

## FACILIDADES E DIFICULDADES COM O USO DE *E-MAILS* PELOS HOTÉIS DA SERRA GAÚCHA

### **Mirian Oliveira**

Av. Ipiranga, 6681 / prédio 50 sala 1105  
CEP: 90619-900 Porto Alegre/RS Brasil  
Fone: (51) 3320-3524  
E-mail: [miriano@pucrs.br](mailto:miriano@pucrs.br)

### **Leonardo Rocha de Oliveira**

Av. Ipiranga, 6681 / prédio 50 sala 1105  
CEP: 90619-900 Porto Alegre/RS Brasil  
Fone: (51) 3320-3524 ramal 28  
E-mail: [leorochoa@pucrs.br](mailto:leorochoa@pucrs.br)

### **Elisabeth Ávila Abdala**

Av. Ipiranga, 6681 / prédio 50 sala 1105  
CEP: 90619-900 Porto Alegre/RS Brasil  
Fone: (51) 3320-3524  
E-mail: [eabdala@pucrs.br](mailto:eabdala@pucrs.br)

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS  
Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia – FACE  
CEP: 90619-900 Porto Alegre/RS Brasil

### **RESUMO**

O *e-mail* é uma das mais populares ferramentas da Internet para comunicação, é rápida, fácil de utilizar, confiável e de baixo custo para os usuários. Ele permite a interação da organização com seus clientes, parceiros, fornecedores e colaboradores. No entanto, é necessário que as organizações observem alguns aspectos como, por exemplo, respondam às mensagens rapidamente, de forma completa, educada e personalizada. O objetivo desta pesquisa foi identificar o comportamento de resposta dos locais de hospedagem da serra gaúcha às perguntas do consumidor final realizadas através do *e-mail*, focando no consumidor individual (*business-to-consumer*). O método de pesquisa adotado foi o descritivo, e os dados foram coletados em 116 locais de hospedagem da serra gaúcha através do envio de uma mensagem. Os principais resultados obtidos foram: baixa taxa de retorno das mensagens em um dia (56,0%), pouca qualidade das mensagens pela informalidade, não identificação do respondente, não identificação do local de hospedagem e outras formas de contato, problemas na redação, não respostas às perguntas, entre outros. Desta forma, esta pesquisa questiona se o

*e-mail*, como ferramenta de comunicação, está realmente contribuindo favoravelmente no relacionamento dos locais de hospedagem da serra gaúcha com seus potenciais hóspedes ou dificultando o mesmo.

**Palavras-chave:** *e-mail*; local de hospedagem; comunicação; serra gaúcha; hóspede.

#### **ABSTRACT**

The exchanging of electronic messages is the most popular Internet tool for communication. It is fast, easy to use, reliable and with low cost for users. It goes beyond personal communication, allowing worldwide interaction between organizations and their customers, partners, suppliers and stakeholders. However, it is necessary for organizations to consider aspects such as answering time, information contents, and respecting cultural and social issues. The Internet growth has created new opportunities and challenges for the lodging sector. This work evaluates the use of e-mails by the lodging sector at the southernmost state of Brazil (Rio Grande do Sul). Messages simulating a customer interested in accommodation have been sent to different hotels' categories and the answers have been evaluated. The research involved a sample of 116 hotels and carried out between March and April 2004, which is a low rate season in this area. A highlight of the results shows that only 56% of the messages have been replied in less than 24 hours, message contents were mostly incomplete and requiring further contacts for actually booking the accommodation. Therefore, the article raises questions whether this communication tool is actually working as an asset or a liability for the sector.

## **1 Introdução**

Atualmente, as organizações são forçadas a conviverem em um contexto altamente competitivo, devido ao ambiente globalizado, marcado pela incerteza, instabilidade econômica, concorrência e exigência por qualidade. Isto tem levado a que empresas tornem seus processos produtivos e organizacionais passíveis de constante revisão e adaptação a mudanças (PORTER, 2001). Em se tratando da Indústria do Turismo, segundo Garcés et al. (2004), tanto as localidades quanto as organizações precisam identificar formas inovadoras para aumentar sua competitividade.

Segundo Siguaw, Enz e Namasivayam (2000), existe uma relação significativa entre a

adoção da Tecnologia da Informação e o desenvolvimento de vantagem competitiva. A tecnologia está interferindo no modo como as organizações do setor de turismo conduzem seus negócios (GARCÉS et al., 2004). No entanto, a postura dos locais de hospedagem pode ser considerada conservadora quanto à adoção de novas tecnologias, privilegiando aquelas que aumentam a produtividade e a eficiência operacional (NAMASIVAYAM; ENZ; SIGUAW, 2000). Segundo os autores, as tecnologias mais privilegiadas são compatíveis com os sistemas já em uso, possuem baixa complexidade para implementação e produzem resultados altamente visíveis como, por exemplo, o *e-mail*.

O *e-mail* é a aplicação da Internet mais popular entre consumidores de todas as idades (FREY; SCHEGG; MURPHY, 2003), e também a mais utilizada pelos hotéis internacionais (WEI et al., 2001). Da mesma forma, é percebido pelos turistas como um meio de comunicação que proporciona economia de tempo, custo, conforto, agilidade e autonomia (O'CONNOR, 2001).

Na comunicação com seus potenciais clientes, as organizações necessitam obter informações sobre suas necessidades, divulgar os serviços e agilizar as transações, possibilitando assim desenvolver ações que facilitem as rotinas e fortaleçam seus vínculos com os clientes (VAVRA, 1993). Segundo Matzler et al. (2005), o destaque do *e-mail* em relação aos diferentes canais de comunicação ocorre em função das suas principais características: interatividade, facilidade de uso, baixo custo, assincronismo, e flexibilidade para o usuário. Para Gilbert, Powell-Perry e Widijoso (1999), este tipo de conexão melhora as relações com os consumidores e contribui para a fidelização do consumidor, destacando-se como uma das mais importantes contribuições da Internet para a área comercial corporativa.

O serviço de *e-mail* é considerado crítico para os processos de marketing dos hotéis por dois motivos, afeta a decisão de compra e influencia a satisfação do cliente (MATZLER et al., 2005). Portanto, são necessários cuidados em relação a como proceder com as respostas às solicitações originadas por *e-mail*. Segundo Frey, Schegg e Murphy (2003), responder rapidamente às mensagens, de forma educada e personalizada, divulgando os principais fatores de atratividade do estabelecimento para os interessados são procedimentos básicos ao interagir por *e-mail*.

O propósito desta pesquisa é verificar se os locais de hospedagem estão respondendo aos questionamentos via *e-mail* dos potenciais hóspedes de maneira profissional, ou seja, identificar o comportamento de resposta dos locais de hospedagem às perguntas do consumidor final realizadas através de *e-mail*. A região da serra do estado do Rio Grande do Sul foi escolhida para esta pesquisa por ser nacionalmente conhecida pelas paisagens, pela

baixa temperatura, sendo considerada um pólo turístico brasileiro.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: revisão de literatura sobre características do *e-mail* como meio de comunicação e sua utilização no segmento hoteleiro (seção 2); método de pesquisa (seção 3); resultados obtidos na pesquisa de campo (seção 4); conclusões sobre a forma como este meio de comunicação está atualmente sendo utilizado pelos locais de hospedagem da serra gaúcha (seção 5).

## **2 Características e cuidados com o uso de *e-mail***

O *e-mail* é classificado como uma tecnologia que aumenta a produtividade e a eficiência operacional, com um mínimo investimento (NAMASIVAYAM; ENZ; SIGUAW, 2000). A comunicação enviada por *e-mail* chega ao seu destino em pouco tempo, com um custo inferior a outras formas similares de envio, o que ajuda na sua popularidade junto à sociedade (BRADY, 1998). Além disto, as funcionalidades disponibilizadas pelo *e-mail* também são atrativos para sua utilização, contemplando possibilidades como (LAUDON; LAUDON, 2000; SAUTER, 1997): enviar e responder mensagens individualmente ou coletivamente; direcionar mensagens para outras pessoas; enviar a mensagem com cópia secreta para outra pessoa; manter uma lista de endereços; divulgar um conteúdo para um grupo previamente definido; transmitir textos, imagens ou outros tipos de informação com arquivos anexados; indexar as mensagens e mostrar este índice; armazenar o conteúdo eletronicamente; recuperar mensagens; buscar um documento através de palavra-chave; atribuir prioridade às mensagens; imprimir mensagens; responder para o emissor ou para ele e todos que receberam a mensagem que está sendo respondida.

Segundo Zeff e Aronson (2000), para aumentar a eficiência do uso de *e-mail* como meio de comunicação, alguns aspectos devem ser observados quando do envio da mensagem. Inicialmente, criar um assunto (*subject* ou título) que seja interessante, pois as pessoas tendem a utilizar este campo como filtro para leitura das mensagens; manter conteúdo curto nas mensagens; evitar o envio de anexos; disponibilizar diferentes alternativas para resposta (telefone, fax, etc.); monitorar os resultados obtidos. Ao responder uma mensagem, o assunto na maioria das vezes aparece como “RE: Algum assunto”, já que é o formato automático para indicar que é a resposta à mensagem enviada anteriormente. Para o usuário isso é satisfatório, pois indica que ele está recebendo a resposta personalizada de uma mensagem enviada.

A satisfação do cliente é maior quando a resposta à mensagem enviada através do *e-*

*mail* é rápida, com conteúdo adequado ao que foi solicitado e possuindo o nome de um funcionário para retornar o contato (STRAUSS; HILL, 2001). Nos encontros face a face, também conhecidos como comunicação síncrona ou em tempo real, é necessário responder imediatamente. Por outro lado, via *e-mail* é possível refletir, avaliar a situação e então responder. Este período de reflexão pode ser transformado em vantagem (STERNE; PRIORE, 2002), desde que o tempo de resposta não seja exagerado, ou seja, não superior ao período de um dia (FREY; SCHEGG; MURPHY, 2003).

Murphy, Olaru, Schegg e Frey (2003) sugerem que, além de responder rapidamente e responder às dúvidas, também é necessário que a mensagem seja amigável, que as saudações sejam personalizadas e que o fechamento contenha o nome completo do remetente e detalhes de contato.

Softwares de *e-mail* permitem a inclusão de texto de assinatura, a qual pode conter o nome do respondente, seu cargo, nome do hotel, telefone, fax, website e endereço. Essa simples cortesia fornece um amplo canal para assegurar que os destinatários sempre possam responder a mensagem sem esforço, escolhendo o meio de comunicação mais conveniente no momento (STERNE; PRIORE, 2002). A assinatura também é importante para amenizar a maior desvantagem de comprar *on-line*, que é a pequena ou quase inexistente interação humana (FREY; SCHEGG; MURPHY, 2003).

Algumas regras propostas por Sterne e Priore (2002) para o uso de *e-mail* são:

- não usar pontos de exclamação e “\$” no *subject*, pois um dos primeiros filtros de spam que todos instalam acabam por enviar para a lixeira qualquer *e-mail* com mais de um ponto de exclamação e com \$;
- não abusar da letra maiúscula, mas utilizar o padrão de escrita, ou seja, iniciar com letra maiúscula e deixar o restante em minúsculas, exceto pelos nomes próprios, o que facilita a leitura;
- ser breve;
- escrever sentenças e linhas curtas com parágrafos breves;
- manter a simplicidade e evitar o uso de cores fortes, negrito, itálico, ou qualquer fonte especial.

Sterne e Priore (2002) salientam a importância do nome do correio eletrônico associado ao nome da organização. Isto ajuda a fixar a marca e identificar o nome da organização, já que muitos usuários não abririam mensagens cujos endereços não lhes fossem familiares.

A empresa também pode utilizar o conteúdo dos *e-mails* para desenvolver um FAQ para ser colocado no website da empresa, assim como para aprimorar as respostas e antecipar anseios de seus clientes (MURPHY; OLARU; SCHEGG; FREY, 2003).

Segundo Frey, Schegg e Murphy (2003), os locais de hospedagem maiores e mais luxuosos possuem melhores condições financeiras e em relação aos seus recursos humanos para gerenciar o contato com os consumidores via *e-mail*. Os grandes hotéis utilizam especialistas para criar e manter o website, o que não ocorre nos pequenos hotéis, onde o investimento em tecnologia da informação costuma ser menor (MATZLER et al., 2005). Além disto, segundo os autores, os pequenos hotéis tendem a possuir funcionários menos qualificados, ou seja, com pouco preparo para a utilização da tecnologia da informação.

### **3 Método de pesquisa**

O método descritivo de pesquisa foi adotado em função das necessidades e objetivos propostos para a pesquisa. O método descritivo tem como objetivo principal mapear as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer relações entre as variáveis analisadas (BICKMAN; ROG; HEDRICK, 1997).

Esta pesquisa é do tipo corte-transversal, considerando que os dados foram coletados num dado momento do tempo, ou seja, uma mensagem foi enviada no dia 31 de março de 2004 a todos os hotéis, utilizando a figura de um potencial hóspede. Até o momento não houve a intenção de traçar a evolução ou identificar mudanças ao longo do tempo.

A lista de locais de hospedagem foi montada a partir da relação apresentada na publicação Guia Quatro Rodas 2004, localizados em cidades que constam no Guia da Serra Gaúcha. Desta forma, os 116 locais de hospedagem considerados nesta pesquisa, segundo a cidade em que se situam, foram os seguintes:

- Antônio Prado – Hotel Piemonte;
- Bento Gonçalves – Casa Bucco, Dall'Onder, Dall'Onder Vitória, Pousada do Chalé, Pousada Don Giovanni, Pousada Fornasier, Pousada Valduga, Villa Michellon, Vinocap;
- Caxias do Sul – Alfred Palace, Cosmos, Intercity Hotel, Norton Executive, Reynolds Internacional, Samuara;
- Cotiporã – Pousada Piccolo Refuggi;

- Flores da Cunha – Fiorio;
- Garibaldi – Hotel Casacurta;
- Canela – Alta Vista, Estalagem Alineville, Hotel Klein Ville, Hotel Pousada do Bosque, Pousada Blumenberg, Pousada Casa Rosa, Pousada Encantos da Terra, Pousada Quinta dos Marques, Pousada das Águias, Pousada do Sonho, Pousada Villa Fiorita, Pousada Volta ao Mundo, Vila Verde, Pousada Alto da Serra, Continental Serra, Estalagem Vila Suzana, Grande Hotel Canela, Laje de Pedra, Pousada Cravo e Canela, Pousada do Conde, Pousada Jardim Azul, Pousada Solar Don Ramon, Vila Suzana Parque Hotel, Parque Hotel Villa Montana;
- Gramado – Águas Claras, Albergo Di Bezzi, Bavária, Canto Verde, Casa da Montanha, Estalagem St. Hubertus, Hotel das Hortênsias, Laghetto, L'Hermitage Hotel, Parque Galo Vermelho, Pousada Lê Chateau, Pousada La Hacienda, Pousada San Lucas, Pousada Sonnenhof, Pousada Sulla Colina, Pousada do Vale, Hotel Rita Hoppner, Serra Azul, Serrano, Villa Bella Gramado Hotel, Estrelas da Serra, Giardino di Pietra, Hotel Alpenhof, Hotel Cabanas Sítio Quero-Quero, Hotel Di Marco, Hotel Pousada Sossego do Major, Hotel Recanto da Serra, Hotel Sky, Hotel Tannenwald, Hotel Varanda das Bromélias, Laghetto Viale, Pousada Águia Branca, Pousada Ald'Mama, Pousada Ares da Serra, Pousada Bella Terra, Pousada Brisa da Serra, Pousada da Colina, Pousada da Encosta, Pousada da Raposa Vermelha, Pousada da Vovó Carolina, Pousada do Verde, Pousada Due Fratelli, Pousada Gramado, Pousada Pinha Pinhão, Pousada Recanto da Lua, Pousada Serra Valle, Pousada Vale do Quilombo, Sul Serra Hotel, Cabanas Tio Muller, Gramado Parque, Hotel Bertolucci, Hotel Gramado Palace, Natur Hotel Balneário, Pousada Casa Branca, Pousada Grosshaus, Pousada Mikolay, Pousada Niederauer, Pousada Rosa, Pousada Saint Gottard.
- Nova Petrópolis – Berghaus Hotel, Petrópolis, Pousada da Neve, Pousada Phortal do Vale, Pousada Recanto das Palmeiras, Recanto Suíço, Vila Del Fiore, Hotel Fazenda Vale Real;
- São Francisco de Paula – Cavalinho Branco, Pousada Refúgio do Lago, Hotel das Auracárias, Pousada do Engenho, Village da Serra, Veraneio Hampel.

A Embratur classifica os locais de hospedagem no Brasil em 4 tipos: hotel (estilo convencional, normalmente localizado em perímetro urbano, atendimento aos turistas em

viagens de lazer ou negócios); hotel histórico (instalado, total ou parcialmente, em prédio de valor histórico sujeito a restrições de natureza arquitetônica e construtiva); hotel de lazer (em geral localizado fora dos centros urbanos, com ampla área externa ao prédio, aspectos arquitetônicos e construtivos com foco na recreação e no entretenimento, priorizando os turistas em viagem de lazer); pousada (aspectos arquitetônicos e construtivos simplificados, o suficiente para que o turista aproveite o atrativo turístico da região).

Os locais de hospedagem analisados nesta pesquisa foram classificados como: hotel (57 – 49,2%); pousada (52 – 44,8%); outro (7 – 6,0%). A opção outro foi adotada porque parte dos locais de hospedagem não tinha disponível o seu tipo, tendo sido este aspecto pesquisado no Guia Quatro Rodas, no Guia da Serra Gaúcha e no website da Secretaria do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul.

A mensagem enviada aos locais de hospedagem possuía o seguinte conteúdo:

*Prezados Srs.*

*Gostaríamos de saber sobre a possibilidade de passar o final de semana entre 16 e 18 de abril (2 diárias) em seu hotel. Somos um casal com uma criança de 6 anos e gostaríamos de ficar no mesmo quarto. Agradeceríamos se pudesses indicar o preço e formas para realizar a reserva.*

*Atenciosamente,*

*Fernanda Azevedo*

Na análise das mensagens recebidas foram considerados os seguintes aspectos: taxa de resposta (relação entre o número de mensagens enviadas e recebidas), tempo de resposta (número de dias entre o envio da mensagem e o recebimento da resposta) e qualidade das respostas (resposta às perguntas, redação, identificação do respondente, identificação do hotel, termo “Prezado Sra.”, identificação do potencial hóspede pelo nome, agradecimento ao potencial hóspede, arquivo anexado). As variáveis consideradas na identificação da qualidade das respostas foram escolhidas com base na literatura apresentada na seção 2. Também foram analisadas as diferenças identificadas nas respostas em relação às características dos hotéis (tipo – hotel, pousada, outro; tamanho – número de quartos; conforto - luxo, muito confortável, confortável, médio conforto, simples).

Na análise dos dados, utilizou-se a análise univariada, descrevendo os resultados obtidos para os aspectos considerados e, a bivariada relacionando os aspectos através de tabulações cruzadas. As mensagens foram analisadas através da técnica de análise de

conteúdo, onde se identificou a presença ou não das variáveis previamente definidas para verificar a qualidade das mensagens.

De acordo com Krippendorff (1980) e Weber (1990), a confiabilidade do procedimento de classificação de um texto segundo algum critério pode ser verificada: ao se repetir o procedimento pelo mesmo pesquisador (estabilidade) e; ao repetir o procedimento por outra pessoa, considerando as mesmas regras (reprodutibilidade). Nesta pesquisa, o procedimento de classificação do conteúdo das mensagens foi realizado duas vezes pelo mesmo autor, visando identificar a estabilidade. Na seqüência, a classificação do conteúdo das mensagens foi realizada por outro autor, no intuito de verificar a reprodutibilidade. As diferenças na classificação foram discutidas na busca de um consenso. A concordância obtida entre os dois autores foi de 96,8%, o que foi considerado adequado, pois segundo Krippendorff (1980), o coeficiente de concordância de 70% é suficiente para pesquisas exploratórias ou iniciais sobre o tema.

Em relação aos limites desta pesquisa, destacam-se dois aspectos. O primeiro consiste em utilizar uma pesquisa do tipo corte-transversal em um ambiente altamente dinâmico, podendo apresentar resultados diferentes de outros estudos realizados poucos dias após este. O segundo aspecto é a comparação dos resultados desta pesquisa com os realizados por Matzler et al. (2005) e por Frey, Schegg e Murphy (2003), com grupos diferentes de organizações, porém o objetivo é apenas ter valores de referência.

#### **4 Análise das mensagens enviadas pelos locais de hospedagem**

Nesta seção serão inicialmente apresentadas as características dos locais de hospedagem da serra gaúcha (4.1), e na seqüência são tratados os aspectos taxa de retorno e tempo de resposta das mensagens (4.2), com o intuito de caracterizar a utilização do *e-mail*. Ao final é analisado o conteúdo das mensagens (4.3), visando identificar se o *e-mail* está sendo utilizado de forma apropriada, contribuindo no relacionamento do local de hospedagem e o potencial hóspede.

##### **4.1 Características dos locais de hospedagem da serra gaúcha**

Os 116 locais de hospedagem que receberam a mensagem solicitando informações

estão distribuídos nas seguintes cidades: 59 (50,9%) Gramado, 24 (20,7%) Canela, 9 (7,7%) Bento Gonçalves, 8 (6,9%) Nova Petrópolis, 6 (5,1%) Caxias do Sul, 6 (5,1%) São Francisco de Paula, 1 (0,9%) Flores da Cunha, 1 (0,9%) Garibaldi, 1 (0,9%) Antônio Prado, 1 (0,9%) Cotiporã.

Em relação ao tamanho, o número de quartos variou de 4 a 251. Pode-se observar que 90 (77,6%) locais de hospedagem possuem até 40 quartos, 13 (11,2%) possuem de 41 até 80 quartos, 8 (6,9%) possuem de 80 a 120 quartos, e apenas 5 (4,3%) possuem mais de 120 quartos.

Relacionando o número de quartos com o tipo de hospedagem, observa-se que as pousadas variam de 4 a 47 quartos, já os hotéis possuem de 12 a 251 quartos. A maior concentração de pousadas (82,7%) possui até 20 quartos, enquanto que a maioria dos hotéis possui mais de 21 quartos. A relação entre o número de quartos e o tipo de hospedagem é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Relação entre o número de quartos e o tipo hospedagem

Número de quartos	Hotel	Pousada	Outro	Total
<b>Até 20</b>	12 (21,1%)	<b>43 (82,7%)</b>	3 (42,9%)	58 (50,0%)
<b>21-40</b>	<b>21 (36,8%)</b>	8 (15,4%)	3 (42,9%)	32 (27,6%)
<b>Mais de 40</b>	<b>24 (42,1%)</b>	1 (1,9%)	1 (14,3%)	26 (22,4%)
<b>Total</b>	57 (100,0%)	52 (100,0%)	7 (100,0%)	116 (100,0%)

O conforto dos locais de hospedagem analisados variou de simples a confortável. Nenhum foi classificado como luxo ou muito confortável considerando a classificação do Guia Quatro Rodas. Apenas 11 (9,5%) dos locais de hospedagem foram classificados como confortável, enquanto que 38 (32,7%) como médio conforto e 67 (57,8%) como simples.

O número de hotéis classificados como confortável é maior que o número de pousadas, enquanto que o número de pousadas classificadas como simples é maior que o número de hotéis, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Relação entre o tipo de hospedagem e o conforto

Local de hospedagem	Simple	Médio Conforto	Confortável	Total
Hotel	29 (50,9%)	18 (31,6%)	<b>10 (17,5%)</b>	57 (100%)
Pousada	<b>35 (67,3%)</b>	16 (30,8%)	1 (1,9%)	52 (100%)
Outro	3 (42,9%)	4 (57,1%)	0 (0,0%)	7 (100%)
Total	<b>67 (57,8%)</b>	<b>38 (32,7%)</b>	<b>11 (9,5%)</b>	116 (100%)

#### 4.2 Taxa e tempo de resposta das mensagens

A taxa de resposta das mensagens foi de 66,4% (77 de 116 mensagens) no prazo máximo de 13 dias. Este percentual de resposta foi inferior aos 82,1% obtidos por Matzler et al. (2005) para mensagens enviadas a hotéis na Áustria e aos 74,4% obtidos por Frey, Schegg e Murphy (2003) para mensagens enviadas para hotéis Suíços. A explicação para a menor taxa de resposta encontrada, considerando os locais de hospedagem da Serra Gaúcha, pode estar na diferença das características dos locais de hospedagem (tamanho e classificação em relação ao conforto), ou ter sido causada por diferenças culturais entre os países. Além disto, segundo Norris (2001 apud MATZLER et al., 2005), os recursos da organização e o desenvolvimento do país determinam o acesso e a adoção da tecnologia.

Cabe ressaltar que 39 potenciais hóspedes não receberam resposta, o que é negativo para a imagem das organizações, sem mencionar a perda do hóspede neste momento e no futuro. Neste caso, o uso inadequado da Tecnologia da Informação (TI) pode estar sendo mais prejudicial para o resultado da organização do que a não adoção da mesma.

Em relação ao tempo de resposta, as mensagens foram respondidas: 39 no mesmo dia (33,6%), 26 no dia seguinte (22,4%), 12 em 2 ou mais dias (10,4%). No prazo recomendado de um dia foram respondidas 65 mensagens (56,0%). A taxa de resposta obtida no prazo de um dia foi semelhante ao obtido na pesquisa de Frey, Schegg e Murphy (2003) com hotéis Suíços. No entanto, este percentual foi inferior ao obtido por Matzler et al. (2005), que teve 72,6% de respostas no prazo de um dia para as mensagens enviadas a hotéis na Áustria. Os usuários da Internet esperam respostas rápidas, não devendo ultrapassar 24 horas (MURPHY; OLARU; SCHEGG; FREY, 2003). No entanto, deve haver um cuidado para que a rapidez em responder não leve a falta de informações importantes, deixando o potencial hóspede insatisfeito pela falta de informação, o que pode contribuir negativamente para a imagem da organização e dificultar futuros contatos.

O percentual de resposta foi maior para os locais de hospedagem classificados como confortável do que para os classificados como simples, como mostra a Tabela 3. Embora isto indique uma relação entre o padrão de conforto da hospedagem e a taxa de resposta, deve-se ter cautela nesta afirmação, pois o número de locais de hospedagem classificados como confortável (11 locais de hospedagem) é pequeno. A relação entre a categoria do hotel (conforto) e a taxa de resposta das mensagens foi significativa na pesquisa de Matzler et al.

(2005).

Tabela 3 – Relação entre o conforto e o número de resposta às mensagens

<b>Conforto</b>	<b>Responderam</b>	<b>Não responderam</b>	<b>Total</b>
<b>Confortável</b>	<b>9 (81,8%)</b>	2 (18,2%)	11 (100,0%)
<b>Médio conforto</b>	<b>28 (73,7%)</b>	10 (26,3%)	38 (100,0%)
<b>Simples</b>	<b>40 (59,7%)</b>	27 (40,3%)	67 (100,0%)
<b>Total</b>	70 (60,3%)	46 (39,7%)	116 (100,0%)

Os dados analisados não indicaram relação entre as características dos locais de hospedagem (tamanho e tipo) e a taxa de resposta das mensagens enviadas. Matzler et al. (2005) também não identificaram diferença significativa na taxa de resposta em função do tamanho dos hotéis. No entanto, a diferença foi significativa quanto ao tempo de resposta, onde os hotéis maiores foram mais rápidos na resposta à mensagem enviada (MATZLER et al., 2005).

### 4.3 Conteúdo das respostas via *e-mail*

Para analisar a qualidade das respostas foram utilizados os seguintes aspectos: termo “Prezada”, agradecimento pelo interesse, identificação do potencial hóspede pelo nome, identificação do respondente pelo nome, arquivo anexado, apresentação do nome do local de hospedagem, e resposta às perguntas da mensagem.

Entre as 77 mensagens recebidas, apenas 22 (28,6%) utilizaram o termo “Prezada”, deixando de aproveitar a oportunidade de iniciar a resposta de forma cordial. No entanto, em algumas situações foi utilizado com erros de concordância como, por exemplo, “*Prezado Sr. Fernanda, Conforme sua solicitação de reserva para o período de Abril, segue abaixo disponibilidade e valores para tais acomodações (...)*”. Na pesquisa realizada por Frey, Schegg e Murphy (2003) em hotéis Suíços, este percentual é de 81,1%. Esta diferença talvez possa ser atribuída a diferenças culturais entre os dois países.

O início de 33 (42,8%) mensagens foi com expressões informais como, por exemplo, “*Olá Fernanda! (...)*”, “*Boa tarde Fernanda (...)*”. A maioria das respostas de *e-mail* tem caráter informal, no entanto, algumas das mensagens recebidas exageraram na informalidade, como, por exemplo, o seguinte texto: “*O apto para casal r\$ 85,00 + 10% e a cama extra r\$ 20,00 + 10% taxa com café e estacionamento*”. Nesta mensagem o potencial hóspede e o

respondente não foram identificados. Outra observação em relação ao texto da mensagem é sobre a redação, assim como se pode observar na mensagem citada, outras apresentaram erros de digitação ou de português. Segundo Sterne e Priore (2002), o *e-mail* representa a organização e não pode possuir erros de ortografia e pontuação.

Nesta pesquisa, o agradecimento pelo interesse do potencial hóspede foi observado em apenas 39,0% das mensagens respondidas. Este aspecto é considerado uma prática recomendada por Frey, Schegg e Murphy (2003), sendo que em sua pesquisa foi obtido um percentual de 82,4% para o item.

Em 51 (66,2%) mensagens o potencial hóspede foi chamado pelo nome, o que na opinião de Pinho (2001) é importante, pois personaliza o contato, contribuindo para facilitar a interação. No entanto, duas mensagens erraram o sexo do potencial hóspede, chamando de “*Sr. Fernando*”, e uma o nome, colocando na mensagem “*Boa tarde Vera*”. Frey, Schegg e Murphy (2003) encontraram um percentual superior em sua pesquisa (72,3%).

Identificar o nome do respondente é relevante para facilitar o contato futuro do potencial hóspede, o que ocorreu em 90,9% das mensagens respondidas pelos locais de hospedagem desta pesquisa. Este percentual foi superior ao obtido na pesquisa de Frey, Schegg e Murphy (2003), onde este valor foi de 83,8%.

Cabe ressaltar que em muitas mensagens foi colocado apenas o primeiro nome do respondente, sem identificar sua função na empresa ou mesmo o nome do local de hospedagem, como por exemplo, nas seguintes mensagens: (1) “*Prezados senhores Segue em anexo tarifa. Sendo que em apartamento luxo a criança fica em colchonete e em super em sofa cama. Atenciosamente, Cimara*”; (2) “*Prezada Sra. Fernanda; Durante o final de semana a tarifa em luxo é R\$ 295,00 e R\$ 410,00 em super luxo, Diárias incluem café da manhã e não cobramos taxa de serviço. Atenciosamente, Graziela*”.

A informação disponibilizada em arquivos anexos é potencialmente problemática, em função de vírus e do imediatismo em obter a informação. Apenas 8 (10,4%) mensagens respondidas pelos locais de hospedagem desta pesquisa colocaram arquivo anexo com as informações solicitadas. Uma situação foi extrema, pois não havia texto no corpo da mensagem, apenas o arquivo anexado, desprezando por completo a prática da cordialidade e relacionamento. Frey, Schegg e Murphy (2003) obtiveram um percentual próximo ao desta pesquisa (13,5%).

A identificação do nome da organização foi uma prática adotada por 22 (28,6%) locais de hospedagem que responderam à mensagem. Este percentual foi superior na pesquisa realizada por Frey, Schegg e Murphy (2003), onde ele foi de 68,9%.

A mensagem enviada para os locais de hospedagem apresentavam 4 perguntas: disponibilidade para o período, possibilidade de uma criança ficar no mesmo quarto do casal; valor da diária e quais as formas para realizar a reserva. Para análise das respostas, só foram consideradas as informações do corpo da mensagem, desconsiderando o conteúdo dos arquivos em anexo. Desta forma, 2 mensagens não responderam às perguntas, 8 mensagens responderam apenas 1 das perguntas, 17 mensagens responderam 2 perguntas, 32 mensagens responderam 3 perguntas e 18 mensagens responderam 4 perguntas. Em média, foram respondidas 2,7 perguntas em cada mensagem, o que é um número baixo para satisfazer as necessidades dos potenciais hóspedes.

A disponibilidade no período desejado foi explicitamente identificada em 38 mensagens (49,4%). Este número pode ser maior, pois o respondente pode considerar que, ao mandar o preço da diária, o potencial hóspede vai entender que existe vaga no período. No entanto, esta atitude pode gerar dúvida e insatisfação por parte do potencial hóspede.

A pergunta sobre a possibilidade de uma criança ficar no mesmo quarto do casal foi considerada respondida quando o preço da diária era para apartamento triplo ou quando explicitamente o respondente abordava o assunto. Considerando estes critérios, em 61 (79,2%) mensagens encontrou-se resposta para esta pergunta.

A possibilidade de uma criança ficar no mesmo quarto do casal está diretamente relacionada com a pergunta que questiona o valor da diária. O valor da diária foi apresentado em 68 (88,3%) mensagens. Dentre as perguntas relacionadas na mensagem, esta foi a que obteve um maior número de respostas. Em algumas situações, a mensagem inicia com esta informação: *‘Prezada Sra. Fernanda; Durante o final de semana a tarifa em luxo é R\$ 265,00 e R\$ 380,00 em super luxo. Diárias incluem café da manhã e não é cobrada taxa de serviço. Atenciosamente Fabiana’*. No exemplo citado não houve o cuidado em responder as demais perguntas.

A pergunta sobre a forma de fazer a reserva foi respondida em 44 (57,1%) mensagens. Cabe ressaltar que em termos qualitativos, a resposta para esta pergunta demonstrava uma maior preocupação com a necessidade do potencial hóspede em fazer o pagamento de um sinal do que em esclarecer os meios para realizar a reserva (fax, telefone, *e-mail*, etc.). A mensagem a seguir ilustra esta situação: *‘Boa tarde, Fernanda. Para a data solicitada ainda possuímos disponibilidade e o valor da diária para casal + 01 criança é de R\$ 88,00 com café da manhã e estacionamento. Para realizar a reserva solicitamos seus dados como: nome completo, telefone e endereço e um depósito de uma diária como sinal. Desde já agradecemos e nos colocamos à disposição para maiores informações/esclarecimentos.*

*Atenciosamente, Roseli/Reservas*”.

As formas para obtenção de informações que foram disponibilizadas nas mensagens são: telefone – 35 (45,4%); website – 30 (39,0%); *e-mail* – 15 (19,5%); fax 13 (16,9%); *toll free* – 2 (2,6%). A partir destes resultados, pode-se inferir que os locais de hospedagem não estão fornecendo informações que facilitem futuros contatos.

Em caso de não ter disponibilidade no período, o local de hospedagem poderia utilizar a oportunidade e enviar alternativas de datas, recomendar outro local, etc., isto é, ajudar o potencial hóspede. Segundo Frey, Schegg e Murphy (2003), essa atitude poderia auxiliar em futuros negócios. Isto não foi observado na mensagem enviada pela única Pousada que não tinha disponibilidade para o período solicitado: *“Em atenção ao seu e-mail informamos que não temos disponibilidade para a data solicitada. Agradecemos o contato e ficamos a disposição pelo fone (54)451.4129. Pousada Don Giovanni”*.

A recomendação de Sterne e Priore (2002), para não abusar da letra maiúscula não foi seguida em 5 mensagens, sendo que notadamente isso dificulta a leitura, como o exemplo a seguir: *“BOA TARDEVERA, AKI JÉSSICA DEPTO DE RESERVAS, PARA ESTE PERÍODO SÓ COM O MINIMO DE 03 DIÁRIAS, (08/04 A 11/04), NOSSO VALOR NORMAL PARA CASAL EM APTO LUXO É R\$ 148,00 A DIÁRIA, NA SUITE COM HIDROMASSAGEM É R\$ 210,00 A DIÁRIA, INCLUSO CAFÉ DA MANHA ESTILO COLONIAL SISTEMA DE BUFFET COM MAIS DE 60 VARIEDADES E UMA MESA TÍPICA ITALIANA COM VÁRIOS TIPOS DE QUEIJO, SALAMES, COPAS, VINHOS E ATÉ GRASPA (PINGA FEITA DE UVA), TUDO ISSO JÁ NO CAFÉ DA MANHA, TEMOS ESTACIONAMENTO COBERTO, CERCADO, LAREIRA NA RECEPÇÃO E PISCINA EXTERNA, APTOS COM TV EM CORES, FRIGOBAR, TELEFONE, AQUECIMENTO CENTRAL E NÃO COBRAMOS TAXAS DE SERVIÇOS, NÃO DEIXE DE VISITAR NOSSO SITE (...), PARA GARANTIA DE SUA RESERVA SOLICITAMOS O PAGAMENTO DE 50% DO VALOR DAS DIÁRIAS, NA SUA SOLICITAÇÃO DE RESERVA PASSAREMOS OS DADOS BANCÁRIOS, FAVOR RECONFIRMAR LOGO SUA RESERVA PARA OS 03 DIAS POIS TEMOS POUCOS APTOS DISPONIVEIS AINDA, A RESERVA PODE SER FEITA POR TELEFONE (...) OU POR E-MAIL, GRATA BY”*. Esta mensagem apresenta outros problemas, como chamar o potencial hóspede pelo nome errado, usar palavras em inglês, não respeitar a pontuação, ter erros de digitação, entre outros.

## **5 Conclusões**

Os locais de hospedagem da serra gaúcha podem obter vantagem competitiva pela implementação de procedimentos básicos em relação ao *e-mail*. O uso do *e-mail* como canal de relacionamento com potenciais hóspedes pelos locais de hospedagem da serra gaúcha ainda é incipiente. Isto pode ser inferido tanto pela taxa de resposta em um dia (56,0%) quanto pela qualidade das respostas, onde apenas 18 mensagens (23,4%) responderam a todas as perguntas. Os locais de hospedagem da serra gaúcha não estão respondendo aos *e-mails* dos potenciais hóspedes de forma profissional.

Outra comprovação que ajuda a corroborar esta evidência é que a maior parte das respostas não contemplou as recomendações encontradas na revisão de literatura em relação à redação de *e-mails*, como correção e clareza na redação das mensagens, cordialidade e personalização das respostas, manifestação de satisfação pelo recebimento do contato, chamadas para ações posteriores de acordo com a necessidade e interesse do potencial cliente. Em termos qualitativos, a maioria das mensagens apresentou problemas em relação à ortografia, informalidade, falta de identificação do respondente e mesmo do local de hospedagem. Nenhuma das 77 mensagens recebidas pode ser utilizada como modelo, ou seja, nenhuma delas atendeu totalmente às recomendações da literatura. Estes aspectos podem prejudicar a imagem da organização e até o desenvolvimento do turismo da região.

Um melhor retorno do investimento na tecnologia poderá ser obtido pela implementação de simples regras quanto à utilização do *e-mail*. Os questionamentos dos potenciais clientes devem ser respondidos rapidamente, de modo amigável, incluindo saudação personalizada (por exemplo, Prezada Sra. Fernanda), agradecer ao potencial hóspede pela mensagem, responder às perguntas clara e objetivamente, terminar educadamente, incluindo o nome do respondente, o nome do local de hospedagem, e outras formas de contato (website, telefone, fax, endereço). Além disto, caso não tenha disponibilidade de quartos no período solicitado, deve propor alternativas para o potencial hóspede, como outras datas ou auxiliar na localização de outros locais de hospedagem.

Os locais de hospedagem da serra gaúcha necessitam proporcionar um treinamento para os funcionários em relação ao uso de *e-mail*. Segundo Pechlaner et al. (2002 apud FREY; SCHEGG; MURPHY, 2003, p. 206), *“a atitude do gerente do hotel em relação à Internet tem um importante papel na forma como é utilizado o e-mail e são respondidas as mensagens. Dependendo do treinamento, os funcionários podem colocar mais atenção ao fax e cartas pelo correio, ignorando perguntas complexas ou enfrentando problemas para enviar e receber e-mails”*.

Observou-se ainda que nenhum dos locais de hospedagem participantes aproveitou o contato para, conforme Turban e King (2004), evidenciar fatores de atratividade de seu estabelecimento como meio para influenciar a decisão e assim tentar contribuir para a conquista do novo cliente. Este resultado obtido é semelhante ao de outras pesquisas (MATZLER et al., 2005; FREY; SCHEGG; MURPHY, 2003), que também identificaram um comportamento de resposta com pouca qualidade.

No entanto, locais de hospedagem não podem mais ignorar o uso do *e-mail* como um canal de comunicação efetivo e de baixo custo para realizar ações de marketing (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003). Boa parte da sociedade já incorporou este meio como fonte de consulta e realização de transações, com especial interesse no segmento turístico. Em se tratando de contatos diretos, não responder as perguntas, ou respondê-las de forma inadequada, pode levar à perda de clientes, principalmente porque com pouco esforço, de qualquer local, o potencial cliente pode enviar várias mensagens, comparar as alternativas rapidamente e decidir pela opção que perceber como mais conveniente e atrativa ou ainda aquela que consiga atingi-lo, conquistá-lo e assim influenciar positivamente sua decisão. Além disto, o potencial hóspede insatisfeito irá realizar propaganda negativa boca-a-boca com amigos e familiares influenciando na perda de futuras reservas.

Os locais de hospedagem que já adotaram o *e-mail* necessitam passar para a próxima fase, ou seja, estabelecer políticas que garantam a adequada resposta aos *e-mails* enviados pelos potenciais hóspedes. As associações e o governo possuem o papel de formular estratégias que estimulem os locais de hospedagem a responderem apropriadamente ao uso da tecnologia da informação, pois respostas inadequadas via *e-mail* podem causar prejuízo não só para o local de hospedagem, mas para toda a região.

Na continuidade deste trabalho, pretende-se investigar as motivações, barreiras, vantagens e desvantagens da adoção do *e-mail* e da web pelas empresas analisadas, verificando se existe um alinhamento com a estratégia de gestão das mesmas.

## Referências

BICKMAN, L.; ROG, D. J.; HEDRICK, T. E. Applied research design: a practical approach. In: Bickman, L.; Rog, D. J. (ed.) **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. p.05-37.

BRADY, R. E-mail: a mídia do futuro para o marketing interativo. **Direct Business**, n. 4, a. I, 1998, p. 4-6.

GARCÉS, S. A. et al. Implications of the Internet - an analysis of the Aragonese hospitality industry - 2002. **Tourism Management**, v. 25 p. 603-613, 2004.

GILBERT, D. C.; POWELL-PERRY, J.; WIDIJOSO, S. Approaches by hotels to the use of the Internet as relationship marketing tool. **Journal of Marketing Practice**, v.5, n.1, 1999.

EMBRATUR. **Deliberação Normativa N° 387, de 28 de Janeiro de 1998**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 15 jul. 2003.

FREY, S.; SCHEGG, R.; MURPHY, J. E-mail customer service in the Swiss Hotel Industry. **Tourism and Hospitality Research**, v.4, n.3, p.197-212, mar. 2003.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis**: an introduction to its methodology. Thousand Oaks: Sage Publications, 1980.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S. A., 2000.

MATZLER, K. et al. Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence to Austria. **Tourism Management**, v. 26, p. 249-259, 2005.

MURPHY, J.; OLARU, D.; SCHEGG, R.; FREY, S. The bandwagon effect: Swiss Hotels' web site and e-mail management. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.44, n.1, p.71-87, 2003.

NAMASIVAYAM, K.; ENZ, C. A.; SIGUAW, J. A. How wired are we? **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 6, p. 40-48, 2000.

O'CONNOR, P. Room rates on the Internet – is the web really cheaper? **Journal of Service Research**, v.1, n.1, p.57-72, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-business para turismo** guia prático para destinos e empresas turísticas. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2001.

PORTER, M. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**. v. 79, n. 3, p. 63-78, 2001.

SAUTER, V. **Decision support systems**. New York: John Wiley & Sons, 1997.

SIGUAW, J. A.; ENZ, C. A.; NAMASIVAYAM, K. Adoption of information technology in U.S. hotels: strategically driven objectives. **Journal of Travel Research**, v. 39, p. 192-201, 2000.

STERNE, J.; PRIORE, A. **E-mail marketing**. São Paulo: Makron Books, 2002.

STRAUSS, J.; HILL, D. Consumer complaints by e-mail: an exploratory investigation of corporate responses and customer reactions. **Journal of Interactive Marketing**, v.15, n.1, p.63-73, winter 2001.

TURBAN, F.; KING, D. **Introduction to e-commerce**. Prentice Hall, 2004.

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento: after marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VOSS, C. Developing an eservice strategy. **Business Strategy Review**, v.11, n.1, p.21-33, 2000.

WEBER, R. P. **Basic content analysis**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1990.

WEI, S. et al. Uses of the Internet in the global hotel industry. **Journal of the Business Research**, v.54, n.3, p.235-241, 2001.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.