

Tecnologia Digital e o Relacionamento no Turismo e na Hospitalidade

Thaís da Silva Funcia¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo de análise o estudo da utilização da tecnologia digital no relacionamento com consumidores pelas empresas de turismo e de hospitalidade. Caracteriza os principais recursos tecnológicos digitais utilizados pelas empresas da área no relacionamento com os clientes, com ênfase particular sobre a *web 2.0*. Apresenta também o que se espera da evolução da *web 2.0*, como *web 3.0* e demais. O trabalho apresenta um referencial teórico composto por autores nas áreas de turismo e de hospitalidade e de tecnologia digital aplicada para a área de estudo. Com a compreensão das novas tecnologias interativas disponíveis atualmente, e cientes das oportunidades que as mesmas podem gerar quando bem aplicadas, as empresas do setor posicionam-se com as novas ferramentas visando novas formas de relacionar-se com seus consumidores. 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. Web 2.0. Relacionamento.

¹ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, bacharel em Hotelaria pela Universidade Anhembi Morumbi e em Administração de Hospitalidade e Turismo pelo Glion Institute of Higher Education. Professora e diretora acadêmica da Escola de Turismo e Hospitalidade da UAM– funcia@anhembi.br.

Introdução

Diante do uso progressivo das tecnologias digitais pelos consumidores, as estratégias de relacionamento, consideradas importantes na decisão de escolha dos mesmos, têm sido adaptadas por 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 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, caracterizando os recursos tecnológicos digitais utilizados pelas empresas no relacionamento com o consumidor, com ênfase particular sobre a *web 2.0*.

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, p.35), 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.

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 objetivo deste trabalho foi verificar como uma empresa prestadora de serviços, em turismo e em hospitalidade utiliza a tecnologia digital no relacionamento com seus consumidores.

A *web 2.0*: ferramentas e caracterização

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 ainda 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 1.0</i>	Comunicação direta: comunicação da empresa com o consumidor por um canal de comunicação formal
<i>web 2.0</i>	Comunidade: relacionamento com consumidor transformado em uma conversa interativa
<i>web 3.0</i>	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/> <15/09/2009>

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 anteriormente citado. 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).

De forma comparativa, o diferencial da *web 1.0* à *web 2.0* se destaca 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.

Em relação às ferramentas da *web 2.0*, o mesmo Hepburn (2006), apresenta uma descrição dos recursos que estão disponíveis na *web 2.0*: redes sociais, *blogs*, *wikis*, vídeos *on-line*, *podcast*, RSS, *microblogs* 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 aquilo que é denominado de “comunidade”, e 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 exemplo das principais redes sociais podemos citar: o *Facebook*, o *Orkut*, o *MySpace*, o *Hi5* e o *Linkedin*.

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.

Já 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.

Permite 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 o exemplo mais conhecido deste tipo de *site*, e é a enciclopédia compartilhada de forma global, conforme Hepburn (2006).

A *web 2.0* também permitiu o compartilhamento de **vídeo *on-line***, sendo *Youtube* o site mais conhecido nesta área, 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 em formato 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.

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

Consumidores de serviços em turismo e em hospitalidade e a *Web 2.0*

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.

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 (junho/2009), 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 idéias 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 se restringir 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. 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 georeferenciamento 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, 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 às 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.

O relacionamento e a evolução da *Web 2.0*

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/> acesso <03/07/2009>

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 pelo autor e seus impactos em relação a consumidores, marcas e redes sociais são definidas pelas era do relacionamento social; era da funcionalidade social; era da colonização social; era do contexto social e era do comércio social.

Na era do relacionamento social, datada 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 roteiros de viagens, etc.

A era da funcionalidade social é embasada em redes sociais como sistema operacional, proporcionando uma maior experiência e diversão aos consumidores. Desta forma, as marcas relacionam-se com seus consumidores, promovendo, patrocinando e criando aplicativos úteis, a este propósito específico.

Para a área do turismo e da hospitalidade, essa é a era que efetivamente teve **um maior** 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 com consumidores compartilhando experiências.

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. As redes sociais deverão passar a agregar todas as informações internas e externas, e deverá ser uma nova forma de identidade social. Dessa forma outras mídias surgirão como dispositivos móveis com conteúdos personalizados. Prevê-se, ainda, 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. Estima-se que *sites* e *blogs* especializados e de reconhecimento dos consumidores devem ter um caráter decisório na sua escolha, em um futuro próximo.

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, o relacionamento construído com seus consumidores poderá permitir que as empresas tomem decisões de novos produtos, como destinos, roteiros etc. com base direta no que seus clientes demandam. Poderá ser uma oportunidade para formatação de serviços personalizados para grupos de interesses comuns.

Considerações finais

Este 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 e as práticas percebidas pelas empresas da área em relação às novas ferramentas disponíveis de integração pela *web 2.0*.

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. 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.

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. Um dos desafios da comunicação e relacionamento virtual com o cliente é lograr transmitir a real experiência que a marca da 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 às 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.

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.

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. Hospitalidade. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

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>.

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

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.

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

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>.