

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
THAÍS FUNCIA

**O USO DA TECNOLOGIA DIGITAL EM TURISMO E EM
HOSPITALIDADE NO RELACIONAMENTO COM
CONSUMIDORES**
Estudo de Caso: TabletHotéis

São Paulo
2010

THAÍS FUNCIA

**O USO DA TECNOLOGIA DIGITAL EM TURISMO E EM
HOSPITALIDADE NO RELACIONAMENTO COM
CONSUMIDORES**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Octavio de Lima Camargo.

São Paulo
2010

THAÍIS FUNCIA

**O USO DA TECNOLOGIA DIGITAL EM TURISMO E EM
HOSPITALIDADE NO RELACIONAMENTO COM
CONSUMIDORES**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Octavio de Lima Camargo.

Aprovado em

Prof. Dr. Luiz Octavio de Camargo / UAM

Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada / UAM

Prof. Dr. Mario Beni

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador pelo estímulo e entusiasmo com o projeto.

Ao meu marido, Edison, pela compreensão, apoio e incentivo incondicional ao longo desses anos.

As minhas amigas do Bandeirantes e Glion pelas constantes ausências dos eventos sociais, mas que sempre estiveram por perto quando necessário.

À minha família por vibrar a cada passo conquistado e estar sempre ao meu lado.

Aos colegas da Universidade Anhembi Morumbi pelas contribuições e apoio.

Aos professores do Mestrado em Hospitalidade pelo contínuo incentivo e suporte.

Why Worry

There should be laughter after the pain

There should be sunshine after the rain

These things have always been the same

So why worry now

(DIRE STRAITS, *Why Worry*)

RESUMO

O objetivo geral do trabalho é estudar as formas de utilização da tecnologia digital no relacionamento com consumidores pelas empresas de turismo e de hospitalidade. Especificamente, objetiva caracterizar os recursos tecnológicos digitais utilizados pelas empresas no relacionamento com os clientes, com ênfase particular sobre a *web 2.0*, o *e-commerce* e a telefonia móvel. O trabalho apresenta um referencial teórico composto por autores nas áreas de turismo e de hospitalidade, marketing de serviços, comportamento do consumidor e de tecnologia digital. Contempla o desenvolvimento de uma pesquisa empírica, com base no método de estudo de caso, sobre a empresa TabletHotéis. O estudo de caso foi elaborado por meio de entrevista com o principal gestor da empresa selecionada no Brasil, além da análise de documentos e dados secundários sobre a empresa e observação participante. A TabletHotéis foi escolhida por ser uma empresa de serviços baseada na internet, que utiliza ferramentas da *web 2.0* no relacionamento com o público consumidor. Verificou-se que o uso da tecnologia digital tem contribuído para aprimorar as formas pelas quais as empresas de turismo e de hospitalidade gerenciam o relacionamento com seus consumidores.

Palavras-chave: Hospitalidade. Turismo. Tecnologia Digital. Relacionamento com Consumidores.

ABSTRACT

The general aim of this paper is to study the ways in which digital technology is used in consumer relationship by tourism and hospitality companies. More specifically, this paper aims to describe the digital technological resources used by companies in the relationship with clients, with particular focus on the web 2.0, e-commerce and mobile telecommunications. This paper presents a theoretical referential composed by authors in the fields of tourism and hospitality, service marketing, consumer behavior and digital technology. This paper also looks at the development of an empirical research, based on a case study on TabletHotéis. The case study was based on an interview with the main manager of the chosen company in Brazil as well as on the analysis of secondary data and documents on the company and participative observation. TabletHotéis was chosen since it is an internet based service company that uses web 2.0 tools in the relationship with consumers. It was verified that the use of digital technology has contributed to improve the ways in which tourism and hospitality companies manage the relationship with their consumers.

Keywords: Hospitality. Tourism. Digital Technology. Relationship with Consumer.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Top 10 países de usuários de internet.....	48
Gráfico 2 Usuários de internet por região.....	48

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 Comunicação na <i>web</i> 1.0; 2.0 e 3.0.....	15
Quadro 2 Comparação da <i>web</i> 1.0; 2.0 e 3.0	16
Quadro 3 As cinco eras da Internet Social	25
Quadro 4 A evolução da Internet Social em relação a consumidores, marcas e redes sociais.....	26
Quadro 5 Estratégias de marketing.....	35
Quadro 6 Categorias de <i>e-commerce</i>	50
Quadro 7 Interatividade dos veículos de comunicação.....	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Ilustração comparativa <i>web</i> 1.0 X <i>web</i> 2.0.....	17
Figura 2 Fluxograma genérico da tomada de decisão.....	31
Figura 3 Modelo de processamento de informação pelo consumidor.....	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 TECNOLOGIA DIGITAL E COMPORTAMENTO DE COMPRA EM TURISMO E EM HOSPITALIDADE.....	14
1.1 Breve Caracterização da <i>web</i> 2.0.....	14
1.2 A utilização da <i>web</i> 2.0 pelos consumidores de serviços em turismo e hospitalidade.....	20
1.3 A <i>web</i> 2.0 e o processo decisório de compra.....	30
2 TECNOLOGIA DIGITAL E RELACIONAMENTO DAS EMPRESAS COM OS CONSUMIDORES.....	38
2.1 Uso da tecnologia na gestão de serviços em turismo e em hospitalidade.....	38
2.2 Estratégias de relacionamento com o consumidor baseadas na internet.....	47
3 ESTUDO DE CASO: TABLETHOTÉIS.....	61
3.1 O protocolo de estudo de caso.....	61
3.2 A empresa TabletHotéis.....	62
3.3 Da Entrevista.....	65
3.3 Observação Participante.....	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXO A. TabletHotels: Facebook.....	98
ANEXO B. TabletHotels: Twitter.....	99
ANEXO C. TabletHotels: RSS feed.....	100
ANEXO D. Cadastramento de membro: Tablet.....	100
ANEXO E. Página padrão de hotéis Tablet.....	101
ANEXO F. Processo de Reserva Tablet.....	102
ANEXO G. Reserva Tablet	102
ANEXO H. Relacionamento pós venda que antecede estadia.....	104
ANEXO I. Avaliação dos consumidores.....	105
ANEXO J. Recomendações do destino.....	108
ANEXO K. Perfil Tablet Comunidade.....	110
ANEXO L. Relacionamento Tablet.....	111
APÊNDICE A. Roteiro.....	113
APÊNDICE B. Transcrição da entrevista.....	116
APÊNDICE C. Cessão de direitos sobre depoimento oral.....	112

INTRODUÇÃO

Sabe-se de longa data que as estratégias de relacionamento são importantes para influenciar as decisões de compra, promover a satisfação, retenção e fidelização dos consumidores, considerados nesse trabalho, conforme a definição de Kotler e Armstrong (2007, p.111), como “[...] os indivíduos ou famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal [...]”.

Diante do uso progressivo das tecnologias digitais pelos consumidores, tais estratégias têm sido adaptadas pelas empresas por meio da incorporação de ferramentas tecnológicas, as quais vêm influenciando o processo de decisão de compra. Como exemplo deste tipo de influência, nota-se alterações no processo de busca de informação sobre os serviços, a forma de pagamento de contas, a avaliação de qualidade, os canais de comunicação, reclamações após a compra, entre outros aspectos.

O objetivo geral deste trabalho é estudar as formas de utilização da tecnologia digital no relacionamento com consumidores em turismo e em hospitalidade. Especificamente, objetiva caracterizar os recursos tecnológicos digitais utilizados pelas empresas no relacionamento com o consumidor, com ênfase particular sobre a *web 2.0*, o *e-commerce* e a telefonia móvel. Outros objetivos específicos são: analisar como a tecnologia digital é capaz de interferir sobre o processo decisório de escolha dos consumidores em turismo e em hospitalidade; investigar as formas de utilização da tecnologia digital por empresas visando influenciar as decisões de compra de serviços em turismo e em hospitalidade.

Para efeito dessa pesquisa, conceitua-se turismo, de acordo com Goldner et al (2002, p. 23) “[...] como a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes [...]”. E, conforme Beni (2001), os turistas podem ser definidos como:

visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião, esporte), negócios, família, missões e conferências (Beni, 2001, p. 35).

Ainda delineando a conceituação do trabalho, entende-se por hospitalidade o definido por Camargo (2004) como “[...] o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural [...]”.

O problema deste trabalho é verificar como uma empresa prestadora de serviços, em turismo e em hospitalidade utiliza a tecnologia digital no relacionamento com seus consumidores?

As hipóteses do trabalho são: 1. As empresas estão utilizando as ferramentas da tecnologia digital para influenciar mudanças no comportamento de compra dos serviços pelos consumidores; 2. As ferramentas da tecnologia digital, caracterizadas como *web 2.0*, estão sendo priorizadas pelas empresas para o relacionamento com os consumidores.

A motivação para o desenvolvimento desta pesquisa deve-se à observação do crescimento do uso da tecnologia digital em turismo e em hospitalidade, e do interesse das empresas em compreender as formas de utilização e os benefícios desta tecnologia. Questões cruciais referentes à mudança de paradigma nas formas de prestação de serviço têm sido identificadas pelas empresas, incluindo novos padrões de relacionamento com os consumidores. Optou-se pela realização de uma pesquisa em caráter exploratório, e pelo método de pesquisa qualitativa de estudo de caso, combinada com uma observação participante.

Segundo Yin (2005), o processo de estudo de caso surge diante da necessidade identificada da compreensão de fenômenos sociais holísticos, porém com a devida preservação de significados e características dos fatores e acontecimentos do plano real existente. O autor ainda assinala:

A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudos de casos, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados. (YIN, 2005, p. 31, grifo do autor).

Para tanto, conforme Yin (2005, p. 85) “[...] o protocolo é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados a partir de um estudo de caso único [...]”.

De acordo com Yin (2005) o protocolo deve apresentar uma visão geral do projeto do estudo de caso, os procedimentos de campo, as questões do estudo de caso e o guia para a elaboração do relatório de estudo de caso. Assim, o instrumento de pesquisa desenvolvido foi composto das variáveis levantadas nos capítulos um e dois, que permitiram proporcionar com embasamento questões a serem mais aprofundadas nas entrevistas de pesquisa de campo.

Para esse estudo de caso, escolheu-se a TabletHotéis pelos motivos: por ser uma empresa inovadora na área de hospitalidade, no formato de *e-commerce*, por centrar sua inovação exatamente no relacionamento e tecnologia digital com o consumidor. O estudo de caso ilustra as formas de utilização da tecnologia digital pela empresa visando influenciar as decisões de escolha de serviços em turismo e em hospitalidade. Especificamente, foram investigadas as estratégias de *e-commerce*, a utilização da rede social *Facebook* e do microblog *Twitter*, e eventuais aplicativos para telefonia móvel celular, para o relacionamento com os consumidores de serviços de hotelaria de luxo e boutique.

Para a condução do estudo de caso o procedimento de campo compreendeu uma entrevista presencial, individual e na sede da própria empresa em São Paulo, considerando a disponibilidade do entrevistado, que foi o principal gestor da empresa no Brasil, com base em roteiro estruturado de pesquisa.

O autor, em relação aos resultados obtidos com o estudo de caso único, reforça que apesar de não poderem ser generalizados para explicar as estratégias das empresas, tais recursos serão úteis para levantar evidências sobre como o uso da tecnologia tem contribuído para aprimorar as formas pelas quais as empresas gerenciam o relacionamento com seus clientes no turismo e na hospitalidade.

Pesquisas exploratórias permitem também o recurso a instrumentos diferentes na investigação. Julgou-se, assim, importante, que as observações aqui exaradas fossem respaldadas por algum tipo de observação sobre a experiência de utilização dos serviços da empresa, o que pode ser chamado de observação participante. (Dencker, 2001, p. 145). Assim sendo, esta pesquisa ainda traz os resultados dessa experiência de utilização dos serviços de informação, reserva de hotel, pagamento e relacionamento da empresa TabletHotéis com seus clientes.

Conforme Dencker (1998, p.129) “[...] os estudos exploratórios compreendem, além do levantamento das fontes secundárias, o estudo de casos selecionados e a observação informal [...]”.

Portanto, a pesquisa contemplou a revisão bibliográfica que abrangeu, principalmente, os temas *Web 2.0*, Processo Decisório de Compra, Estratégias de Relacionamento com Consumidor, Tecnologia Digital, Turismo e Hospitalidade. Os principais autores contemplados no referencial teórico foram: Camargo (2000), Cooper (2004), Beni (2001), Powers e Barrows (2004), Goeldner *et al* (2002) Walker (2004), Holloway (2004), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), Lovelock (2005), Gronroos (2009), Mittal e Newmann (2001), Schiffman e Kanuk (2000), Mowen e Minor (2003), Hepburn (2006), Moser (2008) e Cole (2009).

A pesquisa compreendeu o levantamento de dados secundários, uma pesquisa de campo de caráter qualitativo, por meio de entrevista estruturada com o principal gestor de uma empresa e observação participante.

A estrutura do trabalho está subdividida em três capítulos. O capítulo um é dedicado ao estudo da tecnologia digital e das suas influências sobre o comportamento de compra dos consumidores em turismo e em hospitalidade. Apresenta uma breve caracterização da *web 2.0* com descrição das ferramentas que essa nova era da internet proporciona aos consumidores, na área de estudo. Abrange o comportamento do consumidor no processo decisório de compra, considerando as possíveis alterações e influências sofridas até o momento de decisão final. O capítulo aprofunda o processo decisório do consumidor na área de turismo e de hospitalidade em um ambiente virtual, podendo assim verificar as alterações de comportamento diante às novas tecnologias e *web 2.0*.

O capítulo dois aborda o uso da tecnologia digital pelas empresas, no relacionamento com consumidor de serviços em turismo e em hospitalidade. Destaca as estratégias de relacionamento com consumidor baseadas na internet, o desenvolvimento do *e-commerce* nessa área, e identifica ações das empresas no crescente segmento de mercado de tecnologia móvel.

O terceiro capítulo compreende o estudo de caso da empresa TabletHotéis, para verificação das práticas de uma empresa que, além de constituir um negócio virtual, aplica as novas tecnologias da *web 2.0*. O estudo de caso contribuiu para a melhor compreensão sobre as formas de utilização da tecnologia digital no marketing de serviços em turismo e em hospitalidade, evidenciando como a empresa atua para influenciar o processo decisório de compra dos consumidores de hotéis de luxo e *boutique*. O capítulo apresenta os procedimentos para a realização do estudo de caso, incluindo o protocolo elaborado para o estudo de caso e os resultados obtidos com a

entrevista. Conta ainda com a descrição da observação participante desenvolvida sobre a empresa foco do estudo de caso.

Ao final são apresentadas as considerações gerais, as limitações da pesquisa e as recomendações para estudos posteriores.

1 TECNOLOGIA DIGITAL E COMPORTAMENTO DE COMPRA EM TURISMO E EM HOSPITALIDADE

Neste capítulo estuda-se a influência da tecnologia digital no comportamento dos consumidores de serviços em turismo e em hospitalidade, particularmente quanto à utilização dos recursos da *web 2.0* no processo de decisão de compra.

1.1 Breve caracterização da *web 2.0*

A *web 2.0*, de modo geral, representa um conjunto de recursos da tecnologia digital que é interpretado como uma evolução da internet tradicional. Por ser recente, considera-se oportuno descrever tais recursos e como os mesmos deverão evoluir futuramente.

Hepburn (2006, p.3) afirma que “[...] a internet foi formatada a fim de tornar-se um espaço universal de informação no qual qualquer indivíduo possa contribuir. Estamos vivenciando o real começo dessa revolução.” O autor ainda reforça que se trata de uma atitude acima de tudo, não somente uma tecnologia, por possibilitar o envolvimento dos usuários e a construção de comunidades leais, gerando oportunidades de negócios *on-line* para as empresas no setor de turismo e de hospitalidade.

O autor acrescenta que, no processo decisório de compra dos serviços de hospitalidade, os consumidores tinham uma opção de busca limitada até os dias atuais, tanto para escolha do destino, como para programas e roteiros. A busca e o levantamento de informações para a avaliação de alternativas, e posterior tomada de decisão, dispunham de fontes escassas de dados. O consumidor, ao longo do processo decisório e de definição de escolha, baseava-se principalmente em reportagens jornalísticas e mídias tradicionais como fontes auxiliares de reflexão para a tomada de decisão, além de influenciadores próximos por meio de comunicação boca a boca, porém limitados a colegas e familiares de um círculo previamente conhecido.

Cole (2009) descreve e destaca a *web 2.0* como a segunda geração de serviços ofertados pela internet, que ganhou uma popularidade massiva por permitir que indivíduos possam compartilhar informações de forma *on-line*. O autor faz a distinção entre as formas de comunicação por meio da *web* tradicional, denominada *web 1.0*, e pelas suas modalidades evoluídas, caracterizadas como *web 2.0* e *web 3.0* conforme o quadro a seguir:

Quadro 1: Comunicação na *web* 1.0; 2.0 e 3.0

Era da <i>web</i>	Forma de comunicação
<i>web</i> 1.0	Comunicação direta: comunicação da empresa com o consumidor por um canal de comunicação formal
<i>web</i> 2.0	Comunidade: relacionamento com consumidor transformado em uma conversa interativa
<i>web</i> 3.0	Envolvimento: consumidores terão o sentimento de autenticidade e uma conexão relevante com as empresas.

Fonte: Cole, R e Robinson, M. 2009 HITEC Conference, disponível em <http://prezi.com/qct23lpz19yw/>

A forma de comunicação, portanto, conforme o autor evoluiu da forma direta na era da *web* 1.0 em que a empresa estabelecia um canal formal de comunicação com o consumidor, para o atual, a *web* 2.0, com a comunicação por meio de comunidades e o relacionamento com o consumidor tornou-se um diálogo interativo. O autor ainda prevê que a próxima era da comunicação, a *web* 3.0, será a da comunicação por envolvimento, na qual os consumidores terão a sensação de autenticidade e deverão estabelecer contatos relevantes com as empresas.

A *web* 2.0 possibilitou ao consumidor uma ampliação de alternativas de fontes de informação, auxiliando a tomada de decisão de cada indivíduo, conforme destacado pelo autor. O consumidor passa a ter domínio e controle de como e onde passará a buscar essa informação, seja por busca de *blogs* especializados ou *blogs* de indivíduos comuns; *podcasts*; redes sociais etc. O consumidor tem a opção de poder compartilhar experiências e informações, ter maiores condições de definir suas escolhas, e também influenciar outras pessoas no processo decisório de compra, ainda completa Cole (2009).

Com base na comparação entre a *web* 1.0, 2.0 e 3.0, o quadro a seguir, desenvolvido por Cole (2009), permite a compreensão do avanço da tecnologia disponível em relação à forma de comunicação, foco, perfil das páginas, conteúdo e forma de mensuração.

Quadro 2: Comparação da *web* 1.0; 2.0 e 3.0

<i>web</i> 1.0	<i>web</i> 2.0	<i>web</i> 3.0
Leitura	Amplamente Interativa	Portátil e pessoal
Foco na Empresa	Foco na Comunidade	Foco no indivíduo
<i>Home Page</i>	<i>Blogs / Wikis</i>	<i>Waves</i>
Conteúdo Privado	Conteúdo Compartilhado	Conteúdo Consolidado
Propaganda: <i>Banner</i>	Propaganda Interativa	Propaganda Comportamental
Visita de páginas	Custo por <i>Click</i>	Envolvimento do usuário

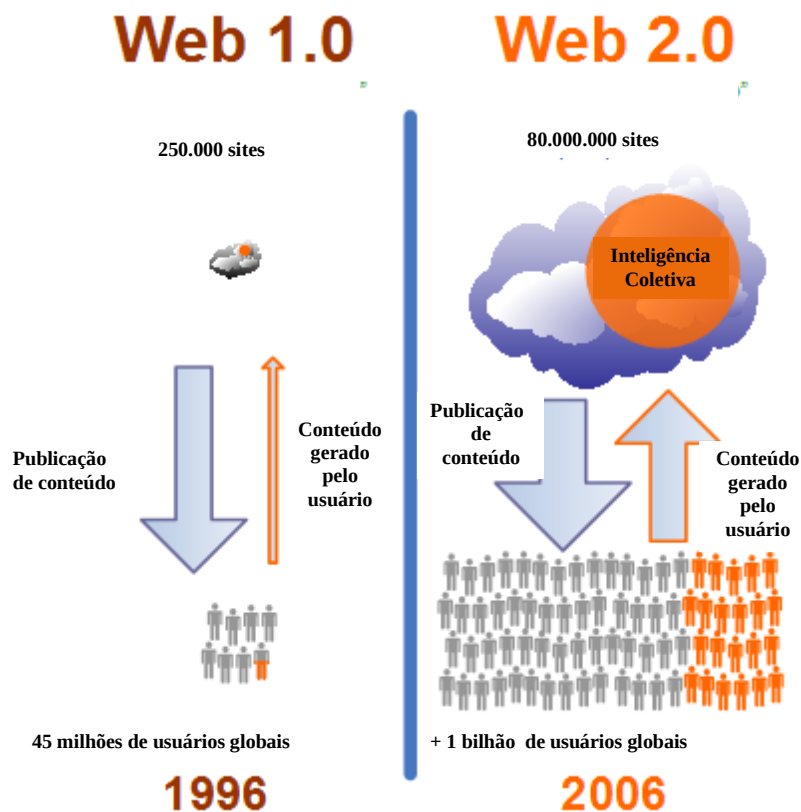
Fonte: Cole, R e Robinson, M. 2009 HITEC Conference, disponível em <http://prezi.com/qct23lpz19yw/>

O quadro apresentado permite visualizar a evolução da *web* 1.0 para a *web* 2.0 e *web* 3.0 em relação a suas funcionalidades, reforçando o caráter de comunicação integrada e interativa discutido previamente. O contato passa de uma via praticamente única de leitura pela *web* 1.0, para a interatividade permitida pela *web* 2.0 e segue a forma portátil e pessoal que os autores preveem para a comunicação pela *web* 3.0, potencializando, exponencialmente, a participação do consumidor e a importância das comunidades para compartilhamento de informação. O foco da *web* evolui de único da empresa por intermédio de suas *home pages* para o de comunidades, via os *blogs* e *wikis*, dada a interatividade da ferramenta, e a segue com a indicação para a *web* 3.0 ser o desenvolvimento do foco em cada indivíduo, utilizando-se de *waves*. O conteúdo da *web* também apresenta evolução, dado que na primeira fase era um conteúdo privado, que passou a ser compartilhado na *web* 2.0 e previsto a estar consolidado na *web* 3.0. A forma de as empresas fazerem propaganda também sofreu alterações, passando de *banners* da *web* 1.0 para o formato interativo que é presenciado atualmente, devendo evoluir para uma forma comportamental para a *web* 3.0, dada a consolidação do conteúdo e o foco no indivíduo. Do outro lado, a mensuração de resultado de um *site* ou uma propaganda era dada em consequência do número de visitas às páginas na *web* 1.0, e atualmente é mensurado pelo clique a cada *link*; para a *web* 3.0 o autor prevê essa mensuração com base no envolvimento do usuário.

A figura a seguir ilustra o diferencial da *web* 1.0 de forma comparativa à *web* 2.0, destacando a oportunidade surgida diante da *web* 2.0 em relação ao potencial gerado pela internet, como canal de comunicação e integração entre partes, sejam essas empresas e indivíduos ou comunidades. Hepburn (2006, p. 3) cita que “[...] a internet antes da *web* 2.0 era vista como um espaço virtual para criação e publicação de material

para empresas”. A proliferação de *sites* com publicação de conteúdo gerado por um crescente mercado de usuários globais, que ampliam o compartilhamento de dados e informações, também é outra distinção nessa evolução de tecnologia.

Figura 1 Ilustração comparativa *web 1.0* X *web 2.0*



Fonte: <http://www.nsba.org/site/docs/41400/41340.pdf> <acesso em 10/08/2008>.

A figura ilustra que as novas oportunidades proporcionadas pela *web 2.0* permitem ao consumidor maior qualidade da experiência *on-line* por tomar para si a decisão de como, quando e onde acessar. A internet tradicional, *web 1.0*, tomava como base um universo de 45 milhões de usuários globais e com a *web 2.0* esse total se elevou a uma totalidade com mais de 1 bilhão de usuários, podendo assim verificar-se a sua expansão.

Em relação às ferramentas da *web 2.0*, Hepburn (2006) apresenta uma descrição dos recursos que estão disponíveis na *web 2.0*: redes sociais, *blogs*, *wikis*, vídeos *on-line*, *podcast*, *RSS*, *ajax*, *microblogs*, *mashups* e *tagging*.

As **redes sociais** correspondem aos *sites* da internet que permitem convergência de encontro virtual de pessoas em comum ou com interesses comuns. Tais páginas possuem um serviço de cadastro do usuário que incluem informações gerais da pessoa,

e outras informações mais específicas e informais como comida predileta, lugar favorito, estilo de música e cantores preferidos, filme mais apreciado. Esse cadastro permite ao sistema de rede social criar o perfil de cada usuário que, por sua vez, poderá buscar, nas redes sociais, outras pessoas com as mesmas afinidades, formando agrupamento de pessoas com interesses comuns que geram o que é denominado comunidade. As redes sociais possuem diversas comunidades que são criadas pelos usuários. Visando potencializar a interação entre os usuários, as páginas das redes sociais permitem aos usuários adicionar e compartilhar fotos e álbuns, agregar vídeos, *quiz*, jogos *on-line*, utilização de *chats* (bate-papo em tempo real), mural de comentários e avisos, atualização de *status* e maior flexibilidade de *layout*. Usuários podem comunicar-se entre si diretamente por intermédio de mensagens generalizadas (atualização de *status*), podem enviar mensagens personalizadas e abertas para uma determinada pessoa de sua rede de contatos ou ainda enviar uma mensagem privativa para outro usuário. Como exemplos das principais redes sociais podem-se citar o *Facebook*, *Orkut*, *MySpace*, *Hi5*, *Linkedin*. O anexo A apresenta a visualização das páginas da rede social *Facebook* visando facilitar a ilustração. As redes sociais auxiliam as empresas a se conectarem com seus consumidores e unir suas comunidades compostas por grupos de pessoas com os mesmos interesses em determinados assuntos. Cole (2009) acrescenta que as redes sociais são “a democratização do jornalismo e publicação” e têm como características principais a colaboração dos usuários, compartilhamento de opinião, fotos, imagens, vídeos e *links*. Como exemplo de rede social por ser uma das mais importantes do mundo, conforme apresentado por Cole (2009), o *Facebook* disponibiliza aos seus usuários se tornarem fãs de determinadas pessoas ou comunidades, gerando assim uma tribo conectada.

O autor, porém, alerta sobre as armadilhas que as redes sociais podem ter quando não utilizadas de forma correta por empresas, reforçando a necessidade de as empresas não serem seduzidas pelas novas tecnologias, e sim de estarem alinhadas com as ferramentas que dão suporte a suas estratégias de marketing. Evidencia, ainda, que nas redes sociais, *blogs* e *microblogs* (como será visto a seguir), seguidores e *links* não são sinônimos de envolvimento, e sim uma combinação de estratégias de marketing e desenvolvimento tecnológico, em que o relacionamento é desenvolvido com base em comprometimento mútuo no qual a confiança é conquistada.

Em relação aos ***blogs***, Cole (2009) define como páginas na internet que contêm textos, imagens e *links* para outros *blogs*, relatos ou diário pessoal em ordem

cronológica reversa. Permitem interatividade de usuários inserindo comentários. São de fácil manuseio e criação, podendo ser gratuitos. Muitos são segmentados e comentam assuntos específicos como viagem e hospedagem.

Os **microblogs** são canais de comunicação que visam à agilidade e constante troca de informação por mensagens curtas de caracteres limitados, conforme descrição do autor. Permitem que os usuários que estejam conectados uns aos outros saibam o que cada um de sua rede selecionada está informando. O *twitter* é um exemplo de *microblog* que tem sido bastante difundido. O intuito do *twitter* é permitir a atualização e o acompanhamento de atividades e ações de indivíduos que compartilhem interesses comuns. Dessa forma, ficarão sintonizados em cada atividade dos mesmos.

Os **wikis** são *sites* da internet que permitem a qualquer usuário contribuir ou alterar seu conteúdo na rede. Wikipedia é a enciclopédia compartilhada global, conforme Hepburn (2006).

A *web* 2.0 também permitiu o compartilhamento de **vídeo on-line**, sendo *Youtube* o mais conhecido, porém existem outros, como *Yahoo!*. Os *sites* que disponibilizam vídeos na internet vêm demonstrando grande crescimento de acessos, e o *Youtube* já se posiciona como sendo o segundo *site* de busca mais utilizado em todo o mundo, conforme Cole (2009). Os vídeos possibilitam uma experiência visual virtual de grande impacto ao consumidor. A comunicação e o compartilhamento de informações e experiências por intermédio de vídeos na *web* é um fator de importância para a área de turismo e de hospitalidade, uma vez que a visualização das experiências por outros consumidores de locais, atrações e destinos é potencializada por meio de vídeos e uma ferramenta cada vez mais utilizada por gerações mais novas.

Os arquivos eletrônicos no formato de áudio são denominados **podcast**. Cole (2009) indica que os arquivos, normalmente MP3, podem ser obtidos por *download* da internet, normalmente para MP3 *Players*. Usuários podem inscrever-se a um *podcast* e receber os arquivos diretamente nos seus aparelhos. A utilização de *podcast* possibilita um canal de comunicação com maior ênfase auditiva ao consumidor final.

Outra forma de arquivo eletrônico é o **RSS** e conforme o autor, é um arquivo que permite a um indivíduo inscrever-se ou conectar-se com alterações e inclusões de um *site* na internet, sem ter que estar sempre conectado a ele, recebendo apenas as informações de atualização. O RSS permite que os consumidores fiquem atualizados e conectados em promoções e atualizações das empresas nas quais tenham interesse

direto. É um canal ágil e fácil de comunicação, necessitando, apenas, que o usuário se cadastre para receber as informações.

Uma especificação mais técnica é o **ajax** que permite a criação de aplicativos para a internet. Possibilita a troca de informações para atualização em *websites*, com a vantagem da velocidade do processo e da interatividade.

Os **mashups** são combinações de duas ou mais ferramentas de diferentes formas de informação para criar uma nova experiência, de acordo com Cole (2009). Como exemplo, pode-se citar um roteiro de bicicleta por pontos turísticos, a partir de um dado destino, pelo *Google Maps*.

Cole (2009) indica que os **tagging** são uma nova forma virtual de categorizar as informações disponíveis *on-line*, por meio de palavras-chave.

O tópico a seguir abordará a utilização dos recursos apresentados pelos consumidores de serviço em turismo e em hospitalidade.

1.2 A utilização da web 2.0 pelos consumidores de serviços em turismo e em hospitalidade

Os serviços de turismo e de hospitalidade vêm se transformando conforme a adoção de novas tecnologias. Com o crescente aumento de buscas e reservas feitas de forma *on-line*, a *web 2.0* tem sido utilizada pelos consumidores para programar e definir seus roteiros de turismo e utilização de serviços de hospedagem. A pesquisa publicada pela *Yankelovich National Leisure Travel Monitor* (2006) aponta que 6 de cada 10 viajantes de lazer utilizam a internet e serviços *on-line* para a busca de informações e preços. A pesquisa ainda enfatiza a importância das empresas de serviços de hospitalidade se reformular, para estarem aptas a prestar tal serviço, conforme a demanda crescente, e gerar outras oportunidades de negócio.

As redes sociais permitem que esse espaço seja agora utilizado para integração e relacionamento social, por meio de compartilhamento de opiniões de consumidores, diante de uma experiência relacionada a serviços de hospitalidade de forma espontânea e direta. Possibilitam que os indivíduos organizem-se e conectem-se por grupos de interesses e, assim, sintam-se como adoradores de um dado tipo de hospedagem, por exemplo hotéis *boutique*, e sirvam de mídia voluntária para tal estabelecimento.

Em relação ao relacionamento pela *web 2.0* entre hotéis e seus hóspedes, o autor afirma que a expectativa dos hóspedes é de uma interação em tempo real, e que

possíveis deficiências percebidas ao longo da prestação de serviço serão, de forma rápida, publicadas na internet.

Os *blogs* podem permitir que empresas tenham um retorno imediato e direto de seus consumidores, podendo ser também recurso utilizado para grupo focal e teste de produtos, conforme Hepburn (2006). Atribui ao autor/indivíduo que o possui o caráter de *expert* no assunto do conteúdo publicado, tratando-se de *blogs* específicos de uma área em questão como, por exemplo, hotéis de luxo, destinos *gourmets* e outros. Entretanto, alguns *blogs* são diários e comentários de celebridades ou pessoas com algum tipo de destaque que, muito embora não sejam especialistas em temas pontuais, compartilham ali suas experiências que poderão servir de base norteadora a outros indivíduos.

No setor de serviços de hospitalidade, o consumidor passa cada vez mais ao longo do processo de busca e avaliação de informação para tomada de decisão, a procurar por *blogs* especializados ou de outros indivíduos que tenham comentários sobre destinos, hotéis e restaurantes. Esse meio de comunicação é percebido pelos usuários como fonte de informação genuína e imparcial, adequado para o compartilhamento de informações confiáveis sobre experiências positivas ou negativas, vivenciadas em viagens e na utilização de serviços. Esses *blogs* passam a ser influenciadores na tomada de decisão do consumidor.

Em artigo publicado pela revista Exame, destaca-se a utilização do *microblog twitter* por padarias inglesas que divulgam cada nova fornada para seus clientes interessados. Algo simples, objetivo e que resultou em retorno aos clientes interessados da padaria que puderam desfrutar em tempo real o benefício de ter pão fresquíssimo. A padaria obteve com essa estratégia de comunicação uma alavancagem nas vendas e percepção da qualidade dos serviços prestados aos seus clientes.

Especificamente sobre *microblogs*, Hepburn (2006) reforça que é uma plataforma de comunicação em tempo real e demanda a necessidade de os conteúdos serem alimentados com informação que apresente relevância aos seguidores. É uma ferramenta que pode auxiliar a prestação de serviços ao consumidor e assuntos correlatos, permitindo o compartilhamento de informações e obtenção de retorno dos seguidores.

Conforme Cole (2009), *blogs* e *microblogs* são importantes ferramentas para proporcionar o envolvimento do consumidor e aumentar o tráfego do *site* em questão. O autor destaca que são ideias para novas atualizações de conteúdo e informação que

devem ser disponibilizadas de forma sequencial por datas. São plataformas simples de utilização e navegação e o foco de promoção deve ser especializado e de caráter único. Sugere ainda temas a serem abordados por *blogs* conforme a empresa: Hotéis – história, alimentos e bebidas, entretenimento; Destinos – atrações e eventos; Funcionários – serviços públicos, prêmios e reconhecimentos; Hóspedes – celebridades, organizações e eventos. O autor complementa que a prestação de serviços hoteleiros deve buscar personalizar a interação com seus hóspedes, extrapolando essa interação entre hotel e hóspede por toda a viagem, e não restringir-se ao longo da estada do hóspede em seu estabelecimento.

Os vídeos permitem maior interação com o consumidor e, na área de turismo e de hospitalidade, transmitem parte da experiência dos viajantes sobre o local a ser visitado, potencializando essa vivência, conforme se pode constatar pelo *site Youtube* que é o mais promissor da atualidade mundialmente. (HITWISE, 2006 apud Hepburn, 2006).

Bray (2006) destaca a comparação entre o *site TripAdvisor* (um dos mais reconhecidos *sites* para buscas de opiniões sobre experiências de viajantes ao redor de todo o mundo) e *Wikipedia* no sentido de democratizar o conteúdo e suas publicações e comentários de consumidores. O *site* tem seu foco primordialmente no que os seus consumidores/viajantes têm a contribuir.

As oportunidades da *web 2.0* estão sendo utilizadas por empresas de turismo e de hospitalidade, visando proporcionar novas ferramentas para o processo de decisão de compra do consumidor. Holloway (2006) cita, como exemplo, a utilização de *podcast* na área de turismo e de hospitalidade em substituição de guias turísticos, em que os arquivos de som podem ser feitos por *download* da internet e transferidos para aparelhos móveis como o MP3 e o iPod. Isso permite aos viajantes acessar guias falados, muitas vezes gratuitos, em tempo real, e manuseio fácil, completa o autor. A *Virgin Atlantic*, companhia aérea britânica foi uma das primeiras empresas a disponibilizar aos seus passageiros um guia de Nova Iorque no formato *podcast*.

A *web 2.0* facilitou não somente novas oportunidades de criação de ferramentas de comunicação, como também a integração entre elas. Os *mashups* permitem que essa comunicação seja cada vez mais detalhada ao usuário. Muitos hotéis já possuem essa ferramenta disponível em seus *sites*, incluindo a localização da propriedade no *Google Maps*, além de expor os atrativos do entorno do hotel em uma determinada região selecionada. De forma mais abrangente, não limitada a um *site* específico de hotel, a

ferramenta permite incluir o georreferenciamento de propriedades com *links* dos *sites* específicos, fotos, comentários de outros viajantes e categoria de precificação.

Bray (2006) evidencia o crescente impacto percebido na área de turismo e de hospitalidade em relação à *web* 2.0, destacando o papel do consumidor que toma a frente e posiciona-se ativamente por meio da *web*. O consumidor passa a confiar e utilizar mais as novas tecnologias, como as redes sociais e os *mashups*, para efetivar sua tomada de decisão. Com isso, passa a descartar os canais tradicionais de comunicação utilizados pelas empresas para influenciar as decisões de compra. O autor ainda afirma que as redes sociais “vieram para ficar” devido ao seu valor de mercado e que não estão associadas simplesmente a uma geração de jovens.

Bray (2006) alerta ainda que as agências de viagens virtuais estejam utilizando, prioritariamente, as ferramentas tradicionais da *web* 1.0 para ações de *marketing* e captação de novos consumidores, acreditando conseguir conquistar sua fidelidade. No entanto, os consumidores estão abandonando esses canais de comunicação e migrando para redes sociais que são novas formas de comunicação boca a boca e recomendação de conhecidos.

Moser (2008) considera que a proliferação da *web* 2.0 tem sido uma das maiores mudanças em relação a novas tecnologias na área de turismo e de hospitalidade, e que a mídia social é grande influenciadora na escolha de consumidores em hotéis de lazer e viajantes corporativos. O autor ainda destaca que, conforme pesquisa de viagem divulgada pela Yahoo! (2007), as consultas, recomendações e comentários de viajantes *on-line* são considerados mais importantes do que a própria questão de preço para o fator de decisão final do consumidor.

Moser (2008) complementa que, no decorrer dos anos, a hotelaria apresentou receio frente às novas tecnologias, especialmente em relação às redes sociais, sendo vista com apreensão pela transparência de comentários negativos das propriedades. De forma geral, a atitude predominantemente adotada por hoteleiros teria sido a de não querer perder o controle sobre os comentários de seus hóspedes a respeito de seus estabelecimentos. Outro receio por parte dos hoteleiros, em relação à adoção de novas tecnologias, está atrelado à integridade tarifária. Com o acesso da informação facilitado pela internet, os hoteleiros passaram a ter a sua política tarifária aberta a seus distintos consumidores.

O autor assinala que os hoteleiros devem “abraçar as novas tecnologias”, utilizando-as para ações tais como a divulgação dos comentários de hóspedes com

pontos positivos e negativos dos hotéis. Por meio dos comentários, seria possível desenvolver melhorias de forma geral na prestação de serviço, como também contribuir para a melhoria da imagem corporativa.

Em relação aos comentários negativos, o autor afirma que os *sites* devem conter comentários também desfavoráveis, para que este possa ter um caráter genuíno e de autenticidade (sempre que o hotel tenha tomado as devidas providências para melhorias em relação aos comentários negativos). Outra ação sustentada pelo autor é a de responder aos hóspedes e, especialmente, indicar como forma de promoção as atitudes tomadas quanto aos comentários feitos por eles em redes sociais e outros em questão.

Cole (2009) conclui que a *web 2.0* trouxe diferenciações para a área de turismo e de hospitalidade, ao contribuir para o enriquecimento da experiência do consumidor, que gera conteúdo e está envolvido com a comunidade, correspondendo assim aos atributos que os viajantes procuram: simplicidade (aqui sinônimo de facilidade), originalidade e autenticidade.

Com as novas funcionalidades do avanço da tecnologia e da *web 2.0*, outro tema de grande relevância para as empresas é a possibilidade do pagamento eletrônico.

Ramuski (2009) revela, em pesquisa desenvolvida, que a maioria dos respondentes, 85%, não sai de casa sem o aparelho celular, e que isto facilitaria a substituição da carteira, já que existe a possibilidade de pagamentos serem efetuados com ele de forma eletrônica.

O pagamento virtual e códigos de acesso foram temas de reportagem publicada pela revista *Época Negócios* (2009). Nela, destacou-se que, no Brasil, o mercado de aparelhos celulares, com a funcionalidade de câmeras, é de 15 milhões. Esse recurso possibilita uma nova função na convergência digital: o pagamento eletrônico e a comunicação por código de barras. Bastará o usuário apontar a câmera do celular para o código de barras específico para, por exemplo, ter acesso a um cupom promocional de propaganda de um determinado restaurante que permitirá descontos.

As formas de pagamento também estão rapidamente sofrendo transformações. Os serviços de transporte de táxi já utilizam como forma de pagamento, boleto eletrônico via celular e código de barras, visando às promoções, e passam a substituir os tradicionais cupons.

Diante de todas as novas oportunidades e possibilidades de relacionamento, posicionamento e comunicação com o consumidor que a *web 2.0* proporcionou à

empresa e consumidores, ressalta-se o que tem sido indicado e previsto por especialistas da área de comunicação e tecnologia em relação ao próximo passo da *web 3.0*.

Owyang (2009) prevê o futuro da internet social no qual indica que esse processo de evolução está subdividido em cinco eras, conforme o quadro a seguir:

Quadro 3 As cinco eras da Internet Social

Período	Era	Como
1995-2007	Relacionamento Social	Pessoas se conectam com outras e compartilham
2007-2012	Funcionalidade Social	Redes Sociais como sistemas operacionais
2009-2011	Colonização Social	Toda experiência passará a ser social
2010-2012	Contexto Social	Conteúdo personalizado
2011-2013	Comércio Social	Comunidades definirão produtos e serviços

Fonte: Owyang (2009), disponível em <http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/>

O autor reforça que as “redes sociais continuarão a contribuir para que o poder altere em direção do consumidor”. Atualmente, vivencia-se a era da funcionalidade social, caracterizada muito além de ser uma plataforma para amizade, extrapolando para aplicativos de interatividade social, acrescenta o autor. Owyang (2009) indica que na próxima era, da colonização social, tecnologias como *Facebook* permearão entre redes sociais e os *sites* tradicionais existentes, o que levará para uma nova era do contexto social. Os *sites* deverão reconhecer as identidades individuais e relacionamentos sociais, proporcionando aos consumidores uma experiência virtual mais personalizada. As redes sociais se tornarão a “base operacional para a experiência *on-line* de todos”, prevê o autor.

A previsão final de Owyang (2009) para as cinco eras da internet social é a do comércio social, alertando que, nessa última era, as “redes sociais terão maior poder do que os *sites* corporativos de empresas e sistemas de relacionamento (CRM) pelo fato de as identidades individuais e redes de relacionamento serem estabelecidas pelas redes sociais”.

A evolução das eras da internet social definidas por ele e seus impactos em relação a consumidores, marcas e redes sociais são apresentados no quadro a seguir:

Quadro 4: A evolução da Internet Social em relação a consumidores, marcas e redes sociais.

Era	Relacionamento Social	Funcionalidade Social	Colonização Social	Contexto Social	Comércio Social
Consumidor	Utilização de perfil simples e discussões desenvolvidas entre dois usuários	Embasada nos aplicativos da <i>web</i> para criação de perfil, permitem uma experiência com maior utilidade e diversão	Confiam em seus colegas para buscarem informações e opiniões visando tomada de decisão sobre produtos	Aceitam compartilhar sua identidade para que isso resulte em uma experiência de <i>web</i> mais relevante.	Trabalharão com colegas para definirem a próxima geração de produtos; compras também em grupos.
Marca	Participa de grupos <i>on-line</i> com patrocínios ou criando comunidades próprias	Promove, patrocina e cria aplicativos úteis aos consumidores	Focado em influenciadores e incluindo recomendações de redes sociais	Oferece conteúdo especializado para visitantes	Baseada em grupos para definição de produtos
Rede Social	Dificuldades monetárias	Compartilham para monetizar aplicativos	Agregará toda a forma de informação interna e externa gerando assim uma nova forma de identidade social	Tornar-se-ão o sistema de identidade da <i>web</i>	Ofertarão possibilidades de auxílio com Desenvolvimento de produtos e gestão de vendas.
Outras Mídias	O mundo está mais conectado	Aplicativos de escritórios tornam-se mais social.	Dispositivos móveis desencadeiam em lojas com conteúdos personalizados	TV oferecerá canais personalizados interativos para usuários.	Uma nova relação pública emergirá representando grupos <i>on-line</i> e não marcas

Fonte: Forrester Research, Inc. disponível em <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/Social-Media-The-Five-Year-Forecast-53635.aspx>

O quadro apresentado destaca a evolução da internet social em relação a consumidores, marcas, redes sociais e outras mídias. Na era do relacionamento social, que data até 2007, pessoas conectavam-se com outras e compartilhavam; evidenciou-se por apresentar consumidores com perfil simples e pelas discussões desenvolvidas por meio da internet; envolvia dois usuários. As marcas estavam presentes por intermédio de participação patrocinada em grupos *on-line* ou criando as próprias comunidades, e as redes sociais ainda não obtinham um retorno monetário de suas atividades. De forma geral, o mundo passou a estar mais conectado, permitindo novas formas de mídia. O desdobramento da era do relacionamento comportamental na área do turismo e da hospitalidade destaca a presença, ainda que de certa forma inexpressiva, de usuários que

buscavam discutir e democratizar as experiências de suas viagens, ou ainda, atuando como influenciadores em relação a recomendar destinos e programas de viagens, hospedagens e outros.

A era da funcionalidade social é embasada em redes sociais como sistema operacional, proporciona maior experiência e diversão aos consumidores. Com esse foco, as marcas relacionam-se com seus consumidores, promovendo, patrocinando e criando aplicativos úteis, sendo as redes sociais o meio principal. Para a área do turismo e da hospitalidade, essa é a era que efetivamente teve impacto em suas atividades, dado o surgimento e crescimento considerável de *blogs*, grupos de discussão, comunidades e vídeos relacionados com a área. As recomendações e opiniões de locais para viagem, que previamente eram limitadas a indicações de amigos e pessoas de amizade próxima ao consumidor, mudou. Não mais os agentes de viagens possuem as informações sobre determinados destinos, mas a informação encontra-se democratizada na internet, contendo ainda comentários e opiniões de outros consumidores que compartilham ali suas experiências com os demais.

Com o objetivo de que toda a experiência passe a ser social, a era da colonização social prevê que seus consumidores confiem em seus colegas na busca de informação e opinião para a tomada de decisão em relação a produtos. Dessa forma, as marcas visarão aos influenciadores para relacionar-se com seus consumidores. As redes sociais deverão passar a agregar todas as informações internas e externas, e deverão ser uma nova forma de identidade social. Com essa evolução tecnológica, outras mídias surgirão, como dispositivos móveis com conteúdos personalizados. Na era da colonização, prevêem-se a intensificação da opinião de usuários, membros de comunidades comuns ou específicas da área de turismo, que devem passar a ter um papel cada vez mais influenciador e ativo nas decisões de outros consumidores que buscam informações relevantes dessa área. Assim, estima-se que *sites* e *blogs* especializados e de reconhecimento dos consumidores devem ter um caráter decisório na sua escolha.

A era do contexto social, caracterizando-se pelo conteúdo personalizado que são os consumidores, deverá permitir compartilhar a sua identidade, desde que essa concessão resulte em uma experiência da *web* mais relevante. As marcas passarão a oferecer aos seus consumidores um conteúdo mais especializado, e as redes sociais deverão ser o sistema de identidade da *web*. Como oportunidade de novas mídias, a TV ofertará aos usuários canais interativos e personalizados. Essa era permitirá que as empresas da área de turismo e de hospitalidade passem a oferecer cada vez mais um

serviço personalizado aos seus consumidores, se isso efetivamente for tido como algo relevante para eles. Será a oportunidade de construção e manutenção de um relacionamento entre empresas e consumidor por meio de um canal direto.

Na era do comércio social, as próprias comunidades deverão definir os produtos e serviços que desejam. Assim, as redes sociais auxiliarão as empresas no desenvolvimento de produtos e gestão de vendas. As marcas deverão se basear nos grupos para definir seus produtos, os consumidores deverão trabalhar com colegas para definir a próxima geração de produtos e as compras também tenderão a ocorrer em grupos. Para as novas mídias, a previsão é de uma nova forma de representatividade, por meio de grupos *on-line* e não mais sob a forma de marcas. Para o turismo e a hospitalidade na era do comércio social, o relacionamento construído com seus consumidores poderá permitir que as empresas tomem decisões de novos produtos, como destinos, roteiros e experiências com base direta no que seus clientes demandam. Poderá ser uma oportunidade para formatação de serviços personalizados para grupos de interesses comuns.

Ainda buscando a visão de especialistas da área em relação ao impacto de novas tecnologias, a Swisscom, empresa de telecomunicações de origem suíça, desenvolveu por intermédio da sua área de inovação o relatório *Visões Inovadoras 2015*. A Swisscom (2004, p. 4) define que “[...] Olhar para o futuro é uma ação de criação. É a vontade de inovar e improvisar no presente, a habilidade de transformar o que é no que será... essa visão não é nada menos que a reinvenção da comunicação humana [...]”.

Nesse relatório, a Swisscom visa prever como pessoas, práticas e mercado se transformarão no futuro e remodelarão a experiência de cada um dos indivíduos nos âmbitos de trabalho e vida pessoal, dados os avanços tecnológicos nas distintas áreas. Uma das principais áreas destacadas é relativa ao comportamento do consumidor, ressaltando que os indivíduos estarão cada vez mais conectados por meio de comunidades de interesses comuns, e serão cada vez mais ativos nos processos decisórios de escolha de produto e serviços de formatos customizados. Os indivíduos deverão atuar por meio das redes sociais, o que deverá resultar na grande visibilidade e valorização delas.

O relatório apresenta grande alinhamento em relação à previsão da *web 3.0*, conforme tabelas apresentadas anteriormente, reforçando o senso de comunidade e da importância das redes sociais que tiveram seu início e proliferação com a *web 2.0*.

Em relação à referência geoespacial, o relatório indica a evidência de *hubs* cibernéticos, pela necessidade de conectividade e acessibilidade, redefinindo local e espaços, redimensionamento de locais de trabalho, bastando à opção de conectividade e gerando oportunidade a *cyber* cafés, clubes de trabalhos relacionados, comunidades de trabalho e trabalhadores móveis conectados. Oportunidades indicadas na área de turismo e de hospitalidade são principalmente para restaurantes e meios de transportes como trens e aviões. Ainda pontuando impactos nessa área, o relatório indica que, devido ao ritmo frenético de trabalho, deverá haver demanda para novos locais relacionados ao bem-estar, como *spas*.

Com base na interatividade proporcionada pela *web* 2.0, o relatório indica previsão de múltiplos canais de comunicação que poderão redefinir as formas de comunicação, visando potencializar ainda mais a interatividade. Como impacto direto na área de turismo e de hospitalidade destaca o reflexo no segmento de viagens de negócios, no qual os consumidores são compradores *smarts* e participantes ativos.

O relatório ainda identifica que a experiência definirá a motivação de compras de produtos e serviços, e a experiência proporcionada pelas marcas tende a tornar-se mais importante que produtos de marca em si. Com base na experiência, a tecnologia de definição de perfil e consumo permitirá que as empresas busquem mercados de nichos específicos e possam tratar os clientes de forma individualizada. Essa tendência terá maior impacto na área de entretenimento, possibilitando as empresas a adequarem os serviços ofertados ao estado de humor e espírito de cada indivíduo em tempo real.

Finalmente, aponta também na área de turismo e de hospitalidade a evolução em relação a novos sensores que farão à conexão de informação digital a objetos físicos (identificação de bagagens em transportes aéreos, marítimos e terrestres, bem como na parte de mensageria em hotéis); e ainda, em relação a novas formas de pagamento, gradativamente, deverão ganhar confiança do consumidor.

O estudo apresenta informações pontuais que auxiliam a compreender como a *web* 2.0 está alterando as formas de comunicação com o consumidor de turismo e de hospitalidade, e ainda aponta considerações de especialistas em turismo, tecnologia e comunicação para o que são tendências a que a área deve estar atenta.

1.3 A *web* 2.0 e o processo decisório de compra

A observação do comportamento do consumidor pode auxiliar no entendimento das possíveis influências da *web* 2.0 sobre o processo decisório de compra.

Mowen e Minor (2003) analisam os fatores múltiplos que envolvem a tomada de decisão do consumidor:

A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. Eles tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar capacidade de justificar decisão (MOWEN e MINOR, 2003, p.191).

Os autores ainda acrescentam que a tomada de decisão é um processo construtivo, contínuo. Dessa forma, ao tomar ciência do comportamento do consumidor, é essencial que as empresas compreendam também como se dá o processo de tomada de decisão deles no ato de consumo de produtos e serviços.

A figura a seguir representa o fluxograma genérico do processo da tomada de decisão do consumidor pautada em cinco estágios:

Figura 2 Fluxograma genérico da tomada de decisão



Figura 2 Fluxograma genérico da tomada de decisão

Fonte: MOWEN e MINOR (2003, p.192)

O processo genérico da tomada de decisão de compra é muito discutido entre autores que questionam a linearidade e a racionalidade do mesmo, alegando que esses estágios podem ocorrer de forma inversa, ou até mesmo excluindo alguns deles. Mowen e Minor (2003) ainda acrescentam a importância das sensações e experiências atreladas a uma compra, especialmente tratando-se de tomadas de decisão de serviços, como viagens e entretenimento, artes e lazer.

Trata-se de uma perspectiva experimental, a qual está atrelada às sensações, imagens e emoções. Os produtos e serviços carregam uma conotação subjetiva e simbólica como flores, jóias, cremes. Nesse sentido, os autores esclarecem ainda sobre o processo decisório do consumidor:

O estágio de reconhecimento do problema resulta na percepção de que existe uma diferença entre o estado afetivo real e o estado efetivo desejado. De maneira semelhante, o processo de busca diz respeito à procura de informação referente ao impacto afetivo das opções de escolha. No estágio de avaliação de alternativas, as opções são avaliadas com base em suas qualidades afetivas. A escolha é baseada no critério afetivo. Por fim, a avaliação pós-compra questiona se o resultado atendeu ou não as expectativas emocionais do consumidor (MOWEN e MINOR, 2003, p.195).

Ressalte-se que o consumidor digital não é um novo consumidor, o processo de tomada de decisão é construtivo e contínuo, conforme Ramuski (2009). Para melhor ilustrar os desdobramentos da tecnologia digital em relação ao processo de tomada de decisão do consumidor, os cinco estágios foram descritos considerando a influência da tecnologia digital.

Com base no primeiro estágio, o reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor identifica e exprime uma necessidade. Coloca-se para exemplificação, como necessidade do consumidor, o fator da viagem, sendo essa resultante de um momento de férias e lazer. A experiência que o consumidor busca no momento da viagem dependerá de sua motivação de lazer. Nesse primeiro estágio, a tecnologia digital não tem grande papel participativo e de geradora de mudança.

O segundo estágio resulta na busca do consumidor por informações que auxiliem o seu processo de tomada de decisão relativo ao produto ou serviço de que necessita, nesse caso, para o destino de sua viagem. Considerando viagem a lazer, o destino a ser escolhido dependerá de seus atrativos locais, conveniência e adequações para as necessidades do viajante, como, por exemplo, uma viagem familiar, romântica, de aventura, novas experiências e outros anseios que a pessoa tenha. Juntamente com a definição do destino, virá a busca pelo hotel no qual o viajante irá se hospedar. Nesse estágio, o consumidor buscará informações que auxiliem o seu processo de tomada de decisão relativo ao hotel de seu interesse. O nível de aprofundamento dessa busca está diretamente relacionado ao envolvimento e às características do consumidor. No segundo estágio, identifica-se a importância da tecnologia digital como ferramenta de comunicação com o consumidor.

O consumidor, dadas as premissas de interatividade e coparticipação nos processos decisórios, poderá acionar ferramentas que auxiliarão na sua tomada de decisão, que devem ter como maior premissa de utilização a sua facilidade de manuseio, *design*, facilidade de busca de informações e acessibilidade.

Na busca pelo local de hospedagem de férias, os fatores a serem considerados pelo indivíduo para o seu período de descanso podem ser ilustrados como: categoria do hotel de preferência, tipos de serviços oferecidos pelo hotel, conveniência de localização, preço e forma de pagamento. Diante das necessidades levantadas, o consumidor buscará a combinação de todos esses atributos via internet que indicará uma série de propriedades na localidade selecionada por diferentes portais, sendo redes hoteleiras, hotéis individuais, agências de viagens, portal de reservas, *blogs* especializados e outros. Para isso ser possível, os hotéis devem estar cientes da necessidade de terem seus estabelecimentos divulgados de forma consciente e efetiva na internet, possibilitando esse acesso também por meio de sistemas *Wap* (tecnologia específica para telefonia móvel e iPod) e *mashups*.

Com base nas informações levantadas, o consumidor passará então para o próximo estágio de avaliação das alternativas. Nesse estágio, ele tem a formação do seu posicionamento frente às alternativas apresentadas que o levarão à escolha. O consumidor cada vez mais busca informações sobre serviços de pessoas que tenham tido a experiência prévia, antes da tomada de decisão. As redes sociais e comunidades da internet com temáticas específicas são ferramentas de destaque nesse estágio de avaliação de alternativas antes do processo decisório de compra. *Websites* especializados na área de hospedagem como *Tripadvisor* demonstram-se como grande influenciador nesse estágio do processo de decisão. É a possibilidade de o consumidor ter o compartilhamento de informação e opinião de forma genuína.

O próximo estágio é o da tomada de decisão: a escolha. Os consumidores selecionam as marcas e locais de compra, orientados conforme a sua necessidade e desejos e influenciados pelas variáveis externas de natureza econômica, cultural, tecnológica, pessoal entre outras. Esse estágio também passa a ter novos desdobramentos graças à tecnologia digital. Com a possibilidade de fazer reservas em tempo real, o consumidor poderá garantir seu atendimento e indicar suas solicitações para serviço. Portanto, possibilitar e gerenciar sistema de reservas *on-line* é importante aos hotéis, permitindo a interatividade com o consumidor, antes mesmo de sua escolha e tomada de decisão final.

No estágio pós-compra, o consumidor avalia a qualidade dos produtos ou serviços comprados e também os resultados de todo o processo de tomada de decisão, podendo atuar de forma positiva ou negativa para o estabelecimento, uma vez que se trata de tecnologias digitais. Poderá contribuir com comentários positivos em redes

sociais e *blogs* especializados. Nesse último estágio é que se destaca também a importância de as empresas buscarem relacionar-se com seus consumidores, principalmente com o auxílio das novas ferramentas de tecnologia. A tecnologia digital e a *web 2.0* permitem uma vasta gama de oportunidades para tal.

Esse processo decisório tende a variar conforme o grau de envolvimento do consumidor com o serviço demandado. Mowen e Minor (2003) destacam a importância da utilização de distintas estratégias de marketing conforme o tipo de produto ou serviço a ser vendido e o público-alvo com base do processo decisório de compra dos consumidores apresentado.

Para processos decisórios com alto grau de envolvimento do consumidor os autores reforçam a necessidade de, na promoção dos mesmos, contarem com uma equipe de vendas treinada e qualificada, tendo forte poder de persuasão. A distribuição indicada pelos autores deve ser limitada e com excelência na prestação de serviço ao consumidor e controle de qualidade, e a precificação mais elevada, limitando ofertas. Como exemplo, ilustra-se uma agência de viagens especializada em turismo de luxo que tem agentes de viagens qualificados, com treinamento, conhecimento e vivência do portfólio de produtos para estarem aptos a repassar a experiência aos consumidores desse nível. A agência deve ter um canal focado de distribuição e possuir uma estratégia de preços mais elevados limitando as suas ofertas de viagens.

Quanto às estratégias de marketing com consumidores de baixo grau de envolvimento ao longo do processo decisório de escolha, a indicação dos autores é que a propaganda seja massificada, com repetição da mensagem objetiva, simples, por intermédio de um amplo e capilarizado canal de distribuição. A precificação deve ser de baixo custo visando atingir o mercado mais sensível a preços.

Os autores também discutem a perspectiva da influência comportamental, na qual indicam que os meios físicos, odores, disposição de produtos, iluminação do local podem influenciar nas atitudes do consumidor e assim nas suas tomadas de decisão. Ao analisar essas perspectivas levantadas em relação a um ambiente digital, devido ao foco do estudo, verifica-se que os indicadores simplesmente alteram-se e não desaparecem por ser um espaço virtual. Dessa forma, o *design* do *website*, facilidades de navegação, seleção de cores e figuras tornam-se elementos que podem ser influenciadores ao consumidor na tomada de decisão.

O quadro a seguir apresenta um resumo das estratégias de *marketing* diante do processo de decisão de compra do produto com o baixo e o alto grau de envolvimento do consumidor.

Quadro 5 Estratégias de marketing

Estratégias de Marketing	Processo de decisão com alto grau de envolvimento	Processo de decisão com baixo grau de envolvimento
Promoção	Equipe de vendas qualificada e mensagens com forte poder de persuasão.	Investimento na propaganda de massa, com repetição da mensagem, argumentação simples e objetiva com garotos propaganda atraentes,
Distribuição	Limitado e controle na qualidade de serviço prestado ao cliente visando excelência.	Ampla distribuição, capilaridade.
Preço	Preços mais elevados e limitação de liquidações.	Baixo custo, incentivos buscando atingir mercado mais sensível a preço.

Fonte: Elaborado pela autora com base em MOWEN e MINOR (2003).

No estudo do comportamento do consumidor é preciso estar atento ao seu envolvimento e percepção, quando as empresas se comunicam com ele. O processamento da informação torna-se, então, algo importante a ser compreendido, auxiliará a atingir a melhor comunicação com o consumidor final e possibilitará a busca da melhor reação dele, quanto ao que as empresas buscam comunicar.

Mowen e Minor (2003, p. 196) definem que o processo de busca é “[...] conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor”. A busca interna é a memória; e a externa, fontes outras como amigos, *sites* etc. Os autores (2003, p. 27) ainda definem que o processamento da informação é a “[...] situação por meio da qual os consumidores são expostos às informações, prestam atenção nelas, as compreendem, as posicionam na memória e as armazenam para usar mais tarde”.

Toda informação é transmitida aos consumidores por meio dos cinco sentidos: visão, olfato, audição, tato e paladar. Ainda assim, cada consumidor poderá reagir a determinado estímulo de forma distinta.

O processamento da informação acontece por meio de três grandes influenciadores, conforme apresentado por Mowen e Minor (2003), e é ilustrado na figura a seguir:

Figura 3 Modelo de processamento de informação pelo consumidor



Figura 3 Modelo de processamento de informação pelo consumidor

Fonte: MOWEN e MINOR (2003, p. 44)

Conforme o diagrama apresentado, três elementos são destacados pelos autores a serem chaves para esse processamento da informação por parte do consumidor: percepção, envolvimento e memória. Entende-se por percepção do consumidor o processo pelo qual consumidores estarão em contato com a informação, que busca captar sua atenção e compreensão. O estágio desse nível envolve de forma inicial a exposição através da qual os consumidores receberam as informações por meio dos sentidos. O nível de atenção corresponde à capacidade de processamento dos mesmos, e a compreensão representa a interpretação da informação captada levando a um significado final.

O envolvimento do consumidor, conforme previamente explanado no processo de tomada de decisão da compra, está relacionado ao quanto o consumidor passará por todas as etapas de processamento de informação, também considerando a sua memória. O envolvimento diz respeito à importância que o consumidor dirige a determinado tema.

O nível final do processamento de informação é a memória. Por meio dela podem-se antecipar sentidos em relação a uma decisão, ao acessá-la em relação a dado produto ou serviço, auxiliando o consumidor na interpretação de um estímulo.

A formação de opinião é o processo dinâmico no qual uma pessoa influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, normalmente de forma verbal, pela comunicação boca a boca (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). No processo de tomada de decisão, o consumidor recebe influências frequentes. Essas influências e seu poder de persuasão são fatores importantes ao longo desse processo decisório. Um exemplo desse poder influenciador é a comunicação boca a boca.

2 TECNOLOGIA DIGITAL E RELACIONAMENTO DAS EMPRESAS COM OS CONSUMIDORES

O objetivo deste trabalho é verificar se o uso da tecnologia digital tem contribuído para aprimorar as formas pelas quais as empresas gerenciam o relacionamento com seus consumidores no turismo e na hospitalidade. Nessa direção, este capítulo apresenta uma caracterização dos recursos tecnológicos digitais utilizados pelas empresas na gestão de serviços, e as estratégias de relacionamento com os consumidores por meio de recursos da internet.

2.1 Uso da tecnologia na gestão de serviços em turismo e em hospitalidade

No cenário competitivo global atual, as organizações promovem a constante inovação de seus serviços para melhoria da qualidade prestada, aumento da produtividade ou redução de custos operacionais, em busca de fatores e diferenciais competitivos (FRIEDMAN, 2005). A tecnologia, nesse cenário, ganha grande destaque como recurso principal para a obtenção de inovação na prestação de serviços, seja por meio de informatização, automação de serviços e, principalmente, dos recursos interativos da internet.

Moser (2008) afirma que, nos últimos anos, a tecnologia teve grande impacto na área de turismo e de hospitalidade. A progressiva inserção de novas tecnologias ao longo da cadeia produtiva do turismo tem acarretado transformações sobre as formas pelas quais os consumidores e fornecedores de serviços interagem.

O progresso tecnológico é uma das principais forças impulsionadoras da era atual, denominada como a era da informação, no momento de globalização que a sociedade vivencia. Em relação ao uso da tecnologia em serviços, Lovelock (2006) reforça que:

Inovadores provedores de serviços estão interessados em como podem usar novos desenvolvimentos tecnológicos para automatizar e acelerar processos, reduzir custos (e talvez preços), facilitar a entrega dos serviços, manterem um relacionamento mãos próximas dos seus clientes e lhes oferecer mais conveniência, agregar mais atrativos a produtos existentes e possibilitar o desenvolvimento de novos tipos de serviços (LOVELOCK, 2006, p. 4).

A tecnologia pode ser compreendida como inerente às atividades e ações do cotidiano dos indivíduos e como consequência natural deverá permear em lares e

empresas. Pode ser utilizada como ferramenta da estratégia de marketing de serviços, como facilitadora essencial na interatividade e comunicação com o consumidor na era atual.

A tecnologia pode impulsionar a comunicação direta com o consumidor final, evidenciando os canais de distribuição, trazer maior visibilidade, maior eficiência na operação e gestão das unidades de negócios. A análise dos impactos da tecnologia sugere questões relevantes para a pesquisa na área de turismo e de hospitalidade. Além dos aspectos relacionados ao campo da gestão, particularmente quanto às mudanças no relacionamento com o consumidor, do ponto de vista teórico, alguns autores já têm destacado aspectos que poderiam ser explorados. Camargo (2003) identificou o espaço e o estilo virtuais da hospitalidade:

Aqui reside a nossa terceira ousadia: a inclusão da hospitalidade virtual. Sites na internet de empresas, de cidades, de órgãos públicos, de indivíduos, etc., mostram uma tendência de tal forma ascensional, que é difícil imaginar o futuro da hospitalidade que se transfere naturalmente para o estilo profissional e virtual.

Se estivermos efetivamente interessados na criação de um estilo de hospitalidade, seremos obrigados a pensar numa continuidade entre o estilo doméstico e público de hospitalidade que se transfere naturalmente para o estilo profissional e virtual (CAMARGO, 2003, p. 51).

Camargo identifica a ubiquidade como uma característica da hospitalidade virtual, uma vez que nesta os emissores e receptores de uma mensagem representam os mesmos papéis de hóspedes e anfitriões, respectivamente. O autor identifica a ocorrência da hospitalidade virtual por meio da comunicação pela internet, nos programas, jogos e entretenimento na mídia.

Chon e Sparrowe (2003) reforçam ser a inserção de inovações tecnológicas uma das principais influências para a área de hospitalidade, pela significativa melhora e eficácia na prestação de serviços, tornando-as mais ágeis e fáceis.

A tecnologia ganha destaque como recurso para a busca de inovação na prestação de serviços, seja por meio de informatização, automação de serviços e, principalmente, dos recursos interativos da internet. Por sua vez, a progressiva inserção de novas tecnologias, ao longo do setor de prestação de serviços de turismo e de hospitalidade, acarreta transformações sobre as formas pelas quais os consumidores e fornecedores de serviços interagem. Conforme Ottenbacher e Gnoth (2005), na área de turismo e de hospitalidade, as inovações podem variar desde uma mudança incremental

ou adequação em serviços pré-existent, bem como a total transformação ou criação de outros serviços, incorporando o critério de gestão em todo o conceito de inovação.

Com base na competitividade de empresas, a inovação tecnológica nos serviços de hospitalidade serve ao propósito de encontrar melhores formas de prestar estes serviços, sob diferentes aspectos. De acordo com Powers e Barrows (2004), a tecnologia já mudou a forma como o trabalho é feito nas operações, mediante maior automação e computação. Para os autores, são ainda mais fundamentais as mudanças em marketing e gestão que foram possíveis pelos avanços tecnológicos.

Beni (2004) identifica, em relação à inovação em turismo, que a área deverá aumentar a eficácia dos serviços oferecidos por meio de novos equipamentos informatizados e com pessoal mais habilitado e especializado.

Cooper (2005) apresenta alguns exemplos das alterações ocorridas por toda a cadeia produtiva de turismo e de hospitalidade diante dos impactos da inserção de novas tecnologias, com destaque para as companhias aéreas, meios de hospedagem, agências de viagem e destinos. O autor destaca que os sistemas de reservas das companhias aéreas proporcionaram maior interação com o cliente e a personificação do atendimento. Os canais virtuais de atendimento provocaram mudanças nas formas tradicionais de intermediação das agências de viagens, abrindo espaço para novos modelos de negócios; é o caso de agências virtuais como *Expedia*, *Travelocity* e *Last Minute*, que permitem aos clientes acesso sem interrupção de/para qualquer local do mundo.

A possibilidade de uma forma mais eficiente de comunicação entre os fornecedores de serviços e os clientes é outro impacto e permite acesso e oferta dos serviços em âmbito global, por exemplo, dos meios de hospedagens. A tecnologia de automação é capaz de estimular a demanda por serviços de autoatendimento como reservas diretas. Ainda, as tecnologias apoiadoras da gestão do conhecimento podem ser importantes provedoras de informações que auxiliem na estratégia e eficiência das operações.

Para Hepburn (2006), em um setor no qual experiência é tudo, a geração de conteúdo de informação pelo usuário proporcionou a abertura de uma área totalmente diferente na cadeia produtiva do turismo. Conforme o autor, o consumidor atual já desenvolveu o hábito de buscar as suas informações e de compará-las.

Cline (2000) ainda acrescenta que os consumidores de serviços de turismo e de meios de hospedagem rapidamente aderiram aos novos pontos de contato com as empresas da área que, com a adoção de novas tecnologias, permitiram novas formas de

interligação direta. Assim, o desafio para as empresas é buscar cada vez mais ampliar estes pontos de contato para o futuro.

De acordo com Ottenbacher (2007), o sucesso de uma inovação pode ser avaliado tanto por fatores objetivos, como o aumento da receita de vendas, lucratividade ou participação de mercado, como também por aspectos subjetivos como a melhoria da imagem corporativa, maior capacidade de atrair e manter os clientes.

Zeithaml e Bitner (2003) destacam a importância da tecnologia para a inovação e melhoria de um serviço. Além disso, observam que:

A tecnologia tem sido utilizada em um nível cada vez maior a fim de auxiliar nas decisões compensatórias entre qualidade e quantidade, aumentando a produtividade dos trabalhadores de serviços e, ao mesmo tempo, liberando-os para que possam fornecer ao cliente um serviço de qualidade superior (ZEITHAML e BITNER, 2003, p. 249)

Cline (2000) reforça que empresários e gestores da área afirmam que a adoção de modernas tecnologias proverá às empresas da área de turismo e de hospitalidade a oportunidade de melhoria em novos serviços e produtos para seus clientes.

O impacto diante das empresas aéreas, no desenvolvimento de recentes tecnologias de comunicação, permitiu maior interatividade e a construção de um relacionamento direto com seus clientes e parceiros. Por meio de seus *websites* na internet, os serviços passaram a estar disponíveis 24 horas por dia, ampliando a acessibilidade das empresas no mercado. Além de servirem como um meio de divulgação dos serviços, estes *websites* são ainda utilizados como canais diretos de vendas baseados em sistemas de reservas *on-line*.

O *e-ticket* representa outra inovação que tende a substituir os bilhetes tradicionais. O *check-in on-line* via internet, que pode ser feito por meio do computador ou pelo aparelho celular do cliente, é um grande avanço. A redução dos custos operacionais pode representar uma vantagem para os clientes quando dispõem de menores tarifas para viajar, como ocorre no caso das empresas denominadas *Low-Cost Carrier* (LCC), que buscam eficiência operacional por meio de tecnologia para sustentar preços competitivos.

Outra tecnologia empregada pelas empresas aéreas é o sistema de gestão *Yield Management*. Cooper (2005) explana que esta é uma prática de gestão que visa otimizar receita por meio da compreensão do mercado, segmentação, previsão de demanda,

estratégia de vendas, política tarifária e controle de inventário a partir de uma análise de dados que auxilia o processo de tomada de decisões.

Nos meios de hospedagem, as tecnologias também vêm sendo aplicadas de forma intensiva, mediante a implantação de sistemas informatizados para a integração de vários setores, a racionalização dos procedimentos e a agilidade na prestação de serviços. Walker (2004) identifica que novas tecnologias de informação servem de ferramentas auxiliares aos hotéis que primam pela excelência na prestação de serviços.

Beni (2004), em relação à melhoria na prestação de serviços na hotelaria, destaca os sistemas operacionais implantados para a automação do *back office* de hotéis, como um exemplo da redução de custos.

Cline (2000) considera que este século deverá ser a era de hotéis totalmente automatizados, que poderão conectar o cliente a um vasto universo de serviços e produtos diversificados.

Zeithaml e Bitner (2003) citam redes hoteleiras, interligadas no mundo todo, que adotam um aperfeiçoado sistema que armazena dados sobre as preferências de seus hóspedes, os quais servem para orientar um atendimento personalizado para cada cliente. Na área de hospedagem, destaca-se o sistema de telefonia sistematizado que possibilita o monitoramento das ligações, a tarifação, serviço de despertar, telefonia de internet via *Voip* entre outros recursos.

A tecnologia de informação tornou-se bastante presente nos meios de hospedagem. Os primeiros *softwares* voltados para a gestão hoteleira foram implantados no início dos anos 1980, em hotéis de médio e grande porte, nos EUA e Europa. Em pouco tempo os desdobramentos da tecnologia da informação disseminaram para hotéis dos mais variados portes, definindo novos padrão e conceito na prestação de serviços. Em relação à adoção desses recursos, Prosérpio (2007) destaca:

Além da integração de setores e processamento de dados administrativos, a tecnologia revolucionou os setores de segurança, planejamento, centrais de reserva, contato com fornecedores e clientes (*guest history*), diminuindo custos e demanda por mão de obra em um setor tradicionalmente mão de obra intensiva (PROSÉRPPIO, 2007, p. 59).

Os sistemas de segurança tornaram-se mais complexos, incluindo circuito interno de TV digital, controle de acesso aos quartos por chaves magnéticas codificadas, elevadores com controle de acesso a andares, entre outros aspectos. Chon e Sparrowe

(2003) ressaltam a significativa melhoria nos sistemas de automação e controle de segurança dos empreendimentos hoteleiros. Walker (2004) cita o sistema de gestão de energia de hotéis que permite aumentar a eficiência energética por meio de controles automatizados do edifício, com sensores e painel de controles, que poderão gerar 30% de redução geral da operação regular. O sistema considera o *status* de ocupação dos apartamentos do hotel, automação da iluminação, acesso ao minibar, alarme de detector de fumaça entre outros.

Os sistemas de *Property Management System* (PMS) são o “centro de processamento de informação de hotéis” conforme Walker (2004) e possibilitam que o histórico dos hóspedes oriente a prestação de serviços personalizados. Conforme Johnston e Clark (2002) é uma forma simples, porém eficiente, de prestar um serviço ao hóspede frequente de um hotel, e demonstra que a tecnologia aplicada não necessariamente deverá ter caráter complexo para ser eficaz e criar um impacto na prestação de serviços em relação à maior qualidade. O PMS integra módulos operacionais de hospedagem, alimentos e bebidas, vendas, reservas, contabilidade e central de telefonia e tarifação. Ainda no foco de relacionamento com o cliente, Cline (2000) indica a necessidade de integração dos sistemas de PMS (universo operacional) e CRS (universo de vendas e *marketing*), unificando-os no que chamou de *Customer Information System*.

Uma ferramenta para o *marketing* segmentado e personalizado é o sistema de *Customer Relationship Management* (CRM), sistema de gerenciamento de relacionamento baseado nos hábitos do consumidor. As empresas, por meio de sistema de informação, podem coletar e armazenar dados relativos ao perfil, atitudes e hábitos de seus consumidores. A correta gestão dos sistemas de CRM permite às empresas oportunidades de inovação, desenvolvimento de novos produtos e serviços, aprimoramento do *design*, adequação da política de preços, verificação dos canais de distribuição e criação de alternativas para o aprimoramento dos serviços. Para o consumidor, existe a melhoria dos serviços prestados e a possibilidade de canal de comunicação.

Gronroos (2009) evidencia que “sistemas de informação usados em projeto, produção, gerenciamento, serviço e manutenção têm de ser elaborados a partir de uma perspectiva orientada para o cliente”. A maioria das grandes redes hoteleiras trabalha com essa ferramenta de CRM, como exemplo a rede Hilton que utiliza CRM no

gerenciamento de seus hóspedes com base nos hábitos e costumes, visando oferecer cada vez mais um serviço personalizado e buscar a satisfação e fidelização dos clientes.

Walker (2004) considera, sobre tecnologia para a hotelaria, em relação aos sistemas operacionais de reservas, que:

A tecnologia está impulsionando mudanças na área de turismo e apresenta grandes oportunidades para gerar eficiência e integração que permitirão melhoria na prestação de serviço ao hóspede. Apesar da área apresentar grande desafio frente ao treinamento de funcionários que tenham condições de utilizar essas ferramentas (*software* e *hardware*). Muitos hotéis possuem diferentes sistemas que não tem interface e integração entre si e alguns sistemas de reservas representam de 7 a 10 % das vendas nacionais (WALKER, 2004, p.27).

Para maior eficiência de operações de reservas em hotéis independentes ou pertencentes a redes, Holloway (2006) nota que os mesmos utilizam sistemas interativos denominados *Central Reservation System* (CRS) via internet. O CRS contempla uma base de dados do *Central Reservation Office* (CRO). Os hotéis fornecem informações de suas tarifas e disponibilidade ao CRO que, automaticamente, atualizará as informações do CRS que possibilitará, então, a informação correta para o hóspede efetuar uma reserva e também a utilização de sistemas de gestão de receita. Os sistemas de CRS podem comunicar-se com os sistemas de Distribuição Global, que será visto a seguir, permitindo uma visão geral das ofertas de hospedagem, passagem aérea, locação de carros, e outros serviços de viagens por meio de um canal de distribuição integrado, facilitando a formatação dos serviços.

No que diz respeito às operadoras e agências de viagem, a tecnologia também tem provocado sensíveis mudanças no comportamento do mercado, principalmente nos canais de distribuição e comunicação.

Chon e Sparrowe (2003) ainda ressaltam, em relação ao papel das agências de viagens e seus desdobramentos de atividades, diante do impacto da inserção de novas tecnologias, que:

Esses fatores sugerem que o papel do agente de viagem neste século será substancialmente diferente do que era no século anterior. As agências de viagens independentes certamente sofrerão, e os sobreviventes serão aqueles empreendimentos que centralizem seus esforços e fornecerem um alto nível de serviço aos clientes (CHON e SPARROWE, 2003, p. 318).

Essas ações proporcionaram a diminuição nos custos de comunicação e aumento da rapidez da informação, por meio de canais *on-line* disponíveis para seus usuários via *website*. Com isso, as operadoras passaram a comunicar-se diretamente com seus clientes finais, dispensando a intermediação das agências de viagens em muitas transações. Por outro lado, a tecnologia não eliminou totalmente a intermediação das agências, servindo inclusive para agilizar a comunicação entre operadoras e agências. Nessa direção, a tecnologia que respalda o *Global Distribution System*, GDS, permite maior agilidade e eficiência no compartilhamento das informações sobre a programação e comercialização de viagens e outros produtos e serviços relacionados.

O *Global Distribution System* (GDS) é um canal de distribuição eletrônico utilizado para a venda de viagens, hospedagens, locação de veículos e ingressos para atrações (WALKER, 2004). Em turismo, o canal de distribuição é definido por Goeldner (2002) como:

É uma estrutura, um sistema ou uma ligação operacional de várias combinações de organizações através das quais um gerador de produtos turísticos descreve, vende ou confirma operações para o comprador (Goeldner, 2002, p. 136).

Holloway (2006) acrescenta, ainda, que o GDS é um fator-chave nas vendas para o mercado internacional. Além do GDS, com o avanço da internet, novos canais de distribuição foram criados como os *sites* do *Opodo* e *Orbitz*, e agências *on-line* como *Expedia* e *Travelocity*. O autor ressalta que hotéis e redes buscam cada vez mais a sua independência por parte de reservas *on-line* potencializando seus próprios *sites* em relação a agências de viagens e outras intermediações.

Pascarella (2009) desenvolveu uma pesquisa, buscando ter uma visão sobre o melhor resultado em relação ao preço para o consumidor quanto a efetivar uma reserva em um hotel: comparou o próprio *site* do hotel ou agências de viagens *on-line*. A autora indica que se deve comparar preços sempre antes de efetivar a compra a fim de conseguir melhor valor para a viagem.

Goeldner (2002) sustenta, em relação à intermediação, que:

Um dos problemas de ser um intermediário é que alguém sempre está sempre tentando eliminá-lo. Os chamados especialistas têm previsto seu desaparecimento por anos e que, com os atuais níveis de educação. Tecnologia e comunicação, os clientes poderiam fazer negócios diretamente com os prestadores de serviços, e os

intermediários sumiriam gradualmente, pois não seriam mais necessários (GOELDNER *et al*, 2002, p. 139)

O autor afirma que é indiscutível o papel da internet em relação às vendas de turismo e que a tendência é de contínuo crescimento. Do lado dos viajantes, a tecnologia facilita o processo de escolha e compra de serviços diretamente com as companhias aéreas e os meios de hospedagens, com impacto sobre o volume das transações que eram antes efetuadas mediante a intermediação das agências de viagem. Apesar da perda de receita das agências, devido à diminuição da parcela das comissões, a tecnologia também possibilitou melhor acesso à informação e facilitou a intermediação dos diversos serviços vendidos, proporcionando melhores condições para a venda dos produtos das agências.

Walker (2004) aponta que, pelo fato de a tecnologia potencializar e facilitar a troca de informação de maneira mais ágil e com maior acessibilidade, a tendência em turismo e viagens é o aumento de reservas via internet.

Os destinos turísticos por meio de *websites* e outros recursos digitais, como *podcast*, *twitter* e RSS, desenvolvem canais mais interativos de comunicação com o visitante. O intuito é manter um relacionamento com o cliente no momento de busca e escolha do destino, que efetivamente antecede a viagem; durante a viagem e após o seu término.

A promoção e divulgação do destino também sofreram alteração, uma vez que por meio de seus *websites*, os destinos têm a possibilidade de promover-se de maneira independente e ágil com grande penetração nacional e internacional, podendo também focar em nichos de mercados específicos, diretamente com o consumidor final. Como serviços complementares dos destinos, as informações turística, tais como mapas, guias e roteiros, também têm se transformado em versões eletrônicas, permitindo ao turista acesso pelo *website* do destino. Proporcionam, assim, maior interatividade e autonomia ao turista.

De modo geral, a tecnologia tem provocado outras transformações na cadeia produtiva do turismo, incluindo as empresas de entretenimento e os próprios lugares de destinação dos turistas e viajantes.

Portanto, em síntese, entre as tecnologias operacionais para a área de turismo e de hospitalidade, destacaram-se neste capítulo os sistemas de reservas *on-line*, sistemas de autoatendimento, criação de *websites*, *e-ticket*, *yield management*, sistemas

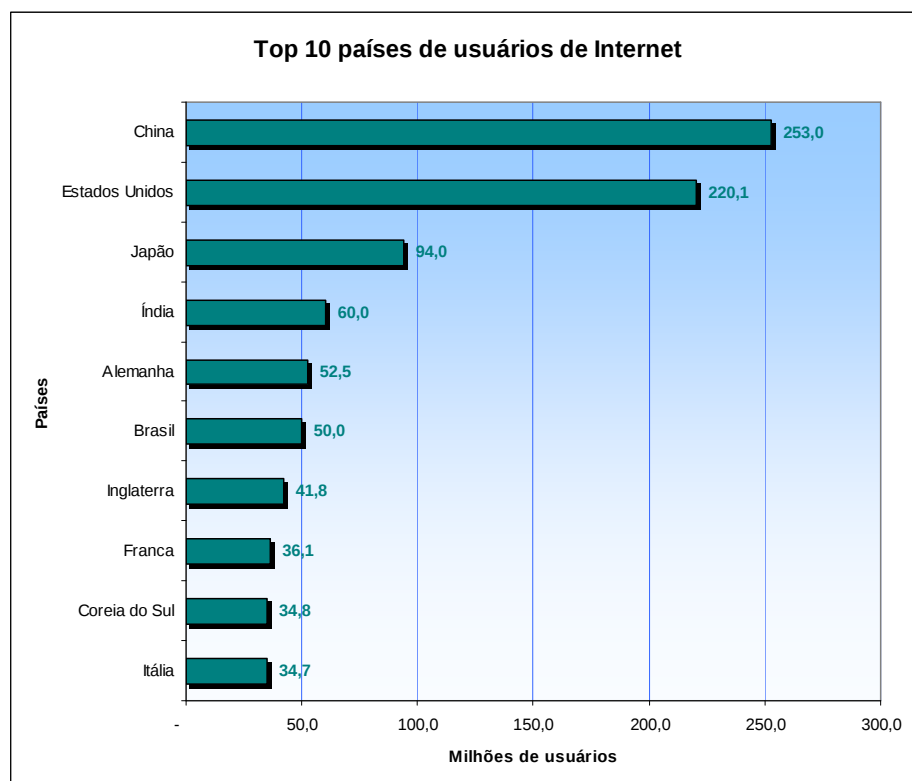
operacionais de hotéis e GDS. Em relação às tecnologias de relacionamento, destacou-se o CRM, por ter o foco no relacionamento com o consumidor, o PMS novamente por auxiliar a prestação de serviço mais personalizada e baseada nos hábitos dos hóspedes, e o GDS, que permite ao agente de viagem destacar o seu atendimento e a prestação de serviços aos viajantes.

A seguir, é dedicada maior ênfase ao uso das tecnologias de relacionamento, baseadas na internet, nas estratégias de relacionamento com o consumidor.

2.2 Estratégias de relacionamento com o consumidor baseadas na internet

O Brasil desponta entre os países que tem maior número de usuários de internet, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 1 Top 10 países de usuários de Internet

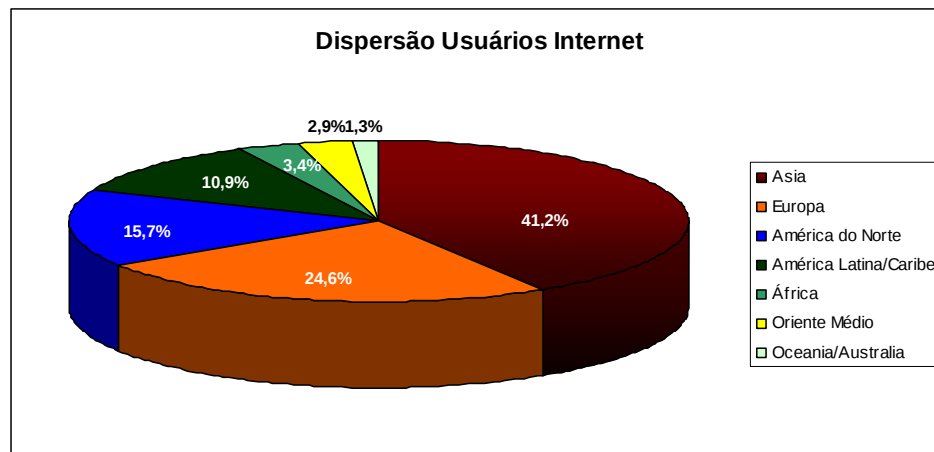


Fonte: Internet World Stats. Miniwatts Marketing Group. 2008.

Esse dado é de importância uma vez que a América Latina não configura dentro o continente em ordem de concentração de usuários de internet. Reforça-se assim a destaque do país para a região e quando comparado individualmente com os demais países do mundo.

O gráfico a seguir ilustra a divisão de usuários de internet por região.

Gráfico 2 Usuários de internet por região



Fonte: Internet World Stats. Miniwatts Marketing Group. 2009.

A América Latina ainda não ganha muito destaque no panorama global de usuários na internet, porém o Brasil, dentro do *ranking* mundial, está posicionado como grande mercado de usuários, o que o torna mais expressivo em relação à própria América Latina e ao cenário mundial.

A relevância desses dados para o estudo está ligada à importância da internet como ferramenta de marketing. Gronroos (2009) destaca que a internet é uma mídia focada em serviços e relacionamento, embora evidencie que ela seja utilizada principalmente como uma ferramenta de comunicação e vendas. O autor ainda reforça, em relação às tecnologias móveis, que as estas podem ser aplicadas por empresas, seja na comunicação com clientes como também uma ferramenta de marketing interativo.

Diante dos recursos *on-line* neste novo ambiente, que permite compra, venda e comunicação direta, delineou-se o marketing eletrônico, ou *e-marketing*. Reedy et al. (2000, p. 26) definem que *e-marketing* “[...] são todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e comercialização de produtos e serviços para a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor”.

As possibilidades de atuação do *e-marketing* estão ligadas às atividades de pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, estabelecimento de novas estratégias, criação e gerenciamento de central de base de consumidor com registros e base de interação, serviço de atendimento ao consumidor (SAC) e distribuição *on-line*.

Ao atingir os objetivos de marketing pela utilização de tecnologia de comunicação eletrônica, estabelece-se assim o marketing eletrônico. O autor também acrescenta que as tecnologias de comunicação eletrônica a que se refere são as baseadas na internet, para comunicação dentro de uma própria empresa – intranet; e acesso externo a fornecedores como extranet: utilização de *websites* para troca de informações financeiras; plataformas digitais de acesso; *e-mail* e integração de sistemas operacionais.

No momento em que passou a existir um canal de comunicação e distribuição na internet, deparou-se a possibilidade de estabelecimento do comércio eletrônico, ou *e-commerce*. Na medida em que a tecnologia avance, novos desdobramentos do *e-commerce* deverão ser percebidos.

Reedy et al. (2000, p. 26) definem que *e-commerce* “[...] é a realização de comunicações e transações de negócios através de rede de computadores... a compra e venda de produtos e serviços e a transferência de fundos através de comunicações digitais”.

Dentre as características do *e-commerce* estão as suas principais vantagens quanto às necessidades demandadas pelas empresas na sua forma de relacionamento com o consumidor e necessidades de gestão. Dessa forma, o *e-commerce* tem tido uso crescente nas empresas, uma vez que vem ao encontro das necessidades de comunicação com seu consumidor de forma objetiva.

As categorias de utilização de *e-commerce* são amplas, podendo ser relacionadas de empresa a empresa, B2B (*business to business*); de empresa para o consumidor diretamente, B2C (*business to consumer*); do próprio consumidor em contato direto com consumidor, C2C (*consumer to consumer*); e por intermédio do *m-commerce*, o comércio digital móvel. O quadro a seguir apresenta o resumo das categorias de *e-commerce* e exemplos por categoria:

Quadro 6 Categorias de *e-commerce*

			Exemplos da autora
B2B	Business to business	Ex.: ChemConnect	Ex.: VisitFinlad.com
B2C	Business to consumer	Ex. : Le Shop.ch – Migros	Ex.: CVC
C2C	Consumer to consumer	Ex.: Ebay	Ex.: Mercado Livre
M-commerce	Mobile commerce	Ex.: PapaJhons	Ex.: Starbucks Café

Fonte: Adaptado pela autora de Reedy *et al* (2000).

No *e-commerce* o alcance não é restrito, permitindo, de uma única forma, dispor de um canal de distribuição internacional. Como forma primordial de comunicação que é exigida pelo consumidor, está a rapidez na troca de informações. Essa rapidez na troca de dados é facilitada no ambiente da internet, e é também sua principal característica. As informações, além de rápidas, são atualizadas à base de um toque, o que garante a confiabilidade da mesma, quando comparada a um catálogo impresso de forma tradicional.

Dadas essas questões de comunicação, a facilidade de procura e busca na internet é outro fator importante para a tomada de decisões rápidas. O comércio eletrônico responde a padrões universais estabelecidos, uma vez que o canal de distribuição é internacional e os padrões de comercialização também são alinhados. E como fatores essenciais, o comércio eletrônico permite que as empresas trabalhem com seu consumidor de forma customizada e interativa.

Goeldner (2002) afirma ainda que o *e-commerce* direcionado à área de turismo e de hospitalidade desponta com rápido crescimento, indicando como fator o aumento das vendas *on-line* de viagens.

A *Travel Industry of America* afirma que as vendas de produtos de viagem, pela internet, tendem unicamente a crescer devido ao aumento no número de residências que estarão conectadas à *web*; as formas de pagamento trarão aos viajantes maior segurança nas transações com cartão de crédito na internet, ou com o uso de novas mídias como os *smart cards*.

A internet permitiu a maior interatividade que as empresas buscam no relacionamento direto com seu consumidor final. Conforme Lovelock (2006), as empresas voltadas para a área de prestação de serviços passam por uma mudança quase

revolucionária, refletindo ações do cotidiano em relação ao trabalho e vivência interpessoal. O autor ainda afirma que:

Novos serviços são lançados continuamente para satisfazer nossas necessidades existentes e outras que nem sabíamos que tínhamos. Há menos de dez anos atrás, poucas pessoas preveriam a necessidade de email, serviços bancários *on-line*, hospedagem de sites na *web* e muitos outros novos serviços. Hoje, muitos de nós achamos que não poderemos passar sem eles (LOVELOCK, 2006, p. 3).

Com novas práticas comerciais na era digital, McKenna (2002) menciona novas regras para o *e-marketing*. O autor alerta para a subestrutura digital, na qual informações das mais diversas e complexas sobre o perfil de decisão e consumo do consumidor estão disponíveis a um baixo custo; fácil armazenamento e rápido acesso e distribuição por meio de *microchips*. Diante da dificuldade da fidelização das marcas e de uma vasta gama de novos produtos e lançamentos, os consumidores passarão a valorizar as marcas com base no tipo de experiência e interatividade que estas possam lhes transmitir.

O consumidor, pelos seus próprios hábitos na internet, define seu padrão pessoal de consumo, condicionando a ação das empresas. O autor também enfatiza o papel de diferencial competitivo que a tecnologia de informação passou a ter, por permitir acesso e captação de informações sobre o entendimento dos consumidores. Gronroos (2009) ainda acrescenta que as empresas devem, em suas estratégias de relacionamento com o consumidor, sempre buscar os meios possibilitados pela tecnologia para estarem cada vez mais próximas de seus clientes.

Além do uso da internet para a comercialização de produtos e serviços, destacam-se as estratégias de *e-marketing* destinadas ao relacionamento com os consumidores em momentos anteriores e posteriores às transações. Nessa direção, as ações de *e-marketing* passam a evidenciar o chamado marketing de relacionamento.

Gronroos (2009) evidencia que a área de prestação de serviços é inevitavelmente relacional. O consumidor ainda tem participação ativa e seria um coprodutor no processo de serviço, havendo vários encontros consecutivos entre consumidor e prestador de serviço, podendo surgir, então, um relacionamento. O autor ainda coloca marketing de relacionamento como estratégia de empresas prestadoras de serviços, em relação à competitividade, e destaca:

O marketing e o gerenciamento baseados em relacionamentos com clientes são vistos como uma alternativa ao foco nas transações ou troca de bens e serviços por dinheiro. Empresas que escolhem uma perspectiva de serviço como sua abordagem estratégica precisam, quase inevitavelmente, se concentrarem em relacionamento com seus clientes e outros *stakeholders*, como fornecedores, distribuidores, instituições financeiras e acionistas. Entender o marketing de relacionamento...torna-se uma necessidade para compreender como gerenciar uma empresa na concorrência em serviços (GRONROOS, 2009, p. 8).

A criação de seu valor à empresa com base no relacionamento com o cliente é uma estratégia que visa ao longo prazo. O autor ainda ressalta a concorrência em serviços como sendo a estratégia de empresas que buscam um diferencial competitivo que não o de preços. Dessa forma, a alternativa que possibilitará agregar valor será o desenvolvimento de uma estratégia que vise gerar oferta de serviços agregada a um produto central.

O relacionamento com o consumidor é a forma de a empresa poder estar sempre presente e conservar seus clientes já existentes. A busca por contato direto com os consumidores, que é possibilitada via internet, com ações desenvolvidas por empresas, é um dos elementos táticos e estratégicos de relacionamento, citado por Gronroos (2009). A montagem de banco de dados e o desenvolvimento de sistemas de serviços orientados para o consumidor também são elementos táticos, conforme esse autor.

Devido ao cenário competitivo vivenciado por empresas e por verificar-se a demanda dos consumidores por uma prestação de serviços mais personalizada, o *marketing* de relacionamento define justamente essas ações, buscando satisfação e manutenção dos clientes, comunicação com o consumidor de forma altamente segmentada ou na base um a um. Visa, ainda, ao estabelecimento direto do relacionamento entre empresa e consumidor final, proporcionando que a comunicação seja de duas vias: empresa-consumidor e consumidor-empresa, encorajando os comentários do consumidor em relação aos serviços e produtos.

A implementação de estratégias de serviços baseadas em novas tecnologias tende a impactar o relacionamento com os consumidores. As empresas têm se relacionado com os consumidores por meio do celular, oferecendo principalmente: *wall papers* e *ringtones*, jogos, ofertas, promoções, votação por celular, reserva de voos, restaurantes, cupons eletrônicos, ingressos de entretenimento, pagamentos, anúncios, acesso ao *site*.

Por sua vez, os consumidores podem dar permissão a determinadas empresas para envio de mensagens e promoções referentes a benefícios oferecidos por elas, como: programa de fidelização com pontos para troca de produtos ou alguma forma de compensação. Na comunicação digital, o consumidor decide se deseja ou não dar acesso à empresa pelo envio de publicidade e promoções para seu aparelho celular. A partir do momento em que a empresa possui permissão do consumidor para envio de comunicações, é preciso ter uma estratégia para relacionar o que deve ser enviado, qual a frequência e para quem.

Com as ferramentas disponíveis da *web 2.0* as empresas têm buscado novos canais de comunicação com seus consumidores, de forma a potencializar o caráter de comunicação colaborativa entre empresa e consumidor, em um ambiente virtual, de comunidade que reflita a criação de conteúdo relevante aos consumidores (PERLSTEIN, 2008).

Perlstein (2008) salienta que a *web 2.0* pode ser utilizada para o marketing tanto no contato mais personalizado com o consumidor, na base do um a um, quanto na base de empresa – comunidade, gerando possibilidades novas de interação com o cliente e principalmente relacionamento.

O autor ainda reforça a importância do *e-mail* como canal de comunicação e distribuição de informação entre empresa-consumidor, por ser uma ferramenta que pode envolver o consumidor no momento da compra por conter informações relevantes personalizadas as necessidades do consumidor. Destaca-se ainda previsão de que a utilização do mesmo tende a crescer ao longo dos anos, mantendo-se crucial como forma de comunicação e interação com o consumidor.

Em relação às demais ferramentas da *web 2.0* como redes sociais, *blogs* e *microblogs*, o autor enfatiza a importância de tais ferramentas uma vez que aponta que principalmente as gerações mais novas demonstram preferência em comunicar-se por intermédio desses canais, considerando que consumidores da idade de 18-24 anos tendem a utilizar 50% menos de *e-mail* quando comparados a consumidores de 25-34 anos que por sua vez somente 32% utilizam redes sociais. (Perlstein, 2008).

Godin (2000) indica que para uma empresa ter sucesso e conquistar o consumidor deve, ao desenvolver o marketing de permissão, focar em ações de incentivo, proporcionando ao consumidor a liberdade de comunicação. Uma vez obtendo a atenção do consumidor, então poderá divulgar seu produto ou serviço, reforçar o incentivo, buscando a continuidade da permissão.

No cenário atual, a troca de informações informal, por meio de *chats* via internet, também é considerada como comunicação boca a boca. Os formadores de opinião e influenciadores, conforme Schiffman e Kanuk (2000) possuem características definidas e importantes a serem compreendidas.

Os formadores de opinião tendem a ser consumidores inovadores com enorme interesse pelo novo. Com frequência, os formadores de opinião já experimentaram o produto ou serviço em questão e suas indicações reduzem o risco percebido pelos receptores.

Os formadores de opinião tendem a passar as informações tanto positivas quanto negativas de um produto ou serviço, enquanto as empresas, em suas comunicações, costumam somente divulgar os benefícios. Os formadores de opinião auxiliam na informação, ponderação e seguem como conselheiros na tomada de decisão. Gronroos (2009) também destaca que a adoção por consumidores em relação a novas tecnologias na prestação de serviços pode não ser aceita e valorizada imediatamente, dependendo assim de cada perfil. Ressalta, então, a importância de destaque desse benefício e até seu auxílio em manuseio para melhor aceitação.

A formação de opinião é um processo de interação e comunicação nos dois sentidos, uma vez que outros receptores podem auxiliar formadores de opinião na sua construção, por meio de troca de informação e experiências. Esse processo descrito é atualmente muito utilizado por empresas de prestação de serviços na área de turismo e de hospitalidade, por meio da internet, em *blogs* e *sites* que permitem aos consumidores buscar informações detalhadas sobre hotéis, restaurantes e destinos. *Sites* como TripAdvisor.com e TabletHotéis.com são especializados na área de viagens. Consumidores têm a possibilidade de compartilhar virtualmente e em tempo real as suas opiniões sobre determinado estabelecimento, podendo, assim, auxiliar e influenciar o processo da tomada de decisão de outros.

Os consumidores que possuem a motivação para compartilhamento de suas experiências têm um canal aberto para fazê-lo. Essas ferramentas de comunicação possuem credibilidade por estar disponíveis a qualquer um que tenha interesse na busca pela informação, demonstram transparência pela interatividade permissiva e já se tornaram peça fundamental para restaurantes e hotéis sobre a avaliação de seus clientes.

As empresas já compreenderam a importância do conteúdo que a internet disponibiliza aos seus consumidores sobre seus produtos e serviços específicos. A *web*

2.0 permite que as redes sociais, *blogs*, *microblogs* e *sites* especializados sirvam como portais importantes para a comunicação com o público-alvo.

Em reportagem publicada pela revista *Época Negócios* (2008) que reforça a era da coparticipação do consumidor, a entrevistada Josephine Green, diretora de um centro europeu de pesquisa em *desing*, ressalta o comentário feito por Kevin Kelly, fundador da revista americana *Wired*, em relação ao perfil do consumidor moderno que não é mais passivo: “não estamos mais numa época de mudança, mas numa mudança de época... requer inovação no sentido mais radical e transformador possível... estamos olhando para a fronteira social, ambiental, econômica e tecnológica”. A entrevistada ainda destaca que estudo do centro de pesquisa reforça a tendência em relação à convergência tecnológica, dando oportunidade de autonomia aos indivíduos, conduzindo a uma criatividade coletiva e passando de modelos comportamentais passivos a atitudes baseadas nos próprios conteúdos e gostos de cada um.

O consumidor digital não é um novo consumidor, tem apenas as suas atitudes alteradas uma vez que a sua percepção no ato de efetuar uma operação digital como comprador de serviços e produtos, na forma virtual, se altera. O nível de risco percebido pelo consumidor digital ao realizar uma compra virtual é diferente do que ao executar uma compra presencial. (RAMUSKI, 2009)

Ainda conforme Ramuski (2009), as exigências do consumidor digital são a praticidade, a comodidade, e a velocidade. Conhecer esse consumidor e o seu comportamento enquanto conectado é fundamental para as empresas, uma vez que elas não têm esse contato direto, porém possuem informações importantes e vastas, por meio de cadastros, que podem servir de auxílio para pesquisas e estudos no comportamento do consumidor digital. Alguns aspectos em relação ao ambiente virtual ainda são importantes, como *design* do *site*, navegação, comunicação e interatividade, facilidade de busca, compra e pagamento. Em relação à oferta de serviço em um ambiente virtual, Gronroos (2009) enfatiza:

O cliente ter que ser capaz de operar o sistema para poder obter as informações sobre bens ou serviços, pedi-los, pagar por eles ou combinar o pagamento da melhor maneira possível, fazer perguntas detalhadas e receber respostas a elas, além de realizar várias outras atividades relacionadas à oferta considerada (GRONROOS, 2009, p. 173).

Para o consumidor digital, o processo de compra do produto e serviço difere ainda no processo tradicional presencial. Dois fatores podem ser destacados: a forma de escolher, comprar e efetuar o pagamento é diferente do tradicional; e o meio de comunicação digital envolve o manuseio direto do consumidor influenciado por alta tecnologia, que precisa ser difundida.

Mort e Drennan (2005) demonstram, em pesquisa desenvolvida com consumidores digitais, que estes apresentam as seguintes características: inovadores, predominância do sexo masculino, maior facilidade em relacionar-se com tecnologia, consumistas, mais influenciados por terceiros. O mercado móvel é formado em sua vasta maioria por consumidores que possuem aparelhos celulares. Os celulares são pessoais, diferentes de outras mídias e canais de comunicação como a televisão e computadores que são compartilhados com demais pessoas. A comunicação se faz direto com o consumidor final de forma pessoal, havendo assim também privacidade do usuário frente a seus hábitos e atitudes.

As estratégias de *e-marketing*, além de alcançar os consumidores por meio do acesso aos seus computadores, disseminam-se também para outros aplicativos via telefonia celular. A telefonia móvel desponta como ferramenta de comunicação de alta e fácil penetração, com público-alvo definido e em expansão.

Com o crescimento mundial da telefonia celular nos últimos 5 anos, no início de 2007 já existiam dois bilhões e meio de aparelhos celulares em todo mundo, o que equivale a 38% da população global (Veja, 2009). O mercado brasileiro, novamente, como na comparação a usuários de internet, tem se posicionado como um grande mercado para o serviço de telecomunicação móvel. Em 2006, o Brasil estava na sexta colocação do *ranking*.

Os brasileiros, a partir da compra de aparelhos celulares, têm desenvolvido o hábito da utilização dos demais dispositivos e aplicativos que o aparelho proporciona como câmera digital, despertador e rádio, utilizando-o cada vez mais para entretenimento.

No mercado norte-americano, Michael e Salter (2006) destacam que as funções dos celulares mais utilizadas são a de voz, o SMS, os alertas, a calculadora e a fotografia. A pesquisa ainda indica o desejo e necessidade dos consumidores americanos para novos dispositivos para celulares, sendo alerta de viagens, pagamento de estacionamento, ofertas especiais e comunicações de *marketing*, ingressos para jogos e cartão de crédito e débito.

Em relação ao potencial que a telefonia celular possibilita para o *e-marketing*, Lucena (2009) discorre:

A telefonia celular é hoje o produto de tecnologia mais popular entre todas as faixas etárias e classes sociais, com adoção universal, independentemente de sexo ou cultura. Esses pequenos dispositivos podem identificar a personalidade e estilo de vida de um usuário (LUCENA, 2009, p. 38).

Com o surgimento de um novo espaço virtual para compra, venda e relacionamento, Facchetti (FACCHETTI 2005 *apud* Kotler et al., 2002) define que o *marketing* móvel pode ser definido como “qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de bens, serviços, ideias por uma empresa identificada” por meio de comunicação de tecnologias digitais móveis.

A mobilidade serve de ferramenta para as ações de marketing, e os equipamentos móveis, ou também denominados sem fio (*wireless*), representam a base das ações mercadológicas no conceito de marketing móvel. Permitem às empresas o alcance de seus consumidores de forma objetiva e pontual, sem restrição de local e tempo, a interatividade a qualquer momento e lugar.

O aparelho celular representa um papel crucial no marketing móvel, uma vez que está sempre ao lado de seu usuário, à disposição e à espera. Trata-se de um canal direto e personalizado (ou também de massa, em alguns casos). A agilidade da ferramenta é seu grande diferencial. Fator relevante da ação também ressaltado é o baixo custo da elaboração e efetivação da ação em relação a outros canais tradicionais. Importante ainda frisar que o baixo custo de investimento, quando relacionado a campanhas de mídias tradicionais, não significa o não investimento. É necessária a conscientização por parte das empresas que optam pela adoção dessa ferramenta sobre a área de interatividade com o cliente, o *design* do *site* e a logística de entrega. Ressalta-se, no marketing móvel, a necessidade indicada por lei de prévia autorização do consumidor para recebimento de tal abordagem por parte de empresas.

A comunicação com o consumidor atual demanda interatividade, com a oportunidade de o consumidor interagir com a empresa, cria-se um vínculo entre os dois, por meio de canais de comunicação. O quadro a seguir ilustra a interatividade e acessibilidade de veículos de comunicação tradicionais e a telefonia móvel.

Quadro 7 Interatividade dos veículos de comunicação

Meio de Comunicação	Nível de Interatividade	Acesso restrito a localidade
Telefone Celular	Alto	Não
TV	Baixa	Sim
Jornal – impresso	Baixa	Sim

Fonte: Elaborada pela autora com base das informações SULTAN e ROHN (2006)

O telefone celular, portanto, permite um alto nível de interatividade com o consumidor, sem a restrição de acesso devido à localidade do mesmo. A TV e o jornal apresentam baixos níveis de interatividade e de acessibilidade devido ao local.

Em relação o *e-commerce* e o potencial percebido pela telecomunicação móvel, Gronroos (2009) destaca que, para a prestação de serviços:

A internet e a tecnologia de informação oferecem muitas oportunidades de criar processos de serviços que demandam menos recursos do prestado de serviços e, ao mesmo tempo, são percebidos pelos clientes como qualidade melhorada de serviço. Comércio eletrônico, compras pela internet e internet *banking* são exemplos de processos de serviço com uma configuração diferente de insumos que reduz custos e, na opinião de muitos clientes, fornece um serviço de alta qualidade. Telecompras é um outro exemplo de como uma estrutura de recursos baseada em tecnologia da informação prove serviços de alta qualidade a clientes que apreciam esse tipo de compra. O comércio baseado em telecomunicação móvel e TV digital provavelmente terão o potencial de oferecer oportunidades semelhantes (GRONROOS, 2009, p. 219).

O marketing móvel, por suas características, proporciona para as empresas o aumento da exposição da marca, da interação entre empresa e consumidor final, possibilidade de integração e complementação de campanhas em distintos canais, contato direto com consumidor final e maior personalização da comunicação.

Perlstein (2008) em relação ao marketing móvel ressalta a importância das mensagens de texto enviadas via celular, SMS, como ferramenta de comunicação e forma de relacionamento com o consumidor. O autor apresenta 44% que consumidores da faixa etária de 18-25 anos e 49% entre 25-34 anos, preferem SMS a *e-mails* pela facilidade e rapidez da comunicação. O autor ainda destaca a importância das empresas disponibilizarem e utilizarem-se das ferramentas da web 2.0 como forma de potencializar o relacionamento com o consumidor, promover interação e criar maior consciência da marca.

A empresa MileStone Inc., especializada em marketing pela internet para a área de hotelaria, publicou em seu *site* uma pesquisa sobre *sites* móveis desenvolvida pela eMarketer em setembro de 2009. A pesquisa indica a crescente utilização de aparelhos celulares no acesso à internet, especialmente, em relação a mais viajantes de negócios que utilizam seus *smart phones* para acessar a internet. A pesquisa ainda prevê que a penetração esperada de usuários de internet, via aparelho celular, será de 291 milhões de usuários em 2010. Ainda em relação aos viajantes, a pesquisa aponta que 67% dos viajantes e 77% dos viajantes de negócios frequentes utilizam-se do celular para busca de serviços locais como acomodação e atrações. O mercado móvel ainda prevê crescimento de 58% até 2013, conforme a pesquisa.

Em reportagem que aborda a disponibilidade do sistema GPS para aparelhos celulares no Brasil, publicada pela revista *Época Negócios*, o GPS via celular é tido como a próxima invenção que todos os usuários devem ter. Executivo de produto da empresa Samsung ainda reforça que o “celular é o candidato ideal da convergência digital” por passar maior tempo com cada indivíduo.

Diante do cenário exposto, é válido ressaltar as particularidades de cada mercado em relação ao marketing móvel, uma vez que sua aplicabilidade e possibilidade de implementação mais vasta estão diretamente relacionadas com fatores de desenvolvimento tecnológico disponíveis em cada região.

No caso específico do Brasil, levanta-se a necessidade de estudo aprofundado do comportamento do consumidor brasileiro, diante dos distintos grupos de consumo. Por mais que muito dos hábitos de consumo do brasileiro seja de grande influência norte-americana, ainda assim são de suma importância um primeiro levantamento e pesquisa a serem desenvolvidos na área específica.

Por mais que o Brasil represente um atrativo mercado consumidor, considerando-se a aquisição de aparelhos celulares, e ainda assim demonstre potencial de crescimento, é preciso atenção às questões de ordem técnica. Os aparelhos celulares disponíveis no Brasil, em sua grande maioria, não se comparam aos modelos arrojados e avançados que existem no mercado norte-americano e no asiático. Dessa forma, antes de haver um investimento maciço em ações de marketing, é preciso levantar as limitações dos recursos tecnológicos no país. De forma prática, os celulares no Brasil estão de certa forma, limitados a ações de marketing móvel voltados a SMS. A tendência indica que mensagens de multimídia possam substituir cupons e folhetos,

porém somente uma pequena parcela dos aparelhos disponíveis no mercado permitiria essa ferramenta no momento atual.

No Brasil, algumas empresas da área de prestação de serviços como táxis, cinemas, restaurantes e bancos já estão utilizando e disponibilizando essa ferramenta para parte de seus clientes. É possível, com o celular, fazer o pagamento da entrada do cinema diretamente por meio de código de barras e com a autorização do consumidor. Toda a logística e segurança das formas de pagamentos se fazem por meio de senhas, sistemas de confirmação e criptografia.

Buscando verificar como uma empresa da área de turismo e de hospitalidade se relaciona com seus consumidores, com estratégias baseadas na internet, e utilizando as ferramentas da *web 2.0*, será desenvolvido o estudo de caso, a ser tratado no capítulo a seguir.

3 ESTUDO DE CASO: TABLETHOTÉIS

3.1 O protocolo do estudo de caso

Para a aplicação da pesquisa, e desenvolvimento de estudo de caso, buscou-se selecionar uma empresa da área de turismo e de hospitalidade que tivesse aderência com as novas tecnologias digitais. Portanto, selecionou-se a *TabletHotéis*, uma empresa de *e-commerce* que utiliza-se da tecnologia *web 2.0* em suas estratégias de marketing, envolta nos conceitos de interatividade, compartilhamento de informação com base na opinião do consumidor, âmbito global e atuação regional.

As questões específicas a serem investigadas no estudo de caso foram:

a) Característica geral da Empresa:

- Breve descrição da chegada da empresa com filial brasileira.
- Objetivos da empresa.
- Avaliação da adesão dos serviços prestados pelos consumidores.
- Descrição geral dos serviços prestados e a forma que ocorrem.
- Descrição da atividade de *e-commerce*.
- Forma de atuação da empresa e estratégias no mercado brasileiro

b) Uso da tecnologia digital para o relacionamento com os consumidores:

- Uso da tecnologia para pré venda e pós venda.
- Formas de utilização das ferramentas *web 2.0*: *Facebook* e *Twitter*.
- Objetivos e estratégias para a utilização de cada uma das ferramentas.
- Recursos necessários para o gerenciamento do relacionamento com os consumidores.
- Planos da empresa para utilizar outras ferramentas da *web 2.0* como *RSS*, *podcast* e outros.
- Estratégias de aplicação de novas ferramentas da *Web 3.0*.
- Estratégias para uso da telefonia móvel para comunicação com os consumidores.

c) Organização administrativa

- Existência de método de mensuração do impacto da utilização dessas ferramentas para a empresa.

- Como a empresa avalia o comportamento do consumidor frente à utilização das tecnologias?
- Como é avaliado o desempenho da *TabletHotéis* frente as centrais de reservas e agências tradicionais.
- Principais diferenciais da *TabletHotéis* em relação às agências especializadas no mercado de luxo de turismo e hotelaria.
- Quais as principais vantagens percebidas, restrições e dificuldades.
- Quais as formas de pagamento que a empresa adota e irá adotar.
- Como a *TabletHotéis* avalia sua influencia na decisão de compra de hotelaria.

De forma combinada com a entrevista efetuada para a aplicação do estudo de caso, foi desenvolvida uma observação participante também da *TabletHotéis*. Este relatório do estudo de caso contém a descrição geral da empresa e serviços prestados, a apresentação das informações relevantes para o cumprimento dos objetivos do projeto de pesquisa e discussão da hipótese geral da pesquisa com base nos dados coletados. A observação participante ilustra a forma como a empresa relaciona-se com seus clientes.

3.2 A empresa TabletHotéis

A empresa *TabletHotéis* trabalha essencialmente o segmento de viagens de experiência, com foco em meios de hospedagem sendo hotéis de luxo, boutique e design.

Conforme Walker (2004) os meios de hospedagem indicados como hotel boutique apresentam as seguintes características:

Oferecem uma experiência de acomodação única quando comparado a hotéis de médio e grande porte de cadeias de hotéis. Os hotéis boutique têm uma arquitetura única, estilo, decoração e tamanho. São menores do que os hotéis pertencentes a outras cadeias com aproximadamente de 25 a 125 quartos e um alto nível de prestação de serviço ao hospede (WALKER, 2004, p. 145).

O co-fundador e CEO da *TabletHotéis* é Laurent Vernhes, de nacionalidade francesa e carreira desenvolvida internacionalmente, morando em sete distintos países

localizados em três continentes, atribuindo então a sua característica nômade que é atribuída no site e até mesmo como slogan da empresa na versão em inglês: “*Tablet: hotels for global nomads*”. (Tradução: Tablet: Hotéis para Nômades globais). Na versão em português da empresa, o slogan foi traduzido e adaptado para “Tablet: Hotéis Execpcionais”.

Devido a essa necessidade de deslocamento e viagem, em sua vida profissional, Vernhes desenvolveu experiência e conhecimento sobre hotelaria e prestação de serviço de luxo. O perfil do co-fundador e CEO da empresa é complementado irreverentemente pelo próprio site conforme:

Seu gosto para hotéis vai desde albergues mais baratos para mochileiros no meio do nada, até hotéis mais luxuosos, com muito pouco entre esses dois estilos. Mas ele ainda tem uma queda por hotéis com uma personalidade única. Sendo um viajante frequente de negócios, com uma paixão pela arquitetura e design, ele ficou na maioria dos “melhores” hotéis do mundo, muitos dos quais achou decepcionante. A idéia da Tablet Hotéis é que você não deve repetir os mesmos erros dele. (____. O que é a TabletHotéis. TabletHotéis. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/about/Bio> < acesso em 04/10/2009>)

A empresa TabletHotéis se define em seu site na internet:

A Tablet Hotéis é a agência de viagens virtual líder na área de hotéis boutique e de luxo em todo o mundo. Nossa reputação se assenta sobre nossa seleção qualitativa de mais de 1400 dos mais extraordinários hotéis em todo o mundo, cada qual apresentado através de fotografias exuberantes, um conteúdo editorial exclusivo, avaliações feitas por hóspedes efetivos, e as mais baixas tarifas disponíveis. (____. Afiliados TabletHotéis. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/aff/> < acesso em 04/10/2009>)

Powers e Barrows (2004) definem o papel de agências de viagem:

Fazem reservas para o público e vendem transporte, hospedagem e outros serviços em nome de produtores de serviços. São varejistas: vendem serviços de viagem, fornecidos por outros, diretamente ao cliente final (POWERS e BARROWS, 2004, p. 275).

Assim sendo, a TabletHotéis é uma central de reservas de hospedagem internacional direcionada ao público que busca uma experiência diferenciada ao

hospedar-se, sendo hotel de luxo, boutique e design. Os escritórios globais da empresa estão localizados presencialmente em oito países, sendo esses Estados Unidos, Alemanha, Espanha, França, Itália, Japão, Coreia e Brasil.

A TabletHotéis com seu conceito criado e desenvolvido na *web* 2.0 tem como premissa da empresa o relacionamento e comunicação direta com seu consumidor final. Buscando ser o elo de ligação entre o consumidor e o meio de hospedagem que procura.

De forma mais informal e na comunicação direta com seu consumidor final, a TabletHotéis caracteriza-se como:

A Tablet Hotéis é a cura para a viagem enfadonha – a receita em dose única para o viajante entediado e corrido. Não podemos dizer-lhe com quem você deveria viajar e, francamente, não é de nossa conta. E a viagem por avião se tornou uma commodity. Entretanto, na área de seleção de hotéis e da [obtenção dos melhores preços](http://www.tablethoteis.com.br/about/), acreditamos que temos alguma contribuição para lhe oferecer. Fornecemos algo que você não vai encontrar em outra parte. Se você estiver cansado da previsibilidade das cadeias de hotéis de marca, então, bem, você é como nós. Infelizmente, provavelmente você tem um emprego e tem coisas melhores a fazer do que manter uma lista de centenas de hotéis dignos de nota ao redor do mundo. É aqui que entramos. (grifo do autor, ____). O que é a TabletHotéis. TabletHotéis. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/about/> < acesso em 04/10/2009>).

A TabletHotéis ainda acrescenta em seu site que é “a fonte confiável para descobrir e reservar hotéis boutique e hotéis de luxo no mundo inteiro” reforçando a característica indicada ao longo do estudo da necessidade de consumidores buscarem por fontes seguras e genuínas de avaliação local e global para suas escolhas de compra em hotelaria quando feitas pela internet.

A TabletHotéis destaca ao longo de seu site a metodologia e processo de avaliação que um hotel deverá passar para ser indicado pela empresa. A empresa primeiramente desenvolve com independência um levantamento dos hotéis ao redor do mundo que tenham as características de personalidade e obsessão por detalhes. Após esse primeiro levantamento o hotel passará por um processo de análise pela empresa e visita anônima *in loco* do hotel. O material e relatório deverão ser submetidos e examinados pelo co-fundador e CEO da empresa e membros do comitê de seleção que englobam profissionais da área de turismo, projetos e arquitetura.

O papel do consumidor para a empresa é tido como fundamental, uma vez que em seu site inclui a avaliação de seus clientes, estabelecendo por meio dessas avaliações o Tablet Meter.

O Tablet Hotels Meter é uma média das notas dadas a um hotel por hóspedes que nele se hospedaram via Tablet Hotéis. A pontuação é baseada nas respostas à nossa pesquisa, que é enviada automaticamente para cada hóspede após o término de sua estadia. Nós recebemos respostas todos os dias, e a pontuação muda de acordo com as respostas, em tempo real. (____. O que é a TabletHotéis. TabletHotéis. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/booking/AboutMeter> < acesso em 04/10/2009>)

A empresa acredita que a avaliação desenvolvida por seus clientes é uma forma íntegra para mensurar a satisfação que o cliente teve de sua experiência em determinado hotel. A avaliação engloba as áreas de apartamento, serviço, áreas públicas, serviços para crianças, spa e satisfação geral.

Com base nos questionários respondidos pelos membros da Tablet os hotéis receberão uma avaliação cuja nota máxima é 20. Um hotel para permanecer no site da empresa deverá manter-se na média mínima de 15 pontos. Somente será disponibilizado no site a avaliação do Tablet Meter a partir da média estabelecida por dois clientes.

Os hotéis que tiverem as melhores avaliações por parte de seus clientes são classificados no ranking desenvolvida da empresa de Tablet 10. Com esse sistema de avaliação participante descrito pela empresa efetivamente o cliente tem grande destaque ao longo do processo de permanência de uma propriedade no site da empresa.

Os hotéis podem, além de ser elencados pela empresa, afiliar-se a ela. Os benefícios indicados pela TabletHotéis são seu carteira de clientes viajantes, remuneração de melhores comissões para parceiros, disponibilidade de inventário *on-line*, suporte ao cliente pela central de atendimento e representantes globais e seleção de parceiros.

3.3 Da Entrevista

A entrevista realizada conforme o roteiro desenvolvido (vide apêndice I), ocorreu na sede da TabletHotéis no Brasil. A empresa a qual a TabletHotéis está associada no Brasil é a *Freeway*, com sede na Vila Mariana, em São Paulo. A entrevista foi conduzida com o fundador da *Freeway* e também Diretor da TabletHotéis, Edgar Werblowsky.

A entrevista com duração de uma hora e meia para efeitos de documentação, foi gravada e depois transcrita ¹ (apêndice II apresenta a transcrição da entrevista). O termo de concessão de direitos sobre depoimentos está disponível no apêndice.

A empresa TabletHotéis iniciou suas operações no Brasil no início de 2009. A TabletHotels, empresa sede, em busca de um parceiro local para início de atividades no Brasil, por intermédio de recomendações, contatou a Freeway. Conforme a definição do entrevistado, a empresa atua no ramo do entretenimento proporcionando “...experiências positivas de alta qualidade aos seus clientes...”. As negociações tiveram início em 2007, e depois, ao longo de 2008 foi feito o processo de adequação e alinhamento da TabletHotels para o mercado nacional. O mesmo comenta em relação a parceria estabelecida “ ... a Tablet buscou alguma empresa que tivesse um alinhamento filosófico, com os seus conceitos e com seus valores...”. O início de operações no Brasil não teve um grande lançamento, contando com ações pontuais de divulgação, valendo-se do conhecimento da empresa matriz Freeway.

Em relação ao processo de desenvolvimento e adequação da empresa para início das operações no Brasil, ele intitula de “tropicalização” da *TabletHotels*. Uma das questões indicadas anteriormente ao longo do capítulo foi o próprio slogan da empresa que em seu site internacional coloca-se como “*hotels for global nomads*” e ao longo do processo de tropicalização essa visão foi traduzida para “Hotéis Excepcionais”. Werblowsky complementa esse posicionamento conforme:

| *...Então a gente teve que dar nossa, visão, e lógico, que contribui para isso a nossa experiência de turismo de muitos anos, entender um pouco, tanto a visão quanto a o mercado brasileiro, então agente achou que a característica da proposta da Tablet é realmente oferecer hotéis excepcionais. Quando fala excepcionais, essa palavra é muito ampla, e pode ser usada de diversas formas, mas assim, excepcionais, é quando sai fora da normalidade, por que a hotelaria em geral ela segue uma normalidade, e que é uma normalidade até cansativa, dentro da visão Tablet...*

¹ Os trechos extraídos da entrevista e transcritos nessa pesquisa serão apresentados em itálico.

Das diferenças que o mercado brasileiro possa apresentar em relação ao perfil de consumidor e hábitos relativos ao *e-commerce*, a empresa, até o dado momento não pode detectar nenhuma discrepância relevante entre o comportamento do consumidor da Tablet internacional e no Brasil. Questionado em relação à aceitação do formato *e-commerce* especificamente, ele indica que para o seu primeiro ano de atividades, a empresa tem correspondido às expectativas e não vê nenhum tipo de obstáculo ao cenário local.

Com base no *slogan* da empresa, o objetivo da mesma está voltado em proporcionar experiências aos seus clientes quando em viagens. Ainda sugere que a questão da experiência da viagem tem um sentido mais amplo do que a estada em si do hóspede em um dos hotéis selecionados pela Tablet. O entrevistado evidencia a importância do relacionamento e serviço prestado ao cliente ao longo de cada uma das etapas do processo de reserva, ou seja, para o estudo considerado como processo decisório de compra do consumidor, ainda o papel participativo dos mesmos e o sendo de comunidade, como segue:

... a Tablet está no mercado há 7 anos, e ela, já pode ser considerada hoje em dia, uma certa referência na área de experiência em hotéis, tanto quanto na área de reserva de hotéis, e eu vou colocar a reserva de hotéis, dentro da experiência do cliente, que inicia o processo de entendimento do hotel, escolha do hotel, usabilidade do site, digamos de, efetivação da reserva, de usufruto da hospedagem do hotel até a saída e a postagem de suas observações e comentários, e então, já é uma certa referência, e especialmente nos Estados Unidos, tem um nome bastante forte em termos de qualidade, em site de experiência hoteleira, e parte disso, está associada a credibilidade que tem criado ao longo desses 7 anos pelos seus usuários. Credibilidade essa que começa com o conceito do nascimento do site, quando ele nasceu a proposta era dar informação então, era um site de conteúdo, ele não nasce como um site de reservas, nasce como um site de conteúdo, para poder fornecer informação de qualidade, e que para se viabilizar, ele criou um sistema de reservas, para pagar para esse serviço, de digamos de conteúdo, e desde o seu início, os criadores são apaixonados por essa questão de viagens, e são pessoas, muito experienciais e tem bastante cultura na arte de viajar, então não são, homens da internet, são homens da arte do viajar, mas nem por isso não dispensam substancial energia para a questão da usabilidade, da navegabilidade da experiência....

A TabletHotéis tem em sua filosofia a participação de seus clientes quanto a sugestão e seleção dos hotéis que permanecerão no portfólio da empresa, baseando-se portanto nas experiências vivenciadas pelos mesmos e assim compartilhadas. A empresa ciente das necessidades, anseios e perfil do consumidor na era digital, define estratégias

de atuação, que foram discutidas ao longo da pesquisa, para o relacionamento com seu cliente. Utiliza-se das ferramentas da *web 2.0* como forma de canal de comunicação e relacionamento com seu cliente e também como forma de estabelecer-se como empresa que atua em comunidade, compartilhando informação. A forma como a empresa trabalha as ferramentas da *web 2.0* e o relacionamento com o consumidor, será tratado a seguir na observação participante.

A empresa, por ser um *e-commerce*, tem em seu portal sua ferramenta principal que direcionará e proporcionará aos usuários a comunicação e importante interação. O site, trata-se, portanto, de uma ferramenta que tem seu *design* pensado visando transmitir ao usuário facilidade e de forma a transparecer veracidade e integridade das informações publicadas. Todos os contatos com os clientes são feitos de forma virtual. O relacionamento da empresa feito inteiramente na modalidade virtual ainda é comentado por Werblowsky:

...pessoas estão entrando em sites de relacionamento, em qualquer tipo de comunidades, e estão buscando um tipo de interação virtual, e então se ele faz compra por um site como a Tablet ele é realmente uma pessoa que está disponível a fazer compras virtuais e ele está sim, e sabe que o relacionamento dele com a Tablet será basicamente virtual, então ele está satisfeito de acordo com esse tipo de relacionamento, e então eu acho que tem tudo a ver...Mas não deixa de ter um relacionamento. O grande desafio na virtualidade é mostrar para o cliente que há um nível de relacionamento, que existe um nível de interatividade, que existe uma pessoa por trás da máquina. E as empresas que conseguirem isso vão ter muito sucesso....

Os usuários são estimulados a compartilharem suas experiências de viagens de forma geral, porém principalmente em relação à avaliação da hospedagem propriamente. Werblowsky reforça essa importância:

...A ferramenta é fundamental. E aí, eles trazem para dentro do site a experiência do usuário, de uma forma extremamente transparente, e extremamente, limitada ao usuário do hotel. Não se permite, nenhum comentário do hotel de alguém que não tenha ficado no hotel. E se estimula fortemente que os hóspedes dêem seus comentários, e agente analisa esses comentários e se hierarquizam e se dão notas, e a partir disso é feita a segunda etapa do sistema de validação ou não da permanência dos hotéis no site da Tablet. A primeira etapa é feita da própria escolha dos dirigentes e das pessoas que os dirigentes têm confiança. A segunda etapa, e mais importante, vem da experiência do hóspede. O hóspede, se a nota dele for abaixo de 15 num total de 20 pontos, na média, o hotel é removido do site, ele não pode

permanecer no site. E isso garante ao longo do tempo uma credibilidade muito grande....

Com o foco na experiência de viagem do consumidor, a TabletHotéis reforça que seu posicionamento é fruto da concepção da empresa que originou-se de um site especializado de compartilhamento de experiência de viagem para posteriormente tornar-se um portal de reservas. Para ele manter-se fiel a esse posicionamento é de suma importância a filosofia Tablet. O entrevistado a esse respeito comentou:

...A Tablet é muito mais que um sistema de reservas, tem uma função muito mais de comunidade então eles tem outras, dão dicas e outras coisa, isso é um leque de sites que vão oferecendo outros tipos de serviços para o viajante, então as dicas são isso, que é a Tablet Guide, e então temos as pessoas que são referências, que são ícones e dão depoimentos... Personalidades. Então para gerar, uma proximidade maior....

Para efetuar uma reserva em um dos hotéis selecionados pela Tablet, o cliente precisa se cadastrar no site, permitindo assim, que a empresa tenha informações personalizadas de cada cliente e possa futuramente trabalhar de forma mais segmentada, conforme as características de consumo de cada um.

Ao se cadastrar no site da Tablet, o cliente dará o consentimento à empresa de enviar *e-mails* de comunicação ao mesmo; havendo assim a autorização para o marketing permissivo, conforme descrito no capítulo anterior. Essa comunicação com o cliente é o relacionamento que a empresa estabelece pelo canal de *e-mail*. Esse relacionamento visa compartilhar com os clientes as novidades sobre a Tablet em seus *Newsletters* periódicos; informar oportunidades especiais em determinados períodos ou ainda leilões de hospedagem. Esse relacionamento é feito com todos os clientes, de forma contínua, não necessariamente sendo uma comunicação para o momento do pré ou pós venda. A parte do relacionamento direcionado e relativo unicamente as reservas que um cliente tenha efetuado que será tratado no relatório descritivo de observação participativo na seqüência. Em relação ao relacionamento da Tablet com seus clientes, Werblowsky ainda acrescenta que:

...São feitas comunicações, você tem a base de clientes da Tablet, que é uma base bastante grande, e aí são feitas, uma série de interatividades, com esse clientes que são os clientes normais, e também tem os clientes Tablet Plus, que são os clientes que gozam de benefícios adicionais. Aí são dirigidas comunicação, comunicados,

promoções especiais, no caso dos TabletPlus eles tem promoções mais específicas, especiais, então é feita, uma comunicação constante para mostrar para eles o que tem valor para eles....

A Tablet caracteriza-se por ser uma empresa que surgiu com as premissas de compartilhamento de conteúdo de forma participante, potencializando os comentários de seus clientes. Nesse sentido, como uma de suas estratégias na área de relacionamento com o cliente via *web 2.0*, a empresa possui uma página/perfil na rede social *Facebook* e atividades no microblog *Twitter*, que estão relacionados no Anexos I e II para propósito de compreensão e visualização das atividades em si.

A escolha da rede social que seria escolhida para atuação é determinada pelo entrevistado conforme afirmação:

...Eu acho que o Orkut para nós, para o público da Tablet não é o público, não combina, não é o nosso meio de divulgação, não é nosso target. E talvez sim o facebook. A gente não sabe no Brasil que papel o facebook vai vir a ter. Agente não sabe se ele vai ter um crescimento, ou se ele também vai cair em um certo desgaste, e isso agente vai saber daqui a 2 anos....

Em relação ao funcionamento e gerenciamento do *Facebook*, a empresa não tem uma padronização de atividades pré definidas para a rede social, a empresa no Brasil possui uma pessoa que é responsável pelo gerenciamento da página, porém dado ao caráter ainda recente das atividades da empresa no Brasil e da utilização das ferramentas como *Facebook*, a questão da forma como os comentários positivos ou negativos que possam surgir no *Facebook*, são gerenciados, não tem estratégia definida. Comentando os objetivos desse gerenciamento, ele esclarece que:

...De acordo com as políticas e as propostas que naquele momento são, a estratégia da Tablet. E isso pode mudar, não tem uma coisa definida, pode ser assim e amanhã aquilo, como todos esses mecanismos de interatividade, que tem profunda modificação. As pessoas estão aprendendo, eles estão testando modelos, e agente tenta gerenciar esse espaço....

Questionado qual seria o papel do *Facebook* na estratégia da Tablet, se pode dizer-se que é venda ou relacionamento, ele complementa que “...está tudo ligado as duas coisas, mas eu acho que ele começa no relacionamento...”. Ainda sobre a ferramenta do *Facebook*, o entrevistado alerta a necessidade de atualização constante da

rede social e seus propósitos buscando atualização e reformulação constante e complementa:

...Acho que as ferramentas estão tentando seguir, tentando descobrir maneiras de como as pessoas querem se encontrar, e conversar, e é muito difícil você organizar isso, você criar muitos padrões que assim, você acaba cansando, provavelmente. Os criadores estão tentando descobrir a forma como as pessoas querem se relacionar, estão ensaiando, tão tendo sucesso, o facebook está crescendo, mas também pode ou não chegar no seu ápice....agente não sabe, é uma duvida. Eu acho que todo mundo está apelando para esse tipo de coisa e estão descobrindo esse tipo de marketing, uma ferramenta importante, e todos vão usar. De que maneira, cada um está descobrindo a sua....

Em relação a demais ferramentas da web 2.0 que a empresa utiliza, pode-se incluir o RSS e Mash Ups. Conforme entrevista Podcast ainda não estão sendo utilizados, e a presença da empresa no YouTube restringe-se a dois vídeos com um número baixo de visitantes. O anexo III ilustra a utilização de RSS pela Tablet.

Em relação ao comportamento do consumidor com base no fluxograma genérico de tomada de decisão que integra a proposta dessa pesquisa, ele comentou sobre como as ferramentas digitais tem auxiliado a Tablet a potencializar vendas e influenciar o consumidor ao longo dos cinco estágios:

- Reconhecimento do Problema:

Gerar a necessidade de viajar, a busca por um hotel diferenciado, a busca pela experiência.

...Acho que a necessidade não. Eu acho que o mercado de turismo, ele se encontra bastante desenvolvido nos últimos anos, as pessoas elas se tornaram muito viajadas e aprenderem muito, o modo, e varias maneiras de viajar, e viagem para a maioria das pessoas já é desejo de primeira necessidade, então não acredito que essas ferramentas venham potencializar e aumentar desejo. Elas podem, na busca. No segundo estágio....

- Busca:

A facilidade de acesso às informações e destacada pelo entrevistado que indica até mesmo o bombardeio de informações, inclusive na área de turismo dado o grande número de revistas e sites, o que pode tornar a busca por informação em um stress para o consumidor. Nesse sentido, o diretor da Tablet ressalta que a necessidade do

consumidor frente a esse cenário é de amigos conselheiros confiáveis e recomendados sobre determinados assuntos, e coloca a Tablet cumprindo esse papel.

...As pessoas, o que elas precisam? Elas precisam de amigos conselheiros, e eu acho que a Tablet é o amigo conselheiro... e as pessoas estão buscando amigos conselheiros. As pessoas estão num momento na vida que talvez não somente na área de compra de turismo e de hospitalidade...onde o volume de informações é tanto que as pessoas vão buscar por amigos conselheiros, pois é obvio que há uma desconfiança na mídia, você não pode confiar na mídia, nos anúncios então você precisa de amigos conselheiros. Ou amigo físico de pessoas, é a segunda opção, é você ter sistemas referenciais nas áreas operacionais para a confiabilidade ...Há um nicho, um vácuo, uma necessidade a ser preenchida no sentido de alguma coisa, uma trusted opinion, e a Tablet entra nesse negócio. Ela não é meramente uma coletânea, um compendio de hotéis pelo mundo, ela não é um novo gerado de stress, ela procura dirigir e auxiliar você nesse processo...

- Avaliação de Alternativas:

No papel de conselheiro amigo a empresa compreende que exerce essa função na indicação, sugestão e recomendação aos seus membros em relação à busca de hospedagens, e conseqüentemente na avaliação das alternativas apresentadas, dado a visão da empresa que é de proporcionar ao seu consumidor uma experiência diferenciada conforme estilos diferentes. Proporcionar ao seu consumidor a experiência que ele busca e não qualquer tipo de estadia, uma personalidade e um hotel específico. Dessa forma, ele complementa sobre a influência da empresa em relação a esse estágio:

... Antes do amigo conselheiro que é o todo do Tablet...mas assim, como ele entra nessa filosofia de amigo conselheiro, pois ele já fala dos estilos de hotéis, então quando ele começa a descrever a primeira coisa que ela dá, quando você abre uma página, é ver estilos de hotéis, então você também vê aqueles estilos contemporâneos, os estilos físicos e o ambiente interno. É como o corpo de uma pessoa e a alma de uma pessoa, então eu estou vendo você fisicamente e o que tem por dentro. A mesma coisa num hotel, um ambiente, um estilo físico, combina comigo? Contemporâneo, moderno, clean, assim...e o ambiente festivo, quiet, tranquilo...e ai para ajudar, para complementar, vem os comentários dos clientes. E o texto dos hotéis, é um texto bem escrito, que reflete uma avaliação e um cuidado, assim, não propagandístico, não é de venda. Nós imaginamos que o nosso cliente, ele não precisa de um folheto de venda, ele esta num estágio superior, e ele também não quer um folheto de venda, por que aí são todos iguais, pois todos o que você for ver são iguais, os hotéis são maravilhosos, as salas são espetaculares, os quartos são demais,

e é tudo assim, e não é isso, não é nada disso. É o que what turns a hotel into an unique experience? O que faz ser uma coisa? Por quê?
...

- Escolhas:

Ao combinar a posição de amigo conselheiro capaz de recomendar uma alternativa específica para uma experiência desejada, o consumidor passa a compreender a oportunidade única de sentir uma experiência única em suas estadias quando viajante. Dessa forma a Tablet completa o estágio de influencia na escolha ao demonstrar ao seu consumidor, formas distintas de experimentar uma estadia, pois existem opções para cada um, e conforme o propósito da viagem.

... Então nesse sentido que eu falo que eu não vou ficar num hotel, eu não vou mais comprar uma passagem e um hotel, eu vou comprar uma passagem de avião e aquela hotel, por que? Por causa disso. Então para uma industria do turismo que ainda é muito primitiva na questão da oferta, distinta, do que, para o hospede, eu acho que o conceito da Tablet vem acrescentar muito, uma facilidade para que eu escolha a pessoa não, mas o quarto que eu, o hotel que tenha mais a ver comigo

- Avaliação Pós-compra:

O posicionamento da Tablet no estágio de pós compra é o de fornecer um serviço ao seu cliente, não possuindo um caráter influenciador por utilizar-se de avaliações que são compartilhadas e servem de influência em outros estágios do processo decisório de compra. A Tablet coloca esse estágio como ouvir o cliente e assim oferecer o mecanismo para que tenha voz ativa.

... Ela não esta influenciando, aliás, ela nem pretende, ela pretende fazer somente a experiência do pós compra, uma experiência simples, direta, agradável então ela quer ouvir, e isso para ela é fundamental. Ela não vai influenciar, ela simplesmente vai dar a ferramenta para que o cliente possa avaliar....

A participação dos membros da comunidade Tablet ainda é colocada como fator fundamental para que os mesmos sintam-se pertencentes a uma comunidade e validem a filosofia da empresa.

... Se você se sente membro, com unidade, você se sente pertencente a alguma coisa, você primeiro sente desejo de compartilhar, pois você sabe que aquilo é uma confraria, seja pequena, média ou grande, é uma confraria e você quer compartilhar por que você enxerga naquela empresa valores. Quando você enxerga valores, quando você enxerga respeito, primeira coisa, respeito ao consumidor, as suas opiniões, aquilo te toca, aí você faz uma experiência de compra, e você tem um sistema de atendimento que você fica feliz com ele, então você percebe que aquilo a pessoa há muito engenhosidade e que há um foco no cliente, e há mesmo, pois a usabilidade do site é muito alta, então você percebe isso, e você enxerga na Tablet uma referência para você, você vai querer compartilhar, o ser humano tem essa tendência de querer, de inclusive criticar se ele achar que é pertinente, por que ele acha que a Tablet não pode permitir que aquele hotel esteja lá por causa disso, disso, disso. Ele se acha no direito pois ele começa a se sentir parte de uma comunidade....

Em relação ao formato de *e-commerce* da Tablet e as agências de viagens de viagens tradicionais, Werblowsky expressa haver espaço para os dois modelos, pois cada uma atende a um determinado perfil de consumidor, porém acredita que as reservas de hotéis de forma virtual terão um grande crescimento se seguir a tendência das reservas de passagens aéreas que no formato virtual tiveram expressivo crescimento. Reforça que esse crescimento não será exponencial pelo motivo do setor de aviação ter maior tendência a comoditização do serviço prestado e uma sensibilidade de preço maior do que visto na hotelaria, que apresenta uma proposta mais ampla que a aviação. Ele acrescenta que as reservas de hotéis *on-line* deverão também crescer devido à facilidade que a ferramenta proporciona e com o hábito do viajante de ao se deparar com essa facilidade passar a efetuar suas próprias reservas. Sobre as agências de viagem tradicionais, o mesmo acredita que exista consumidor que prefira o conselheiro presencial ao conselheiro virtual, assim sendo, não se importe em pagar por esse serviço presencial. Complementa que esse perfil de consumidor prefere a comodidade de ter seu agente de viagens, a par de suas preferências e estilos e sintam-se seguros com as recomendações do conselheiro presencial, ressaltando ainda que viagem familiar tratam-se de valores mais elevados e o item segurança da transação também tenha um caráter decisivo na escolha da agência tradicional ou virtual. Para o futuro, Werblowsky prevê que com as novas gerações e a facilidade e domínio de tecnologia essas relações sofram alterações.

3.4 Observação Participante

De modo a complementar o processo metodológico de levantamento de informações para a pesquisa e como parte integrante do roteiro desenvolvido para o estudo de caso, foi realizada uma observação participante para o trabalho.

Em relação ao processo de observação na produção científica, Dencker discorre:

Como método de coleta de dados a observação permite ao pesquisador obter informações sem que seja necessária a colaboração de grupos ou de pessoas. Entretanto, embora seja possível utilizar a técnica de observação independentemente de outras técnicas de coleta de dados, de modo geral ela é empregada de forma combinada com outros métodos para a obtenção de informação. (DENCKER, 2001, p. 145)

O processo de observação iniciou-se com a pesquisa e levantamento do site da TabletHotéis com o intuito de buscar maiores informações sobre a proposta de relacionamento virtual da empresa com seus clientes utilizando-se da tecnologia digital *web 2.0*.

O cadastro (conta) foi criado em 03 de outubro de 2009, e um comunicado automático foi direcionado a caixa postal do *e-mail* cadastrado, expressando agradecimento pelo interesse em cadastrar-se e confirmando as informações fornecidas e indicando *log in* para acesso. No primeiro contato feito pela Tablet, a empresa ainda oferece a possibilidade de o cliente manter-se conectado com as novidades da Tablet via o *microblog Twitter*, no qual a empresa mantém atualizações. A comunicação feita pela Tablet via *e-mail*, assim como uma amostra das atividades da empresa desenvolvidas no Twitter estão disponíveis no anexo II.

Após o cadastro criado o passo seguinte buscou comprovar a experiência proporcionada pela Tablet no papel de consumidor. Para tal experiência, colocou-se como meta executar duas reservas em hotéis recomendados da Tablet em cidades distintas. O critério de seleção das cidades e suas localizações não têm caráter específico para a pesquisa em questão, dado que a intenção da observação participante é de compreender as experiências, os serviços prestados pela Tablet e o relacionamento com o cliente desenvolvido pela mesma. As cidades definidas foram Amsterdam, na Holanda e Budapeste, na Hungria. Com as cidades destinos definidas, iniciou-se o processo da reserva.

O site da Tablet permite que o cliente busque seus hotéis conforme alguma característica específica visando facilitar a seleção das propriedades, que estão correlacionadas à necessidade do cliente para cada viagem. Assim sendo, as opções indicadas de busca pela Tablet para o cliente efetuar uma reserva são listadas: por destino, pelo nome do hotel, para uma família, acessibilidade de carro da cidade do cliente, para férias, com uma oferta e para um grupo. Com esse filtro de busca, a empresa pode ajustar a demanda selecionada de hotéis recomendados de acordo com os anseios de seus clientes, que por sua vez, indicam nesse primeiro momento que iniciam a busca por um hotel, qual das opções tem maior aderência às necessidades de viajante. Para fins dessa observação participante, as cidades já haviam sido pré-selecionadas, restando então à opção de busca para iniciar o processo de reserva de seleção de hotel: pelo destino.

Na sequência a opção dada ao cliente é de digitar o destino que procura, ou então, selecionar de um cadastro de destinos, hotéis do portfólio Tablet. Ao selecionar a busca do destino pela lista do cadastro da Tablet, a opção de destino é feita por cinco seções: destinos famosos, que incluem Austrália, França, Itália, Japão, Espanha, Inglaterra e Estados Unidos; todo o Caribe; esqui na Europa; esqui na América do Norte e por fim todos os destinos que contêm hotéis selecionados da Tablet. Após definir o destino dessa primeira opção da lista apresentada, o cliente deverá definir a região que busca, ou que a Tablet indica hotéis e a cidade. A busca foi iniciada por Amsterdam para a primeira reserva, e para a segunda reserva o destino Budapeste. Finalizada a definição pelo destino, o cliente poderá (por tratar-se de um item opcional para o início da busca de propriedades nesse primeiro momento) indicar as datas que deseja efetuar a reserva, deve-se assinalar a data de chegada e partida, bem como a quantidade de hóspedes por quarto. Ao indicar as datas da reserva, o sistema irá buscar automaticamente, os hotéis indicados pela Tablet que possuem disponibilidade para tal período desejado, facilitando o processo de seleção da propriedade. O sistema estabelece como *default* a busca de hospedagem de quarto para uma única pessoa, porém, de forma objetiva, possui a indicação ao lado caso o cliente necessite efetuar uma busca para um grupo ou mais de um apartamento, cada qual em *link* separado.

Com as informações inseridas para o levantamento de hotéis conforme destino e necessidade do cliente, o sistema apresenta as opções na tela o seguinte texto “Nossos *experts* selecionaram 9 hotéis em Amsterdã para você”. (_____. Reserve um Hotel. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/find/Results/pt> < acesso em

20/12/2009>). O destaque ao texto é dado por ter sido considerado uma comunicação informal e também reforça a imagem da empresa pela qual a mesma se posiciona: hotéis selecionados pela Tablet são de criteriosa escolha e levantamento prévio feito por personalidades e *experts* da arte de viajar a disposição de seus membros. O *site* apresenta um resumo de informações da seleção de busca do cliente, ou seja, a cidade selecionada, datas da reserva e quantidade de apartamentos a serem reservados. Ao lado desse resumo, o *site* apresenta um mapa da cidade com as localizações dos hotéis indicados. O mapa é da empresa *Google - Google maps* que utiliza de sistemas de *mash up*, apresentado no capítulo 1, para dispor de informações combinadas e convergentes a um assunto específico. O mapa da região indica os hotéis com as respectivas numerações e legendas, permitindo ainda a interação do cliente com o mapa, possibilitando clicar em qualquer número indicado no mapa para obtenção de maiores informações após a análise da localização desejada. O mapa informa qual o hotel do local, detalhando o valor da tarifa exercida, a pontuação da propriedade pela Tablet, o estilo e a atmosfera do hotel. O texto utilizado pela Tablet sugere diferenciação do que a empresa procura oferecer ao cliente quando se verifica as palavras empregadas de estilo e atmosfera ao categorizar hotéis. Essas palavras remetem ao foco da empresa na questão de experiência que visa proporcionar aos seus membros. A seguir será descrito as categorias selecionadas pela Tablet em relação a estilo e atmosfera dos hotéis recomendados.

O cliente, caso opte por alguma das propriedades exibidas no mapa, pode diretamente clicar na tela apresentada para obter maiores informações sobre o hotel, além do resumo já disponível na tela menor ou diretamente seguir para efetuação de reserva.

A navegabilidade do *site* é facilitada e amigável, fator esse de importância as empresas de modo geral, porém vital para *e-commerce*, contando com opção de interação do cliente em inúmeros momentos. O sistema possui recursos da *web 2.0* que foram discutidos no capítulo um, como *Mash Up* e o *site* possui *links* para as páginas da Tablet no *Facebook*, *Twitter* e *RSS*, as ferramentas que potencializam a comunicação, interação e participação do cliente, contribuindo para maior detalhamento sobre o que o cliente busca de forma suprir as necessidades de informação. Outros exemplos de ferramentas da *web 2.0* serão mencionados ao longo do processo de experiência de reserva.

Ainda em relação à busca da propriedade para efetuar a sua reserva, o cliente tem a opção de buscar pelo mapa, conforme localização, como detalhado anteriormente, ou então seguir pela lista de hotéis selecionados. A lista de hotéis consta com um breve resumo de informações de cada propriedade, para um levantamento inicial do cliente que após selecionar o hotel poderá obter o detalhamento e complemento de informações específica de cada hotel. Esse resumo de informações disponível na lista de hotéis consta com uma foto ilustrativa do hotel, valor inicial de tarifas na moeda local do país (no caso da Holanda, euros) e valor aproximado na moeda local do cliente que esta efetuando a reserva, no caso em reais. Dando maior ênfase na questão do valor das tarifas, o sistema ainda oferece a possibilidade de utilizar um conversor de moeda para que a tarifa apresentada seja calculada em outra moeda, caso seja do interesse do cliente. Os hotéis ainda apresentam no resumo de informações apresentados na listagem inicial de busca, a quantidade de avaliações que foram feitas por demais membros da comunidade Tablet, a pontuação, estilo e atmosfera do hotel. Alguns hotéis possuem informações adicionais destacadas como *Budget*, *Kids* e *Plus*.

Conforme apresentado ao longo do capítulo, um hotel para permanência no site da Tablet, precisa manter-se com uma avaliação acima de 15 pontos de um total máximo de 20 pontos, feitas pelos próprios membros Tablet. No *link* de pontuação do hotel, os itens avaliados para essa classificação correspondem a: apartamento, serviço, áreas comuns e avaliação geral. O sistema indica a quantidade de membros da Tablet que compartilharam as respectivas avaliações dos hotéis. Conforme destacada na entrevista, as pontuações e avaliações dos hotéis pelos membros da Tablet são a alma da empresa, uma vez que na era atual o compartilhamento de informações, comentários e experiências é valorizado pelos usuários, e no caso da Tablet, o compartilhamento é um dos pilares da empresa, o “conselheiro virtual”, como definido pelo diretor da TabletBrasil. Dessa forma, a transparência com a qual a empresa gerencia as avaliações dos hotéis e disponibiliza para demais membros são fundamentais para a credibilidade e para as atividades da empresa em si manter-se genuína com seu relacionamento com seus membros.

Um ponto a ser destacado é a categoria de estilo e atmosfera que a empresa seleciona para suas recomendações. Estilo e atmosfera remetem a experiências, o que a empresa destaca ser o cerne de suas atividades. Em relação ao estilo que os hotéis são categorizados, a Tablet possui as seguintes categorias que são ora apresentadas em inglês, ora em português: *Traditional Elegance*, *Contemporary Classic*, *Modern Design*,

Cutting Edge. Respectivamente em português: Elegância Tradicional, Clássico Contemporâneo, Moderno, Vanguarda. A atmosfera dos hotéis são selecionados conforme: *Secluded, Quiet, Lively, Happening*, em português traduzido como: Recluso, Tranquilo, Alegre, Badalado. Evidencia-se novamente a seleção das palavras e textos que a Tablet utiliza, transmitindo a personalidade da empresa inovadora, criteriosa e com ênfase na experiência de que visa proporcionar aos seus membros.

Ao retornar ao processo de reserva, a listagem de hotéis apresentada, pode ser ordenada pelo cliente conforme interesses distintos como: Recomendado, Estilo e Atmosfera, Preço, Hotel Econômico, Melhor Avaliado, *Tablet Plus*. Essa ordenação está atrelada às necessidades que os clientes buscam, ou seja, na experiência que estejam procurando ao efetuar a sua reserva. Novamente, entende-se que a Tablet buscou no primeiro momento desde o início de busca de efetuação de reserva de seu cliente, compreender a necessidade e natureza da reserva, ao categorizar as buscas do destino. Nesse segundo momento de filtro na busca da reserva, outra vez destaca-se as opções que a empresa oferece ao cliente que remetem a experiência que o cliente almeja.

Como exemplo da organização da listagem de propriedade, caso o cliente opte por recomendado, os hotéis da listagem serão reorganizados conforme as recomendações recebidas de cada uma das propriedades, feitas pelos membros Tablet, sendo a lista apresentada do mais recomendado ao menos recomendado. Ressalta-se que o item Tablet Plus, está relacionado aos clientes cadastrados no programa de fidelidade da Tablet que possuem um número pré definido de pontos para estarem aptos a esse nível de *status*: Tablet Plus. Dessa forma, certos hotéis recomendados pela Tablet, ofertam a esses clientes *amenities* e / ou serviços e condições especiais.

Ao selecionar um hotel e buscar maiores informações, o site permite a impressão das informações apresentadas do hotel, o envio de email da página com as informações, ou o compartilhamento via *Facebook* e *Twitter* sobre esse hotel. Essas opções apresentadas são destacadas por permitir interação do cliente, porém o diferencial percebido no site da Tablet está no compartilhamento da seleção do hotel com o *Facebook*, rede social que foi discutida anteriormente e o microblog *Twitter*. Cada hotel possui uma página contendo informações mais detalhadas sobre o mesmo, incluindo: endereço, comentários de outros membros da Tablet sobre o hotel, mapa de localização, e um descritivo da propriedade. O anexo V ilustra um modelo dessa página.

O diretor da TabletHotéis no Brasil em entrevista efetuada, destacou como diferencial da empresa o critério de seleção dos hotéis a serem recomendados pela Tablet pautando sempre na experiência que cada uma das propriedades únicas pudessem proporcionar aos seus membros. Outro ponto discutido foi à forma como a empresa apresenta esses hotéis, por meio de textos elaborados e uma comunicação diferenciada para tal propósito. O trecho abaixo foi selecionado por ser a descrição do Hotel Lloyd em Amsterdã, hotel selecionado para efetuar a reserva para a observação participante.

Não resta dúvida de que o mundo da hotelaria de Amsterdam reúne muito mais que simples albergues e casas junto aos canais. Levando-se em conta o furor atual do design holandês, é curioso que não se haja pensado em nada como o Hotel Lloyd antes. Do lado externo, o hotel não parece nenhuma obra de arte do design. O prédio centenário do Lloyd, uma antiga prisão, foi declarado patrimônio histórico e é uma verdadeira relíquia histórica.

Mas o que realmente conta ... é o interior. A este respeito, o Lloyd é um verdadeiro feito da história do design moderno holandês. Há apartamentos modestos e econômicos, e também modernos e extravagantes, de acordo com o tipo e designer. Os apartamentos tipo A, pequenos e elegantes, têm vista para o porto. Com banheiros comuns, decorados em um estilo moderno típico de Amsterdam, seu espaço foi engenhosamente aproveitado em cada centímetro. As acomodações tipo B, mais amplas e tradicionais, são equipadas com banheiro privativo e algumas das de tipo C, espaçosas e arejadas, oferecem uma vista ainda mais imponente. Além de móveis de artistas holandeses como Hella Jongerius e Marcel Wanders, você descobrirá genialidades como a ducha, que às vezes se encontra no meio do apartamento, e em outros casos se esconde atrás da porta de um armário.

As desmesuras dos apartamentos de tipo D beiram o absurdo. Um deles tem uma cama na que, em teoria, poderiam dormir oito pessoas. Outro tem um piano, e outro um banheiro feito de poliestireno. Toda esta loucura tem uma razão de ser: o de servir de embaixada cultural.

Trata-se do fato de que os artistas com menos recursos e aqueles que aspiram ser reconhecidos como criativos podem hospedar-se nas acomodações mais modestas e esbarrar-se com as celebridades do mundo das artes nas áreas comuns. O Lloyd conta com dois restaurantes: o Snel (rápido), uma cantina ampla e arejada, e o Sloom (devagar), um lugar mais formal com pratos refinados. Também, existe uma infinidade de salas modulares de reuniões e exposições. O hotel encontra-se a apenas dez minutos do centro de Amsterdam, com sua grande variedade de modernas opções. (____. Reserve um Hotel. TabletHotéis. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/Lloyd-Hotel> < acesso em 20/12/2009>)

Finalizado os estágios de busca e definição do hotel, o cliente passará para a efetuação da reserva. A transação da reserva, o pagamento em si, é um fator importante para empresas *e-commerce*, uma vez que a confiabilidade da empresa e facilidade de transação é primordial nesse momento.

O processo de reserva pela Tablet passa por quatro etapas: 1 Apartamento; 2 Suas Informações, 3 Reveja, 4 Confirmação. O modelo do processo da reserva esta disponível no anexo VI. No primeiro passo, o cliente deverá selecionar o tipo de apartamento que busca e confirmar a escolha para prosseguir ao segundo passo. A tela de reserva apresenta além da seleção do apartamento, outras duas abas que contêm informações relevantes sobre Políticas e Restrições e Converter Moeda. No segundo passo: Suas Informações, o cliente complementar as informações necessárias da reserva, incluindo detalhes da chegada, como número do vôo e horário, preenchimento da forma de pagamento e pedidos especiais, caso tenha algum. Ressalva feita para pedidos especiais que não são garantidos pelos hotéis. O cliente possa continuar para o próximo passo deverá estar de acordo com a política de reservas do hotel em si, e com os termos de uso da TabletHotels. Confirmando as opções o cliente seguirá para o passo 3 do processo de reserva Reveja, no qual aparecerá um resumo da reserva solicitada e informações relevantes de pagamento, solicitando a confirmação da transação. O 4 passo: Confirmação, envia por *e-mail* ao cliente a confirmação da reserva efetuada, conforme modelo ilustrado no anexo VII.

Ao longo do processo de reserva o *site* oferece um *link* para contato com uma central de atendimento ao cliente, caso o usuário esteja enfrentando algum tipo de dificuldade. Esse serviço de atendimento ao cliente consiste em enviar as informações detalhadas da reserva por um email para a Tablet, o serviço não é oferecido em tempo real. Outro *link* disponível ao cliente é sobre a garantia da Tablet ofertar a menor tarifa disponível na internet, caso o cliente encontre uma tarifa menor, nas mesmas condições, o mesmo é encorajado a comunicar a Tablet para providências.

O processo de efetivação de reserva é tido como simples e direto, com uma navegabilidade facilitada pelo site e contendo as informações relevantes para a tomada de decisão e efetuação da reserva no portal. O que foi detectado é que muitas informações no site ainda apresentam-se ora em português, ora em inglês, não havendo em sua totalidade um idioma único nas diferentes informações apresentadas. Em alguns momentos, o site ao trazer textos informativos em inglês, oferece ao usuário um *link* para a tradução da informação em português.

Após o término da efetivação da reserva, o site da Tablet oferece ao membro de criar o seu perfil na Tablet. Os membros são encorajados a criarem seu perfil, mantendo assim não somente um histórico das atividades de cada um na Tablet, como também e principalmente a ser uma ferramenta de contato e interação com demais membros dentro do próprio site da Tablet, processo feito de forma similar como utilizado no *Facebook*. Na página do perfil de cada membro da Tablet, os usuários têm acesso a dois blocos de informações; *Admin* que contém: informações pessoais, cadastradas, informações de forma de pagamento cadastradas, reservas, compras, hotéis favoritos e atendimento ao cliente. O segundo bloco: Comunidade contém: Minhas Recomendações, Meus Guias, Seguindo, Avaliações de Hotéis. O destaque na área do perfil de cada membro da Tablet está nas informações do bloco Comunidade. O modelo de perfil de membro Tablet está disponível no anexo XI.

Os demais membros da Tablet compartilham não somente as avaliações e recomendações dos hotéis, como também fazem recomendações sobre os destinos, formando guias virtuais de destinos dentro da Tablet: TabletGuides. Ao finalizar a reserva e criar o seu perfil na Tablet, o sistema direciona o usuário para o TabletGuide da cidade que será visitada conforme a reserva efetuada, no caso Amsterdã e Budapeste. As recomendações dos guias são subdivididas em Restaurantes, Vida Noturna, Compras e Precisa Fazer. Dentro de cada uma dessas categorias, os demais membros compartilham recomendações de suas experiências com toda a comunidade Tablet. Qualquer usuário poderá buscar essas informações, selecionar as que julgam de interesse e formatar um guia personalizado do destino, recomendado por conselheiros virtuais membros da comunidade Tablet. O anexo X apresenta o modelo de como as recomendações são conduzidas pela Tablet.

No ícone de Avaliação de Hotéis, ficam registrados as avaliações para cada membro preencher referente às estadias nas reservas efetuadas.

Após efetuar a avaliação dos hotéis (o processo de avaliações desenvolvidas pelos membros da Tablet será tratado a seguir), os membros podem fazer recomendações sobre os destinos, que servirão de base para os Guias Tablet. No ícone de minhas recomendações, armazenam-se as indicações feitas pelo usuário.

Outro *link* disponível no bloco Comunidade é o Seguindo, que remete diretamente ao modelo sugerido pelo microblog *Twitter*. Os membros da Tablet podem optar por seguir e receber informações de destinos ou outros membros.

A criação de um perfil dentro do site da Tablet e a forma como a empresa propõe a troca e compartilhamento de experiências é um diferencial no relacionamento com o consumidor. As referências de recomendações e intercâmbio de conteúdo são estimuladas pela Tablet, reinterando seu posicionando como uma empresa de experiências no quesito de viagens e firmando-se como uma empresa que se utiliza das ferramentas da tecnologia digital e *web 2.0* para potencializar e estimular o relacionamento entre empresa e consumidor e ainda criando uma comunidade da própria empresa e realçando a possibilidade de troca entre a própria comunidade.

Da efetivação da reserva até o momento da estadia do membro Tablet, a empresa mantém um relacionamento com o membro. Com três dias de antecedência da data prevista da reserva, a empresa envia um *e-mail* ao cliente, expressando contentamento pela efetivação da reserva, e colocando-se a disposição por intermédio de sua central de atendimento ao cliente para prestar qualquer tipo de informação que seja necessária em relação à reserva e estadia. O *e-mail* contém também um resumo da reserva, o mapa interativo da localidade e *link* para o hotel, que está disponível para ilustração no anexo VIII.

Ainda enquanto o relacionamento da Tablet com seus membros, o anexo XII ilustra um *e-mail* de Boas Festas enviado no final do ano aos membros.

O objetivo da observação participante está atrelado aos serviços prestados pela TabletHoteis e seu relacionamento com seus respectivos membros, não fazendo-se necessária a descrição da estadia como um todo.

Após a estadia, os membros recebem um *e-mail* da Tablet solicitando o compartilhamento de suas experiências nos hotéis. O processo de avaliação da Tablet é importante para a empresa devido ao seu posicionamento e estratégia de ser o conselheiro virtual de seus membros e possibilitar a integração em sua comunidade.

O processo de avaliação inicia-se com um *e-mail* enviado ao membro Tablet, indagando sobre a estadia e reforçando a importância dos comentários do cliente para a empresa poder recomendar os hotéis e convidando o mesmo para compartilhar sua experiência com a Tablet. O modelo de comunicação está disponível no anexo IX. O cliente poderá optar por clicar no link do *e-mail* enviado, ou então entrar em seu perfil no site da Tablet e efetuar a sua avaliação diretamente pelo site.

O formulário de avaliação da Tablet compreende em três passos, ou telas. A tela inicial apresenta o hotel que será avaliado, conforme a estadia do cliente com as datas da reserva. A tela apresenta um *link* com as instruções e políticas de avaliação da

empresa que reforçam a importância da transparência da informação, fonte e sem estar atrelado a um interesse comercial, devendo ser essa do próprio usuário e não de terceiros; destaca-se o intuito do compartilhamento de informação para fins de auxiliar outros membros da Tablet no momento de escolha de um hotel para sua estadia, indicando não tratar-se de um fórum de opiniões políticas, religiosas ou étnicas, porém caso haja comentários dessa natureza, indicam utilizar outro canal de comunicação com a empresa, como o atendimento ao cliente. As instruções ainda trazem recomendações sobre a forma da escrita, sugerindo evitar texto em caixa alta ou gírias e termos específicos para que qualquer membro possa compreender as recomendações. A redação das instruções, seguindo as demais comunicações da empresa, é em uma linguagem direta e informal, estando disponível no anexo IX.

A primeira parte da avaliação o cliente deve indicar a palavra que mais representa a experiência em relação aos seguintes itens: apartamento, serviço, áreas comuns e instalações, *spas* (se aplicável), instalações para crianças (se aplicável) e avaliação geral. Incluindo ainda pergunta sobre a natureza da viagem: negócios ou lazer; e o fator decisivo na escolha do hotel: preço, localização, descrição e imagem, avaliações e pontuação, estilo e atmosfera ou ofertas especiais. No item de avaliação geral, o texto utilizado remete a busca de haver proporcionado uma experiência ao longo da estadia de seus membros. Os usuários podem eleger dentre as opções de avaliação geral os seguintes termos: Desapontado, Feira, Prazeroso, Seduzido. O termo Feira faz correlação ao idioma inglês *Fair*, que seria a tradução em português sugerida pela autora como Justo, porém conforme citado anteriormente é um termo que não está traduzido, como outros ao longo do site.

Os passos seguintes contêm perguntas abertas para que o membro possa expressar-se em relação a sua experiência. As perguntas são:

O que mais gostou do hotel

O que o hotel poderia melhorar

Dicas para outros hóspedes

O próximo passo busca informações sobre a própria Tablet e os serviços prestados, questionando o membro em relação a:

Como você soube da TabletHotéis?

Como foi a sua experiência usando a TabletHotéis?

Como foi a sua experiência com a equipe do atendimento ao cliente da TabletHotéis, caso o contato tenha acontecido?

O que você achou do website da TabletHotéis? Você teria alguma sugestão de como podemos melhorar o serviço?

Há algum hotel que você gostaria de recomendar ao nosso comitê de seleção?

Ao final do questionário, o usuário tem a opção de submeter somente a Tablet, ou tornar público seus comentários. Portanto o processo de avaliação da Tablet é direto e simplificado, contando com perguntas abertas e fechadas que criam a oportunidade de recolherem um *feedback* direcionado dos seus membros como também recomendações livres. Valendo-se do posicionamento da empresa que valoriza e estimula o compartilhamento da opinião de seus membros para o continuo desenvolvimento da empresa. A avaliação inclui além dos comentários sobre o hotel visitado, perguntas sobre a própria empresa que destacam a importância da experiência que o usuário teve ao utilizar os serviços da Tablet, enfatizando a importância da ferramenta do *site* da empresa, que anteriormente já fora destacado como de relevância principalmente por tratar-se de uma empresa *e-commerce*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou, em caráter exploratório, verificar a utilização da tecnologia digital em relação ao relacionamento com o consumidor nos serviços de turismo e de hospitalidade. Verificando possíveis mudanças das práticas percebidas pelas empresas da área em relação às novas ferramentas disponíveis de integração pela *web 2.0*.

Para tentar analisar empiricamente esse problema, lançou-se mão, em primeiro lugar, de um referencial teórico de autores das áreas de Tecnologia Digital, Processo Decisório de Compra, Estratégias de Relacionamento com o Consumidor, Turismo e Hospitalidade. O referencial teórico, portanto, baseou-se nos seguintes autores: Cooper (2004), Beni (2001), Camargo (2001), Powers e Barrows (2004), Goeldner *et al* (2002), Walker (2004), Holloway (2004), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), Lovelock (2005), Gronroos (2009), Mittal e Newmann (2001), Schiffman e Kanuk (2000), Mowen e Minor (2003), Hepburn (2006), Moser (2008) e Cole (2009).

Metodologicamente, recorreu-se ao estudo de caso da empresa TabletHotels, escolhida em função de ser uma empresa já inserida na realidade do comércio eletrônico, *e-commerce*, com área de atuação no Turismo, especificamente trabalhando com reservas de meios de hospedagens de forma global. A empresa selecionada, já se utilizava de ferramentas da *web 2.0* para comunicação e relacionamento com seu cliente. Posicionando-se assim, de forma atual na era digital vivenciada e permitindo desenvolvimento de análise da forma e utilização dessas ferramentas para o negócio da empresa.

De forma combinada com o levantamento do referencial teórico e o estudo de caso, utilizou-se o método de observação participante para obtenção de informação de forma prática sobre o relacionamento da empresa TabletHotéis com seus consumidores. Ilustrando e complementando as estratégias da empresa no seu relacionamento com clientes, por intermédio das ferramentas da *web 2.0*.

O referencial teórico mostrou que, no contexto de competitividade global, a busca por conquistar e manter clientes é fundamental para empresas de modo geral. Frente às mudanças percebidas em relação aos impactos da tecnologia no cotidiano, o consumidor, de forma geral, passou a ser mais criterioso e exigente em relação às necessidades e seleção no processo de compra, dado a possibilidade que a internet proporcionou na busca de informações. O processo de tomada de decisão do

consumidor é de grande relevância para as empresas compreenderem como a escolha de determinado serviço é feita e possibilitando assim levantar estratégias de ação visando influenciar ou facilitar o consumidor nesse momento.

Diante do cenário exposto, a tecnologia digital pode desempenhar grande diferencial no processo decisório do consumidor. Estar atento às novas oportunidades diante esse cenário é fundamental para as empresas de serviço que visam relacionamento como estratégia competitiva.

Visando analisar e compreender de forma efetiva como a tecnologia é efetivamente utilizada pelas empresas de serviços em turismo e em hospitalidade, a pesquisa de campo pode complementar o estudo, apresentando evidências empíricas sobre as práticas existentes.

O estudo de caso da Tablet Hotels, por sua vez, mostrou algumas tendências importantes das empresas de turismo e de hospitalidade no uso de tecnologia digital para relacionamento com seus clientes.

Em primeiro lugar, evidencia as oportunidades de negócios na área de turismo e de hospitalidade no formato inteiramente virtual. Para uma área na qual uma das premissas principais é a relevância da importância do relacionamento com o cliente, e que ao longo dos anos esse relacionamento ganha maior destaque, compreender que o relacionamento pode e deve ser entendido de uma forma mais ampla, é primordial para a área. O relacionamento pode ser pensado na sua forma presencial, porém principalmente desafiado a ser trabalhado na sua forma virtual, como proposto e desenvolvido pela TabletHotéis.

Um dos desafios da comunicação e relacionamento virtual com o cliente é lograr transmitir a real experiência que a marca, empresa, visa comunicar por outros canais, não o do contato e presencial. Na área de turismo e de hospitalidade, as empresas do setor têm focado sua comunicação nas experiências que proporcionam ao consumidor. Eis o desafio, estar ciente e atento as transformações das necessidades do consumidor, verificar os recursos atuais disponíveis para transformar o posicionamento em realidade e por meio de uma comunicação virtual transmitir como a vivência dessa experiência será possível ao consumidor, de forma a influenciar a sua tomada de decisão e efetuar a compra do serviço.

Com a *web 2.0* novas ferramentas surgiram e devem ser compreendidas como facilitadoras para que as empresas possam utilizá-las de maneira combinada na sua comunicação e relacionamento com seus clientes.

A TabletHotéis utiliza-se de um site com um *design* facilitado para a navegação e utilização do usuário na busca de informações necessárias em um formato prático e direto para efetuar reserva, a compra do serviço. A empresa destaca a importância do direcionamento e o pensar de sua comunicação com seus clientes, que é refletida nos textos ao longo do site que indicam a importância da experiência que cada uma das propriedades selecionadas poderá proporcionar aos clientes, conforme as expectativas e necessidade pré definidas de cada um. A combinação da ferramenta virtual, o site, com uma comunicação diferenciada e selecionada refletindo o que a marca visa transmitir, de forma facilitada ao usuário. A experiência a qual a empresa preocupa-se em transmitir a seus clientes extrapola a questão da hospedagem em si, ressaltando assim, a importância do processo de venda virtual e relacionamento virtual proporcionarem também a seus clientes uma experiência diferenciada.

Ao empregar recursos da *web 2.0* com a visão de potencializar a sua comunicação com seu cliente, e busca a interação com o mesmo, estimula a participação do cliente e compartilhamento de informação e criação conjunta de conteúdo relevante a sua comunidade. Utiliza-se de ferramentas como o *Facebook, Twitter, RSS e mash ups* em um arranjo integrado com seu site e possui também uma comunidade Tablet para seus membros dentro do próprio site da empresa, oferecendo ao cliente uma nova opção de local de interação e compartilhamento de informação relevante, uma experiência.

O trabalho portanto, cumpriu com seus objetivos gerais e específicos ao longo do estudo. Em relação as hipóteses levantadas, ao problema uma empresa prestadora de serviços, em turismo e em hospitalidade utiliza a tecnologia digital no relacionamento com seus consumidores?

Considera-se que em relação a primeira hipótese: As empresas estão utilizando as ferramentas da tecnologia digital para influenciar mudanças no comportamento de compra dos serviços pelos consumidores, as empresas da área de turismo e de hospitalidade compreendem o papel da tecnologia digital e as oportunidades que as mesmas possibilitam para aplicabilidade em seus negócios. Porém não está claro a forma como essa tecnologia deve ser aplicada e utilizada em sua totalidade, e assim, a consciência de que as ferramentas da tecnologia digital exerçam de forma direta no relacionamento com o consumidor e as influencias que causam quando no fator de decisão ao longo do processo decisório de compra, ainda não é trabalhado em profundidade pela área que não estabeleceu essa correlação direta entre a utilização dos recursos da tecnologia digital para relacionamento com o objetivo de influencia o

momento de decisão de compra de seu consumidor. Espera-se que as empresas da área por sua vez, busquem compreender essa correlação e possam assim, utilizar-se dos recursos de relacionamento como forma de reversão de resultado para as empresas.

Em relação à segunda hipótese: As ferramentas da tecnologia digital, caracterizadas como *web 2.0*, estão sendo priorizadas pelas empresas para o relacionamento com os consumidores, a hipótese confirmou-se pelas empresas da áreas estarem atentas as ferramentas da tecnologia digital e gradativamente inseri-las nas suas estratégias de relacionamento com o consumidor. Detectou-se que algumas empresas lideram esse posicionamento, como empresas inovadores, como o caso citado na pesquisa, a Tablet. Porém outras empresas da área também já detectaram a necessidade de estarem atualizadas frente as tecnologias digitais da *web 2.0* como forma de relacionar-se com seu consumidor, e mesmo não utilizando-se de todos os recursos, e todas as ferramentas, já utilizam-se de parte das mesmas, demonstrando a valia das ferramentas e necessidades de estarem focadas em novas tecnologias como forma de relacionar-se com seus clientes.

O consumidor atual busca também um relacionamento virtual, e a tendência com as novas gerações que virão nesse ambiente virtual é desse tipo de relacionamento vir a tomar maior espaço e ter maior importância para desenvolvimento de comunicação, relacionamento e novas oportunidades.

O perfil do consumidor da era da colonização social, noção delineada por Owyang (2009), valoriza o relacionamento com as empresas e busca ser compreendido como indivíduo frente as suas necessidades. O indivíduo atua em comunidades, porém quer ser entendido como único, buscando serviços personalizados. A definição do foco de atuação e segmentação é importante para que as empresas busquem uma comunicação direcionada a atender as necessidades de seu consumidor. Nesse sentido, a Tablet atua de forma definida com meios de hospedagens (de luxo, boutique ou design) que possam transmitir aos seus clientes experiências únicas, atreladas as necessidades que os próprios clientes buscam.

Na era da colonização social vivenciada em comunidades sociais, valoriza-se o compartilhamento e comunicação de informações e conteúdos pelos usuários. As empresas da área precisam atentar para as possibilidades de relacionar-se com seus clientes por meio dessas ferramentas. Estar presente em sites de relacionamento e redes sociais como *Facebook* é importante porém deve estar atrelado a uma estratégia maior da empresa e com o que de fato a empresa é, e como visa comunicar-se. As

comunidades buscam compartilhamento de conteúdo de forma genuína e não manipulada, assim as empresas devem além de estarem presentes nas redes sociais, compreender a forma de relacionar-se com seus consumidores para não terem de lidar com situações puramente mercadológicas, pois os consumidores buscam outras formas de comunicar-se com as marcas que valorizem sua individualidade e suas experiências.

Com base no comportamento do consumidor e ciente de suas necessidades, as empresas precisam ter em mente a importância da compreensão dos estágios que compreendem a tomada de decisão de compra dos mesmos para repensar as suas estratégias de comunicação na era da colonização social.

Compreender os estágios que envolvem a tomada de decisão de compra do consumidor e as oportunidades que as ferramentas da *web 2.0* possibilitam para as empresas é fundamental para manter-se competitivo e acompanhando as transformações que virão com as próximas era do Contexto Social e Comércio Social. Os estágios de busca, avaliação das alternativas, tomada de decisão e pós-compra são já identificados como estágios de influência significativa que as ferramentas da *web 2.0* podem exercer papel determinante quando empregadas corretamente.

Finalmente, a compreensão das oportunidades e como as ferramentas da tecnologia da *web 2.0* podem trazer de benefício para as empresas da área do turismo e da hospitalidade deve ser repensada para efetivo emprego das mesmas pelas empresas.

Naturalmente, a tendência para o futuro é ainda um tanto difícil de ser lida e talvez faça parte mais de cenários de ficção científica. O que a *web 3.0* permitirá no campo do turismo e da hospitalidade? Sem dúvida, desde já se pode avançar que alguns valores atuais da gestão empresarial devem ser reforçados. Customização e fidelização tendem a afirmar-se, assim como a busca constante de inovação. A *web 3.0* indica refletir o envolvimento dos consumidores que se acredita, poderão buscar maior autenticidade no relacionamento com as empresas, de forma personalizada e portátil. Espera-se que desse maior envolvimento, resultem oportunidades para as empresas da área de turismo e de hospitalidade com as quais atualmente apenas se sonha, como formas de transmitir experiências aos consumidores de forma individual, quem sabe ao toque do celular, em um ambiente único virtual.

Em uma área que já sabe da importância da experiência e desde os primórdios tem essa compreensão das necessidades do consumidor, o desafio será, quem sabe, o de, por meio da comunicação virtual, transformar em experiência os três momentos – o antes, o durante e o depois – da viagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, M. **Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. Aleph. 2ª ed. 2004.

BRAY, J. **Web 2.0 Begins to Sprout in Travel**. PhoCusWright. 2006. disponível em <http://www.hospitalitynet.org/news/154000320/4027144.html>. <acesso em 06/10/2009>.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os Domínios da Hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Org.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: Conceito e Aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CLINE, Roger S.; WARNER, Mark. **Hospitality E-Business: The Future**. New York: Roundhill Hospitality, 2000. Disponível em: http://www.hcfsinternational.com/hospitality_e_biz/Hospitality_e_Business.html. <acesso em 20/05/2009>.

CLINE, Roger S. **Hospitality 2000: A view to the net Millennium. Global study yields insights about the future**. New York: Roundhill Hospitality, 2000.

CLINE, Roger S. **Hospitality 2000: The technology: groundbreaking study probes industry challenges**. New York: Roundhill Hospitality, 2000.

COLE, R. M. **Marketing web 2.0**. HITEC Conference. 2009. disponível em <http://prezi.com/qct23lpz19yw/>. <acesso em 06/10/2009>.

COLE, R e ROBINSON, M. **Web 2.0 in the Hospitality**. HITEC Conference. 2009. disponível em <http://prezi.com/qct23lpz19yw/>. <acesso em 06/10/2009>.

COOPER, Chris, FLETCHER, Jhon *et al.* **Tourism: Principles and Practices**. Edinburgh: Pearson, 2005.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson. 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2001

DENCKER, Ada de Freitas Maneti e DA VIÁ, Sarah. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São

Paulo: Manole, 2002.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano: Uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetivo, 2005.

GODIN, S. **Marketing de permissão**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

GOELDNER, C. et al. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. 8ª Ed. São Paulo. Bookman. 2002.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento de serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

HEPBURN, C. **Reactive web 2.0 for the tourism and travel industry**. London: STA Travel, 2006.

HOLLOWAY, J. **The Business of Tourism**. 7th ed. . London. Pearson. 2006.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

JONES, P. **Operational issues and trends in the hospitality industry**. Elsevier. Surrey. 1999

KIM, W, MAUBORGNE, R, **A Estratégia do Oceano Azul**. São Paulo: Elsevier, 2005.

KOTLER, P; BOWEN, John; MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. Second Edition. USA: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 edição. São Paulo, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, JOCHEN. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

McKENNA, R. **Acesso Total**. São Paulo: Ed Campus, 2002

MEEKER, M; JOSEPH, D e THAKER, A. Internet Trends. Morgan Stanley. 2008.

MORT, G. e DRENNAN, J. **Marketing m-Services: Establishing a Usage Benefit Typology Related to Mobile User Characteristics**, The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 2005

MOSER, J. **Maximizing Web 2.0 Within the Hospitality Industry**. 2008. disponível em <http://www.hotelinteractive.com/article.aspx?articleid=11197>. <acesso em 06/10/2009>.

MOWEN e MINOR. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Ed. Pearson, 2003.

OLSEN, M. **Antecedents of Technological Change in the Hospitality Industry** International Hotel and Restaurant Association (IH&RA). 1998.

OTTENBACHER, Michael C. **Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success**. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 31, No. 4, 431-454 (2007).

OTTENBACHER, Michael; GNOTH, Juergen. **How to Develop Successful Hospitality Innovation**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 46, No. 2, 205-222 (2005).

PASCARELLA, S. **Face-off: Hotel website vs. online travel agencies**. USA Today. 2009.

PERLSTEIN, Josh. **Relationship Marketing 2.0? New Channels, New Challenges**. Atlanta. Response Media. 2008

POWERS, T e BARROWS, C. **Administração no setor de Hospitalidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

PROSERPIO, Renata. **O avanço das redes hoteleiras internacional no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

REEDY, J; SCHULLO, S e ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**. Bookman. Porto Alegre. 2000.

SCHIFFMAN, L e KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Ed. LTC, 2000.

SHETH, J. MITTAL, B. e NEWMANN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

TOMELIN, C. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**. São Paulo. Aleph. 2001.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WALKER, John R. **Introdução à Hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2002.

WALKER, J. **Hospitality Management**. Pearson. 2ed. New Jersey. 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- _____. Revista BrasilTuris Jornal. Diversos números. São Paulo, 2009.
- _____. Revista Hotel News. Diversos números. São Paulo, 2009.
- _____. Revista Exame. Diversos números. São Paulo, 2009.
- _____. Revista Época Negócios. Diversos números. São Paulo, 2009.
- _____. Revista Veja. Diversos números. São Paulo, 2009.
- _____. **The Innovators Advantage**. Accenture. 2003.
- _____. **What's next for travel management**. ACTE. June. 2009.
- _____. **Future Travel Tribes 2020**. Amadeus. 2007.
- _____. **Future Watch 2009: a comparative outlook on the global business of meetings and events**. MPI. 2009.
- _____. **Innovations. Industry Foresight 2015**. Swisscom. Zurich. August. 2004.

BIBLIOGRAFIA AMPLIADA

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BESSANT, J e DAVIES, A. **Managing service innovation**. Dti Innovation Services. London, 2007.

CONGRO, Christiane Rodrigues; NADER, Nágila Gomes; GIUMIELLI Olívia Duquia; SALVADOR, Luiz. **Hospitalidade na hotelaria urbana de Corumbá: estudo de caso**. Disponível em:
http://www.cpap.embrapa.br/agencia/simpan/sumario/artigos/asperctos/pdf/socio/317SC_Congro_1_OKVisto.pdf <acesso em 06/05/2007>

CONNELAN, Tom. **Nos Bastidores da Disney**. Editora Futura, São Paulo 1998

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHRISTENSEN, C. **O Dilema da Inovação. Quando novas tecnologias levam empresas ao fracasso**. Makron. São Paulo, 2001.

CIRILO, Leczy (org). **Administração Hoteleira: desafios e tendências para o século XXI**. Editora DVS, São Paulo 2006.

CIRILO, Leczy (org) **Turismo e Hotelaria: uma visão multidisciplinar**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

CORRÊA, Henrique; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de Operações e de Satisfação dos Clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti (coord.) **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Ed Cultrix, 2004.

HOFFMAN, D. e BATESON, J. **Princípios de Marketing de Serviços. Conceitos, Estratégias e Casos**. 2ª Ed. São Paulo: Thomson, 2003.

INTRONA, Lucas; BRIGHAM, Martin. Derrida. **Hospitality and Virtual Community**. Disponível em:
<http://www.le.ac.uk/ulmc/research/cppe/pdf/derrida_introna.pdf>. <acesso em 20/05/2009>.

KLEMENT, C. **Inovação em serviços: estudo de casos em uma organização da indústria hoteleira brasileira**. Dissertação de Mestrado em Administração FEA-USP. São Paulo: 2007.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**. São Paulo:

Manole, 2004.

LENARD, T e BRITTON, D. **The digital economy fact book**. 8a. Ed. 2006.

MANAS, A. **Gestão de Tecnologia e Inovação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Érica, 1993.

MARQUES, J. Albano. **Manual de Hotelaria: políticas e procedimentos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Thex Editora, 2004.

MARRIOTT,Jr. **The Spirit to Serve**. Harper Business, 1997, New York

NAISBITT, J. **High tech high touch**. São Paulo: Editora Cultrix, 1999.

OZ E. Management Information System. 4th Ed. USA: Thomson, 2004.

OWYANG, J. **The Future of Social Web: In Five Eras**. Disponível em <http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/> acesso em 25/05/2009.

PORSSE, Alexandre Alves. **Tecnologia e Emprego na Indústria Automobilística: evidências empíricas** Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/pdf/revista_PR/94/porsse.pdf <acesso em 06/05/2007>

ROCHA, A.; MELLO, R. (Org.). **Marketing de Serviços: casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 2000.

TETHER, B e HOWELLS, J. **Changing understanding of innovation services**. Dti Innovation Services. June, 2007.

VOSS, C e ZOMERDIJK, L. **Innovation in Experimental Services – an empirical view**. Dti Innovation Services. June, 2007.

ANEXOS

A. TabletHotels: Facebook

Facebook | Tablet Hotels - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/search/?int=srpsfxp=&q=t+blet+hotels#/pages/Tablet-Hotels/38896221569?ref=search&id=571039413.2705231467...1

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Search the Web Go News Downloads Music TV Games YouTube hi5 Sign In

Favorites Prezi - Web 2.0 Technologie... Prezi - Web 2.0 Technologie... Sites Sugeridos HotMail gratuito Galeria do Web Slice

facebook Página inicial Perfil Amigos Caixa de entrada 6 Thais Funda Configurações Sair Procurar

Tablet Hotels **Hotels for Global Nomads** Tomar-me fã

Mural Informações Fotos Notas

Tablet Hotels Apenas fãs

Tablet Hotels Newsletter is out: Last Minute Deals in Los Angeles and Miami plus Special Offers and New Hotels <http://bit.ly/j16jD>
06 de outubro às 10:30

Tablet Hotels Newsletter is out: Last Minute Deals for Buenos Aires & Paris plus Special Offers and New Hotels <http://bit.ly/2h8Cht>
29 de setembro às 08:45

3 pessoas curtiram isto.

Tablet Hotels just added The Palace - The Old Town, in Dubai UAE
<http://bit.ly/a1PQE>
28 de setembro às 10:10 · Compartilhar

6 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 5 comentários

Thomas Wolf One of the best: Grosvenor House in

Organicos Cadiveu
Beleza Sustentável. Marca de Cosméticos faz sucesso na Itália, EUA e Emirados Árabes. Torne-se fã e participe do sorteio de produtos!
Tomar-me fã

Fale sem fronteiras
TIM
Voz, sem fronteiras. APRESENTA COBERTURA AZUL
A TIM trabalhando para você ter a melhor cobertura e qualidade de sinal. Assista agora: www.youtube.com/tim

Aplicativos Iniciar 2a banca Qualificacao... WNW Hospit... Robert Cole... Your Visual... The Future o... Real Estate... Facebook |... PRG PRG Bate-papo - (7) 11:25

Facebook | Tablet Hotels Informações - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/pages/Tablet-Hotels/38896221569?ref=search

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Search the Web Go News Downloads Music TV Games YouTube hi5 Sign In

Favorites Prezi - Web 2.0 Technologie... Prezi - Web 2.0 Technologie... Sites Sugeridos HotMail gratuito Galeria do Web Slice

facebook Página inicial Perfil Amigos Caixa de entrada 6 Thais Funda Configurações Sair Procurar

Tablet Hotels **Hotels for Global Nomads** Tomar-me fã

Mural Informações Fotos Notas

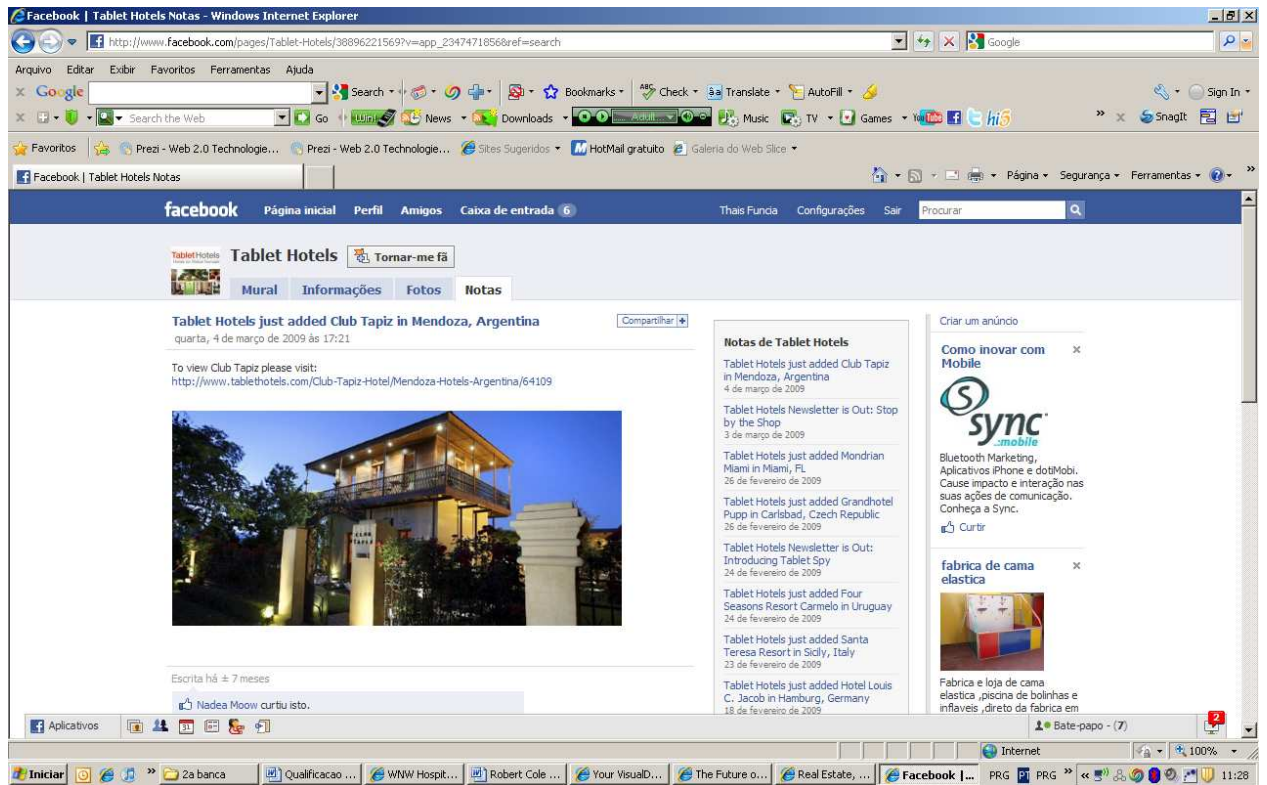
Informações básicas
Fundada em: 2000

Informações detalhadas
Website: <http://www.TabletHotels.com>
Informações gerais: Tablet Hotels is the world's most reliable selection of luxury and boutique hotels. Read our independent reviews of the best luxury hotels and boutique hotels, verified guest feedback and outstanding photography - then book online.
Missão: Tablet Hotels is the international travel reference and guide for expert hotel reviews and verified user reviews on luxury and boutique hotels and resorts from all over the world.
Produtos: Tablet Hotels also features an integrated hotel reservations travel agency which offers the best available rates in recommended luxury hotels and boutique hotels.
Produtos: Hotels for Global Nomads

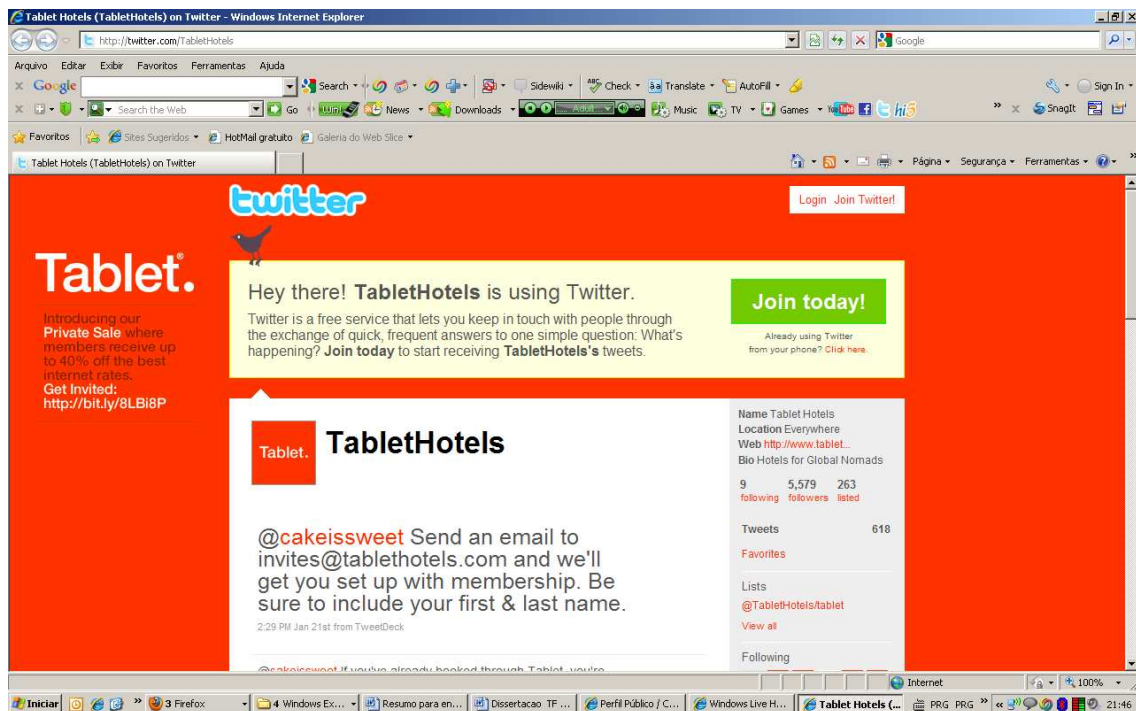
Cartoon Yourself
Turn yourself into a cartoon and post it to your profile. It is fun, free and easy!
Curtir

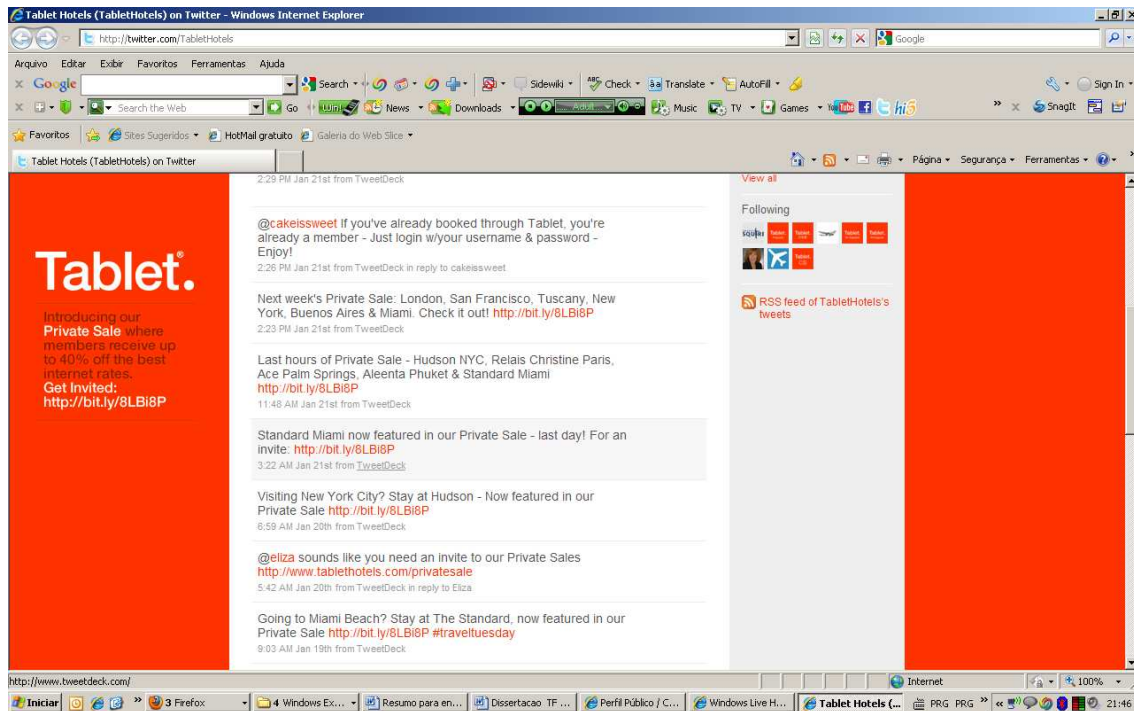
Descubra a sua família
mundia
Localize e conecte-se com seus parentes no mundo inteiro. É divertido e gratuito!
Curtir

Aplicativos Iniciar 2a banca Qualificacao... WNW Hospit... Robert Cole... Your Visual... The Future o... Real Estate... Facebook |... PRG PRG Bate-papo - (7) 11:27

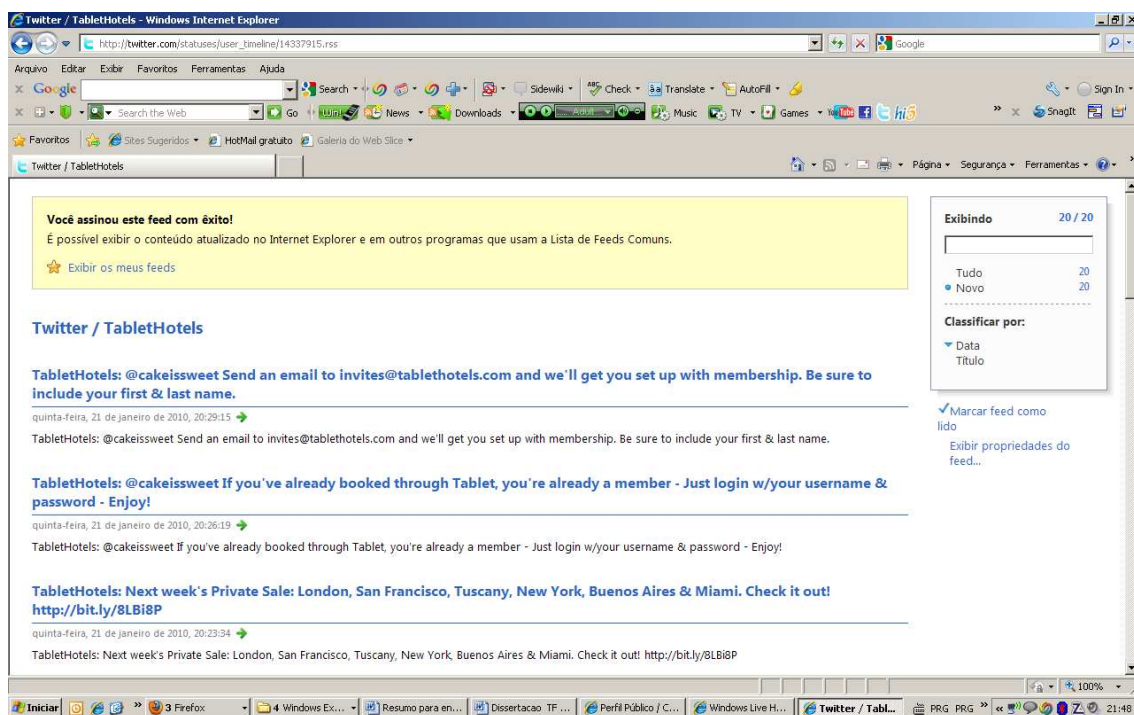


B. TabletHotels: Twitter

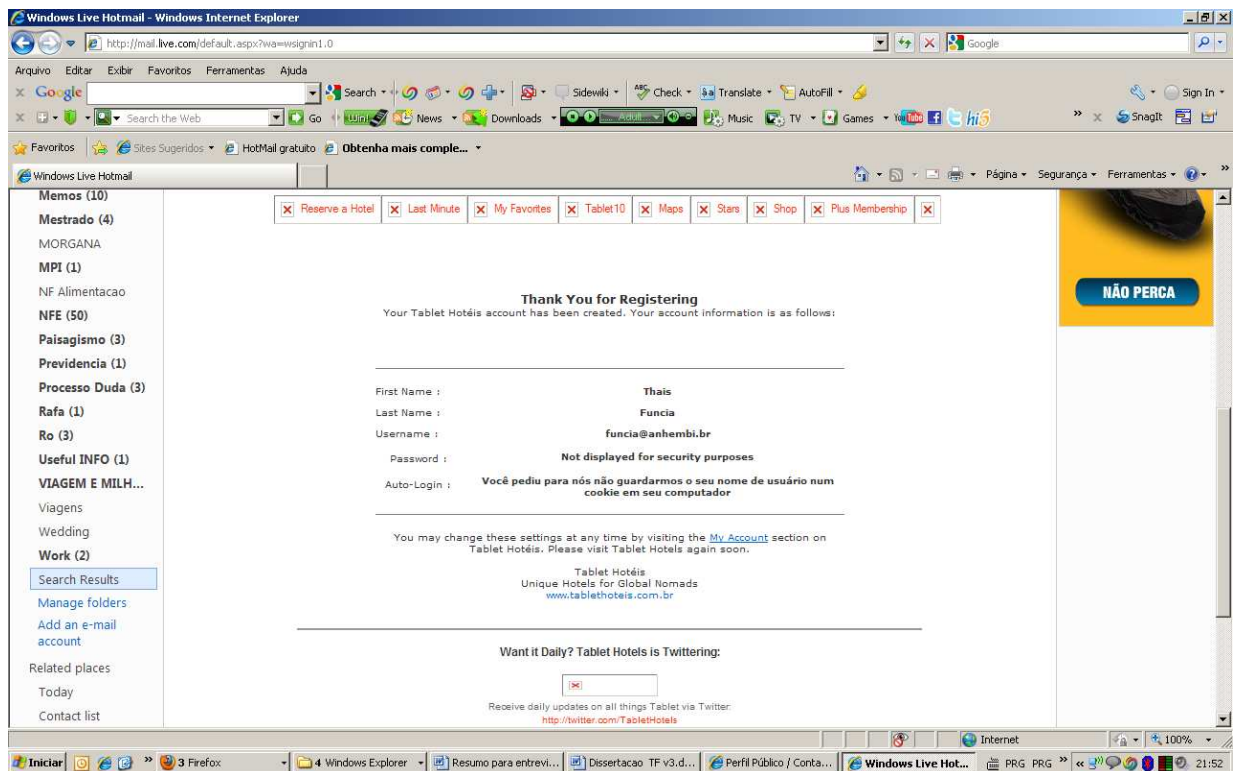




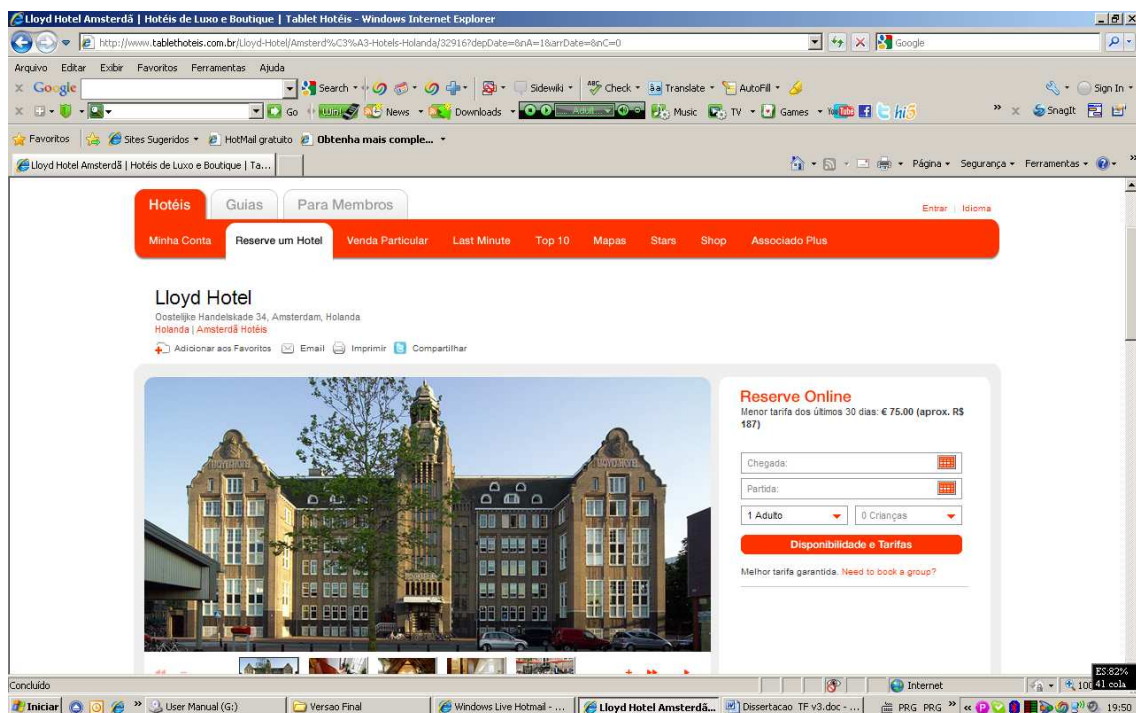
C. TabletHotels: RSS feed

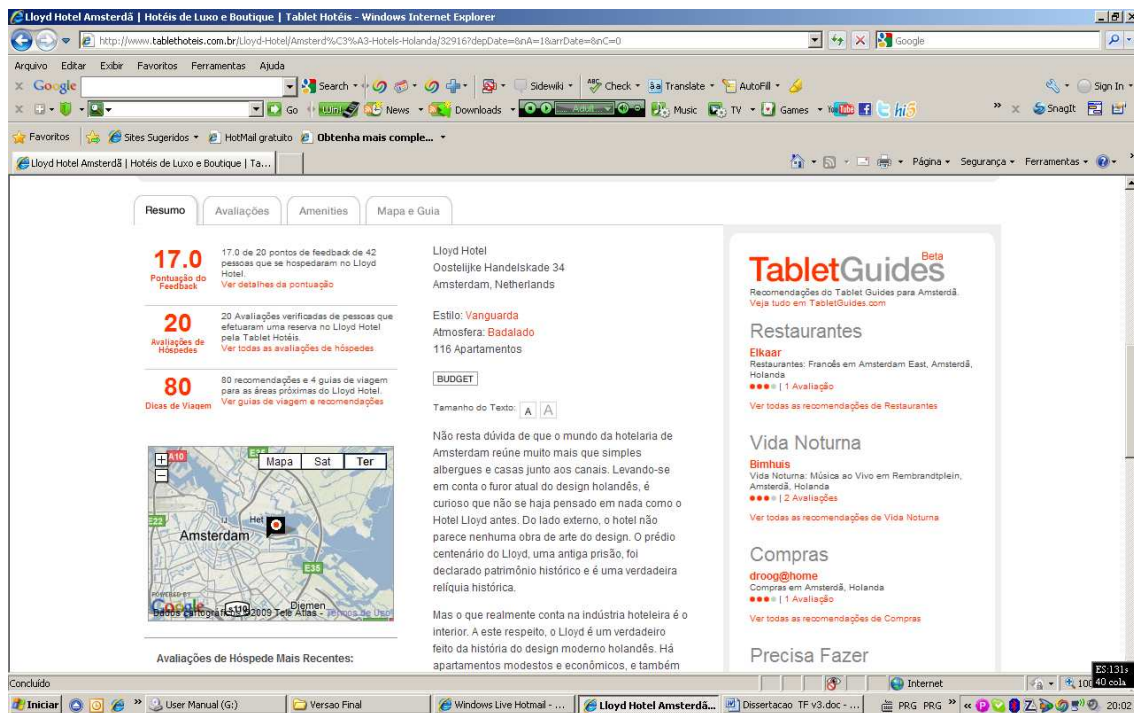


D. Cadastramento de membro: Tablet

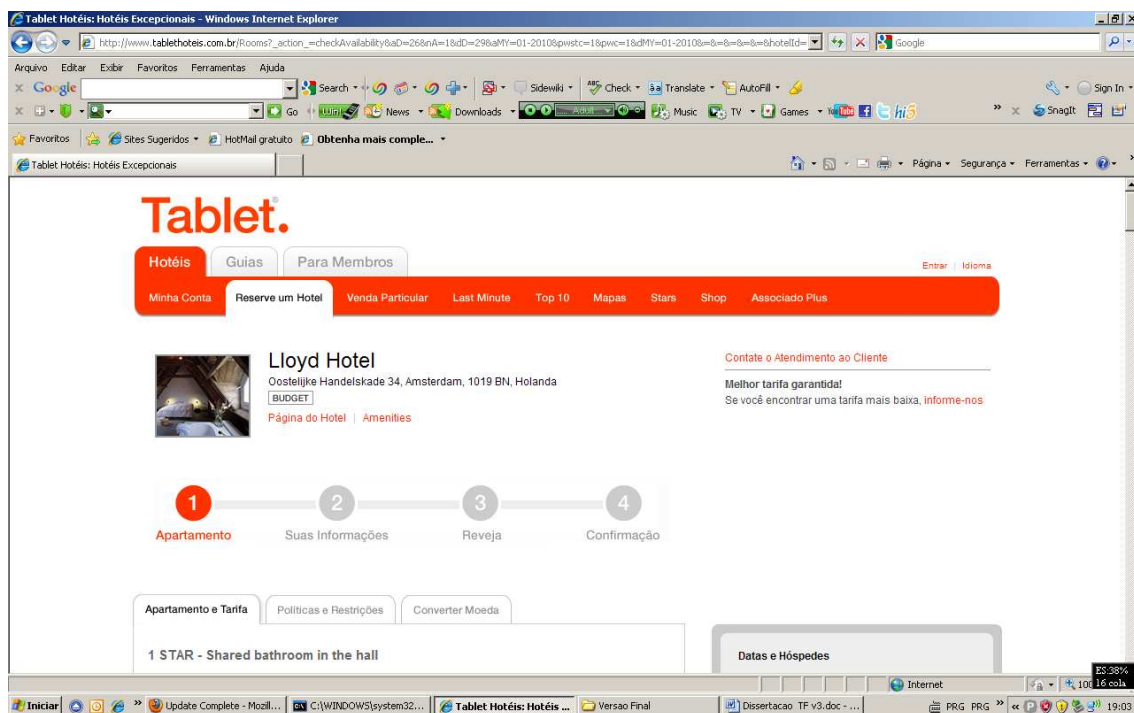


E. Página padrão de hotéis Tablet





F. Processo de Reserva Tablet



G. Reserva Tablet

Windows Live Hotmail - Windows Internet Explorer

http://mail.live.com/default.aspx?wa=wsignin1.0

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Search

Windows Live Hotmail

Reserva da Tablet Hotéis para o Boutique Hotel Zara

From: Tablet Hotéis (reservations@tablethotels.com)
Sent: Sunday, December 20, 2009 8:28:43 PM
To: funcia@anhembi.br; funcia@hotmail.com

Obrigado por sua reserva na Tablet Hotéis, a fonte confiável para descobrir e reservar hotéis boutique e hotéis de luxo no mundo inteiro.

Aqui estão os detalhes da sua reserva feita na Tablet Hotéis:

Confirmação da Reserva #: 47336003
[Contate o Atendimento ao Cliente](#)

HOTEL
Boutique Hotel Zara
So Utca, 6
Budapest, H-1056
Hungria
Tel: +36 1 357 6170
Fax: +36 1 357 6171
[Ver num mapa](#)

DATAS E HÓSPEDES
Janeiro 13 - Janeiro 16, 2010
3 Noites

AIR MAX
por: R\$ 549,90
12X
R\$ 45,82
FRETE GRÁTIS
APROVEITE

Windows Live Hotmail - Windows Internet Explorer

http://mail.live.com/default.aspx?wa=wsignin1.0

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Search

Windows Live Hotmail

MORGANA
MPI (1)
NF Alimentacao
NFE (50)
Paisagismo (3)
Previdencia (1)
Processo Duda (3)
Rafa (1)
Ro (3)
Useful INFO (1)
VIAGEM E MILH...
Viagens
Wedding
Work (2)
Search Results
Manage folders
Add an e-mail account
Related places
Today
Contact list
Calendar

Tel: +36 1 357 6170
Fax: +36 1 357 6171
[Ver num mapa](#)

DATAS E HÓSPEDES
Janeiro 13 - Janeiro 16, 2010
3 Noites
1 Adulto

APARTAMENTO E TARIFA
Standard room/twin bed/20sqm/city view/.

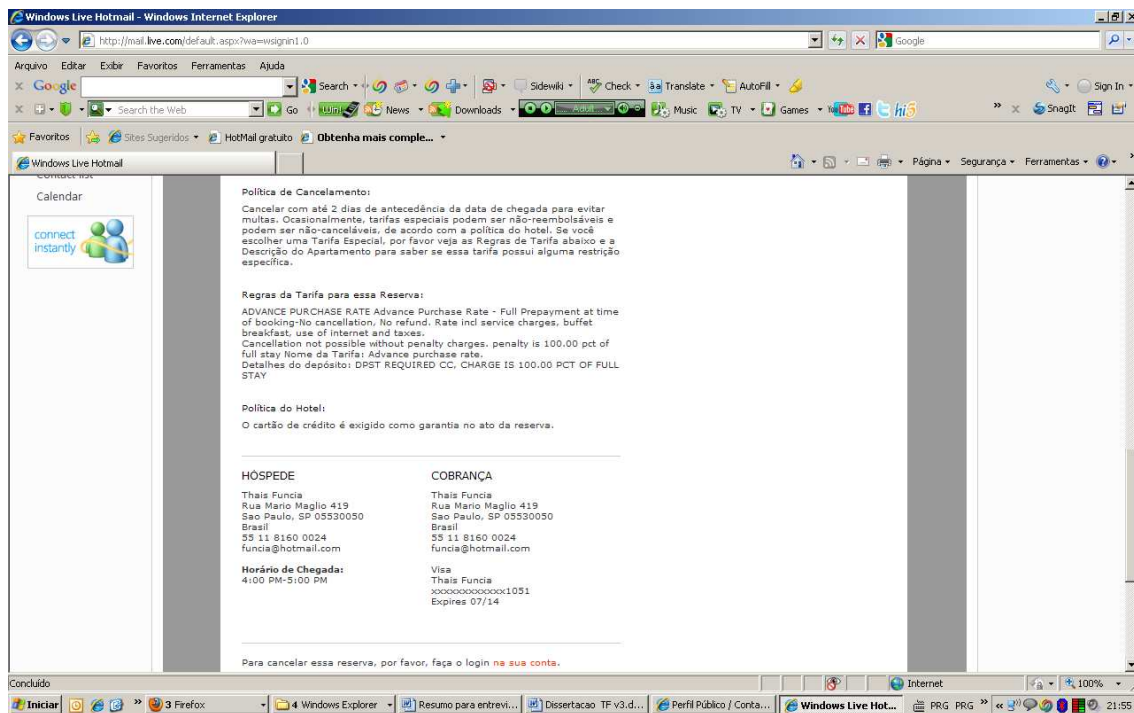
€40.00 por dia
Norma da Tarifa: Advance purchase rate.
Detalhes do depósito: DPST REQUIRED CC, CHARGE IS 100.00 PCT OF FULL STAY

January 13	€ 40.00
January 14	€ 40.00
January 15	€ 40.00
Custo Total do Apartamento	€ 120.00
Tarifa média por noite:	€ 40.00

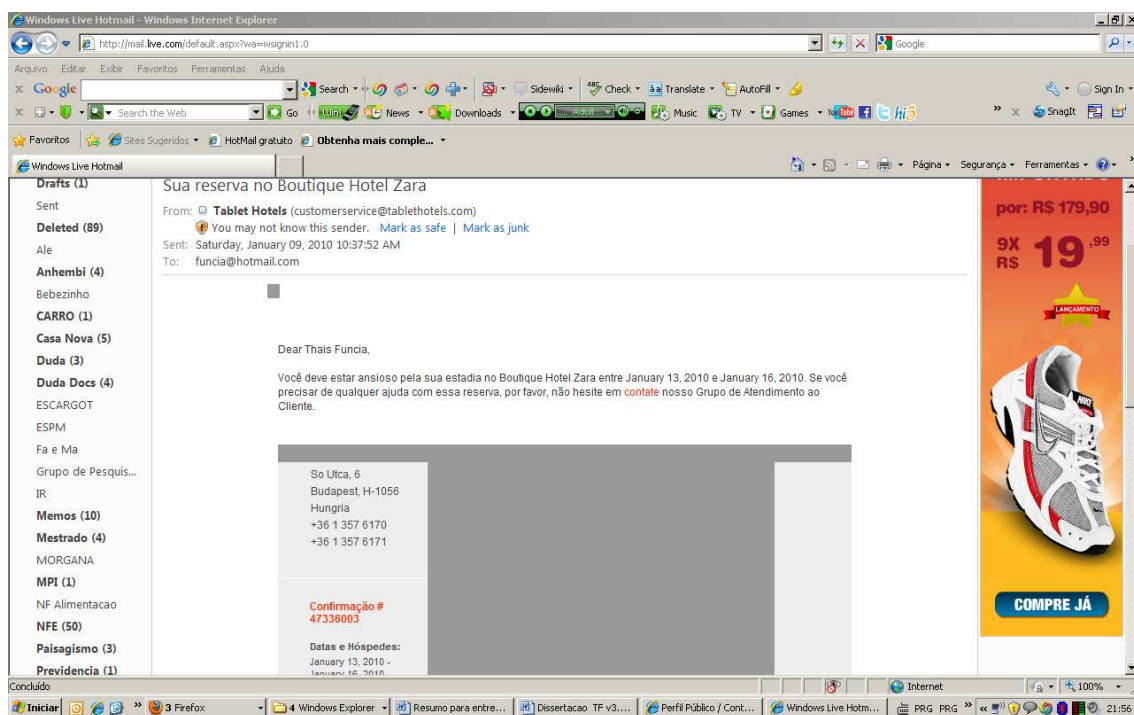
Taxas e custos não inclusos no Custo Total do Apartamento a não ser que esteja especificado.
Taxa Inclusa.

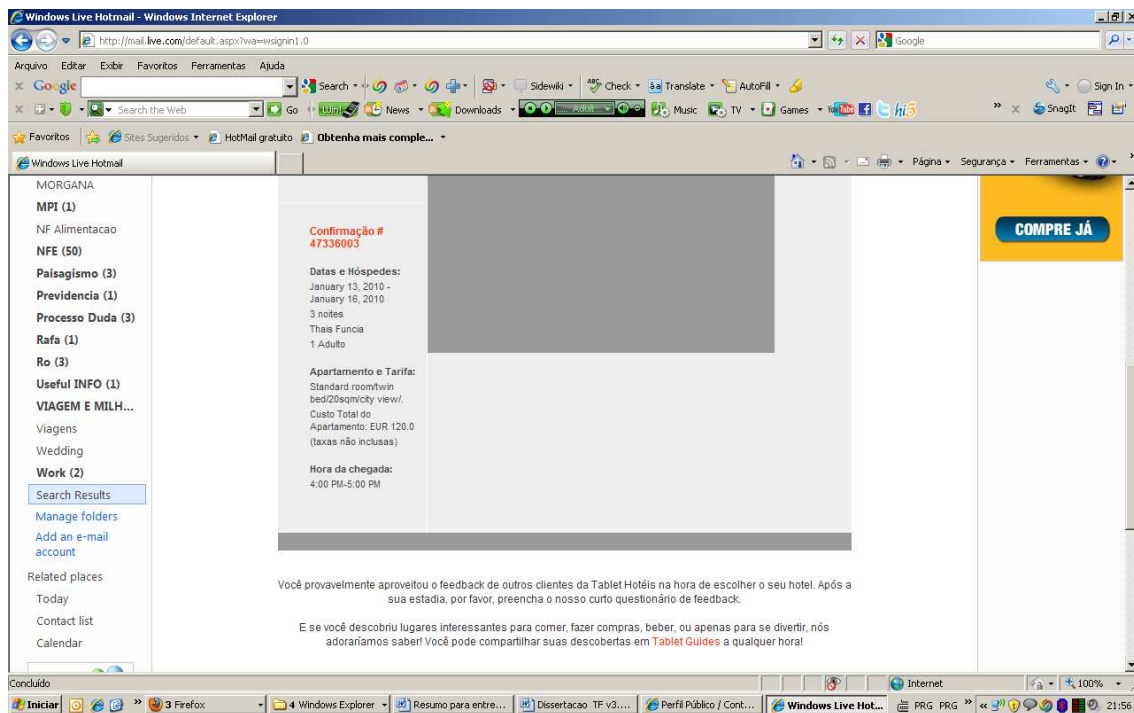
Política de Cancelamento:
Cancelar com até 2 dias de antecedência da data de chegada para evitar multas. Ocasionalmente, tarifas especiais podem ser não-reembolsáveis e

APROVEITE

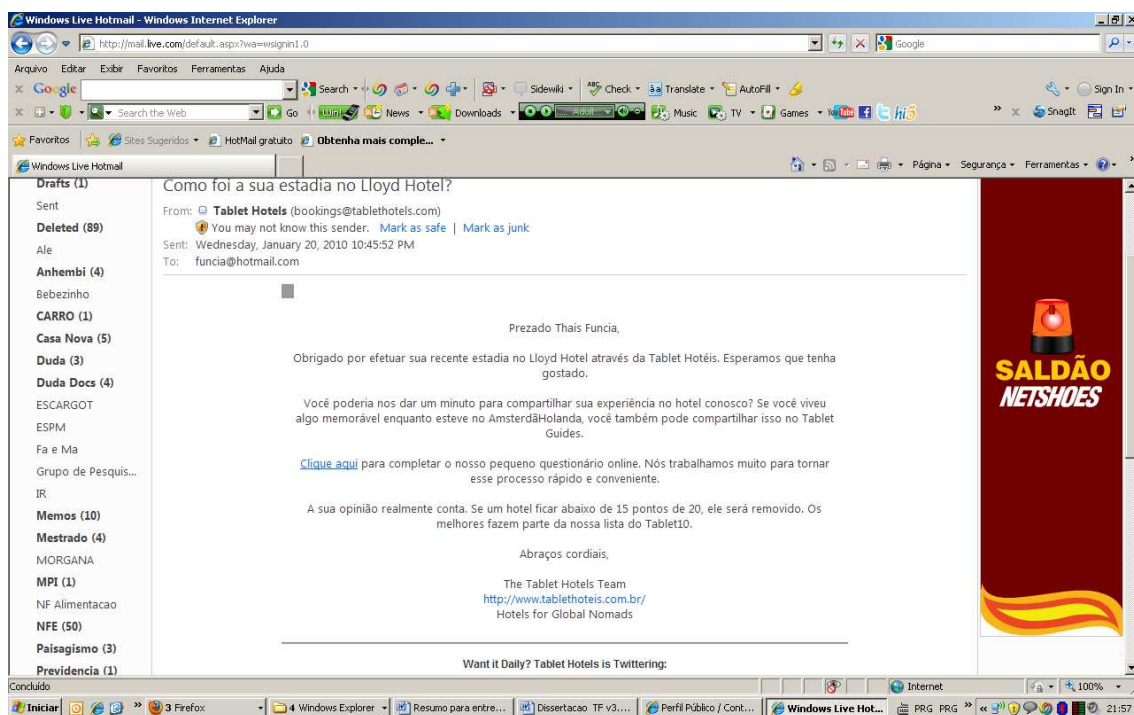


H. Relacionamento pós venda que antecede estadia





I. Avaliação dos consumidores



Políticas de Avaliação da TabletHotels

Avaliação do Hotel e Recomendações para a Viagem

Esse é um fórum moderado; todas as avaliações de hotéis e recomendações de viagens devem seguir as Normas de Procedimento da Tablet Hotéis e Tablet Talk abaixo. Nós não publicaremos uma avaliação de hotel ou uma recomendação de viagem a não ser que esteja:

Original

Por favor, não quote de outras fontes eu envie material publicado em outro lugar, incluindo os seus próprios comentários em outros sites de avaliação de viagens.

Relevante para outros viajantes

Esse não é um fórum para opiniões políticas, étnicas ou religiosas. Não é também o lugar para questões ou comentários direcionados a representantes de propriedade, funcionários da Tablet Inc., ou outros membros do Tablet Talk - nós encorajamos você a usar canais privados para esse tipo de comunicação. Nós não queremos ver insultos pessoais ou linguagem que possa parecer ofensiva. E por favor, mantenha o material enviado atual - não é preciso mencionar aquela viagem que aconteceu há 2 anos atrás.

Uma opinião ou recomendação pessoal

Avaliações de hotéis são restritas a hóspedes verificados que fizeram suas reservas através da TabletHoteis.com.br. O mesmo vale para recomendações de viagens, que devem ser baseadas em experiências em primeira mão. Nenhuma recomendação ou avaliação escrita por proprietários ou gerentes se passando por hóspedes, funcionários antigos ou atuais ou outros são aceitas. Se o seu amigo/primo/vizinho tem algo para dizer, então você deveria convidá-lo a participar da comunidade para que eles possam compartilhar suas opiniões eles mesmos.

Nós não permitimos que recomendações sejam escritas baseadas em incentivos dos proprietários/gerentes do hotel. Oferecer descontos, upgrades, ou qualquer outro tratamento especial em troca de avaliações é totalmente contra as nossas regras, e qualquer propriedade que for encontrada trabalhando dessa maneira será tratada de forma imperdoável.

Não comercial

Comentários spam são um sério problema, e nós rejeitaremos até mesmo os casos mais contestáveis. Não são aceitos endereços comerciais de site, endereços comerciais de e-mail ou informações comerciais para contato. Nenhum material promocional de qualquer tipo. Nós reservamos o direito de rejeitar qualquer URL por qualquer motivo.

Escrito com conduta padrão de e-mail

Esse é um fórum com um público grande; não espere que proprietários de hotéis em Milão e agentes de viagem de Cantão estejam familiarizados com as mais novas gírias e abreviações, ou que símbolos tipográficos serão renderizados normalmente em todas as plataformas. Por favor, não grite em CAIXA ALTA - em geral, mantenha o texto capaz de ser lido. E por diversas questões técnicas tediosas, tags em HTML e a maioria dos formatos de texto e formatação de parágrafos, até mesmo simples listas, não sobreviverão ao processo de postagem.

No mais - é a nossa empresa

A Tablet Inc. reserva o direito de remover qualquer avaliação de hotel ou recomendação de viagem em sua total discrição, pela violação das normas de procedimento ou por quaisquer outras razões.

Formulário On-line de Avaliação após estadia em um dos hotéis

The screenshot shows a web browser window titled "Tablet Hoteis: Hotéis Excepcionais - Windows Internet Explorer". The address bar shows the URL "http://www.tablethoteis.com.br/feedback/Feedback/pt/32916/0/18gr50291g". The page has a red header with navigation links: "Hotéis", "Guias", and "Para Membros". Below the header, there's a red bar with links: "Minha Conta", "Reserve um Hotel", "Venda Particular", "Last Minute", "Top 10", "Mapas", "Stars", "Shop", and "Associado Plus". The main content area has a heading "Obrigado por compartilhar sua avaliação da estadia em:" followed by a photo of a hotel room and the text "Lloyd Hotel, Amsterdam, Holanda, Jan 10 - Jan 13, 2010". Below this, there's a form with three tabs: "Avaliar", "Avaliação", and "Sobre a Tablet Hoteis". The "Avaliar" tab is active. The form contains several dropdown menus and checkboxes. The first column has dropdowns for "Como eram os apartamentos?*", "Como foi o Serviço?*", "Como eram as áreas comuns e as instalações*", and "Como eram os spas?". The second column has a dropdown for "Você estava viajando a negócios ou lazer?*" and a section "Qual foi o fator decisivo ao escolher esse hotel?" with checkboxes for "Preço", "Localização", and "Descrição e Imagens". The third column has a "Próximo - sua avaliação" section with a "Continuar" button. The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including Firefox, Windows Explorer, and Fosi.info.

Tablet Hoteis: Hotéis Excepcionais - Windows Internet Explorer

http://www.tablethoteis.com.br/feedback/Feedback/pt/32916/0/18gr50291g

Google

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Search Search Sidewiki ABC Check Translate AutoFill Sign In

Go News Downloads Music TV Games YouTube hi5 SnagIt

Favoritos Sites Sugeridos HotMail gratuito Galeria do Web Site

Tablet Hoteis: Hotéis Excepcionais

Hotéis Guias Para Membros

Bem-Vindo Funcia Sair Idioma

Minha Conta Reserve um Hotel Venda Particular Last Minute Top 10 Mapas Stars Shop Associado Plus

Obrigado por compartilhar sua avaliação da estadia em:

Lloyd Hotel
Amsterdam, Holanda
Jan 10 - Jan 13, 2010
[Ver e Avaliar as Instruções](#)

Avaliar Avaliação Sobre a Tablet Hoteis

Como eram os apartamentos?*

Bom

Como foi o Serviço?*

Excelente

Como eram as áreas comuns e as instalações?*

Excelente

Como eram os spas?

Não aplicável

Você estava viajando a negócios ou lazer?*

Negócios

Qual foi o fator decisivo ao escolher esse hotel?
Selecione todos os que se aplicam.

☐ Preço

☐ Localização

☒ Descrição e Imagens

Próximo - sua avaliação

Continuar

Internet

PRG PRG

19:10

Tablet Hotéis: Hotéis Excepcionais - Windows Internet Explorer

http://www.tablethotels.com.br/feedback/Feedback/pt/32916/0/18gr50291g

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Search Sidewiki Check Translate AutoFill Sign In

Favorites Sites Sugeridos HotMail gratuito Galeria do Web Slice

Tablet Hotéis: Hotéis Excepcionais

Lloyd Hotel
Amsterdam, Holanda
Jan 10 - Jan 13, 2010
[Ver e Avaliar as Instruções](#)

☒ Avaliar ☒ Avaliação ☐ Sobre a Tablet Hotéis

Como eram os apartamentos?*

Bom

Como foi o Serviço?*

Excelente

Como eram as áreas comuns e as instalações?*

Excelente

Como eram os spas?

Não aplicável

Como eram as instalações para crianças?

Não aplicável

Qual foi a sua avaliação geral?*

Prazeroso

Você estava viajando a negócios ou lazer?*

Negócios

Qual foi o fator decisivo ao escolher esse hotel?
Selecione todos os que se aplicam.

☐ Preço
☐ Localização
☒ Descrição e Imagens
☐ Avaliações e Pontuação
☐ Estilo e Atmosfera
☐ Oferta Especial

Próximo - sua avaliação

[Continuar](#)

Internet 100%

3 Firefox 4 Windows Ex... fosi.info Resumo para en... Transcrição de e... Dissertacao TF ... Tablet Hotéis: ... PRG PRG 19:10

Avaliação Geral:

Desapontado

Feira

Prazeroso

Seduzido

Tablet Hotéis: Hotéis Excepcionais - Windows Internet Explorer

http://www.tablethotels.com.br/feedback/Feedback/pt/32916/0/18gr50291g

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Search Sidewiki Check Translate AutoFill Sign In

Favorites Sites Sugeridos HotMail gratuito Galeria do Web Slice

Tablet Hotéis: Hotéis Excepcionais

Obrigado por compartilhar sua avaliação da estadia em:

Lloyd Hotel
Amsterdam, Holanda
Jan 10 - Jan 13, 2010
[Ver e Avaliar as Instruções](#)

☒ Avaliar ☒ Avaliação ☐ Sobre a Tablet Hotéis

O que você gostou do hotel?*

O que o hotel poderia melhorar?*

Nada; Tive uma ótima estadia!

Dicas para outros hóspedes:

Próximo - sua experiência na Tablet Hotéis

[Continuar](#)

Internet 100%

3 Firefox 4 Windows Ex... fosi.info Resumo para en... Transcrição de e... Dissertacao TF ... Tablet Hotéis: ... PRG PRG 19:17

Tablet Hotéis: Hotéis Excepcionais - Windows Internet Explorer

http://www.tablethotels.com.br/feedback/Feedback/pt/32916/0/18gr50291g

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Search

Tablet Hotéis: Hotéis Excepcionais

Obrigado por compartilhar sua avaliação da estadia em:

 **Lloyd Hotel**
Amsterdam, Holanda
Jan 10 - Jan 13, 2010
[Ver e Avaliar as Instruções](#)

☒ Avaliar ☒ Avaliação ☒ Sobre a Tablet Hotéis

O que você gostou do hotel?*

O que o hotel poderia melhorar?*

Dicas para outros hóspedes:

Próximo - sua experiência na Tablet Hotéis

[Continuar](#)

Facebook Tablet Hotéis no Facebook Twitter Tablet Hotéis no Twitter

Internet 100%

3 Firefox 4 Windows Ex... Fosi.info Resumo para en... Transcrição de e... Dissertacao TF ... Tablet Hotéis: ... PRG PRG 19:17

Tablet Hotéis: Hotéis Excepcionais - Windows Internet Explorer

http://www.tablethotels.com.br/feedback/Feedback/pt/32916/0/18gr50291g

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Search

Tablet Hotéis: Hotéis Excepcionais

Obrigado por compartilhar sua avaliação da estadia em:

 **Lloyd Hotel**
Amsterdam, Holanda
Jan 10 - Jan 13, 2010
[Ver e Avaliar as Instruções](#)

☒ Avaliar ☒ Avaliação ☒ Sobre a Tablet Hotéis

Como você soube da Tablet Hotéis?*

Como foi a sua experiência usando a Tablet Hotéis?*

Como foi a sua experiência com a equipe do atendimento ao cliente da Tablet Hotéis, caso o contato tenha acontecido?

O que você achou do website da Tablet Hotéis? Você tem alguma sugestão sobre como podemos melhorar o serviço?

Há algum hotel (ou hotéis) que você gostaria de recomendar ao nosso comitê de seleção?

Tudo pronto! Obrigado pelo seu tempo e por fornecer os dados

Meu nome de tela para postar na TabletHotéis.com

☒ Eu estou de acordo com o TabletHotéis.com

[Termos de Uso](#)

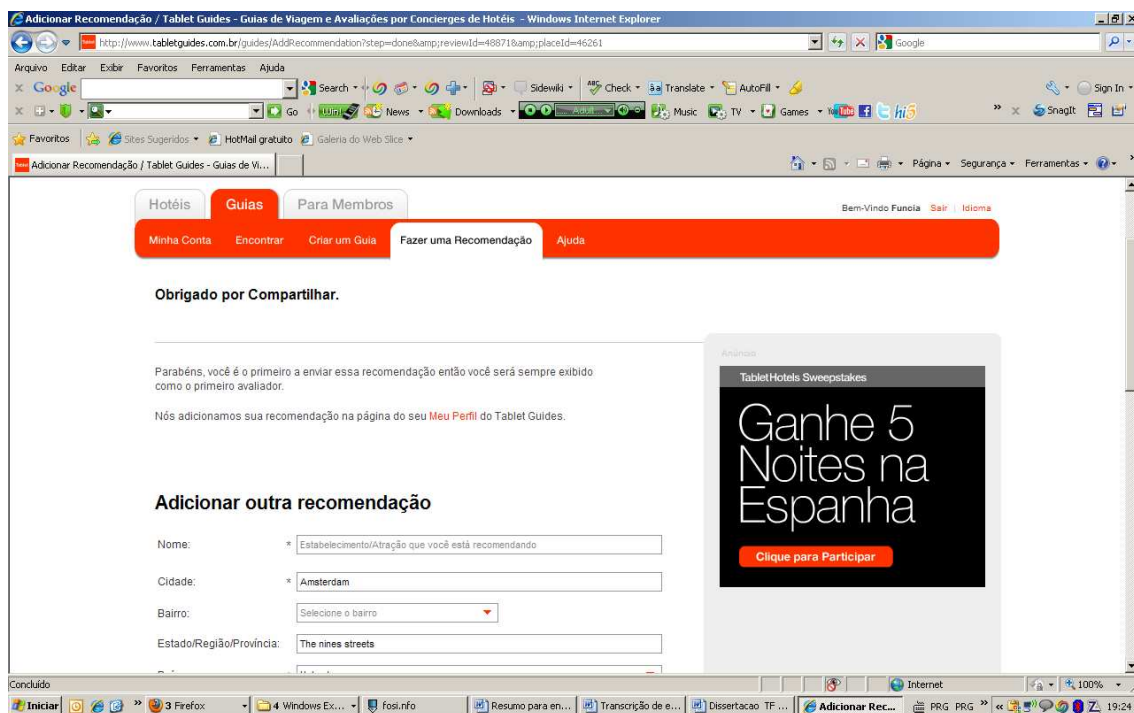
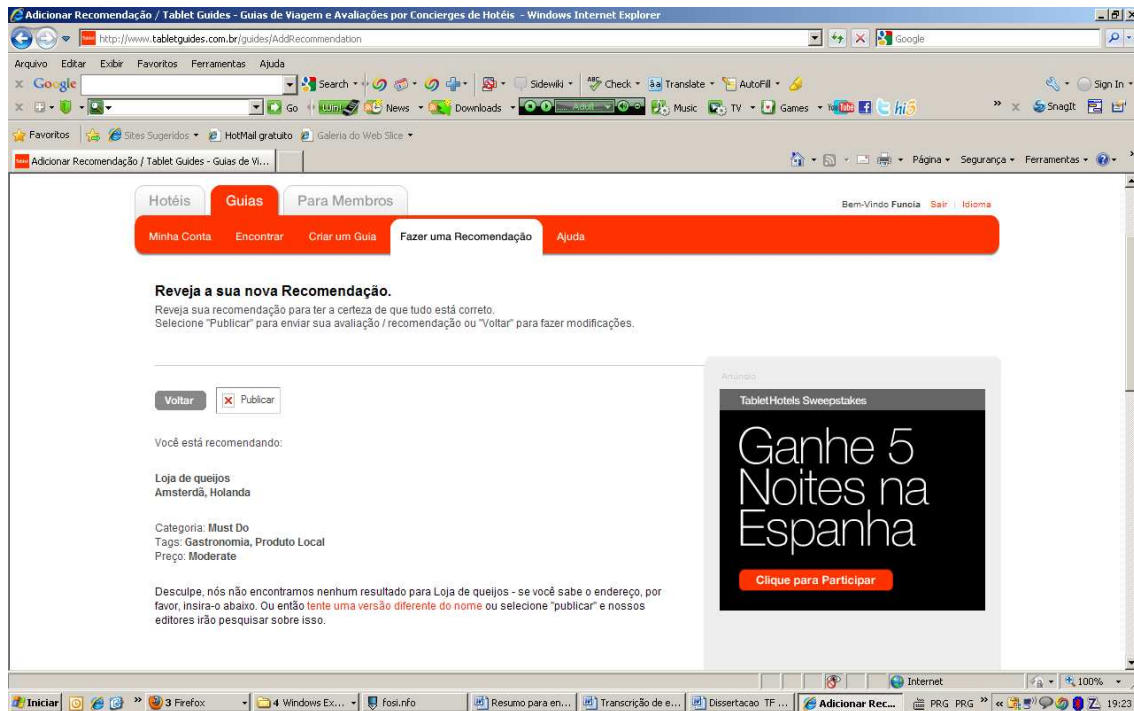
[Envie o Post](#) [Não Publique](#)

Facebook Tablet Hotéis no Facebook Twitter Tablet Hotéis no Twitter

Internet 100%

3 Firefox 4 Windows Ex... Fosi.info Resumo para en... Transcrição de e... Dissertacao TF ... Tablet Hotéis: ... PRG PRG 19:20

J. Recomendações do destino



Adicionar Recomendação / Tablet Guides - Guias de Viagem e Avaliações por Concierges de Hotéis - Windows Internet Explorer

http://www.tabletguides.com.br/guides/AddRecommendation?step=done&reviewId=48871&placeId=46261

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Search

Favorites Sites Sugeridos HotMail gratuito Galeria do Web Slice

Adicionar Recomendação / Tablet Guides - Guias de Viagem e Avaliações por Concierges de Hotéis

Avaliação:

Visitado pela última vez: Mês Ano

Avaliar: Seleccione

Categoria: Seleccione

Tags: Insira 3 ou mais palavras-chave que você ache que combinam com essa recomendação:

Uma palavra ou frase por campo

ex., Roupas Infantis

ou, Museu

Preço: Seleccione se for aplicável

Concluído

3 Firefox 4 Windows Ex... fosi.info Resumo para en... Transcrição de e... Dissertação TF ... Adicionar Rec... PRG PRG

Internet 100% 19:24

K. Perfil Tablet Comunidade

Perfil Público / Conta / TabletGuides - Windows Internet Explorer

https://www.tablethotels.com.br/account/guides/MyProfile?_SID_=20100123160424-c69a0e250ade5f7de60d75835f11b84b

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Search

Favorites Sites Sugeridos HotMail gratuito Galeria do Web Slice

Perfil Público / Conta / TabletGuides

Hotéis Guias Para Membros

Minha Conta Encontrar Criar um Guia Fazer uma Recomendação Ajuda

Bem-Vindo Funcia Sair Idioma

 **Thais Funcia**

URL: http://www.tabletguides.com.br/guides/profile/?userId=5223281

Edit

ADMIN

Snapshot

Minhas informações

Reservas

Compras

Associação Plus

Corporativo

Hotéis Favoritos

Atendimento ao Cliente

COMUNIDADE

Minhas

Recomendações

Residente de Sao Paulo, Brazil

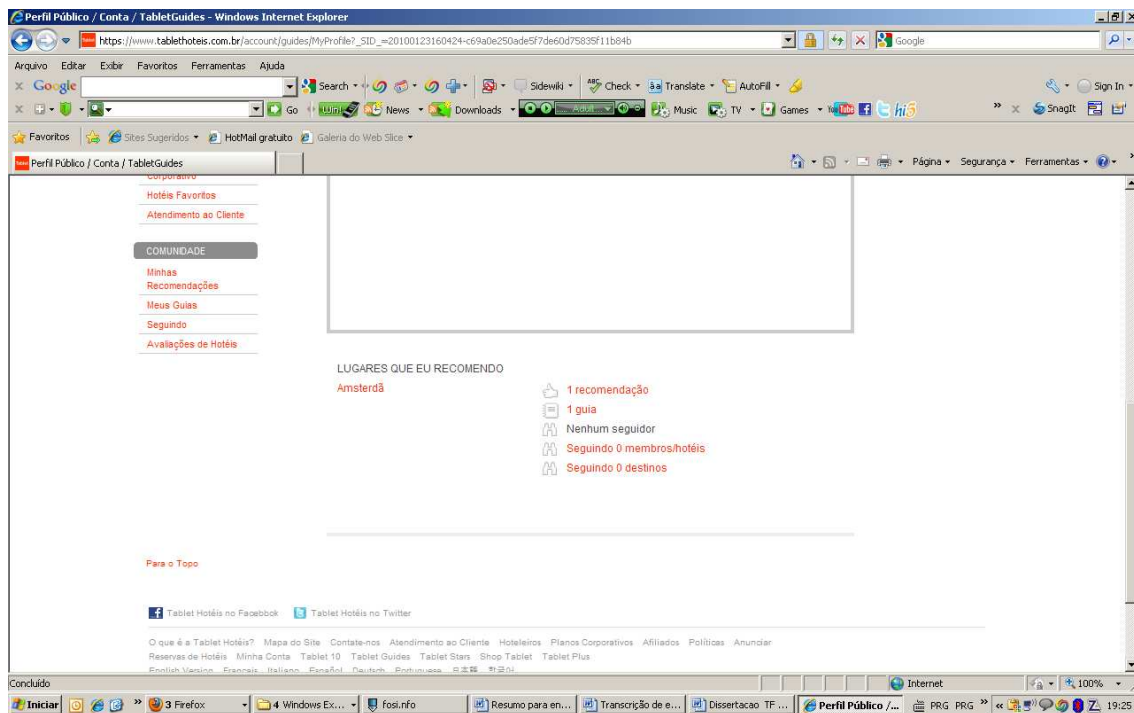
Ver a versão pública

1 lugares com recomendações:

Concluído

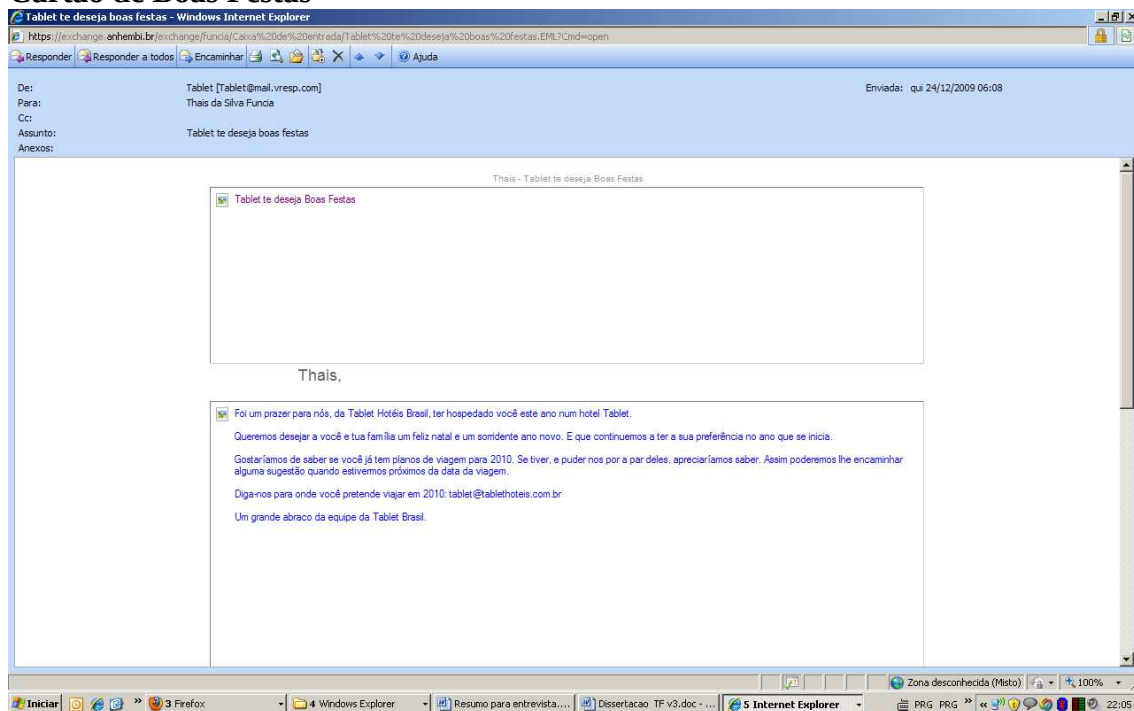
3 Firefox 4 Windows Ex... fosi.info Resumo para en... Transcrição de e... Dissertação TF ... Perfil Público / ... PRG PRG

Internet 100% 19:24



L. Relacionamento Tablet

Cartão de Boas Festas



APÊNDICE

A. Roteiro

PROCOLO DO ESTUDO DE CASO

Objetivo:

O objetivo geral deste trabalho é estudar as formas de utilização da tecnologia digital no relacionamento com consumidores em turismo e em hospitalidade. Especificamente, objetiva caracterizar os recursos tecnológicos digitais utilizados pelas empresas no relacionamento com clientes, com ênfase particular sobre a *web 2.0*, o *e-commerce* e a telefonia móvel. Outros objetivos específicos são: analisar como a tecnologia digital é capaz de interferir sobre o processo decisório de escolha dos consumidores em turismo e em hospitalidade; investigar as formas de utilização da tecnologia digital por empresas visando influenciar as decisões de compra de serviços em turismo e em hospitalidade.

O problema deste trabalho é verificar como as empresas prestadoras de serviços, em turismo e em hospitalidade, utilizam a tecnologia digital no relacionamento com seus consumidores?

As hipóteses do trabalho são:

1. As empresas estão utilizando as ferramentas da tecnologia digital para influenciar mudanças no comportamento de compra dos serviços pelos consumidores;
2. As ferramentas da tecnologia digital, caracterizadas como *web 2.0*, estão sendo priorizadas pelas empresas para o relacionamento com os consumidores.

RESUMO

O objetivo geral do trabalho é estudar as formas de utilização da tecnologia digital pelas empresas, no relacionamento com consumidores em turismo e em hospitalidade. Especificamente, objetiva caracterizar os recursos tecnológicos digitais utilizados pelas empresas no relacionamento com os clientes, com ênfase particular sobre a *web 2.0*, o *e-commerce* e a telefonia móvel. O trabalho apresenta um referencial teórico composto por autores nas áreas de turismo e de hospitalidade, marketing de serviços, comportamento ao consumidor e de tecnologia digital. Contempla o desenvolvimento de uma pesquisa empírica, com base no método de estudo de caso, sobre a empresa TabletHotéis. O estudo de caso será elaborado por meio de entrevistas com os gestores da empresa selecionada, além da análise de documentos e dados secundários sobre a empresa. A TabletHotéis foi escolhida por ser uma empresa de serviços baseada na internet, que utiliza ferramentas da *web 2.0* no relacionamento com o público consumidor. A pesquisa busca verificar se o uso da tecnologia digital tem contribuído

para aprimorar as formas pelas quais as empresas gerenciam o relacionamento com seus consumidores no turismo e hospitalidade.

Características-chave do método de estudo de caso:

Organização do protocolo

1. Procedimentos

a) Agendamento inicial da visita de campo

Entrevista agendada via contato por email por indicação da profa Dra Elizabeth Wada

Data: Quarta feira, 15/12/09

Horário: 17h00

Local: Rua Capitão Cavalcanti 322, Vila Mariana. SP (sede da empresa)

b) Revisão de informações preliminares:

Capítulo 3 e diferenciações do site em português e inglês

2. Escolha das pessoas que serão entrevistadas

a) Entrevistado: Edgar Werblowsky

Fundador FreeWay Brasil

Diretor Immaginare

Diretor Tablet Hotéis

Vice-Member of the Board of the TOI

Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development

UNEP - UNESCO - UNWTO

www.freeway.tur.br

b) Indicação de próximas entrevistas e/ou novos entrevistados

3. Protocolo e questões para o estudo de caso

a) Característica geral da Empresa:

- Breve descrição da chegada da empresa com filial brasileira.
- Objetivos da empresa.
- Descrição geral dos serviços prestados e a forma que ocorrem.
- Descrição da atividade de *e-commerce*.
- Diferenças para o mercado nacional e o perfil do consumidor
- Forma de atuação da empresa e estratégias no mercado brasileiro

b) Uso da tecnologia digital para o relacionamento com os consumidores:

- Uso da tecnologia para pré venda e pós venda. Marketing de relacionamento pré e pos venda. Como é feito? Marketing Permissivo?
- CRM? Relacionamento Personalizado?
- Formas de utilização das ferramentas *web 2.0*: Facebook e Twitter.
- Planos da empresa para utilizar outras ferramentas da *web 2.0* como RSS, *podcast* e outros. (lista da dissertação)
- Objetivos e estratégias para a utilização de cada uma das ferramentas.
- Recursos necessários para o gerenciamento do relacionamento com os consumidores.
- Estratégias de aplicação de novas ferramentas da *Web 3.0*.
- Estratégias para uso da telefonia móvel para comunicação com os consumidores.
- Experiência e Interatividade são características valorizadas pelos consumidores: comentários
- O que gera fidelização? Estreitar relacionamento: ampliar ponto de contato; melhoria da qualidade e eficiência do serviço
- Momentos críticos: reclamações; falhas e comunicação. Hight Tech X High Touch
- Tendências futuras?

c) Comportamento do Consumidor

- Avaliação da adesão dos serviços prestados pelos consumidores (como o comportamento de compra esta mudando com a tecnologia), etapas, detalhar ao máximo
- Como a tecnologia influencia no negocio da *TabletHoteis* ao longo de cada um dos estágios de compra. Como o comportamento do consumidor
- Existência de método de mensuração do impacto da utilização dessas ferramentas para a empresa.
- Como a empresa avalia o comportamento do consumidor frente à utilização das tecnologias?
- Como é avaliado o desempenho da *TabletHotéis* frente as centrais de reservas e agências tradicionais.

- Principais diferenciais da *TabletHotéis* em relação às agências especializadas no mercado de luxo de turismo e hotelaria.

- Quais as principais vantagens percebidas, restrições e dificuldades.

- Quais as formas de pagamento que a empresa adota e irá adotar.

- Como a *TabletHotéis* avalia sua influência na decisão de compra do setor?

4. Desenvolvimento de observação participante da empresa Tablet

B. Transcrição da entrevista

Entrevistador: autora

Entrevistado: Edgar Werblowsky

Data da entrevista: terça feira, 15 de dezembro de 2009 as 17h00.

Local: sede da empresa, São Paulo

A autora faz um breve descritivo do seu projeto de pesquisa sobre XXXX e explica sobre a parte final do trabalho que é a pesquisa de campo e sobre a entrevista que seria feita.

Thais Funcia: Então, eu fiz uma serie de perguntas, agente tem todo um procedimento para ter certeza da veracidade dos dados, das informações que agente vai colher, e...eu, então uma dessas coisas que eu queria começar era o projeto inicial depois se tiver alguma duvida, para você entender, da onde eu tiro essas conceituações, a intenção é um pouquinho entender essa caracterização da Tablet, como a Tablet chegou ao Brail.

Edgar Werblowsky : Como a Tablet chegou ao Brasil?

TF: É.

EW: A Tablet ela tem parceiros, parceiros, a base dela é em Nova York, e ela tem escritórios e parceiros em alguns países do mundo, Itália, Franca, Alemanha, Japão, Coréia e entre outros, e aí, havia um interesse de estar presente no mercado brasileiro, que é importante, e a Tablet buscou algum empresa que tivesse um alinhamento filosófico, com os seus conceitos e com seus valores, e ai com indicações de pessoas comuns, humm, a nossa empresa foi apresentada a Tablet.

TF: Ah, então não foi você que foi...

EW: Não, não, fomos buscados.

TF: Que bacana

EW: Fomos buscados, e fomos apresentados para o que era a Tablet, e houve todo um processo para ver o alinhamento, identificação a estrutura da empresa, os valores, sim. E ai agente foi escolhido, havia outra empresa em jogo, que eu nem sei quem é, e agente foi escolhido para ser a Tablet Brasil.

TF: E quanto tempo demorou, essa transação?

EW: Essa transação, mais ou menos, uns 6 meses.

TF: E quando efetivamente foi a data que a Tablet chegou.

EW: Foi em 2007 que nós começamos esses entendimentos, fechamos eles em começo de 2008, começamos a preparar toda a tropicalização da Tablet em 2008, e lançamos ao mercado em janeiro de 2009.

TF: E como foi essa tropicalização da empresa, pois agente vê algumas diferenças, mesmo que sutis em relação ao site da Tablet Hotels e a Tablet Brasil, não cheguei a ver se em outros lugares do mundo também, mas no site internacional esta como slogan: Hotéis para Nômades Globais, na tradução, e no site brasileiro como Hotéis Excepcionais. Por que foi feita essa...

EW: Por que foi uma coisa necessária, nem sempre uma terminologia, que é adequado em um certo país, vai ser num outro, e esse é um exemplo. Agente falar, em global nômades no Brasil soa estranho

TF: hum hum

EW: Então agente teve que da a nossa, visão, e lógico, que contribui para isso a nossa experiência de turismo de muitos anos, entender um pouco, tanto a visão quanto a o mercado brasileiro, então agente achou que a caracterisitca da proposta da Tablet é realmente oferecer hotéis excepcionais. Quando fala excepcionais, essa palavra é muito ampla, e pode ser usada de diversas formas, mas assim, excepcionais, é quando sai fora da normalidade, por que a hotelaria em geral ela segue uma normalidade, e que é uma normalidade até cansativa, dentro da visão Tablet.

TF: A padronização.

EW: A padronização excessiva, a cópia contínua e a falta de inovação de criatividade

TF: da localização, de tornar local

EW: de tornar local, de caracterização local, de personalidade, então isso abriu uma oportunidade, e aí surgem hotéis, que sejam de grande valor, no sentido de ou serem hotéis de luxo, hotéis boutique, hotéis de forte personalidade, hotéis que realmente tenham alma.

TF: E qual o objetivo da Tablet? Da empresa

EW: Bom, a Tablet esta no mercado há 7 anos, e ela, já pode ser considerada hoje em dia, uma certa referência na área de experiência em hotéis, tanto quanto na área de reserva de hotéis, e eu vou colocar a reserva de hotéis, dentro da experiência do cliente, que inicia o processo de entendimento do hotel, escolha do hotel, usabilidade do site, digamos de, efetivação da reserva, de usufruto da hospedagem do hotel ate a saída ate a postagem de suas observações e comentários, e então, já é uma certa referencia, e especialmente nos Estados Unidos, tem um nome bastante forte em termos de

qualidade, em site de experiência hoteleira, e parte disso, esta associada a credibilidade que tem criado ao longo desses 7 anos pelos seus usuários. Credibilidade essa que começa com o conceito do nascimento do site, quando ele nasceu a proposta era dar informação então, era um site de conteúdo, ele não nasce como um site de reservas, nasce como um site de conteúdo, para poder fornecer informação de qualidade, e que para se viabilizar, ele criou um sistema de reservas, para pagar para esse serviço, de digamos de conteúdo, e desde o seu início, os criadores são apaixonados por essa questão de viagens, e são pessoas, muito experienciais e tem bastante cultura na arte de viajar, então não são, homens da internet, são homens da arte do viajar, mas nem por isso não dispensam substancial energia para a questão da usabilidade, da navegabilidade da experiência.

TF: Não deixaram de lado a ferramenta que é importante.

EW: A ferramenta é fundamental. E aí, eles trazem para dentro do site a experiência do usuário, de uma forma extremamente transparente, e extremamente, limitada ao usuário do hotel. Não se permite, nenhum comentário do hotel de alguém que não tenha ficado no hotel. E se estimula fortemente que os hóspedes dêem seus comentários, e agente analisa esses comentários e se hierarquizam eles e são dão notas, e a partir disso é feita a segunda etapa do sistema de validação ou não da permanência dos hotéis no site da Tablet. A primeira etapa é feita da própria escolha dos dirigentes e das pessoas que os dirigentes tem confiança. A segunda etapa, e mais importante, vem da experiência do hospede. O Hospede, se a nota dele for abaixo de 15 num total de 20 pontos, na media, o hotel é removido do site, ele não pode permanecer no site. E isso garante ao longo do tempo uma credibilidade muito grande.

TF: E como ele voltaria ao site?

EW: Ele voltaria, se aqueles itens que estivesse sido considerados na avaliação negativa, que isso é escrito e eles provassem que eles mudassem esses itens, ele seria readmitido no site, por que se entende que assim ele teria corrigido os seus erros. Pois esta sempre focado na experiência, do consumidor e acredita-se com isso que a credibilidade gerada, gere tanta tranquilidade para a pessoa que vai escolher os hotéis que isso vai garantir uma perenidade...

TF: Uma transparência

EW: Uma transparência, e uma segurança para a pessoa que esta reservando e vai se sentindo parte de uma filosofia Tablet. Então importante esse tipo de coisa, a intenção dessa filosofia.

TF: E como os hotéis aqui do Brasil foram selecionados, em num primeiro momento?

EW: Então, aí são processos, alguns. A primeira etapa foi o próprio conhecimento das pessoas de NY que já estiveram no Brasil que já experiementaram, vários hotéis, que tem conhecimento de pessoas que recomendam hotéis. A segunda etapa vem da nossa indicação que esta baseada na nossa experiência de 20 e tantos anos, e que passamos a ser o parceiro brasileiro, então a nossa voz passa a ser cada vez mais ativa e nos somos cada vez mais, um parceiro que vai nortear. Então é uma mescla que depois vem as coisas.

TF: E vocês tem liberdade de inserir no site...

EW: Absoluta, é até um processo que existe aqui com NY agente sugere, e aí depende do hotel também e aí passa por um processo e é só uma questão operacional de inserção.

TF: E vocês podem indicar hotéis do Brasil como se tiver clientes Tablets aqui no Brasil que ficaram em hotéis fora que não estavam incluídos existe essa troca.

EW: Sem dúvida.

TF: E quais são os serviços prestados pela Tablet? É reserva de hotel? É prover essa experiência?

EW: Esse é o primeiro deles, exatamente. São os primeiros serviços. A Tablet é muito mais que um sistema de reservas, tem uma função muito mais de comunidade então eles tem outras, dão dicas e outras coisa, isso é um leque de sites que vão oferecendo outros tipos de serviços para o viajante, então as dicas são isso, que é a Tablet Guide, e então temos as pessoas que são referências, que são ícones e dão depoimentos.

TF: Personalidades.

EW: Personalidades. Então para gerar, uma proximidade maior.

TF: E vocês já conseguiram ver alguma diferenciação do perfil do consumidor internacional para o brasileiro?

EW: Ainda não.

TF: Em relação ao e-commerce, tem alguma questão em relação a aceitação do brasileiro a essa parte

EW: Agente não conseguiu enxergar.

TF: Mas esta funcionando.

EW: Esta funcionando muito bem.

TF: Em relação a utilização de tecnologia digital para esse relacionamento, por que comunidade se constrói com esse relacionamento, um falando com o outro e um trazendo o outro para junto. Como é essa tecnologia é usada pela Tablet? No pré e no pós venda?

EW: Olha...

TF: Se é utilizada e como é utilizada

EW: São feitas comunicações, você tem a base de clientes da Tablet, que é uma base bastante grande, e aí são feitas, uma série de interatividades, com esse clientes que são os clientes normais, e também tem os clientes Tablet Plus, que são os clientes que

gozam de benefícios adicionais. Aí são dirigidas comunicação, comunicados, promoções especiais, no caso dos TabletPlus eles tem promoções mais específicas, especiais, então é feita, uma comunicação constante para mostrar para eles o que tem valor para eles.

TF: E depois a pessoa, faz a reserva, tem uma comunicação, pois você falou que antes tem comunicação de Oportunidade, de Newsletter, e depois que a pessoa faz a reserva, faz a compra, vocês acompanham ele até ele de hospedar e o depois.

EW: E o depois, exatamente. Através do feedback que ele nos da, que é fundamental.

TF: E vocês oferecem informações sobre o hotel ou sobre dicas, sobre o roteiro, sobre o destino.

EW: Vários tipos de informações, sobre hotéis, sobre dicas sobre o destino que ele esta se hospedando e basicamente isso.

TF: E tudo é de forma on-line que ele vai receber essas comunicações.

EW: Exatamente

TF: Tem alguma ferramenta para a telefônica móvel, alguma questão de visualização em iPhone, ou telefones?

EW: Então isso esta em estudo em NY, todas essas tecnologias, mais avançadas, que as empresas estão utilizando bastantes, tudo esta sendo estudando em NY e discutido as oportunidades.

TF: Para você fazer essa comunicação com o seu clientes, existe uma questão do Marketing Permissivo de você ter autorização do cliente para que você possa enviar esse tipo de comunicação. No momento que ele faz o cadastro, se consulta se ele da essa permissão?

EW: Exatamente

TF: E a questão de CRM, de relacionamento com o cliente, existe alguma política da empresa, é personalizado.

EW: Então, no caso de, deixa eu pensar.

TF: Se seria segmentado, mais trabalhado?

EW: Não sei te responder.

TF: E em relação a algumas ferramentas que agente chama de web 2.0, agente tem Podcast, RSS, essas facilidade de Google maps, isso tudo eu vejo que vcs utilizam no site de vocês. Como é a parte do facebook, que vocês tem a pagina da Tablet no facebook e vocês tem comunicação pelo Twitter. Como se faz o gerenciamento dessas ferramentas?

EW: Em que sentido?

TF: Quem fica ali alimentando o facebook?

EW: A Tablet Brasil, a Tablet NY. Então cada um pode alimentar no seu mercado, na sua base, que até isso, tem uma maior lógica de ser localizado. Tem mais haver eu saber do hábito do brasileiro, do que NY entender.

TF: E vocês tem uma pessoa que se dedica a isso?

EW: Isso.

TF: E é uma pessoa que vocês capacitaram, ou é uma pessoa que tem uma formação específica para trabalhar com isso.

EW: Não, é uma pessoa que nos capacitamos.

TF: E ela tem como objetivo? Ela tem que postar o que no facebook?

EW: De acordo com as políticas e as propostas que naquele momento são, a estratégia da Tablet. E isso pode mudar, não tem uma coisa definida, pode ser assim e amanhã aquilo, como todos esses mecanismos de interatividade, que tem profunda modificação. As pessoas estão aprendendo, eles estão testando modelos, e agente tenta gerenciar esse espaço.

TF: E como ele gerencia isso, os comentários, se tem comentários positivos, se tem comentários negativos? Como vocês trabalham.

EW: Isso eu não sei te responder o que vem no facebook.

TF: Ok. Mas alguma outra ferramenta como Podcast, ou outras que vocês postam no site.

EW: Não.

TF: Vocês pensam em utilizar em desenvolver.

EW: Não estamos utilizando agora, e não sei se agente vai desenvolver ou utilizar futuramente. No momento agente não está utilizando. Não faz parte da estratégia desse momento, de imediato.

TF: É a utilização de Facebook e twitter então, e mesmo fora do Brasil é a forma que eles utilizam. Por que no Brasil chegou um momento que o Orkut era muito utilizado, mas também não para o público da Tablet, e vocês mantiveram o Facebook.

EW: Eu acho que o Orkut para nós, para o público da Tablet não é o público, não combina, não é o nosso meio de divulgação, não é nosso target. E talvez sim o facebook. Agente não sabe no Brasil que papel o facebook vai vir a ter. Agente não sabe se ele vai ter um crescimento, ou se ele também vai cair em um certo desgaste, e isso agente vai saber daqui a 2 anos.

TF: E o Facebook para vocês seria venda ou relacionamento?

EW: Acho que esta tudo ligado as duas coisas, mas eu acho que ele começa no relacionamento.

TF: E você acha que essa ferramenta, o facebook, gera fidelização? Você acha que vai gerar, você acha que tem gerado?

EW: Olha, a experiência de NY pode ser muito mais precisa do que a do Brasil, eu não sei te falar por NY sobre isso, pois nos não debatemos sobre isso no nosso, ultimo encontro, a nossa experiência aqui no Brasil ainda é uma experiência tímida nesse sentido. O Brasil ainda não utiliza tanto. Acho que eu não te diria ...

TF: Esta em processo de consolidação e maturação então?

EW: É eu acho, como eu te falei, eu acho que ela talvez vai como pode não ir. Eu acho que pode surgir outras ferramentas. Pode ser mudar, tão rápido, tão grande, pode ser que isso seja meio cansativo, e a tendência é essas ferramentas, elas terem um auge e cair. Elas acabam cansando. Gera uma certa febre e depois uma banalização e as pessoas vão se cansar um pouco.

TF: Se a ferramenta não se remodelarem

EW: Acho que as ferramentas estão tentando seguir, tentando descobrir maneiras de como as pessoas querem se encontrar, e conversar, e é muito difícil você organizar isso, você criar muitos padrões que assim, você acaba cansando, provavelmente. Os criadores estão tentando descobrir a forma como as pessoas querem se relacionar, estão ensaiando, tão tendo sucesso, o facebook esta crescendo, mas também pode ou não chegar no seu ápice....agente não sabe, é uma duvida. Eu acho que todo mundo esta apelando para esse tipo de coisa e estão descobrindo esse tipo de marketing, uma ferramenta importante, e todos vão usar. De que maneira, cada um esta descobrindo a sua.

TF: E a questão do comportamento do consumidor. Tem um processo: as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor. São 5 estágios: reconhecimento-busca-avaliar as alternativas-fazer uma escolha, momento que ele compra – e o pós compra. Ao longo desses estágios, você acha que essas ferramentas digitais auxiliam vocês a potencializar venda, vocês estão influenciando o consumidor ao longo dessas etapas? Gerar necessidade de viajar, de buscar um hotel diferenciado, de buscar a experiência?

EW: Acho que a necessidade não. Eu acho que o mercado de turismo, ele se encontra bastante desenvolvido nos últimos anos, as pessoas elas se tornaram muito viajadas e aprenderem muito, o modo, e varias maneiras de viajar, e viagem para a maioria das pessoas já é desejo de primeira necessidade, então não acredito que essas ferramentas venham potencializar e aumentar desejo. Elas podem, na busca. No segundo estagio.

TF: Então você acha que na parte das ferramentas on-line entram no segundo estagio e não no primeiro. E como você acha que você poderia estar auxiliando e potencializando no segundo estagio, nessa busca de informação?

EW: Hoje em dia, ao contrário, já há um stress de informação, gerado pelo excesso, overdose de informação em todos os campos, as pessoas estão bombardeadas de informações, haja visto o número de revistas, de turismo, sites. Você vai ter stress ao procurar por informação. As pessoas, o que elas precisam? Elas precisam de amigos conselheiros, e eu acho que a Tablet é o amigo conselheiro, e eu acho que a Tablet é esse amigo conselheiro e as pessoas estão buscando amigos conselheiros. As pessoas estão num momento na vida que talvez não somente na área de compra de turismo e de hospitalidade, mas especialmente no turismo onde o volume de informações é tanto que as pessoas vão buscar por amigos conselheiros, pois é óbvio que há uma desconfiança na mídia, você não pode confiar na mídia, nos anúncios então você precisa de amigos conselheiros. Ou amigo físico de pessoas, e a segunda opção, é você ter sistemas referenciais nas áreas operacionais para a confiabilidade. E eu acho que é nisso que a Tablet se encaixa, ela se insere. Há um nicho, um vácuo, uma necessidade a ser preenchida no sentido de alguma coisa, uma *trusted opinion*, e a Tablet entra nesse negócio. Ela não é meramente uma coletânea, um compêndio de hotéis pelo mundo, ela não é um novo gerador de stress, ela procura dirigir e auxiliar você nesse processo.

TF: E no próximo estágio, na avaliação de alternativas, como é que a Tablet pode auxiliar? Eu fiz a busca, e na hora que eu vou avaliar essas alternativas, como eu posso avaliar? Seria por esse amigo conselheiro?

EW: Antes do amigo conselheiro que é o todo da Tablet, pois eu acho que a Tablet é o amigo conselheiro, mas assim, como ele entra nessa filosofia de amigo conselheiro, pois ele já fala dos estilos de hotéis, então quando ele começa a descrever a primeira coisa que ela dá, quando você abre uma página, é ver estilos de hotéis, então você também vê aqueles estilos contemporâneos, os estilos físicos e o ambiente interno. É como o corpo de uma pessoa e a alma de uma pessoa, então eu estou vendo você fisicamente e o que tem por dentro. A mesma coisa num hotel, um ambiente, um estilo físico, combina comigo? Contemporâneo, moderno, clean, assim...e o ambiente festivo, quiet, tranquilo...e aí para ajudar, para complementar, vem os comentários dos clientes. E o texto dos hotéis, é um texto bem escrito, que reflete, uma avaliação e um cuidado, assim, não propagandístico, não é de venda. Nós imaginamos que o nosso cliente, ele não precisa de um folheto de venda, ele está num estágio superior, e ele também não quer um folheto de venda, por que aí são todos iguais, pois todos o que você for ver são iguais, os hotéis são maravilhosos, as salas são espetaculares, os quartos são demais, e é tudo assim, e não é isso, não é nada disso. É o que *what turns a hotel into an unique experience*? O que faz ser uma coisa? Por que? Eu tenho 60 hotéis da Tablet em NY...60 hotéis...eu acho que eles entendem um pouco de NY...então que hotel eu vou ficar....a questão do preço, não é. Eu não estou escolhendo hotel pelo preço, claro que o preço influencia, mas não é que influencia dramaticamente, mas mesmo com aquele preço que eu quero gastar eu vou ter que escolher. Então que experiência eu vou querer, então eu adoraria ficar em um hotel em NY, e tem um hotel que é assim, que é um hotel biblioteca, que é assim, cada andar, eu tenho uma literatura, então se eu adoro bibliografia, eu vou ficar no 14 andar pois eu vou estar me deleitando com aquilo, então aquilo vai ser uma experiência para mim. Então nesse sentido que eu falo que eu não vou ficar num hotel, eu não vou mais comprar uma passagem e um hotel, eu vou comprar uma passagem de avião e aquela hotel, por que? Por causa disso. Então para uma indústria do turismo que ainda é muito primitiva na questão da oferta, distinta, do que, para o hospede, eu acho que o conceito da Tablet vem acrescentar muito, uma

facilidade para que eu escolha a pessoa não, mas o quarto que eu, o hotel que tenha mais a ver comigo.

TF: Bacana! Então eu já estou na outra etapa que é a escolha. Então a Tablet vai auxiliar e vai influenciar o comprador para essa parte de escolha, justamente por causa de todas essas ferramentas que você colocou.

EW: Vai influenciar, exatamente.

TF: E na questão do pos compra. Como é que a Tablet esta influenciando nesse ultimo estagio?

EW: Ela não esta influenciando, alias, ela nem pretende, ela pretende fazer somente a experiência do pos compra, uma experiência simples, direta, agradável então ela quer ouvir, e isso para ela é fundamental. Ela não vai influenciar, ela simplesmente vai dar a ferramenta para que o cliente possa avaliar

TF: Influenciar em relação a ferramenta digital, oferece algo a mais para o consumidor, de poder avaliar. E vc acredita que dando essa ferramenta o cliente fique contente pois é o momento que o cliente quer compartilhar e ter uma voz ativa?

EW: Se você se sente membro, com unidade, você se sente pertencente a alguma coisa, você primeiro sente desejo de compartilhar, pois você sabe que aquilo é uma confraria, seja pequena, media ou grande, é uma confraria e você quer compartilhar por que você enxerga naquela empresa valores. Quando você enxerga valores, quando você enxerga respeito, primeira coisa, respeito ao consumidor, as suas opiniões, aquilo te toca, ai você faz uma experiência de compra, e você tem um sistema de atendimento que você fica feliz com ele, então você percebe que aquilo a pessoa há muito engenhosidade e que há um foco no cliente, e há mesmo, pois a usabilidade do site é muito alta, então você percebe isso, e você enxerga na Tablet uma referencia para você, você vai querer compartilhar, o ser humano tem essa tendência de querer, de inclusive criticar se ele achar que é pertinente, por que ele acha que a Tablet não pode permitir que aquele hotel esteja lá por causa disso, disso, disso. Ele se acha no direito pois ele começa a se sentir parte de uma comunidade.

TF: E quando você fala que a usabilidade do site é muito grande, o que seria?

EW: A facilidade de utilização, de navegar, se cadastrar, colher as informações.

TF: Tem alguma forma de vocês mensurarem essa participar do cliente? Vocês conseguem mensurar o impacto?

EW: Agente esta sempre colhendo, e isso esta sendo sempre medida, então o numero de pessoas que participam que respondem, e isso se você tem um índice bom, também é um índice de sucesso, você mede o sucesso de sua relação com o seu cliente a partir do numero de reports que você recebe.

TF: Praticamente todos os clientes respondem?

EW: Todos não, mas é um índice grande, um índice expressivo e que representa uma amostra muito significativa.

TF: Então você acredita que o consumidor está disposto a fazer essa interação, mesmo que de forma on-line, por meio de comunidades virtuais, por meio de e-commerce, o cliente está aberto para essa adoção de tecnologia?

EW: Agente estava falando de facebook, e as pessoas estão entrando em sites de relacionamento, em qualquer tipo de comunidades, e estão buscando um tipo de interação virtual, e então se ele faz compra por um site como a Tablet ele é realmente uma pessoa que está disponível a fazer compras virtuais e ele está sim, e sabe que o relacionamento dele com a Tablet será basicamente virtual, então ele está satisfeito de acordo com esse tipo de relacionamento, e então eu acho que tem tudo a ver.

TF: Então é um relacionamento diferente, é uma modalidade, virtual...

EW: Mas não deixa de ter um relacionamento. O grande desafio na virtualidade é mostrar para o cliente que há um nível de relacionamento, que existe um nível de interatividade, que existe uma pessoa por trás da máquina. E as empresas que conseguirem isso vão ter muito sucesso.

TF: E como você acha que se consegue fazer isso?

EW: Em primeiro lugar eu acho que ouvindo muito o consumidor, é ouvir, começa tudo com o ouvir as suas necessidades, e se eu presto atenção e eu consigo dar respostas as necessidades nos seus mais variados graus e eu consigo isso em qualquer tipo de negócio, de empresa, e eu me alinhar com as necessidades do meu cliente, eu vou conseguir firmar uma marca, e isso vai logicamente, exigir mais de mim por que o meu cliente, vai exigir mais de mim essa performance de forma contínua, não da mais para retroagir, não da mais para baixar o nível, mas eu acho que isso é a escada para o sucesso. É a necessidade que as empresas vão ter que ver.

TF: E como é que você vê a Tablet nesse formato de e-commerce, em relação aos demais sites de reservas, sites de experiências na área de Turismo e Hospitalidade. Se o mercado já está sentindo essas diferenças da Tablet?

EW: É quase ambiciosa essa pergunta. Nós somos, muito novos no Brasil, e é uma pergunta refinada que agente nunca chegou a se dedicar a pensar sobre ela, e nunca foi objeto de nossas conversas entre parceiros mundiais, e eu não sei te dizer como a concorrência nos enxerga. Eu não tenho esse tipo de dados, não tenho idéia, nem estudo sobre isso.

TF: Mas você vê pessoas em congressos, ou em eventos falando sobre a Tablet, se usou, se conhece?

EW: Eu já encontrei pessoas do mercado de hospitalidade, hotéis falando da Tablet, que conheciam muito a Tablet, dos EUA, e eu percebi pelo tom de voz que tinha uma apreciação. A Tablet tem 7 anos de marca e de serviços, e de foco constante, então eu acho que ela conseguiu projetar uma marca no mercado bastante clara em relação a sua proposta.

TF: E a plataforma de divulgação da Tablet no Brasil é pela forma do know how que a Freeway tem?

EW: Tem diversas formas, foi em janeiro desse ano, então nos utilizamos de relacionamento, de coisas assim, das nossas comunicações, do Google.

TF: Não houve uma campanha de divulgação então? Algo mais focado?

EW: Não teve. Tiveram ações, mas nada que eu diria assim de expressivo, nada de muito grande.

TF: E qual seria o principal diferencial da Tablet frente as agencias especializadas, ou de turismo boutique? Por que não é só hotel boutique aqui é hotel diferenciado?

EW: Eu acho que vai haver espaço para as duas modalidades de reservas e turismo, quer dizer, eu acho que a forma de reserva real vai continuar existindo, assim físicas, e eu acho que as reservas virtuais vão crescer. Deve crescer bastante por que se a aviação, cresceu bastante a reserva pela internet, deve crescer na hotelaria. Lógico que não tanto na aviação, pois na aviação tem uma tendência muito maior de comoditização, muito mais indistinto, e muito mais *price sensitive*. Do que hotelaria que tem uma proposta muito mais ampla, então eu não acho que ela vai crescer tanto. Mas ela vai crescer pela facilidade, e a medida que a pessoa viaje mais, a tendência é ela utilizar mais a internet pela facilidade que traz. Então há um crescimento nesse mercado, é lógico que a crise derruba um pouquinho esse crescimento, mas ela volta a crescer em 2010, como já está previsto. Em termos de diferenciais efetivo, vão ficar com as agencias de viagens, aquelas pessoas que querem os conselheiros reais. Que não se importam em ter que pagar por esse serviço, que são pessoas, que é muito confortável ter uma pessoa que é seu agente de viagem que é seu conselheiro real. Eu tenho meu conselheiro e ele vai ver meu hotel para mim, ele tem meu perfil, conhece minha família, tem meu preço e então ele vai ver para mim, não vou nem me preocupar com isso. Então nosso mercado especifico a concorrência das agencias física é bastante grande e vai continuar sendo, por que as pessoas vão a lazer que fazem viagem de família, provavelmente tem suas agencias e é muito confortável. Ainda mais quando são reservas de valores mais elevados, mais um motivo para as agencias terem interesse de intermediarem essas transações. Então cresce no business, na pessoa física, mas está limitado. Tem essa concorrência mas vai estar sempre limitado as agencias de luxo especiais.

TF: E com essa nova geração chegando você acha que pode ter uma migração dessas pessoas?

EW: A tendência são as novas gerações em utilizar mais as tecnologias digitais, não há duvida que vai crescer, e talvez essa parcela que usa o consultor real diminua, pois a informação vai estar cada vez mais disponível, quer dizer, vai ter mais utilização com as novas gerações, sem duvida.

TF: Quais são as maiores restrições e dificuldades que vocês vêm da Tablet aqui no Brasil?

EW: Restrições e dificuldades, olha eu acho que, uma dificuldade seria justamente a competição com as agencias, mas eu acho que é uma dificuldade natural, prevista. Restrição, eu acho que não há restrição, estamos sorrindo e vamos continuar sorrindo, por que estamos proporcionando experiência de alto valor, por que o conselheiro digital ele vai se firmar por que ele é um conselheiro por que ele ganha espaço dentro da sua agenda, uma pessoa que fica na minha e eu vou lembrar quando for viajar da Tablet e vai lembrar da disponibilidade e confiabilidade. Então restrição eu acho que não tenho.

TF: O mercado que a Tablet visa, é o mercado de lazer mas não é o business traveler? Os hotéis estariam preparados para aquele homem de negócios ou do lado corporativo seria mais para incentivo?

EW: Os dois, os hotéis da Tablet recebem grandes homens de negócios, executivos, homens a lazer, são preparados para atender muito bem, e quando você fala em atender muito bem, você vai atender muito bem indistintamente. Não há problema.

TF: Em relação a forma de pagamento, além de cartão de credito, existe alguma outra forma que estaria em desenvolvimento? Perspectiva?

EW: É lógico que com a dinâmica da evolução da tecnologia, talvez amanhã possa ter, na agenda de hoje não.

TF: E vocês colocaram alguma meta para a Tablet nesse primeiro ano, o que vocês estão prevendo? O que a Tablet gere para vocês, e não só financeiramente, quais os objetivos que foram colocados?

EW: Em primeiro lugar, a marca, para agente é fundamental. Eu acho que isso para uma empresa que se instala com uma modalidade nova assim, e que tem um diferencial nesse sentido, e que tem um diferencial das maiorias dos sites, eu acho os demais não tem esse controle de qualidade tão grande, quanto a Tablet, e não são tão focados, no segmento com a proposta, então eu acho que a marca é a coisa mais importante de construção, perante o publico alvo da Tablet, perante formadores de opinião e pessoas que realmente são líderes dentro do segmento de premium, de valor, de pessoas, que fazem do ato de viajar algo assim, uma coisa muito especial e que sabem fazer isso, então acho que construção da marca esse é o principal objetivo. Por que eu acho que os outros vão ser decorrência disso, por que pela nossa experiência internacional, o índice de recompra é alto, ou seja, um índice de fidelidade alto. Então eu acho que agente vai conquistar isso no Brasil.

TF: Então vocês acreditam que a partir do momento que vocês conseguirem conquistar esses clientes a questão será trabalhar no relacionamento e fidelização dos mesmos.

EW: Exatamente, ainda mais que não é uma população desse tamanho (abre os braços para dar a sensação de grande dimensão), é uma coisa mais focada.

TF: No site da Tablet, tem o perfil do publico alvo de vocês, da Tablet internacional, quando você fala, qual é a renda desse publico? (entrevistadora procura tabela do site da Tablet que tem a descrição do publico alvo)

EW: Não sei te dizer números, quando eu falo alta renda eu to exagerando muito assim, agente não esta so buscando, eu não tenho esses valores, mas é uma classe A.

TF: Seria classe a e B que agente estaria falando?

EW: Sim, eu desconheço os parâmetros de hoje em dia que classifica as classes, mas eu sei que, quando eu falo renda, eu estou buscando, facilitar a nossa conversa. Mas são pessoas bem posicionadas, são pessoas que sabem viajar, e não necessariamente pessoas muito ricas, não é que tem que ser isso.

TF: è que valorizam a viagem....

EW: Que valorizam a experiência da viagem, exatamente, que sabe diferenciar um hotel, que sabem entender e que buscam isso, a experiência hoteleira, e que saberiam e enxergariam nisso um valor muito grande. Saber o que querem e o que talvez não gostariam, então não é a massa do turista brasileiro, obviamente, mas não é tanto uma questão de dinheiro, é mais uma questão de saber viajar e ter essa experiência em viagem e uma questão cultural também, de uma questão de educação formal também.

TF: E você acha que esse publico brasileiro busca essa experiência tanto dentro do Brasil ou fora, ou eles vão buscar essa experiência fora.

EW: Ah! As duas coisa, é lógico que o publico brasileiro, vai ser mais importante buscar o Tablet fora, onde ele ta um pouco mais fragilizado no sentido de não conhecimento, não conhecer, do que no Brasil, então eu julgo que para o mercado brasileiro a questão internacional seja mais importante, relevante nesse sentido.

TF: Tem alguma choque, quando vocês estão selecionando esses hotéis mais diferenciados, aqui no Brasil por que aqui esses hotéis seriam Roteiro do Charme?

EW: É uma linha que não necessariamente tem que ser, eles se agruparem, existe algumas associações internacionais, Luxury Hotels, Small Luxury Hotels e outras associações, então, isso é uma base para você começar mas não esgota o assunto e não necessariamente um hotel que não esteja num Relais Chateaux ou não esteja num Roteiro do Charme não seria dado como Tablet, não diria isso.

TF: Ah então isso pode ser?

EW: Isso pode ser, é um guide, é uma referencia para você começar e falar, poxa, esse sim, esse é interessante, esse tem tudo haver, esse não, mas não necessariamente um hotel que não esteja numa lista dessas, pelo fato dele não estar ele não seria.

TF: E também do outro lado, não é por que é Roteiro, que eu tenho que achar alguma coisa.

EW: Exatamente, Por que é valor, é a maneira com que ele, o Roteiro pode ter algum critério que para a Tablet não é tão referencia, tão importante, que para a Tablet pode ter algum outro critério que seja mais importante. Então é lógico que existe uma proximidade, mas não necessariamente, não é assim.

TF: E tem alguma coisa que a Tablet faz que vocês aprenderam com a Tablet nesse mercado de e-commerce, de comunidade, na questão de relacionamento que vocês estariam transportando para as outras empresas da Freeway?

EW: Eu acho que a principio não, por que nos estamos muito novos, foi aquilo que eu te falei, daqui a 3 anos, eu possa te falar, a nossa experiência tem sido tão bacana nessa área que agente ate exportou para ca o negocio, mas não temos isso ainda, pois somos muito novos.

TF: Nem com a Immaginare que é uma questão de experiencia?

EW: É mas a Immaginare tem uma alma muito própria, tem uma luz muito própria. O interessante das 3 empresas, e por isso que agente trouxe a Tablet para cá, pois agente não ia trazer uma empresa

TF: Descolada

EW: Não é questão nem ser somente descolada, ela é descolada, ah não, quer dizer do alinhamento da empresa, sim, quando agente enxerga o business Freeway, business Immaginare, business Tablet, as 3 empresas elas tem uma coisa que é muito comum: primeiro elas estão no mesmo ramo que é o entretenimento, obvio, e depois elas estão indo gerar experiências positivas de alta qualidade para seus clientes, as 3, elas tão querendo essas experiências de alta qualidade, as 3, monitorar a qualidade, coisa que aqui no Brasil se faz muito pouco e é muito importante, então as 3 monitoram e dão grande valores para o que os reports de seus respectivos clientes, as 3 querem encantar os seus clientes e não só querem como trabalham continuamente para fazer as experiências que tornem a vida mais feliz, então o grupo tem essa visão de tornar a experiência mais feliz. Isso já vem desde a fundação da própria Freeway, então por isso que a Tablet entrou, eu enxerguei, nem sei ate que ponto NY enxergou esse alinhamento, mas eu enxerguei esse alinhamento e falei que tem tudo haver, e acho que é importante, para um grupo, para uma empresa, ela tem que ter alinhamento para que o cliente perceba a lógica da coisa, ainda mais que você esta no mesmo ramo que é entretenimento é lazer.

TF: E essa preocupação com o monitoria do que você esta falando da monitoria da experiência, não seria um pouco da responsabilidade que as vezes agente fica meio na duvida de como na área onde cada qual vai ser responsável, se é de um ou é de outro, tão delicado?

EW: É delicado, e aí que esta o desafio, e não é fácil, e é por isso que nossas empresas tem mais sucesso do que outras e tal por que você tem que identificar a alma do seu cliente, tanto no individual quanto no coletivo, no coletivo esta querendo uma experiência de lazer de aventura ou de hospedagem, turismo ou de enfim, e depois é individualizar essa experiência, que cada um tem a sua e que é um pouco diferente, e é uma magia, que você tem que saber enxergar o todo e ao mesmo tempo enxergar o individual e você construir a sua base, a partir de você identificar as necessidades individuais, que para alguns aquele hotel é maravilhoso e para outros, aquilo não é nada maravilhoso. E por isso que a Tablet no publico de hotelaria vem atender muito bem esse tipo de coisa, ela identificar essa diferença, os dois são muito legais, mas esse aqui não é legal para mim, e para você pode ser excelente. Então eu acho que monitorar esse

tipo de coisa é um feedback para até você capacitar a própria operação para você ficar mais se capacitar melhor, para acontecer isso melhor ainda. Eu acredito nisso.

TF: Esta bom Edgar, acho que meu roteiro foi basicamente isso, não sei se você tem a acrescentar mais alguma coisa.

EW: Acho que agente falou bastante

C. Cessão de direitos sobre depoimento oral.

Cessão de Direitos sobre depoimento oral
para a Senhora Thaís da Silva Funcia

Pelo presente documento, Edgar Werblowsky, brasileiro, solteiro, empresário, RG 5.094.644-4, CPF 004259798/65, residente e domiciliado em São Paulo à R. Joinville 51, apto 2175, cede e transfere neste ato, gratuitamente, em caráter universal e definitivo a Thaís da Silva Funcia a totalidade dos seus direitos patrimoniais de autor sobre o depoimento oral prestado no dia 15 de dezembro, na cidade de São Paulo, perante o pesquisador Thaís da Silva Funcia.

Na forma preconizada pela legislação nacional e pelas convenções internacionais de que o Brasil é signatário, o depoente, proprietário originário do depoimento de que trata este termo, terá, indefinidamente, o direito ao exercício pleno dos seus direitos morais sobre o referido depoimento, de sorte que sempre terá seu nome citado por ocasião de qualquer utilização,

Fica pois Thaís da Silva Funcia plenamente autorizado a utilizar o referido depoimento, no todo ou em parte, editado ou integral.

Sendo esta a forma legítima e eficaz que representa legalmente os nossos interesses, assinam o presente documento.

São Paulo, 04 de fevereiro de 2010.



Edgar Werblowsky

Nome legível:
CPF 00425.9798/65



Thaís da Silva Funcia

Nome legível:
CPF 266.273.078-12