"CURTIU?! AGORA COMENTA E COMPARTILHA!": UMA ANÁLISE DO AMBIENTE VIRTUAL E DE SUA USABILIDADE PELAS EMPRESAS HOTELEIRAS DA PARAÍBA

"DID YOU LIKE IT? DON'T FORGET TO COMMENT AND SHARE IT!": ANALYSING THE VIRTUAL ENVIRONMENT AND ITS USABILITY BY HOTEL COMPANIES OF PARAÍBA

Felipe Ferrarez da Mata

Jefferson Oliveira da Silva

Nelsio Rodrigues Abreu

Rayane Fernandes Mano

RESUMO: O atendimento *online* nos estabelecimentos hoteleiros apresenta-se como um canal de comunicação entre as empresas e seus clientes, e proporciona comodidade e praticidade aos futuros hóspedes. Assim, o objetivo desta pesquisa consiste em avaliar a prestação do atendimento e a usabilidade dos *site*s para os clientes estrangeiros e pelas empresas associadas à ABIH-PB. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com universo composto por 31 empresas hoteleiras associadas à ABIH-PB e realizada no ambiente virtual, mediante questionário composto por trinta questões fechadas. Os dados obtidos na pesquisa revelam uma despreocupação por parte das organizações no tocante ao atendimento *online* dos turistas estrangeiros, o que pode prejudicar ou inviabilizar a comunicação virtual entre empresas e clientes.

Palavras-chave: Hotelaria; Serviços; Ambiente Virtual; Paraíba.

ABSTRACT: Virtual services in hotels are considered a communication channels between companies and their customers, and provide convenience and practicality to future guests. The objective of this research was to evaluate hotels online services and usability in sites for foreign tourists and for the companies associated to ABIH-PB. It was examined, through an exploratory study of qualitative nature, the universe of 31 hotel companies and performed a virtual questionnaire in their sites consisting of thirty multiple-choice questions. The results show that these organizations have a lack in online services for foreign tourists, which can damage or disable the virtual communication between these companies and their customers.

Keywords: Hospitality; Services; Virtual Environment; Paraíba.

INTRODUÇÃO

O setor hoteleiro, que possui relevante influência econômica, é um dos segmentos que tem se beneficiado dos serviços favorecidos pela *internet*, visto que essas ferramentas de tecnologia da informação apresentam-se como um novo canal

de comunicação entre o equipamento turístico e seus clientes reais e potenciais e, quando bem utilizados, podem maximizar a comunicação entre ambas e aproximar as partes interessadas.

Segundo Abreu e Costa (2000), é importante lembrar que o número de usuários da *internet* cresce a cada dia, e estes indivíduos tendem a usar esse ambiente virtual para solucionar grande parte dos seus problemas, tendo em vista que a rede funciona 24 horas por dia e 7 dias por semana e isto traz para os seus usuários comodidade e conveniência. No tocante ao turismo, a *internet* auxilia na busca por informações a respeito de uma localidade, de estabelecimento hoteleiro, bem como do seu entorno. Esta ferramenta é utilizada, principalmente, quando estes indivíduos vivem em locais mais distantes do destino escolhido para a realização da viagem, como no caso dos turistas estrangeiros.

No que diz respeito aos turistas estrangeiros recebidos no Estado da Paraíba, dados da PBTur demonstram que o fluxo destes no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto apresentou um crescimento de 21,2% nos nove meses de 2011, em relação ao mesmo período do ano passado, e dentre os turistas, 14,81% eram oriundos dos Estados Unidos, 11,40% da Itália, 10,16% da Espanha e 6,40% da Argentina (Paraíba, 2011).

Mediante a expectativa do aumento no número de turistas estrangeiros no Brasil, o domínio de outros idiomas e de ferramentas de comunicação *online* torna-se fundamental para a prestação de um atendimento de qualidade pelo setor hoteleiro.

Nesta perspectiva, o objetivo desta pesquisa consiste em avaliar como as empresas hoteleiras associadas à ABIH-PB estão prestando atendimento *online* aos seus potenciais clientes estrangeiros, bem como verificar a usabilidade dos ambientes virtuais pelas empresas hoteleiras paraibanas. Neste sentido, a presente pesquisa levanta o seguinte questionamento: Como as empresas hoteleiras da cidade de João Pessoa-PB, associadas à ABIH-PB, estão atentando para a importância do ambiente virtual?

REVISÃO DA LITERATURA

Fatores Preponderantes no Processo de Atendimento *Online*

Ao analisar a finalidade empresarial de um estabelecimento hoteleiro, identifica-se a grande importância que exerce o setor de vendas para a organização. Isto se deve ao fato de que este setor é considerado como a porta de entrada de grande parte do montante financeiro responsável em manter as despesas do estabelecimento. Segundo Coimbra (1998, p.40), "o departamento de reservas deve ser o grande vendedor do hotel". Sendo assim, o contato deste setor com o possível cliente é bastante significativo para a imagem do hotel.

No tocante ao recrutamento e seleção, a escolha do melhor profissional para ocupar o cargo de vendedor de uma empresa hoteleira já é um passo positivo que o gestor possa dar rumo ao sucesso da empresa. Para Ingram *et al.* (2008, p.138) "o desempenho da força de vendas sofrerá se o recrutamento e a seleção forem fracos".

De acordo com Futrell (2003), as qualificações e habilidades esperadas de um candidato que concorra à função de vendedor em uma empresa turística ou hoteleira são:

- **Habilidades Interpessoais:** Gostar de se relacionar com as pessoas, saber ouvi-las e atendê-las;
- **Naturalidade:** Evitar abordagens mecânicas, demonstrando sempre sinceridade e espontaneidade;
- **Visão:** Desenvolver e atender as expectativas dos clientes, levando em consideração o futuro do negócio;
- **Obstinação e Energia:** Ser um profissional dinâmico, motivado e com grande energia para buscar crescentes resultados;
- **Proatividade:** Buscar posturas mais críticas e participativas;
- **Confiabilidade:** Possuir atitudes honestas e éticas;
- **Flexibilidade e Adaptabilidade:** Entender e atualizar-se sobre o produto vendido, o mercado e as expectativas desenvolvidas pelos clientes;

- **Preparação:** Buscar treinamento e cursos que agreguem valor a função de vendedor, como, por exemplo, cursos de idiomas.

Espera-se que um indivíduo que pleiteia a referida função tenha grande parte das habilidades acima citadas. Caso não as possua, cabe à empresa estimular para que este busque desenvolvê-las. Muitas vezes as organizações exigem dos funcionários um acompanhamento das mudanças referentes ao cargo, mas não oferecem opções de estímulo ao desenvolvimento destas habilidades. Como destacam Decenzo e Robbins (2001, p.133),

> à medida que os cargos nas organizações dinâmicas de hoje se tornaram mais complexos, aumentou a importância da educação dos empregados. Quando os cargos eram simples, fáceis de aprender e influenciados apenas num grau mínimo pelas mudanças tecnológicas, havia pouca necessidade de os empregados melhorarem ou alterarem suas habilidades.

Na hotelaria a necessidade de indivíduos bilíngues, trilíngues ou poliglotas é apenas mais um reflexo do fenômeno da súbita globalização do mundo e da consequente necessidade de uma linguagem eficiente de comunicação. Sendo assim, aprender outros idiomas tornou-se uma necessidade básica para profissionais desta área.

Logo, atender a um turista estrangeiro, que não fala a língua portuguesa, de longe é uma tarefa simples para quem não tem ao menos conhecimento básico de algum outro idioma. Atualmente falar apenas uma língua estrangeira já não se configura mais um diferencial no mercado e sim uma necessidade.

Atendimento *Online* na Hotelaria: Exigências do Século XXI

Os equipamentos turísticos, de forma geral, encontram-se na busca constante de acompanhar as novas tendências do setor comercial, ou seja, o departamento de vendas. Assim, considerando o setor de reservas de uma empresa hoteleira como um dos responsáveis pela venda de seus produtos e serviços, observa-se que o contato deste setor com os clientes pode ser realizado de maneira direta ou indireta. A relação direta acontece quando o contato é feito com os próprios

hóspedes, e a indireta quando existe a presença de algum intermediário (agências de turismo, operadoras, instituições públicas e privadas, órgãos oficiais de turismo, empresas organizadoras de eventos, dentre outros) (GONDIM; SILVA, 2012).

Na hotelaria, vender nem sempre é uma atividade tão simples. A empresa necessita estar bem preparada para encarar as mais diversas objeções do comprador, bem como, precisa enfrentar a concorrência, e acima de tudo, acreditar no seu potencial de vencer os obstáculos encontrados no mercado em que está inserido. Na tentativa de transpor estas barreiras, algumas organizações adotam o atendimento *online* como um recurso indispensável ao sucesso das vendas (GONDIM; SILVA, 2012).

Como explica Bissoli (1999, p.55), "o setor de turismo estará cada vez mais vinculado a tecnologias que permitem melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento". Ao que tudo indica esta nova forma de vender na hotelaria é um caminho sem volta, ou seja, assim como a tecnologia, ela só tende a se desenvolver no decorrer dos anos.

Sendo assim, os compradores atuais buscam nas vendas *online* agilidade, eficiência, eficácia, segurança e, sobretudo, satisfação, efetuando grande parte das negociações sem precisar sair de casa. Para Gobe *et al.*, (2007, p.191) "a *internet* tem aberto o conceito de mercado, possibilitando que as empresas vendam para clientes antes inimagináveis". Para um cliente o tempo perdido na tentativa de fazer uma reserva é considerado um período ocioso em meio às inúmeras atividades diárias que o mundo moderno o oferece. Desta maneira novas formas de divulgação e atração do cliente estão surgindo e dentre elas estão às inúmeras redes sociais.

Vale salientar ainda que as empresas devem buscar agradar a uma "rede mundial de pessoas" de diferentes lugares, nacionalidades e culturas, que agem, espalham informações e compram produtos e serviços a cada instante, assim satisfazê-las é uma tarefa primordial e desafiadora. Desta maneira, o domínio de línguas estrangeiras pode ser destacado, portanto, como fator preponderante no atendimento *online* no setor hoteleiro, principalmente considerando o crescimento inimaginável do número de turistas estrangeiros que poderão retornar ao Brasil em decorrência dos eventos que ocorreram no referido país.

Ferramentas de Comunicação *Online* na Hotelaria

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

Deste modo, empresas ao redor do mundo têm utilizado esse canal como uma de suas principais ferramentas de marketing de relacionamento, utilizando-se de formas variadas de comunicação *online*, que permitem a troca imediata de informações com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. Não apenas permite alavancar a estratégia de marketing individualizado (marketing um a um), mas também possibilita a comunicação de um-para-muitos, e de muitos-para-muitos (AMOR, 2000).

Segundo Reichheld e Schefter (2000), a atual geração de ferramentas de TI[1] pode dar subsídio à empresa com instrumentos essenciais para um eficiente atendimento ao cliente no ambiente *online*. A apresentação de um bom *site* é o mínimo que todas as empresas atualmente precisam ter, pois sem presença *online* pode-se considerar que a empresa não existe para o mundo. *Site*s são os endereços eletrônicos que o consumidor pode visitar e obter informações sobre localização, preços, serviços, acomodações (no caso da hotelaria) e entretenimento. Pode também oferecer informações do ambiente em que se insere como atrativos turísticos, cultura local e opções de lazer.

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

[1] TI – Tecnologia da Informação.

1. **E-mail:** Correio eletrônico que permite aos usuários o envio e recebimento de mensagens de texto com a possibilidade do enviar qualquer tipo de arquivo anexado *online*;
2. **Chat Instantâneo:** Ferramenta de atendimento *online* por meio de envio e recebimento de mensagens em tempo real, também conhecido como *instant messaging;*
3. **Auto-serviço:** Ferramenta que permite que o próprio usuário consiga as informações procuradas no *site* da empresa (reservas *online*);
4. **Personalização do Site:** Possibilita que o usuário personalize o *site* com as principais funções usadas pelo mesmo organizando no *design* desejado;
5. **Mapa do Site:** Representação gráfica da estrutura do *site*. Tem a finalidade de mostrar o conteúdo com mais simplicidade;
6. **Facebook:** Criado inicialmente em 2006 para interconectar universitários nos EUA, atualmente é um dos *site*s de relacionamento mais populares em todo o mundo;
7. **Link de Troca de Idioma:** Possibilidade de visualização do *site* em outros idiomas;
8. **Twitter:** É uma rede de informação em tempo real composto por pequenas explosões de informação chamadas *tweets* compartilhadas pelos usuários em seus perfis[2];
9. **Youtube:** O *youtube* foi fundado em 2005, com o intuito de criar um software que facilitasse a troca de vídeos pela *internet*, o serviço ganhou o mundo, atualmente é o líder no compartilhamento de vídeos *online* (G1, 2006);
10. **E-newsletter:** *E-mail*s frequentes e automáticos que têm a finalidade de oferecer informações com atualizações da empresa para o cliente;
11. **Feed RSS:** O *Really Simple Syndication* é um formato padronizado mundialmente, que funciona sob a linguagem XML (*Extensible Markup Language*) para compartilhar conteúdo na *web*. Para a leitura do conteúdo é necessário um programa conhecido como "*feed reader*" ou agregador (UOL, 2013)[3];

[2] TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/about>. Acesso em: 26 jun. 2013.
[3] UOL. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/rss/>. Acesso em: 26 jun. 2013.

12. **Instagram:** Rede social gratuita para compartilhamento de imagens por meio do uso de *smartphones*;
13. **Mural de Comentários:** Espaço para os clientes deixarem suas opiniões sobre suas estadias, sugestões, elogios e críticas;
14. **Fórum de Discussão:** É um espaço *online* específico para a troca de ideias. Os próprios usuários dão suas opiniões que corroboram ou não, questionam e respondem;
15. **Flickr:** *Site* para hospedagem e compartilhamento de imagens fotográficas e outros tipos em alta qualidade e gratuitamente;
16. **Linkedin:** Tem por objetivo conectar pessoas da classe trabalhadora, encontrar oportunidades profissionais, de negócios e novos empreendimentos[4].

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

METODOLOGIA

A Associação Brasileira da Indústria Hoteleira da Paraíba (ABIH–PB) é uma entidade empresarial associativa sem fins lucrativos que atua como um órgão técnico e consultivo nos estudos e soluções dos atuais problemas do setor da hotelaria, antevendo tendências de mercado e projetando cenários futuros com o devido embasamento (ABIH, 2011).

[4] LINKEDIN. Disponível em: <http://br.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what>. Acesso em: 26 jun. 2013.

A fim de identificar a adequação do setor de atendimento *online* ao público estrangeiro das empresas hoteleiras associadas a essa instituição, a presente pesquisa utiliza o um método de investigação de pesquisa quantitativa, que tem como principal objetivo quantificar dados, na forma de coleta de informações, sendo muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, onde se procura descobrir e classificar relações entre variáveis (OLIVEIRA, 1999).

Esta pesquisa não possui amostra, visto que foi pesquisado todo o universo, composto pelos 31 estabelecimentos hoteleiros associados à ABIH-PB. Tais estabelecimentos compreendem: hotéis, pousadas, *resorts* e *flats* localizados no estado da Paraíba.

Com base no *check-list* proposto por Abreu (2003) e no *check-list* Heurístico de Nielsen (2000), foi confeccionado pelos pesquisadores um instrumental de coleta de dados padronizado para a análise dos *sites* contendo 30 (trinta) questões fechadas, com opção de resposta entre Sim e Não. Tais respostas nortearam a análise dos *sites* quanto a sua usabilidade para públicos estrangeiros. Por ser relativa às mídias digitais, a coleta de dados desta pesquisa foi realizada no ambiente virtual, bem como nos *site*s das empresas associadas à ABIH-PB, nas quais houve a análise e o preenchimento do c*heck-list* efetuado pelos pesquisadores.

Além da identificação da existência dos *sites* das empresas associadas, os principais temas abordados nas questões eram referentes à existência de um ambiente virtual, se eram oferecidos *links* de tradução para outros idiomas, como inglês, disponibilidade de *emails* de contato para reservas e atendimento *online*, bem como da presença dessas empresas nas redes sociais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Empresas que possuem *site* ativo na *internet*

Para as empresas do setor de hotelaria possuir um *site* na *internet* constitui-se em um meio essencial para o atendimento de seus consumidores das mais diversas localidades, bem como uma maneira importante de adaptação às

mudanças no comportamento dos clientes, visto que estes buscam informações e fazem compras de pacotes turísticos e reservas no ambiente virtual.

Nos estabelecimentos pesquisados, observou-se que, das 31 empresas analisadas, cinco não possuem um *website* que as represente no ambiente virtual, constituindo-se em 16,2% do universo da pesquisa. As empresas que possuem representam mais de oitenta por cento (83,6%) do universo pesquisado. Vale salientar que, as empresas que possuíam o *site* cadastrado na ABIH-PB, mas se encontrava indisponível para acesso, foram consideradas como não proprietárias de um *site* no ambiente virtual.

A partir desses dados, é possível avaliar que as empresas hoteleiras que não possuem um *website* encontram-se em desvantagem frente às outras, especialmente no que se refere à busca de informações *online* pelos novos clientes. De acordo com Abreu e Costa (2000, p. 4), "as empresas devem reavaliar seu posicionamento estratégico, levando em consideração a vantagem competitiva decorrente da utilização da *internet*", e isso significa fazer uso eficiente dessa ferramenta a fim de proporcionar um melhor serviço aos seus clientes atuais e potenciais.

Ao acessar o *site* de uma empresa hoteleira o turista espera que seja atendida uma das suas principais necessidades básicas, a de compreender a mensagem que a organização quer transmitir. Assim, a língua inglesa, que é uma língua comercial e culturalmente mais utilizada no mundo, deve ser um idioma obrigatoriamente oferecido nos *sites* das empresas hoteleiras, visto que receberem visitantes estrangeiros das mais diversas origens.

Para tanto, no que se refere a possuir *links* com opção para tradução do *site* para a língua inglesa, observou-se que apenas 08 (oito) das vinte e seis empresas analisadas possuíam navegação em inglês, o que representa, portanto, 30,7% do total. Em contrapartida, 69,3%, ou seja, 18 (dezoito) organizações, não disponibilizavam este serviço para os visitantes da página *online.*

Por essa limitação na maioria dos *websites* a visitação e compreensão desses ficam restritas a turistas brasileiros ou aos que possuem conhecimento da língua portuguesa na sua forma escrita. Consequentemente, para os visitantes estrangeiros que não possuem o domínio do português, pouco se aproveitará do

acesso a estas páginas, visto que serão pouco compreendidas. Esse dado revela o despreparo das empresas hoteleiras associadas à ABIH–PB em oferecer nos seus *site*s atendimento a clientes oriundos de outros países, correndo um sério risco de perder, gradativamente, mais espaço no mercado hoteleiro paraibano.

Sites que possuem navegação em outros idiomas (espanhol, italiano, francês ou outros)

Dada à diversidade de nacionalidade dos públicos recebidos nos hotéis paraibanos, é relevante que as empresas ofereçam também, em seus *site*s, ambientes para navegação em outros idiomas, além do inglês. *Sites* de empresas que dispõem de navegação em idiomas, além de inglês, demonstram preocupação com os diversos públicos e potenciais clientes da empresa.

O autor Minervini (2008), sugere que o *site* deve ser traduzido nos idiomas dos mercados da empresa, fazendo a adaptação para a cultura e idiomas locais. Nesse sentido, a partir da coleta de dados, observou-se uma falta ainda superior à de inglês nos *site*s das empresas pesquisadas. No referente a possuir um *link* que funcione com exatidão no momento da tradução do *site* em outros idiomas, além do inglês, apenas 06, que representa um percentual de 23,1 % do total das empresas, possuíam essa ferramenta, sendo essas empresas, em sua maioria, franquiadas ou associadas a redes estrangeiras.

As outras, por outro lado, não obtiveram o mesmo desempenho. 20 delas, correspondendo a 76,9%, não possuem opção de navegação de idioma além do português. Tais dados mostram a deficiência do setor quanto à percepção da relevância dessa ferramenta para o atendimento de clientes estrangeiros.

Tão importante quanto ter um *site* próprio é possuir um *e-mail* para contato, tendo em vista a grande procura dos atuais clientes por hospedagens através da *internet* para ajustar pacotes e fechar negócios, substituindo mensagens de fax ou telefonemas. Assim, no que se refere à disponibilidade do *e-mail* para contato, mais de noventa por cento (92,3 %) faz uso dessa ferramenta e são favorecidas com o seu uso, visto que proporcionam aos seus clientes um meio de comunicação prático e barato. Por outro lado, cerca de sete por cento (7,7 %) das empresas associadas à

ABIH-PB não dispõem de e-mail, dificultando a busca de informações e contato com seus clientes no ambiente virtual.

Sites que possuem ambiente para reservas _online_ e página em redes sociais

As reservas *online* são uma maneira por meio da qual os clientes podem programar suas diárias e estadias no hotel de modo cômodo e prático. Assim, no tocante às reservas *online*, verificou-se que a maioria das organizações hoteleiras está preocupada com a comodidade dos hóspedes. Desta maneira, do total de empresas analisadas, 23 possui a opção de reservas *online,* o que significa o percentual de 74,2%. Enquanto 03 empresas, equivalente a 25,8% do total pesquisado, mostrou uma arriscada despreocupação quanto ao público que, por comodidade, opta por fazer reservas no ambiente virtual.

Atualmente consideradas como relevantes instrumentos de divulgação, as redes sociais são uma maneira de atingir o maior número de pessoas com interesses em comum, reunidas em um mesmo espaço virtual. Redes do tipo *Twitter*, *Orkut* e *Facebook* tornaram-se também um caminho interessante e viável para o diálogo entre empresas hoteleiras e consumidores, visto que são *site*s mundialmente utilizados e oferecem, na própria página, a opção de tradução para inúmeras línguas, o que facilita a comunicação com estrangeiros.

Quanto às empresas analisadas, verificou-se que 07 delas não possuem contas oficiais em redes sociais, representando, portanto, 26,9 % do total. Em contrapartida, 19 delas investem nesta nova maneira de divulgação, ou seja, 73,1 % das organizações hoteleiras em consonância com as novas tendências de divulgação no mercado.

Outras ferramentas que facilitam a comunicação virtual com praticidade e por baixo custo são o *skype* e msn, que oferecem aos seus usuários possibilidade de realizar conversas e atendimento *online*, à distância, possibilitando que o visitante interaja em tempo real. A *internet* oferece velocidade e praticidade de resolução de problemas, e esses instrumentos proporcionam, além disso, uma interação maior entre clientes e empresa. Segundo os dados colhidos na pesquisa, apenas 08 empresas, uma porcentagem de 25,8%, fazem uso dessas ferramentas, enquanto a

maioria, 18 das organizações pesquisadas, representando 74,2% do total, não faz uso dessas ferramentas de comunicação *online*.

O *site* inclui espaço para fuso horário

Levando em consideração que o objeto de estudo desta pesquisa são os visitantes de origem estrangeira dos *site*s dos estabelecimentos hoteleiros da Paraíba, seria interessante que os *sites* locais oferecessem um espaço com fuso horário entre o Brasil e diversos outros países. Quanto a isso, observou-se na pesquisa que nenhum dos *sites* associados à ABIH-PB disponibilizava o fuso-horário aos seus visitantes, demonstrando, por parte das empresas do setor, despreocupação em atender e surpreender o público estrangeiro que visita o *site*. Estes *sites* devem ser de fácil compreensão, nos quais as barras se disponham de maneira lógica e intuitiva, tornando as tarefas mais fáceis e rápidas de utilizar.

Desta forma, no tocante a execução de tarefas e uso de modo lógico e rápido, 19 dos 31 *sites* pesquisados são de fácil, rápida utilização, o que consiste em 73,1% deles. Contudo, 23,9% do total possuem *site*s complexos, com navegação dificultada por *links* desnecessários, excesso de textos e imagens ou ícones que não funcionam.

Vale salientar ainda, que se deve evitar o uso de ícones que podem ter significados diferentes em outras culturas. Nesse sentido, dados da pesquisa demonstram que 22 dos *site*s, que corresponde a 84,6%, não utilizam botões ou ícones familiares aos usuários, utilizando apenas palavras nos seus *site*s. Apenas 15,4% das páginas pesquisadas, 04 delas, utilizam esse recurso para tornarem seus *sites* mais familiares a usuários estrangeiros.

O *site* fornece *links* para registro ou cadastro na *homepage*

Por meio do registro ou cadastro na *homepage* no *site*, o cliente passa a ter uma área personalizada com seus dados, além de receber, no seu e-mail, as notícias, atualizações, promoções, e outros assuntos referentes à empresa na qual se cadastrou. Ações desse tipo podem fidelizar clientes, por meio da familiarização e

hábito com relação à empresa. De acordo com a pesquisa, o percentual de 61,5% das empresas hoteleiras associadas à ABIH-PB não oferece *links* para registro ou cadastro, que se traduz em 16 *sites*, e apenas 10 *site*s, 38,5%, fazem uso desse recurso na sua página na *web*.

A cor da fonte e o plano de fundo utilizados em uma página na *internet* também influenciam na legibilidade do texto. O contraste, que consiste numa oposição de cores, faz com que textos ou outros elementos do *site* tornem-se distinguíveis do plano de fundo. Consequentemente, quanto menor o contraste entre os caracteres e o plano de fundo, menos legível é o *site*. Referente à utilização de contraste entre fonte e plano de fundo, 20 *sites*, que significam 76,9% do universo pesquisado, estavam adequados à leitura, e apenas 06 deles, 23,1%, ofereciam uma configuração de contraste que dificultava a leitura.

Desta forma, para a organização visual de um *site* é importante que sejam padronizados os estilos de fontes utilizadas, bem como as cores, tamanhos, uso de maiúsculas e minúsculas, colocação das palavras etc. Nesse sentido, foi verificado que 19 dos *sites* analisados possuem certa padronização de suas fontes, o que corresponde a 73,1% do total, o que torna o *site* mais elegante e organizado. Já 26,9% dos pesquisados, 07 *site*s, não possuem esse cuidado, o que acarreta em páginas visualmente poluídas e pode aparentar falta de credibilidade frente aos usuários.

Fotos e diagramas bem arranjados contribuem para uma maior compreensão e aceitabilidade de uma página virtual. *Sites* com imagens mal posicionadas passam uma ideia de desorganização, despreparo e amadorismo. A partir da coleta de dados, foi observado que 18 *site*s do universo da pesquisa tinham um bom posicionamento de imagens e diagramas, o que corresponde a 69,2%, mas 08 delas possuem fotos e imagens desordenadas, não levando em conta esse fator como um ponto negativo para seus *sites.*

Mantém os anúncios externos (anúncios de empresas diferentes das suas) pequenos e os mais discretos possíveis em relação ao conteúdo central da *homepage*

É comum que haja, em páginas de redes hoteleiras, anúncios externos com a finalidade de divulgar parceiros da empresa ou serviços afins. Contudo, é imprescindível, que os anúncios sejam devidamente posicionados, analisando-se tamanho e disposição na página, para que os anúncios não possuam destaque sobreposto ao do conteúdo principal. No tocante a isso, averiguou-se que 21 das 31 empresas analisadas, compondo um percentual de 80,8%, possuíam anúncios discretos, dando ênfase ao conteúdo principal da página. Foi constatado também que 05 *sites* pesquisados, que significa 19,2% deles, posicionam seus anúncios externos de modo a tornarem seu próprio conteúdo secundário e sem destaque.

Como forma de sinalizar ao leitor que determinado *link* já foi acessado anteriormente, alguns *site*s dispõem de um recurso que os diferencia com outra cor. Esse recurso facilita a memorização e aprendizado no uso do *site*, o que é especialmente válido em se tratando de usuários estrangeiros. No tocante a sinalização com *links* coloridos, os dados revelam que, apenas 01 dos 31 hotéis pesquisados possuía este recurso de navegação, o que corresponde a 3,8%, enquanto apenas 01 *site*, consistindo em 96,2% não o possui.

O usuário estrangeiro pode realizar tarefas no *site* com pouco conhecimento

Quanto mais simples for um *site*, mais este se torna fácil, usável e acessível para os mais diferentes públicos. Segundo Abreu (2003), a posição, a ordem, o espaçamento deve ser consistente na interface, de forma a ajudar o usuário a dominar o processo. A pesquisa revelou que 20 dos vinte e seis *sites* analisados podem ser considerados de fácil utilização para usuários com pouco conhecimento. Os outros 06 *site*s eram complexos e, portanto, possuíam grau de dificuldade de uso mais elevado.

O conteúdo geral de um *site* deve ser uniforme, levando em conta as proporções e harmonia na página, evitando mal posicionamento, má organização de

elementos-chave, a categorização e subcategorização de menus (ABREU, 2003). Quanto à distribuição do conteúdo do *site*, a maioria formada por 18 dos pesquisados não possuíam problemas visuais por má colocação de conteúdo. Um número de 08 páginas analisadas não levou em conta a uniformidade de distribuição do conteúdo, o que tornou o *site* visualmente poluído e desarmônico.

Outro ponto refere-se aos textos escritos e *links*, estes devem ser de compreensão clara, sem espaço para deixar o leitor com dúvidas quanto à interpretação dos mesmos. Assim, no tocante a eles, apenas 03 dos 26 *site*s pesquisados possuíam textos confusos, com margem para ambiguidade, o que representa uma porcentagem de 25,8%. As outras 23 páginas, que são 74,2% do total, possuíam textos claros e não ofereceriam margem para dúvidas em seus textos.

A fim de evitar cansar o leitor com assuntos ou tópicos irrelevantes e promover uma navegação simples e rápida, sugere-se que sejam enfatizadas no *site* as tarefas mais importantes e de interesse dos visitantes, limitando o *site* ao essencial. Neste quesito, a pesquisa revelou que 11 dos 26 pesquisados, que é 42,3%, possuíam *site*s sem ênfase nas atividades principais, e com informações dispersas na página. Já 15 *site*s possuem *site*s com foco especial nas informações e tarefas relevantes aos usuários.

O uso de nome e logotipo da empresa constitui-se na melhor forma não verbal de identificação de uma empresa, por esta razão é importante que estejam bem localizados nas páginas virtuais, tendo em vista que assim a identidade da empresa será facilmente reconhecida. Dados da pesquisa demonstram que, maioria, 84,6% das empresas pesquisadas, correspondendo a 22 delas, exibe um tamanho e local que evidência o nome e logotipo das empresas. Apenas 15,4%, ou seja, 04 *site*s, não localizam sua logo de forma adequada, com destaque e visibilidade.

Em se tratando de *site*s de empresas de turismo, que podem ser visitados por públicos de diferentes países na busca de informações turísticas, deve-se evitar a utilização de expressões ou gírias, visto que podem ser incompreensíveis, ou sem tradução para outros idiomas. Foram detectados na pesquisa que 06 *site*s das empresas hoteleiras associadas à ABIH-PB utilizavam em seus textos linguagem, gírias, metáforas ou expressões que são de difícil entendimento ou não traduzíveis

para usuários que falam outros idiomas. Entretanto, 76,9% mantiveram uma linguagem formal e de tradução mais simples.

No tocante a opção de ajuda, foi detectada em apenas 01 dos 26 sites a existência desse recurso, dado que se traduz em um percentual de 3,8%. As 25 outras empresas não oferecem opção de ajuda em seus *sites*, o que corresponde a uma porcentagem alta, de 96,2%. Assim, tais dados tão somente revelam a falta de preparo para o atendimento *online* dos clientes nos *sites* das empresas associadas à ABIH-PB.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor hoteleiro pode se beneficiar dos serviços oferecidos pela *internet* para aprimorar e agregar valor aos seus serviços, proporcionando maior comodidade e praticidade aos turistas. Com o propósito de avaliar o modo como as empresas hoteleiras associadas à ABIH-PB estão posicionando-se frente às novas tendências do mercado, de atendimento *online* e uso de línguas estrangeiras no ambiente virtual, esta pesquisa objetivou discutir a importância da presença das empresas no ambiente *online*, considerando as novas mudanças no comportamento do consumidor e verificar a funcionalidade dos *site*s para usuários que se comunicam em idiomas estrangeiros, compreendendo os principais fatores que envolvem vendas na hotelaria e suas novas tendências da Era Virtual.

Embora haja uma forte necessidade de adequação das empresas desse setor com relação às essas novas tendências de atendimento via *internet*, os resultados obtidos na pesquisa declaram que, apesar da maioria das empresas possuírem *website* na *internet*, poucas são as que oferecem opção de navegação em inglês ou em outros idiomas, dificultando assim a comunicação virtual com possíveis clientes estrangeiros. Além disso, algumas não possuem em seus *site*s a opção de reservas *online*, tampouco um *email* para contato. Outros *sites* pesquisados são visivelmente desorganizados, com informações irrelevantes, sem preocupação estética ou de usabilidade.

No tocante ao uso de redes sociais, um meio fácil de comunicar-se com os clientes, mais da metade das empresas pesquisadas utilizavam essas ferramentas,

contudo, ao tratar-se das ferramentas virtuais do tipo *skype* e msn, que facilitam o atendimento à distância, a maioria não as oferecia.

Para tanto, tendo em vista que os consumidores do setor hoteleiro utilizam-se da *internet* para a compra de serviços de turismo, esta despreocupação por parte das organizações pode tornar inviável o atendimento *online* de novos turistas estrangeiros, uma vez que a comunicação entre empresas e clientes torna-se prejudicada. Desse modo, para que as empresas hoteleiras possam responder de forma eficiente a este desafio, faz-se necessária, além de mais preparação, uma nova e ampla visão do seu ambiente de negócios, objetivando alcançarem um posicionamento bem sucedido frente ao novo cenário do turismo, o qual é fortemente marcado pelo ambiente virtual e pela busca de serviços com qualidade.

REFERÊNCIAS

ABREU, N. R. **Análise da Comunicação Textual e Simbólica na *Internet* como Estratégia Mercadológica de Empresas do Segmento Turístico.** Tese de Doutorado em Administração. Universidade Federal de Lavras. Dez. 2003.

_____; COSTA, Evandro de Barros. **Estudo da Viabilidade da Utilização de Marketing na *Internet* no Setor Hoteleiro de Maceió.** Disponível em: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/estudo%20de%20viabilidade%20do%20utiliza%E7ao%20de%20marketing%20em%20*internet*%20no%20sector%20hoteleiro%20Brazil.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2012.

AMOR, D. **A (R)evolução do E-business.** São Paulo: Makron Books, 2000.

BISSOLI, Maria A. M. A. **Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistemas de Informação.** São Paulo: Futura, 1999.

BRASIL. **Boletim de Desenvolvimento Econômico do Turismo**. – Ano 8, n.30 (jan./mar. 2011) / EBAPE / Núcleo de Turismo, Ministério do Turismo. – Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo**. MTur Projeta Recordes para 2011.** Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110415.html>. Acesso em: 23 jan. 2012

COIMBRA, R. **Assassinatos na Hotelaria:** Como Perder seu Hóspede em Oito Capítulos. 4.ed. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1998.

DECENZO, D. A; ROBBINS, S. P. **Administração de Recursos Humanos.** Rio de Janeiro: LTC, 2001.

EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo. **Plano Aquarela 2020.** Dez. 2009.

FUTRELL, C. M. **Vendas:** Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

GASPAR, M. A., SANTOS, S. A., POLO, E. F., POLO, F. L. F. **Aquisição de Vantagem Competitiva por Diferenciação:** Um Estudo do Atendimento Virtual Praticado em Hotéis Resort no Brasil. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi – UAM, São Paulo, set. 2009.

GOBE, A. C. *et. al.* **Administração de Vendas.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GONDIM, C. B; SILVA, J. O. **Atendimento de Clientes Estrangeiros Via E-mail:** Um Estudo das Empresas Hoteleiras Associadas à ABIH-PB. III Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis – AdCont. Disponível em: <http://adcont.ppgcc.ufrj.br/index.php/adcont/adcont2012/paper/viewFile/669/142>. Acesso em: 08 mai. 2015.

INGRAM, T. N. *et al.* **Gerenciamento de Vendas:** Análise e Tomada de Decisões. 6.ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2008.

ISO 9241-11. **Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Teminals**. Part 11: Guidance on usability. 1998.

MINERVINI, N. **O Exportador:** Ferramentas para Atuar com Sucesso no Mercado Internacional. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

NIELSEN, J. **Projetando Websites.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

OLIVEIRA, H. S; SAVIONE, M. M. Aplicação do Método de Avaliação Heurística no Sistema Colaborativo HEDS. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.4, n.3, Jul. 2011.

OLIVEIRA, S. L de. **Tratado de Metodologia Científica:** Projetos de Pesquisa, TGI, TCC, Monografia, Dissertação e Teses. 1.ed. São Paulo: Thomson, 1999.

PARAÍBA, Governo do Estado da Paraíba. **Fluxo de Turistas Cresceu 3,6% em 2011.** 20 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.paraiba.pb.gov.br/36539/fluxo-de-turistas-cresceu-36-em-2011-segundo-a-pbtur.html>. Acesso em: 22 fev. 2012.

_____. Governo do Estado da Paraíba. **Destino Paraíba será Divulgado em Cinco Feiras Internacionais até o Final do Ano.** 05 de outubro de 2011. Disponível em: <http://www.paraiba.pb.gov.br/27850/destino-paraiba-sera-divulgado-em-cinco-feiras-internacionais-ate-o-final-do-ano.html>. Acesso em: 22 fev. 2012.

_____. Governo da Paraíba. **Destino Paraíba Ganha Visibilidade e Bate Recordes de Visitação.** 11 de dezembro de 2011. Disponível em: <http://www.paraiba.pb.gov.br/33484/destino-paraiba-ganha-visibilidade-atrai-turistas-e-bate-recordes-de-visitacao.html>. Acesso em: 22 fev. 2012.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty. In: **Harvard Business Review**. Boston, v. 78, n. 4, p.105-113. Jul.-Ago. 2000.