files/Renan_20Vieira_20Lima.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2013.

LINKEDIN. **A maior rede profissional do mundo**: 225 milhões de usuários. Disponível em: <http://br.Linkedin.com/static?key=what_is_Linkedin&trk=hb_what>. Acesso em: 28 jun. 2013.

MALAGOLI, C. O e-marketing e a fidelização. **Negócios da Comunicação**, [S.d.]. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/0/artigo201525-1.asp>>. Acesso em: 26 jun. 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marketing de destinos turísticos**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2013.

OLHAR DIGITAL. **RSS. UOL**. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/rss/>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty. **Harvard Business Review**. Boston, v. 78, n. 4, p. 105-113, jul.-aug. 2000.

SALERNO, N. Four basic hotel electronic marketing tools to use in 2011. **Hospitality Net**, Industry News, 15 dec. 2010. Disponível em: <<http://www.hospitalitynet.org/news/4049483.html>>. Acesso em: 26 jun. 2013.

TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: 26 jun. 2013.