

A Internet como ferramenta de comunicação no Turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo trading em Ribeirão Preto e seus impactos no Turismo local

AUTOR

CLAUDIO DE SOUZA MIRANDA

Centro Universitario Moura Lacerda e Faculdades Integradas Fafibe

csmiranda@rocketmail.com

Resumo

Nos últimos anos juntamente com o crescimento do turismo, acompanha-se uma grande evolução das ferramentas de Internet como impulsionadores de negócio, principalmente no que tange a capacidade de se gerar negócios e de facilitar o processo de comunicação da empresa com o cliente. Para que ocorra um maior desenvolvimento do turismo como negócio é importante que o seu desenvolvimento não se apenas nos grandes pólos turísticos, mas também em outros locais. Assim, para que os trabalhos de desenvolvimento regionais do turismo possam trazer resultados, é importante que os participantes do trading estejam capacitados em diversas áreas do conhecimento, inclusive na utilização da internet como ferramenta de negócio e de comunicação. No sentido de avaliar o grau de envolvimento dos empresários do trading com uma das ferramentas da internet que é o e-mail – uma ferramenta simples e poderosa para o desenvolvimento de negócios e do processo de comunicação, este artigo desenvolve um estudo exploratório, pela criação de falsos clientes brasileiros e estrangeiros, que enviam mensagens para hotéis e agências de viagem na cidade de Ribeirão Preto. A avaliação foi desenvolvida em função principalmente do tempo e da qualidade da resposta em função das necessidades dos clientes.

Palavras Chave: Comunicação, Internet, Turismo,

Abstract

In the last years with the growth of the tourism and the evolution of the Internet tools as business boosters, mainly the capacity of communication of the company with the costumers. So that the work of the regional development of tourism can bring results. It's important that the trading members are enabled in several knowledge areas, and also in the use of Internet

tools as the email. Thus, in this paper it was developed a exploratory study with the members of tourist trading in the city of Ribeirão Preto with the objective to observe how important the Internet tools are for them.

Keywords: Tourism, Internet, Communication

1. Introdução

Com a evolução das tecnologias nos últimos anos, principalmente aquelas ligadas à Internet, observou-se que diversos setores da economia, inclusive aos ligados ao turismo, tiveram que se integrar a estas evoluções. Neste sentido, diversas empresas do trading turístico como agências, hotéis e principalmente empresas aéreas entraram na rede de forma direta ou não para ter uma possível redução de custo, como também um novo canal de comunicação. Entretanto estar na rede não é o suficiente para usufruir-se de suas facilidades, é preciso haver planejamento das ações necessárias para se adaptar a esta nova ferramenta, principalmente do que tange ao treinamento de funcionários.

Neste artigo é apresentada uma pesquisa de campo de caráter exploratório, que procura analisar como o setor hoteleiro e as agências de viagem da cidade de Ribeirão Preto - SP trabalham as ferramentas de internet, mais especificamente o email. O trabalho procura ainda observar os reflexos dos resultados encontrados para o turismo local e conseqüentemente as possibilidades de correção.

2. A Internet e o turismo em números

Desde o surgimento da Internet, a partir da criação da Arpanet pelo departamento de defesa dos Estados Unidos no início da década de 70, a mesma vem obtendo um grande crescimento. No Brasil segundo estudos do IBOPE NetRatings (2005) até o ano de 2004, 1 em cada 5 brasileiros com mais de 16 anos já haviam acessado a internet. Ainda em relação aos usuários brasileiros, o IBOPE Ratings expõe que em abril de 2005 haviam 11,4 milhões de brasileiros acessando a internet de suas residências, com acesso médio de 14 horas mensais.

Juntamente com o crescimento do número de usuários, também cresce a movimentação de negócios na Internet, principalmente através do Business-to-Consumer (B2C). O setor de turismo também tem grande participação nos negócios via internet principalmente via companhias aéreas, agências de turismo on-line e hotéis. Segundo dados de novembro de 2004 do IBOPE NetRatings (2005) os sites deste setor receberam mais de 1,4 milhão de visitas, o que representa um crescimento de 38% em relação ao mesmo período do ano anterior.

O crescimento do comércio eletrônico, que inicialmente se concentrava na venda principalmente de CDs e Livros, vem abrangendo diversos setores da economia. Entre eles temos o setor de turismo.

O turismo é considerado uma das indústrias do futuro, sua participação na economia mundial cresce velozmente. O setor de turismo e todo o aparato econômico que o cerca representam um percentual significativo da economia mundial. Segundo dados da EMBRATUR (2005), em 2003 o turismo Internacional movimentou 694 milhões de turistas que despenderam 514 bilhões de dólares, destes 4,1 milhões vieram para o Brasil onde despenderam cerca de 3,4 bilhões de dólares. No mercado nacional as companhias aéreas registraram cerca de 2,8 milhões de desembarques em vôos domésticos. Ainda segundo dados do mesmo relatório, em 2004 existiam no Brasil 8421 agências de viagens e 3967 meios de hospedagem.

3. A internet como fonte de informações no Turismo

Segundo O'Connor (2001) a informação tem, reconhecidamente, uma grande importância no turismo. Na verdade, a informação já foi descrita com a força vital da indústria turística, já que sem ela o setor não funcionaria. Os turistas precisam de informação antes de

sair para uma viagem para ajuda-los a planejar e fazer escolhas à medida que aumenta a tendência no sentido de viagens mais independentes.

O tempo tornou-se uma mercadoria escassa principalmente na sociedade atual. Assim sendo, o acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e receber seu dinheiro facilmente de volta, se a viagem não corresponder às suas expectativas. Segundo O'Connor (2001) quanto maior for a sensação de risco no contexto pré-compra, maior a propensão do consumidor a buscar a informação sobre o produto.

A necessidade de informação é enfatizada por certas características do produto turístico, entre elas a intangibilidade, onde o produto turístico não pode ser inspecionado antes da compra. Assim sendo, o turista é quase totalmente dependente de representações e descrições para ajudar na sua tomada de decisão.

Para o turismo, a Internet possui um grande potencial servindo como um canal de distribuição direto para todos os tipos de serviços de viagem, e como base para apresentações ricas em recursos de multimídia sobre os destinos de viagem. Ao mesmo tempo, os clientes exigem níveis mais altos de serviço, melhor qualidade da informação e tende a ter férias mais curtas e a viajar mais espontaneamente (TSCHANZ e KLEIN, 1996). Estas tendências podem explicar o crescimento rápido da informação do turismo neste novo meio.

4. Comércio Eletrônico via Internet: considerações gerais

O comércio, utilizando meio eletrônicos em seu processo, não é propriamente uma novidade. Para que se possa classificar comércio eletrônico baseado neste critério é necessário dividi-lo em comércio eletrônico tradicional (que se vale de meios tais como comunicação por fax, compras com cartões de crédito ou produtos com códigos de barra); e comércio eletrônico moderno, este último fundamentado na Tecnologia da Informação (TI) (Souza, 1998). Neste reside o comércio eletrônico via Internet.

O comércio eletrônico pode ser definido de várias maneiras dependendo do interesse e do campo de atuação de quem o define. Entre uma destas temos a definição exposta por Kalakota e Whinston (1997):

- a) de uma perspectiva de comunicações, como a entrega de informações, produtos e serviços; ou pagamento através de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- b) de uma perspectiva de processo de negócio, como sendo a aplicação de tecnologia para automação de transações de negócios e fluxo de dados;
- c) de uma perspectiva de serviços, uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, melhorar qualidade das mercadorias e aumentar velocidade de entrega do serviço;
- d) ou ainda a capacidade de comprar e vender produtos, serviços e informações na Internet e em outros serviços *online*, ou através de redes de computadores.

Jornais, rádio, televisão e outros mídias são baseadas em uma única direção e não oferecem nenhuma interação com o seu público alvo. Em contraste, a Internet provê um meio para obter informações e avaliação dos clientes de forma direta e imediata. As empresas podem usar esta informação para melhorar seu relacionamento com seu público alvo.

5. Potencialidades da Internet para o Setor de Turismo

O nível de utilização da Internet pelo setor de turismo, pode ser observado em três diferentes níveis: um primeiro restrito a nível de divulgação, ou seja, um nível experimental;

um segundo nível tático operacional onde se inicia um processo de *E-commerce*; e um terceiro nível, que envolve um planejamento estratégico e a mudança de alguns paradigmas nas organizações.

a) Nível Experimental: Mídia de Divulgação

Depois da abertura da Internet ao público, as empresas começaram a se utilizar da mesma como mídia de divulgação. Entretanto, frente as potencialidades que a Internet oferece às organizações, a utilização da mesma apenas como forma de divulgação pode ser considerada um desperdício.

Mesmo com o uso da Internet como forma de mídia, com o avanço das tecnologias da comunicação, suas potencialidades cresceram com o aparecimento de recursos de som e imagem, que permitiram uma maior interatividade. Porém, muitas organizações ligadas ao setor de turismo ainda não se aproveitaram de tais recursos, mantendo apenas informações básicas em seus *sites* e em alguns casos desatualizadas.

b) Nível Tático-Operacional: *E-commerce*

Este segundo nível de utilização se caracteriza principalmente em operações comerciais, onde a atuação da organização se restringe em apenas vender o produto e entregar ao comprador. Maiores relações entre organização e cliente não existem.

No setor de turismo podem ser observados este nível em *sites* de hotéis que oferecem reservas *online*. É importante ressaltar que muitas vezes este processo de reserva se dá de forma não segura, o que não incentiva muitos usuários a se utilizar deste recurso.

c) Nível Estratégico: *E-business*

O terceiro nível de utilização, o *E-business*, pressupõem mudanças na forma de pensar a Internet, bem como sua relação com organização, neste sentido exige-se a criação de um planejamento de desenvolvimento e manutenção do *site* e um maior relacionamento com os clientes.

6. O e-mail como ferramenta de comunicação nos negócios

Paralelamente ao grande aumento do número de pessoas que acessam a Internet em todo o mundo acompanha-se também o crescente uso de uma de suas ferramenta mais características, o e-mail. De acordo com pesquisa do IDC o número de caixas de correio eletrônico deve saltar de 505 milhões de contas no ano 2000, para 1,2 bilhões de contas em 2005 (IDGNow, 2002). Ainda segundo o mesmo instituto, este crescimento será resultante de três fatores: serviços online, acesso wireless e a adesão de trabalhadores que ainda não utilizam dessa ferramenta para se comunicar. O número de mensagens que os internautas mandam também está crescendo. Cabe ressaltar que grandes partes dessas mensagens podem ser consideradas SPAM (mensagem não solicitada em grande quantidade distribuindo propaganda, correntes e esquemas de "ganhe dinheiro fácil") também conhecida como *Junk Mail*. De acordo com a MessageLabs (2005) em abril de 2005 cerca de 68,8% da mensagens que circulavam na internet eram algum tipo de spam. Outro fator importante a ser ressaltado é que em muitas empresas a utilização de e-mail gera alguns problemas internos relacionados ao uso inadequado, ou para fins pessoais, por parte dos funcionários, o que muitas vezes também reduz sua produtividade.

Porém, é inegável que o e-mail é hoje um mecanismo de comunicação fundamental nos negócios. Segundo CARVALHO e VICARI (2001) A popularidade do e-mail apresenta uma série de oportunidades para as empresas. A inter-conectividade entre funcionários, clientes, fornecedores e outros públicos de interesse favorece a troca de informações de maneira rápida, barata e documental.

Para as organizações, um relacionamento contínuo com o cliente é um caminho para a captação de informações valiosas sobre quem é o cliente, suas expectativas, necessidades

atuais e futuras. Discussões formais e informais feitas individualmente com clientes podem ser processadas através do correio eletrônico. Através do correio eletrônico pode-se também comunicar freqüentemente com agentes que podem influenciar o consumidor final como, por exemplo, os distribuidores e vendedores a varejo.

Neste sentido, fica claro que a utilização do correio eletrônico pode trazer inúmeras oportunidades de negócios. Entretanto, é importante que todas as pessoas que utilizam esta ferramenta como instrumento nos negócios deve estar capacitada para atender as necessidades que surgem a partir de sua utilização.

7. A importância da língua Inglesa na internet e no turismo

Outro fator importante no processo de comunicação, e que foi analisada para este trabalho, é a questão da língua inglesa. De acordo com SILVA (2001) além do papel preponderante das relações econômicas multinacionais e do desenvolvimento das tecnologias da informação na expansão e importância que a língua inglesa assume atualmente a nível mundial, o desenvolvimento da indústria turística a nível global em anos recentes constitui também um fator primordial na relevância crescente da aprendizagem/ensino da língua inglesa para fins específicos, a nível internacional.

Ainda segundo SILVA (2001), é igualmente defensável que o domínio da língua inglesa por parte dos profissionais do turismo constitui um fator preponderante a considerar no planejamento de linhas estratégicas para desenvolver o potencial turístico regional e local.

Sabe-se que a Internet fez muito para eliminar a distância e a geografia. Deve-se avançar eliminando-se as barreiras lingüísticas. Segundo Dunlap (1997), quando se começa a utilizar a *Web* para divulgar os produtos e serviços de uma organização, precisam ser avaliados dois fatores: em quais países já existem clientes e quais países tem usuários potenciais.

É verdade que muitas pessoas lêem o inglês (mas poucos sentem-se confortáveis em escrever um *email* em inglês). Se a venda estiver sendo feita para a Europa, é importante lembrar que somente 28% do meio bilhão da população total européia pode ler o inglês. Para a América do Sul, esta fração é provavelmente menor (Dunlap, 1997).

8. Pesquisa de campo

No Brasil, o uso de ferramentas de Internet como o e-mail e websites, por agências de viagens e hotéis pode ser muitas vezes considerado imaturo. Muitas das empresas que atuam nesta área encontram-se no primeiro nível de utilização, ou seja, usando a Internet como mídia interativa. O cliente que solicita uma informação via internet espera ter um padrão de resposta igual ao que teria em outro meio de comunicação como o telefone. É lógico assim como qualquer outra ferramenta de comunicação, o e-mail também esta sujeito a ruídos, como má interpretação da mensagem ou a falta de algum dado considerado importante para a compreensão do receptor.

Com o objetivo de verificar o nível de utilização das ferramentas da internet no nível de negócios, este trabalho elaborou uma pesquisa de campo de caráter exploratório analisando a utilização do correio eletrônico por parte do trading turístico (hotéis e agências de viagem) em Ribeirão Preto, no Interior de São Paulo.

Segundo AAKER et.al. (2001) a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Normalmente, nessas condições, existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Os métodos são muito

flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem pré-concepções sobre aquilo que será encontrado.

Mesmo não sendo Ribeirão Preto uma cidade com grandes atrativos turísticos, a mesma tem grande potencial para o turismo de negócios e eventos. Isto é potencialmente observável frente a grandes feiras e congressos que acontecem na cidade como a Agrishow, e conseqüentemente com a chegada de grandes redes hoteleiras na cidade.

8.1 Pesquisa de E-mails

Para analisar o grau de valorização à ferramenta de email pelo trading foram criados e-mails para envio de seis mensagens com características diferentes para analisar a capacidade de utilização desta ferramenta pelos hotéis e agências de viagens. As mensagens foram enviadas entre os meses de fevereiro e março.

8.1.1 análise dos hotéis

As principais características de cada um dos três e-mails enviados foram as seguintes:

- Primeiro e-mail: Casal que vai a Ribeirão Preto para casamento de família. Solicita informações das tarifas do hotel e de possibilidades de turismo visto que terá tempo livre posterior.
- Segundo e-mail: profissional que vai a trabalho e solicita tarifas, de acesso à internet, bem como de espaço para fazer reuniões de negócio.
- Terceiro e-mail: Holandês que vai fazer intercâmbio no Brasil e quer ir a Ribeirão Preto, para visitar amigos que conheceu pela Internet, e precisa de informações de possibilidade de hospedagem. E-mail enviado em inglês.

Foram encontrados no levantamento 14 e-mails de hotéis, sendo que algumas redes de hotéis apresentavam um e-mail para mais de um hotel, neste sentido foram localizados 18 hotéis em sites de busca. Ressalta-se que de alguns hotéis foram encontrados seus e-mail, mas não os seus sites. Dos 14 e-mails válidos, apenas 1 hotel não respondeu nenhuma mensagem enviada. Neste sentido a amostra trabalhada foi de 13 hotéis que responderam pelo menos uma mensagem. Na tabela 1 seguem os números de respostas recebidos.

Cabe ressaltar para efeito deste artigo, que na cidade de Ribeirão Preto nos últimos anos teve um grande crescimento de sua rede hoteleira, principalmente após a chegada da Rede Íbis, ao fim de 2002, o que aumentou ainda mais a concorrência entre os hotéis.

Nenhuma mensagem	Pelo menos 1 mensagem respondidas	Pelo menos 2 mensagens respondidas	Responderam as 3 mensagens respondidas
1	2	5	6

Tabela 1 – Número de respostas recebidas dos hotéis

Em relação ao tempo de resposta, a maioria das respostas ao e-mail chegaram até 48 horas após o envio das mensagens, ressalta-se que todas as mensagens foram enviadas no período da madrugada em dias úteis. A tabela 2 abaixo mostra o quadro resumo dos prazos de recebimento. Caber ressaltar que pelo baixo número de respostas (duas) após a primeira mensagem em inglês, a mesma foi reenviada solicitando resposta ao primeiro e-mail 5 dias após a primeira mensagem.

	Primeiro e-mail	Segundo e-mail	Terceiro e-mail
Respostas no primeiro dia após o envio	8	1	2
Respostas no segundo dia após o envio	1	3	-
Respostas no terceiro dia após o envio	1	4	-

Respostas no quarto dia após o envio	-	1	-
Respostas após o quinto dia de envio	-	3	6
Total de Respostas	10	12	8

Tabela 2 – tempo de resposta das mensagens enviadas aos hotéis

Caber ressaltar que um dos hotéis em todas as suas mensagens ignorou a vantagem, principalmente de custo, da ferramenta de comunicação que é o correio eletrônico. Isto ficou claro quando em todas as suas respostas dos e-mails enviadas foram sempre às mesmas, de ligar para o hotel, porque o mesmo tinha um serviço de 0800, o mesmo também foi feito para o cliente estrangeiro, onde o 0800 não seria gratuito.

Análise das respostas do primeiro e-mail (casal que vai a Ribeirão)

Das 10 respostas recebidas, apenas 2 não informaram suas tarifas, entretanto apenas 3 informaram como deveria ser feito o procedimento de reserva. Ressalta-se que os sites de alguns hotéis permitem ao cliente verificar a possibilidade de vagas de forma on-line e também fazer esta reserva, mas nem sempre isso é informado ao cliente. Em relação às informações de turismo solicitado pelo e-mail apenas 3 hotéis deram alguma informação do que poderia ser feito na cidade, sem, entretanto informar qualquer agência que pudesse oferecer turismo receptivo. Ressalta-se que as informações recebidas sobre o turismo na cidade concentravam-se principalmente em informações da existência de shoppings e bares.

Análise das respostas do segundo e-mail (profissional que vai a serviço)

Os principais aspectos encontrados foram:

- 11 dos hotéis informaram suas tarifas e 5 informaram como o processo de reserva poderia ser efetuado.
- 9 hotéis responderam a questão do acesso à Internet mas apenas 7 informaram as tarifas. Ressalta-se que as tarifas vão desde o acesso gratuito até 10 reais a hora de uso.
- Somente 7 dos hotéis informaram se teriam ou não um local que pudessem ser efetuadas reuniões.

Análise das respostas do terceiro e-mail (turista Holandês)

Os principais aspectos levantados foram:

- Apenas 6 ofereceram suas tarifas sendo:
 - 1 em Dólares;
 - 5 em Reais;
 - apenas 1 um forneceu a taxa de câmbio do dólar do dia;
- Em relação a língua inglesa encontrou-se:
 - 5 e-mails continham menos de 20 palavras, sendo que muitos caracterizavam-se por e-mails padronizados que só necessitavam ser copiados. Entretanto, alguns apresentavam erros grosseiros da língua inglesa;
 - Dos 3 e-mails que tiveram respostas maiores, apenas um tinha a língua inglesa exposta de forma correta. Os outros dois tiveram erros provindos provavelmente de falta de fluência na língua por parte de quem escreveu. Ressalta-se que em uma das mensagens, muitas palavras em português foram inseridas, misturando assim as duas línguas.

8.1.2 análise das agências de viagem

As principais características de cada um dos e-mails enviados para as agências de viagem foram as seguintes:

- Primeiro e-mail: Empresário de Ribeirão Preto que tem oportunidade de negócio no Cairo e necessita de auxílio para enviar representante para uma feira internacional.
- Segundo e-mail: Estudante que convence sua mãe a fazer uma viagem de férias para Orlando e solicita todas informações que puderem ser enviadas, para poder expor à sua mãe.
- Terceiro e-mail: Canadense que vem para Ribeirão Preto, para um congresso na Universidade de São Paulo, já tem hotel reservado e gostaria de fazer alguns passeios turísticos para aproveitar sua viagem.

Foram encontrados no levantamento – feito em sites de busca, revistas especializadas e listas telefônicas - 43 agências com e-mail¹. Quatro dos e-mails localizados retornaram ou por suas caixas postais estarem cheias nas 3 mensagens enviadas ou por não existirem mais. Sendo assim a amostra trabalhada foi de 39 agências. Dos 39 e-mails de agências válidos, 14 não responderam nenhuma das mensagens enviadas. Neste sentido a amostra da análise a seguir foi efetuada com 25 agências que responderam pelo menos uma mensagem. As quantidades de respostas recebidas dos hotéis são expostas na tabela 3 abaixo.

Nenhuma mensagem	Pelo menos 1 mensagem respondidas	Pelo menos 2 mensagens respondidas	Responderam as 3 mensagens respondidas
14	12	10	3

Tabela 3 – Número de respostas recebidas das agências de viagem

Em relação ao tempo de resposta, a maioria deu suas respostas em pelo menos 24 horas após o envio das mensagens, ressalta-se que todas as mensagens forma enviadas no período da madrugada de dias úteis. Ressalta-se que novamente pelo baixo número de respostas (dois) após a primeira mensagem em inglês, a mesma foi reenviada solicitando resposta ao primeiro e-mail 5 dias após a primeira mensagem. De uma maneira geral, muitas agências demoraram muitos dias para responder as mensagens, algumas mais de 10 dias. E normalmente adotaram um padrão de resposta de que ou estavam em viagem ou o sistema de internet da empresa estava fora do ar, para justificar seus atrasos. Os tempos de recebimento são expostos na tabela 4 abaixo.

	Primeiro e-mail	Segundo e-mail	Terceiro e-mail
Respostas no primeiro dia após o envio	10	2	-
Respostas no segundo dia após o envio	5	-	-
Respostas no terceiro dia após o envio	2	5	2
Respostas no quarto dia após o envio	1	3	-
Respostas após o quinto dia de envio	2	5	4
Total de Respostas	20	15	6

Tabela 4 – tempo de resposta das mensagens enviadas as agências

Análise das respostas do primeiro e-mail (empresário)

Grande parte das mensagens recebidas (oito) tinham apenas uma linha solicitando a mesma resposta “preciso da data da viagem”, sem ao menos informar qualquer uma das outras informações solicitadas. Algumas agências colocaram informações de passaporte e visto, e apenas 3 informaram, depois de 2 dias após a primeira mensagem, todas as informações solicitadas (custo de vôo, hospedagem e papelada necessária).

¹ Um aspecto importante detectado é que a grande maioria das agências não possui site na internet e quando os têm nem sempre o trabalham de forma profissional, muitos sites eram amadores sem informações detalhadas.

Análise das respostas do segundo e-mail (estudante)

Das 15 mensagens recebidas, duas delas foram recebidas 10 dias após o envio da mensagem, perguntando de já havia recebido alguma cotação de outras empresas. Outra característica notada é de que 5 das mensagens recebidas eram iguais, localizando-se posteriormente que a mesma era cópia do roteiro da operadora local que desenvolve pacotes para a Disney. As outras mensagens de uma maneira geral forneceram poucas informações, exceto uma que a agente fez um bom trabalho de levantamento expondo material próprio e foi a única que enviou após alguns dias uma mensagem questionando se o cliente teria gostado das informações enviadas.

Análise das respostas do terceiro e-mail (Canadense)

Das 6 mensagens recebidas, apenas se obteve algum tipo de resposta de 3 agências, ressaltando-se que duas delas informam que em Ribeirão Preto a pouco a se fazer, apenas fazer passeios em shoppings e bares. Apenas uma agência informou uma série de possibilidades de roteiros e seus preços, a mesma que no e-mail de roteiro da Disney fez trabalho de acompanhamento. No que tange ao uso da língua inglesa apenas o email que informou dados turísticos não teve problemas de escrita. Todas as outras 5 mensagens tiveram muitos erros de estrutura e uma clara falta de fluência, principalmente por usarem termos provavelmente tirados de dicionários. Esses dados mostram que muitas agências não estão claramente preparadas para efetuar turismo receptivo, bem como necessitam estar mais preparadas para expor as potencialidades de turismo da cidade e da região.

9. Conclusões

A Internet constitui um importante canal de distribuição e comunicação, que fornece um meio poderoso e direto pelo qual se pode interagir com os consumidores de forma global, onde quer que o mesmo esteja. Neste contexto, mesmo sendo esta uma pesquisa de caráter exploratório, pode-se expor algumas observações.

Observa-se pela pesquisa efetuada que a importância da utilização da ferramenta e-mail ainda não é claramente percebida por um alguns hotéis e principalmente pelas agências na cidade de Ribeirão Preto. Isto é percebido pela alta taxa de não respostas, respostas com informações incompletas ou com erros de idioma. Neste sentido, pode-se projetar que ou seus funcionários estão pouco capacitados para atender este meio de comunicação, ou os proprietários e gerentes não conseguiram absorver o valor que este meio de comunicação tem como uma ferramenta de negócio.

Cabe ainda destacar que este problema não é detectado apenas na cidade de Ribeirão Preto. Em outra análise já efetuada por parte de um dos autores com os hotéis da cidade de Foz do Iguaçu, foram constatadas as mesmas deficiências que em Ribeirão Preto.

Neste sentido, cabe às entidades representantes do trading, treinar seus parceiros para esta ferramenta, ou pelo menos expor as capacidades que a mesma apresenta.

Outro fator detectado e que cabe destacar nesta conclusão, é de que se percebeu a necessidade de haver uma maior integração entre os participantes do trading e dos órgãos ligados ao turismo da cidade no sentido de haver um maior entrosamento e conseqüentemente maior intercâmbio de informações e parcerias.

Assim, quando se fala em planejamento do turismo é importante que se perceba que o mesmo pode ser desequilibrado, quando situações como as trabalhadas neste artigo, expõem ao turista, principalmente ao estrangeiro, que não há ainda uma capacitação para atender os mesmos de forma adequada, e principalmente sem informação turística.

Bibliografia

AAKER, D. A. et. Al. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

CARVALHO, D.T. ; VICARI, F.M. Correio eletrônico e orientação para o mercado. *RAE/USP*, São Paulo v.36, n.4, outubro/dezembro 2001

DUNLAP, B. *Going Global: Preparing Your Web Site Strategy for Global Business*. Euro-Marketing Associates, 1997. Disponível em: <http://www.euromktg.com/eng/ed/art/rep-eur4.html> (acesso em dezembro/2004)

EMBRATUR. *Estatísticas Básicas do Turismo no Brasil*. 2005

IDGNow. Pesquisa mostra crescimento do uso do email no mundo. Disponível em: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2001/09/0057> (acesso em março/2003)

IBOPE NetRatings. Viagem e turismo são destaque da Internet residencial em novembro. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/> (acesso em abril/2005)

KALAKOTA, R. ; WHINSTON, A., *Eletronic Commerce: A manager's Guide*. New York: Addison-Wesley, 1997

MESSAGELABS. Monthly Report: April 2005. 2005. Disponível em: <http://www.message-labs.com/emailthreats/default.asp> (acesso em abril/2005)

O'CONNOR, P. *Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001

SILVA, M.J.R.P. *O Inglês como língua global e a sua relação com o Turismo: Algumas questões culturais e pedagógicas*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Beja, Portugal. 2001. Disponível em: <http://pubol.ipbeja.pt/Artigos/IngTur.htm> (acesso em janeiro de 2005)

SOUZA, Rodrigo A. M. *O potencial mercadológico do comércio eletrônico via Internet e o setor de turismo*. FEA-USP/RP Monografia de conclusão de curso, Ribeirão Preto, 1998

TSCHANZ N. ; KLEIN S. *Internet Strategy Development in Tourism - Concept and Case Study*. University of St. Gallen, Switzerland, 1996