INTERNET MARKETING: COMO A INDÚSTRIA HOTELEIRA RESPONDE AS SOLICITAÇÕES VIA CORREIO ELETRÔNICO? O CASO DO MUNICÍPIO DE FOZ DO IGUAÇU[1]

Kauana Souza Magnabosco[2]

RESUMO

Atualmente a *internet* é uma rede cujas potencialidades e taxas de crescimento continuam extremamente dinâmicas, ela se apresenta como uma das principais ferramentas competitivas no mercado mundial, e o fato de "interligar" o mundo em segundos, faz com que empresas que disponham e utilizem corretamente essa tecnologia despontem em matéria de competitividade. A grande discussão deste artigo é a análise das respostas de solicitação de uma reserva enviada via *e-mail* para os meios de hospedagens selecionados na cidade de Foz do Iguaçu. Avaliando como a organização pode administrar e manusear este meio de comunicação, que pode ou não trazer benefícios quando este seja utilizado por uma pessoa que não tenha uma linguagem adequada para edição das mensagens. O objetivo desta pesquisa é analisar a forma de como os empreendimentos hoteleiros de Foz do Iguaçu tem trabalhado seu *marketing* associado às ferramentas de tecnologia da informação disponíveis no mercado (no caso do *e-mail*) para identificar a qualidade das respostas das solicitações e qual o tempo que os meios de hospedagem levam para respondê-las. Os principais resultados da pesquisa foram caracterizados como insatisfatório, pois os mesmos mostraram que dentre os hotéis pesquisados, quase todos não estão preparados para responder as solicitações via correio eletrônico.

Palavras-chave: Meios de Hospedagem, Foz do Iguaçu, Correio Eletrônico.

Introdução

Atualmente a *internet* é uma rede cujas potencialidades e taxas de crescimento continuam extremamente dinâmicas, ela se apresenta como uma das principais ferramentas competitivas no mercado mundial, e o fato de "interligar" o

[1] Trabalho apresentado para a obtenção de nota integral da matéria de Metodologia Científica – Prof° Cláudio Alexandre de Souza, do curso de Hotelaria da Unioeste, Campus de Foz do Iguaçu – Foz do Iguaçu, 18 de Novembro de 2011.

[2] Discente do curso de Hotelaria, do CCSA do Campus de Foz do Iguaçu da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE . E-mail: kauanahotelaria2013@gmail.com.

mundo em segundos, faz com que empresas que disponham e utilizem corretamente essa tecnologia despontem em matéria de competitividade. Afinal os *e-mails* podem ser uma das principais ferramentas que auxiliam as empresas a cuidarem e a manterem seus clientes "próximos" e informados. Atentas às oportunidades proporcionadas pela *internet*, os empreendimentos hoteleiros estão adaptando seus setores com novas tecnologias para melhor atender seus clientes e melhor fornecer seus produtos/serviços.

A grande discussão deste artigo é a análise das respostas de solicitação de uma reserva enviada via *e-mail* para os meios de hospedagens selecionados na cidade de Foz do Iguaçu. Avaliando como a organização pode administrar e manusear este meio de comunicação, que pode ou não trazer benefícios quando este seja utilizado por uma pessoa que não tenha uma linguagem adequada para edição das mensagens. Pois, a cada dia diversos recursos surgem na *internet*, baseando-se nestas tendências atuais, aos recursos tecnológicos facilitadores, que este trabalho foi desenvolvido.

O objetivo desta pesquisa é analisar a forma de como os empreendimentos hoteleiros de Foz do Iguaçu tem trabalhado seu *marketing* associado às ferramentas de tecnologia da informação disponíveis no mercado (no caso do *e-mail*) para identificar a qualidade das respostas das solicitações e qual o tempo que os meios de hospedagem levam para respondê-las.

Esta pesquisa virá contribuir na compreensão de que se o *marketing* na *internet* via *e-mail* for utilizado de forma eficiente pelas empresas, estas estarão se preparando para enfrentar o futuro e oferecer serviços de alta qualidade, e atingir seus objetivos, que é a obtenção de lucros pela *internet* via correio eletrônico.

Com base no estado da arte na revista científica "Turismo – Visão e Ação" foram encontradas pesquisas que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho. Entretanto em outras pesquisas foram encontrados estudos como a pesquisa, "*Internet Marketing*: Como a Indústria Hoteleira Responde a Solicitações de Informações Via Correio Eletrônico? O Caso do Município do Rio de Janeiro", realizada no ano de 2004, por Saulo Rocha, onde, baseando-se neste o presente trabalho verificou e analisou como a "indústria" hoteleira responde a solicitações de informações via correio eletrônico em Foz do Iguaçu. A partir de um estudo

descritivo dos dados obtidos pela pesquisa realizada, abordaram-se de forma qualitativa e quantitativa os resultados, a partir de uma pesquisa bibliográfica.

Como discente do curso de Hotelaria, na Unioeste - Universidade Estadual do Oeste do Paraná e reconhecendo a importância do setor hoteleiro na atividade turística, a autora deste trabalho relata que se torna necessário a discussão e pesquisa acerca da evolução do setor de reservas, *marketing*, atendimento, recepção entre outros, para melhoria se necessário das partes pesquisadas, que é o caso das informações obtidas através do *e-mail*, no setor de reservas.

Este artigo buscou, com um estudo descritivo, verificar a utilização do *e-mail* pelos hotéis da cidade de Foz do Iguaçu, sem intenção de inferir os resultados à "indústria" hoteleira nacional. Porém, esta pesquisa pode representar tendências a serem investigadas com maior amplitude futuramente.

A amostra selecionada aleatoriamente contempla o tipo de meio de hospedagem considerado de pequeno porte, denominado "hotel econômico", distribuídos nos mais diferentes bairros da cidade de Foz do Iguaçu. Estes estabelecimentos foram pesquisados e selecionados por num *site* de busca denominado "mala pronta", o qual sugere aos turistas identificar opções de meios de hospedagem que a cidade oferece. Esta fonte foi utilizada, por tratar-se de uma página da *web* acessível aos clientes, a qual contém meios de hospedagem, que facilita os mesmos ter a opção de escolher o tipo de meio de hospedagem que quer se hospedar.

Para a pesquisa idealizou-se um cliente oculto com nacionalidade Brasileira, após esta etapa, foi criada uma conta de correio eletrônico em um provedor de acesso à *internet* (*gmail*). Em seguida, foi construída uma mensagem fictícia e enviada para os hotéis selecionados, somando um total de 10 (dez) *e-mails* enviados, no período de 05 a 06 de Agosto de 2011.

Os dados são resultados da pesquisa realizada com a utilização do *e-mail*, a partir dos resultados da pesquisa foi possível avaliar a qualidade de atendimento oferecida pelos hotéis via *internet*, podendo assim apontar a necessidade de possíveis melhorias. Os principais resultados da pesquisa foram caracterizados como insatisfatório, pois os mesmos mostraram que dentre os hotéis pesquisados,

quase todos, não estão preparados para responder as solicitações via correio eletrônico.

Este artigo está subdividido em duas partes sendo que na primeira encontra-se uma breve apresentação do histórico da cidade de Foz do Iguaçu, o conceito do tipo de meio de hospedagem que foi selecionado, que é o hotel econômico, e uma discussão conceitual sobre a questão de estratégias de *marketing* para a comunicação. Na sequência são apresentados os dados da pesquisa, com as suas respectivas análises. Seguindo, as considerações finais da autora sobre a pesquisa e por fim as referências bibliográficas que a mesma buscou em estudos anteriores.

Embasamento Teórico

Para melhor compreensão dos leitores, o embasamento teórico do atual artigo foi separado em três partes, as quais são: informações sobre o local onde a pesquisa será realizada, que é a cidade de Foz do Iguaçu, o tipo de meio de hospedagem a qual será o objeto de pesquisa, concluindo com uma breve abordagem teórica do tema sobre estratégia de *marketing* para comunicação.

Foz do Iguaçu / PR

Por estar situado na junção dos rios Paraná e Iguaçu, foi que a cidade recebeu o nome Foz do Iguaçu, o mesmo sendo de origem guarani. É também conhecida como tríplice fronteira, por fazer divisa com os países da Argentina e do Paraguai (PREFEITURA, 2011). O município de Foz do Iguaçu está localizado na região oeste do Estado do Paraná.

Segundo dados do IBGE (2008) a cidade contava, em 1970 com 33.966 habitantes e passou a ter, 136.321 em 1980. Se comparada à população de 1960 (28.212 habitantes), registrou-se um crescimento de 383% no total da população do Município em apenas 20 anos. De acordo com dados da prefeitura do município (2011), estima-se que hoje a cidade conta com uma população de 279.620 habitantes.

Em relação aos atrativos turísticos, Foz do Iguaçu e região, conta como três principais referências únicas: destino nacional de compras de produtos importados em geral, Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional e o Parque Nacional do Iguaçu.

Em 1960 e 1970 a Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional, em parceria com o país do Paraguai, a qual hoje é a maior hidrelétrica do mundo em produção de energia e considerada a 7ª maravilha do mundo moderno (PREFEITURA, 2011), é um empreendimento binacional entre o Brasil e o Paraguai. A Itaipu Binacional é responsável pelo fornecimento de 19,3% de todo consumo brasileiro. Seu empreendimento teve início em 1974. Hoje com uma potência instalada de 14.000 MW, a maior hidrelétrica do mundo é uma atração por sua própria grandiosidade.

As Cataratas do Iguaçu foram vistas pela primeira vez por europeus em 1542, quando a expedição de Dom Alvar Nunez Cabeza de Vaca descia o Rio Iguaçu com canoas adquirida dos índios Kaingang (guaranis), na tentativa de alcançar o Rio Paraná. As cataratas receberam, então, seu primeiro nome da cultura ocidental: Salto de Santa Maria, entretanto, prevaleceu mesmo o termo adotado pelos guaranis: Iguaçu (muita água). As Cataratas do Iguaçu são, na verdade, um complexo de 275 quedas que se estendem por quase cinco quilômetros do Rio Iguaçu. Três quartos das quedas situam-se na Argentina e podem ser melhor vistas do lado brasileiro. São cercadas por parques nacionais de mata atlântica. No Brasil, pelo Parque Nacional do Iguaçu, criado em 1939, e, na Argentina, pelo *Parque Nacional del Iguazú.* É uma área com fauna e flora ricas (PREFEITURA, 2011).

Meios de hospedagem

Segundo a classificação no Art. 4º do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980, entende-se por meio de hospedagem:

> **Art. 2º** - Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o Art. 4º do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980. (BRASIL, 2002, p.1)

A tipologia de hotel designado para a pesquisa foi do tipo “hotel econômico”. Esse tipo de Hotel oferece somente os serviços essenciais ao seu cliente e na grande maioria são construídos no formato vertical para melhor aproveitamento do espaço físico.

Os apartamentos e todas as demais estruturas são funcionais, oferecendo ao hóspede somente o mínimo para seu pernoite. Alguns itens são dispensáveis e em raras exceções podemos encontrá-los como é o caso do frigobar no apartamento.

São hotéis muito procurados por executivos de passagem pela localidade. Sendo este o atual tipo de meio de hospedagem que será pesquisado e correio eletrônico como objeto de estudo, no que se diz a respeito de como as empresas hoteleiras de Foz do Iguaçu correspondem as solicitações de informações via correio eletrônico.

Segundo dados coletados (Maio, 2010) no município de Foz do Iguaçu, a cidade contava com 112 hotéis cadastrados, atualmente (Agosto, 2011) considera-se somente 110 hotéis cadastrados, sendo que dois destes mudaram de redes e suas respectivas atividades (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Estratégia de *marketing* para comunicação

De acordo com Genelot (2001), o mundo atual tem as organizações buscando o controle das informações e da comunicação. A ideia do termo comunicação pode cobrir diferentes sentidos tais como: processo, tecnologias e mídias, telecomunicação, informática, interesses econômicos, ideologia etc. Ele traz o embasamento da comunicação organizacional como um elemento estratégico na realização dos objetivos e da intencionalidade das organizações. Ainda segundo ele, a estratégia de comunicação organizacional agrega valores, possibilita a integração de grupos e pessoas e produz mediações significativas das organizações com seus diferentes públicos (mercado, opinião pública e sociedade em geral).

Pode se existir diversas formas de comunicação, onde, estas são estabelecidas pelas próprias pessoas e se distinguem de acordo com a sua cultura e seus costumes. “A comunicação se constitui numa espécie de oxigênio para a vida

do homem, permeando todos os momentos, em qualquer lugar, inclusive aqueles vividos dentro de um Hotel" (CASTELLI, 2006, p.151). Percebe-se que a comunicação dentro de uma empresa é sempre importante, pois a mesma se faz presente tanto no convívio dos colaboradores do hotel e seus setores, quanto entre os funcionários e os próprios clientes, ou seja, a comunicação está em todas as partes de seja num ambiente ou dentro de uma organização.

Segundo Taylor (1993), a organização é construída dentro de uma realidade virtual, sendo a comunicação a sua viga mestra. A comunicação é o reconhecimento de engajamentos mútuos onde se estabelecem as relações que são as matérias-prima da organização. Neste contexto a organização tornar-se um objeto de discurso antes de tornar-se ser objeto de gestão e de planejamento, pois a máxima está em sua capacidade de propor significados aos indivíduos que se relacionam.

De acordo com Kotler (2000), o *marketing* é um processo social e gerencial através do qual indivíduo e grupos obtém aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros. Para um melhor entendimento deste conceito, é necessário que as empresas efetuem pesquisas para identificar o que os consumidores preferem, necessitam e desejam. As informações são analisadas, juntamente com a observação do produto da concorrência e a reação dos clientes em relação a eles.

O *marketing* na hotelaria, segundo Guardani (2006) "está relacionado com a criação e a adaptação realizada no sentido de se adequarem os meios de hospedagens às necessidades e desejos dos clientes em potencial". Ou seja, aplicar o *marketing* na hotelaria envolve o estudo de todos os aspectos referentes ao estabelecimento.

O atual objeto de pesquisa, correio eletrônico, segundo Waldyr Gutierrez Fortes (2003),

> "Os meios de comunicação eletrônica e virtual fornecem aos veículos de comunicação dirigida escrita maior flexibilidade, rapidez e alcance, mesmo que sejam vistos como simples e novos suportes às informações a serem transmitidas. Não estão mais na dependência física de circulação de papéis e documentos em geral para atingir os objetivos estabelecidos e os públicos considerados" (FORTES, 2003, 279).

Atualmente, segundo o pesquisador (*Ibidem*) as empresas se servem da *internet* para criar sistemas de correspondências internas de modo a facilitar a troca de dados, com isso, o correio eletrônico está substituindo cada vez mais o *fax* e o telegrama dentro das organizações, estes podendo ser individuais (dirigidos a uma só pessoa) ou para grupos de pessoas, como por exemplo, no departamento de reservas.

Ainda, o pesquisador (*Ibidem*) diz que, o uso de e-*mail* favorece o contato do público externo, que se utiliza do serviço para tirar dúvidas, fazer questionamentos, solicitar informações. E para que se garanta a sua eficiência, as mensagens eletrônicas devem ser respondidas no prazo máximo de 24 horas. Para que isso aconteça cada funcionário deve ter um endereço eletrônico, o que facilitará o envio de mensagens para vários destinatários ao mesmo tempo, substituindo as correspondências circulares, ou individualmente, nos casos necessários.

Apresentação e Análise dos Dados

Para elaboração do projeto desta pesquisa, foi enviado uma reserva ficticia para os 10 (dez) meios de hospedagem selecionados aleatoriamente (considerados estes hotéis econômicos), analisando as respostas recebidas por eles, esta pesquisa foi realizada no mês de Agosto do ano de 2011.

Para esta pesquisa o autor passou-se por um hóspede oculto, e com as respostas dos dos colaboradores do departamento de reserva dos hotéis, o pesquisador observou as respostas da reserva e classificou as mesmas como bom, regular, ruim e péssimo.

Os dados coletados da pesquisa foram tabulados utilizando-se média aritmética simples para o cálculo. Com os resultados dos cálculos pode-se elaborar os gráficos, estes utilizados para uma apresentação clara, com as suas respectivas análises.

Os gráficos que receberam o nome de “O encarregado de reservas informou as politicas do hotel?”, “O encarregado de reservas informou as facilidades do hotel?”, e “Diferenças entre Homens X Mulheres que trabalham no departamento de

reservas" não foram analisados por não se enquadrarem aos padrões de análise das respostas.

Os resultados serão apresentados na mesma sequencia do instrumento de pesquisa. Foram selecionados somente os dados que se destacaram na pesquisa para a análise da qualidade das respostas e delimitação de tamanho.

O Gráfico 1, mostra o tempo de resposta que os encarregados de reservas demoraram para responder a reserva que foi enviada para o *e-mail* dos respectivos hotéis selecionados, tais respostas foram classificadas no tempo de 0min à 1hr para muito rápido, de 1hr à 2hrs para rápido, de 2hrs à 3hrs para razoável, de 3hrs a 4hrs para lento, e mais de 4hrs para muito lento.

Observa-se que 50% das respostas encaminhadas pelos encarregados de reservas foram realizadas em um tempo razoável, fator este que poderia ser melhorado no caso do hóspede/cliente precisar de uma resposta rápida, uma vez que 30% dos mesmos enviaram a resposta da reserva num tempo considerado muito rápido.

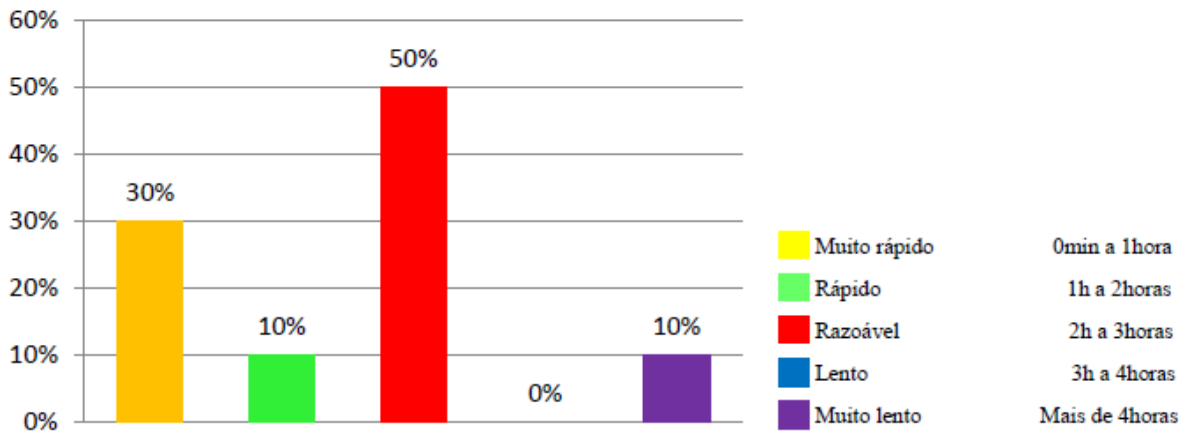

Gráfico 1: Tempo de resposta.
Fonte: A autora, 2011.

A seguir, no gráfico 2, verifica-se se o encarregado de reservas informou ou não os atrativos turísticos da cidade, pretendia-se com isso observar quais foram os atrativos turísticos que o encarregado de reservas informou na resposta.

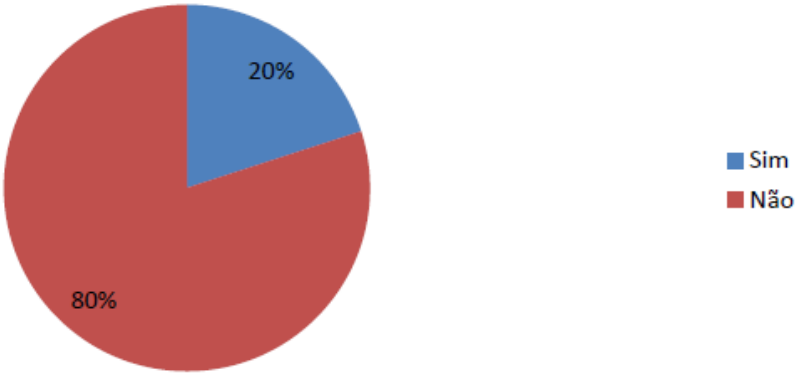

Gráfico 2: Informação dos atrativos turísticos da cidade.
Fonte: A autora, 2011.

Pode-se observar que somente 20% dos encarregados de reserva informaram os atrativos turísticos da cidade de Foz do Iguaçu – PR, sendo que 80% não informaram essa informação para o hóspede/cliente oculto.

Importante destacar que essa falha na comunicação impede que os turistas não tenham informações necessárias dos atrativos turisticos e, consequentemente, deixaram de divulgar e apresentar a cidade como um dos principais destinos turísticos do Brasil para os turistas, pelo fato de oferecer várias atrações turísticas.

O gráfico 3 apresenta, se foi oferecido algo além do que foi solicitado na reserva, assim sendo se o encarregado de reservas teve algum interesse de informar dados que não foram solicitados na reserva, tais sendo informações necessárias para o hóspede/cliente.

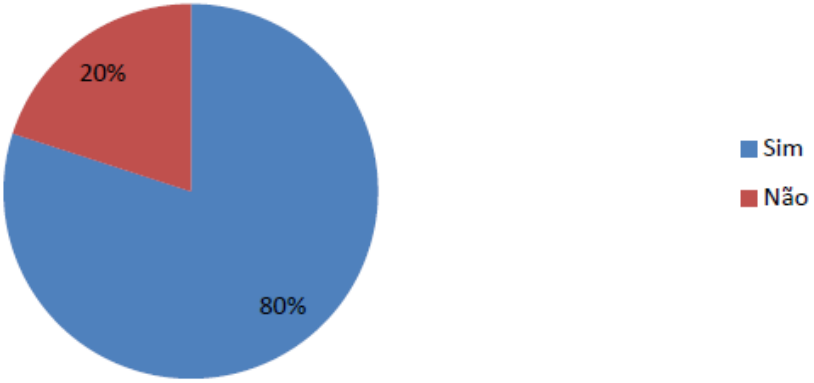

Gráfico 3: Informação de algo além do que foi solicitado na reserva.
Fonte: A autora, 2011.

De acordo com o gráfico 3, observa-se que somente 20% dos respondentes não informaram algo a mais que o hóspede/cliente deveria saber como informação preço, disponibilidade, e orientação quanto à busca de informações, sendo que a maioria, cerca de 80% atenderam a esta expectativa.

Apesar de 80% dos encarregados de reserva terem informado algo além do que foi solicitado na reserva, alguns deles informaram dados desnecessários ao hóspede, ou seja, dados que não precisavam constar na resposta já que na solicitação da reserva ficticia não solicitava tais informações, como exemplo, deram dicas de restaurantes, bares e baladas que o hóspede poderia visitar na cidade.

O gráfico 4, apresenta sobre a objetividade que o encarregado de reservas teve ao responder a solicitação do hóspede/cliente, ou seja, se o mesmo foi objetivo no momento de responder ao *e-mail* e se foi atencioso quanto às perguntas que foram solicitadas na reserva. Para a análise deste gráfico foram estabelecidos quatro critérios, pela a autora, sendo estes bom, regular, ruim e péssimo.

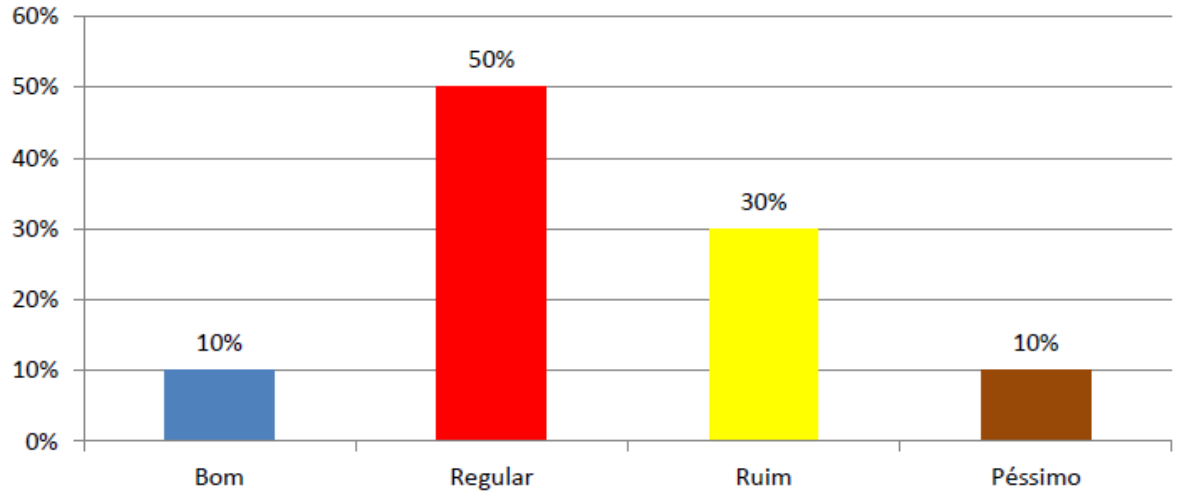

Gráfico 4: Objetividade da resposta.
Fonte: A autora, 2011.

Observamos que 10% dos encarregados foram objetivos nas repostas, os outros 50% foram regularmente objetivos, 30% não foram nenhum pouco objetivos e cerca de 10% não prestou esclarecimento algum para o cliente.

O critério classificado como “bom”, pela a autora, foi para o encarregado de reservas que respondeu somente aquilo que o hóspede desejava; “regular” para

aqueles que responderam o que o hóspede solicitava, porém informaram algo a mais; “ruim” para o encarregado de reservas que prestou informações além do que o hóspede solicitou, porém desnecessárias, ou seja, informações inúteis; já para o critério analisado como “péssimo” a pessoa simplesmente não respondeu o que o cliente realmente solicitou.

O gráfico 5 apresenta, se os encarregados de reservas foram claros no momento de responder a solicitação da reserva, da mesma forma, se permitiram ao hóspede/cliente ter um maior entendimento a respeito das informações enviadas por eles. Para a análise deste gráfico foram estabelecidos os mesmos critérios apresentados no gráfico 4.

Verificamos que 20% dos encarregados foram claros nas repostas, os outros 20% foram regularmente claros, 50% não foram nenhum pouco claros nas suas informações e cerca de 10% não prestou esclarecimento algum para o cliente.\

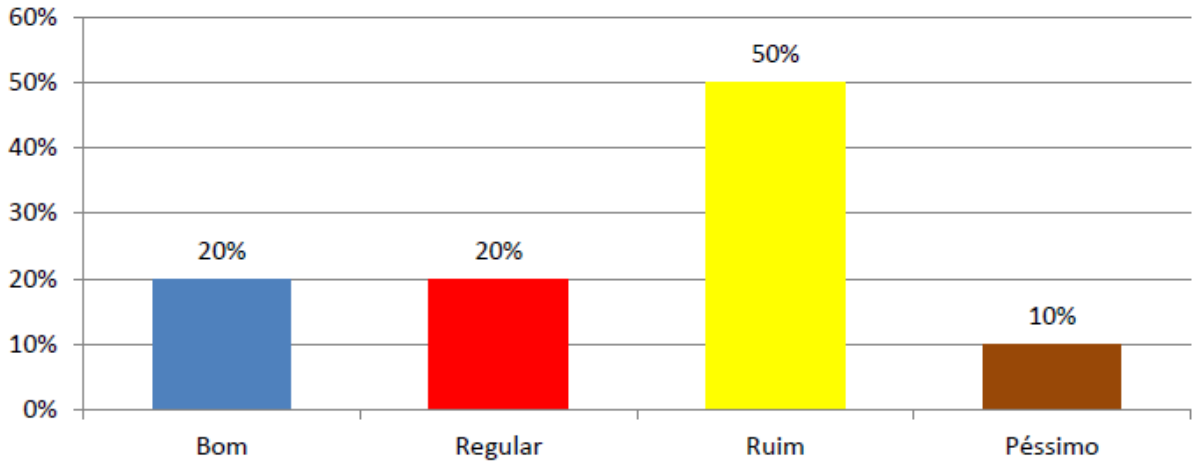

Gráfico 5: Clareza das informações.
Fonte: A autora, 2011.

Para o critério analisado, pela a autora, como “bom” foi para o encarregado de reserva que informou preço, disponibilidade, e orientou quanto à busca de informações solicitadas, informando nominalmente os *sites* a serem pesquisados etc; para o critério “regular” a pessoa informou preço, disponibilidade, e orientou quanto à busca de informações solicitadas.

Observa-se que metade dos que responderam a reserva, cerca de 50%, prestaram uma resposta “ruim” por motivos de orientação indevida, pouco esclarecimento e relacionamento incorreto com cliente; já para o critério analisado como “péssimo” a pessoa simplesmente não respondeu o que o cliente realmente solicitou.

Considerações Finais

A *internet* como um dos mais eficazes meios de comunicação utilizados hoje, se apresenta como parceiro ideal para as estratégias de *marketing* desenvolvidas pelas organizações. A utilização das ferramentas de *marketing* para captação e manutenção de clientes se destaca a cada ano, com a percepção das empresas que para sobreviverem no mercado competitivo atual devem agradar a seus clientes estando sempre a frente de seus concorrentes.

Baseando-se neste cenário de constante evolução e mudança este trabalho analisou como os meios de hospedagem, estes caracterizados com tipologia “hotéis econômicos” da cidade de Foz do Iguaçu respondem a solicitações via correio eletrônico. O correio eletrônico pode-se apresentar como umas das principais ferramentas utilizadas pelos internautas, pois além de qualidades que a *internet* traz, agregam-se a ele o fato de documentar de alguma forma a comunicação, evitando mal entendidos ou que a mensagem seja perdida ou cortada. No entanto, os pontos fracos também aparecem e poderão ser analisados criteriosamente, como por exemplo: desorganização, a não interatividade com o cliente, falta de criatividade para elaborar respostas etc.

Percebendo a importância dessas estratégias para o turismo e para a hotelaria, entende-se que a correta utilização de ferramentas, como o correio eletrônico, tende a auxiliar os meios de hospedagem a atender de forma eficiente e eficaz seus clientes. Porém segundo a pesquisa realizada com 10 (dez) hotéis da cidade, foi constatado resultado insatisfatório, para uma atividade tão importante para o setor turístico. Os resultados mostraram que entre 90 e 95% dos hotéis pesquisados não estão preparados para responder as solicitações via correio eletrônico.

Deste modo, conclui-se que os empresários dos hotéis pesquisados, estes designados do tipo “econômicos”, não estão buscando novas estratégias que possam inovar e os auxiliar na hora de responder as solicitações de informações e reservas. Este cenário pode ser gerado por diversos fatores diferentes, porém o que não se pode deixar de lembrar é que a *internet* torna-se a cada dia a mais eficiente forma de comunicação entre empreendedores e clientes, devendo assim as organizações hoteleiras que desejam prestar serviços diferenciados e especiais aos seus clientes estarem atentas a forma com que o atendimento via correio eletrônico é realizado por seus funcionários.

Esta pesquisa reconhece a importância do *marketing* e da *internet* para os meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu, como forma de captação e manutenção de clientes, e através dos resultados encontrados na pesquisa recomenda-se que seja realizada pesquisas com a mesma finalidade em diferentes cidades do país com o objetivo de estudar como os meios de hospedagens de outras regiões se comportam com a utilização desta ferramenta ou pesquisas com a mesma finalidade em outros tipos de empreendimentos do trade turístico, para assim avaliar como estes lidam com a ferramenta de *e-mail*.

Referências Bibliográficas

BRASIL. Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem. Deliberação Normativa n° 429, de 23 de Abril de 2002. Brasília.

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

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

GENELOT, D. **Manager dans la complexité: reflexions à l’usage des dirigents**. 3. ed. Paris: INSEP CONSULTING, 2001.

GUARDANI, Fátima. **Gestão de Marketing em Hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2006.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e estatística. Paraná. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 10 de Agosto de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MALA PRONTA. Site de busca para seleção de meios de hospedagem em Foz do Iguaçu. Disponível em: <http://www.malapronta.com.br >. Acesso em 01 de Agosto de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Foz do Iguaçu. Disponível em: <http://www.turismobrasil.gov.br>. Acesso em 05 de Agosto de 2011.

OTERO, Danilo. Tipologia. Disponível em: <http://www.hotelinsite.com.br/brasil_tipos.html>. Acesso em 08 de Agosto de 2011.

PREFEITURA Municipal de Foz do Iguaçu. Disponível em: http://www2.fozdoiguacu.pr.gov.br>. Acesso em 01 de Agosto de 2011.

ROCHA, Saulo Barroso. **Internet marketing: Como a indústria hoteleira responde a solicitações de informações via correio eletrônico?** O caso do município do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2004.

REVISTA CIENTIFICA. **Turismo – Visão e Ação**. Disponível em: <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva>. Acesso em 29 de Agosto de 2011.

TAYLOR, J.R. **La Dynamique de Changement Organisationnel: une théorie conversation/texte de la communication et ses implications. Communication et Organisation**, n.3, mai 1993, p.50-93.