

**INTERATIVIDADE DIGITAL,
GESTÃO DE MARCA E
CONSTRUÇÃO DA
REPUTAÇÃO: O Hotel
Alpestre no Tripadvisor**

**DIGITAL INTERACTIVITY, BRAND
MANAGEMENT AND REPUTATION
CONSTRUCTION: The Hotel Alpestre
On Tripadvisor**

**INTERACTIVIDAD DIGITAL, GESTIÓN
DE MARCA Y CONSTRUCCIÓN DE LA
REPUTACIÓN: El Hotel Alpestre No
Tripadvisor**

**Cristiano Max Pereira Pinheiro¹
Adriana Stürmer²
Débora Wissmann³
Heitor Moschen Pedroso⁴**

RESUMO

O artigo tem como temas a interatividade digital e gestão de marca. Seu objetivo é analisar as interações digitais do Hotel Alpestre, localizado em Gramado, RS, com seus clientes, através do TripAdvisor, como parte de um processo de gestão de marca e de construção de reputação. O estudo utiliza pesquisa bibliográfica e documental, bem como entrevistas. Os dados levantados, juntamente com as informações obtidas através das entrevistas. A interatividade digital e a gestão de marca mostram-se conectadas por meio das ações realizadas pelo hotel e os colaboradores sentem-se inseridos e relevantes para os processos da

¹ Doutor em Comunicação Social; professor e vice coordenador do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale/RS.. E-mail: maxrs@feevale.br.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria e mestre em Comunicação pela mesma universidade. Professora e coordenadora dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo na Universidade Feevale. E-mail: adrianasturmer@feevale.br.

³ Mestranda em Indústria Criativa e graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. Bolsista de aperfeiçoamento científico do Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale. E-mail: debora.w@feevale.br.

⁴ Graduado em Relações Públicas pela Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br.

organização, um dos princípios do *endobranding*, demonstrando consciência de seu papel para a gestão de marca e a construção da equidade de marca.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de marca; Interatividade digital; Hotel Alpestre; TripAdvisor.

ABSTRACT

The article focuses on digital interactivity and brand management. Its objective is to analyze the digital interactions of Hotel Alpestre, located in Gramado, RS, with its clients, through TripAdvisor, as part of a process of brand management and reputation building. The study uses bibliographic and documentary research, as well as interviews. The data collected, along with the information obtained through interviews. Digital interactivity and brand management are connected through the actions performed by the hotel and the employees feel inserted and relevant to the processes of the organization, one of the principles of endobranding, demonstrating awareness of its role for brand management and building brand equity.

KEYWORDS: Brand management; Digital interactivity; Hotel Alpestre; TripAdvisor.

RESUMEN

El artículo tiene como temas la interactividad digital y gestión de marca. Su objetivo es analizar las interacciones digitales del Hotel Alpestre, ubicado en Gramado, RS, con sus clientes, a través de TripAdvisor, como parte de un proceso de gestión de marca y de construcción de reputación. El estudio utiliza investigación bibliográfica y documental, así como entrevistas. Los datos recogidos, junto con la información obtenida a través de las entrevistas. La interactividad digital y la gestión de marca se muestran conectadas a través de las acciones realizadas por el hotel y los colaboradores se sienten insertados y relevantes para los procesos de la organización, uno de los principios del endobranding, demostrando conciencia de su papel para la gestión de marca y la construcción de la equidad de marca.



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 6, Outubro-Dezembro. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n6p197>

PALABRAS CLAVE: Gestión de marca; Interactividad digital; Hotel Alpestre; TripAdvisor.

Recebido em: 01.06.2019. Aceito em: 09.09.2019. Publicado em: 01.10.2019.

INTRODUÇÃO

A popularização das mídias digitais mudou o modo de organizações e públicos se relacionarem. O ato de comunicação se desenrola de forma mais horizontal e sem obediência a uma hierarquia predeterminada. Essa nova forma de comunicar encurta as distâncias entre públicos e organizações, por isso a gestão de marca se faz cada vez mais importante.

Com a visão que se tem das mídias digitais, é possível perceber o trabalho coletivo realizado pelos participantes, ao passo que todos contribuem de acordo com suas capacidades, construindo um conhecimento muito maior e coletivo através da interatividade digital. Desta forma, consolidar uma reputação não é uma tarefa fácil, dispensando tempo e dinheiro, mas estreitando temas como interatividade digital, gestão de marca e reputação, em caso de sucesso, é possível fazer deles um diferencial da marca, conseguindo galgar uma posição de referência no mercado.

Nesse contexto, o presente artigo entrelaça os temas interatividade digital e gestão de marca, tendo como foco as interações entre clientes e Hotel Alpestre, de Gramado, RS, através do site TripAdvisor. A pesquisa busca responder o seguinte questionamento: as interações digitais, registradas no site TripAdvisor, tomam parte de um processo de gestão de marca e de construção de reputação do Hotel Alpestre?

O objetivo geral deste estudo é analisar as interações digitais do Hotel Alpestre com seus clientes, através do TripAdvisor, como parte de um processo de gestão de marca e de construção de reputação. Além disso buscou-se: entender de que forma ocorreram as interações entre clientes e Hotel Alpestre no site TripAdvisor; compreender a inserção das interações digitais nas atividades cotidianas da organização e; verificar as relações entre as interações digitais registradas no site e a gestão de marca do hotel.

As interações digitais no site caracterizam um ponto de análise, mas é necessário compreender de que forma elas inserem-se no próprio hotel, podendo estabelecer certos padrões no que se refere ao trabalho de gestão da marca. Com base nos relatos do site, o hotel pode ser direcionado a tomar determinada atitude, como solucionar uma reclamação ou acatar a uma sugestão. É relevante ter conhecimento do modo de proceder do hotel nesses casos, bem como se o interlocutor da ação através do TripAdvisor recebe o *feedback* acerca do que escreveu, não só teoricamente, mas também da resolução concreta do que foi enunciado.

O estudo se insere em um contexto em que os meios de comunicação se transformam ao longo do tempo, levando a modificações também na forma de gestão da reputação. Diante de tais alterações, muitas vezes as organizações enfrentam a falta de profissionais de comunicação preparados para lidar com os novos ambientes de comunicação, mais completos e multitarefa, atuando nas mais diversas frentes do ramo da comunicação.

Desta forma, a relevância do estudo situa-se justamente em torno de dois temas que encontram-se em evidência na atualidade. A interatividade digital se mostra muito abrangente, crescendo e se modificando juntamente com as novas tecnologias que surgem constantemente, enquanto a gestão de marca trata-se de um tema essencial para o sucesso de qualquer marca nos dias atuais, fundamental para manter suas ações alinhadas, tanto interna, quanto externamente. As organizações apresentam a necessidade de conferir ainda mais atenção a esses dois assuntos, devendo administrar relacionamentos por meio das mídias digitais, de forma a manter uma reputação positiva como forma de distinção competitiva em tempos de serviços e preços tão semelhantes.

INTERATIVIDADE DIGITAL

As mídias digitais fazem parte da era da pós-informação, a qual, segundo Negroponete (1995), remove as barreiras físicas e geográficas da comunicação, dependendo menos de locais e horários para transmissão. A vida digital, que Negroponete já descreveu em 1995, faz com que espaço e tempo exerçam menor determinação sobre os processos de comunicação. O autor antecipou que, nesta era, o público recebe a informação sob demanda, de acordo com seus desejos e necessidades, como nos serviços de *streaming* de filmes no Telecine Play, filmes e séries no Netflix, ou músicas no Spotify e Superplayer.

Santaella (2003) sugere que as mídias digitais promovem também uma revolução cultural, modificando as formas de produção, distribuição e comunicação mediada por computador, ocasionando consequências semelhantes às causadas pela Revolução Industrial. A autora, inclusive, afirma que as mídias digitais andam lado a lado com o desenvolvimento da globalização.

Nesse sentido, pode-se dizer que os usuários aprenderam a produzir tecnologia, absorvendo-a e a utilizando a seu favor (CASTELLS, 1999). As mídias digitais segmentam, diversificam e adequam-se individualmente ao público a que se destinam. A variedade de fontes e mensagens permite uma maior seleção por parte dos receptores (SANTAELLA, 2003).

Lévy (1996, p. 40), há mais de 20 anos, já conseguiu identificar que “o leitor em tela é mais ‘ativo’ que o leitor em papel”, considerando que os conjuntos de textos, imagens, vídeos, entre outras formas de informação, que são comunicados, promovem um processo de interação e criação de sentidos. O mesmo autor destaca que os textos públicos da internet seguem aumentando continuamente, chamando esse movimento de “escrita-leitura coletiva”. Para ele, além de contribuir para essa construção coletiva, cada indivíduo, com seu ponto de vista, estimula os outros usuários a fazerem parte dessa ação.

Para Weinberg (2007), a busca pelos mesmos interesses faz com que as pessoas encontrem outros indivíduos que já possuem uma opinião sobre o que se procura, podendo então expressar a sua opinião, que também ficará visível aos primeiros usuários, gerando um ciclo de atualização. Os "*experts*", como diz o autor, e suas instituições perdem relevância neste momento, pois não são mais os únicos detentores do conhecimento, cabendo a cada um estruturar seus conceitos e conhecimentos conforme as próprias experiências (WEINBERG, 2007). Castells (1999) assinala ainda que as mídias digitais tratam-se de um sistema aberto e múltiplo, receptivo a incrementos, abrangente e complexo.

A digitalização da informação proporciona maior controle dos usuários sobre ela, além de permitir que texto, imagem, som e vídeo se encontrem em um só documento. Diante da possibilidade de envolver diferentes formatos de mídia simultaneamente, os usuários também podem editá-los, mesmo não sendo seus autores. A esse modelo de dispositivo comunicacional, Lévy (1999) atribuiu o nome de "todos-todos", pois o ambiente digital se constitui de forma comunitária, cooperativa e progressiva.

A internet proporciona meios de busca, formação e compartilhamento de conhecimento. Com o aumento do número de usuários, a rede se fortalece a cada dia, formando, como dizia Negroponte (1995, p. 193), "uma fonte de experiência coletiva". O autor, a propósito, enfatiza que a força da revolução digital está justamente em seu apelo e abrangência universais, aspectos que são reforçados na atualidade.

A internet e as mídias digitais seguem em expansão e cabe aos usuários continuar alimentando esses espaços. Lévy (1999) já citava a internet e as mídias digitais como canais principais de comunicação. Hoje, são utilizados por aproximadamente 139 milhões de brasileiros, dispensando mais de três horas diárias na internet (MÍDIA DADOS, 2017).

Lévy (1999) enfatiza que os participantes do mundo virtual contam com uma imagem de si e de sua situação, e que os atos de cada indivíduo modificam o mundo virtual e a imagem dos sujeitos também. Weinberg (2007) igualmente acredita que as contribuições feitas pelos usuários concedem a eles determinada reputação, levando em conta a qualidade do que se publica. Essa troca de ideias não conta com um proprietário e leva ao aperfeiçoamento e capacitação de indivíduos, ferramentas e processos.

Com a expansão dos meios de comunicação, novas formas de ação e relacionamento também surgiram, fazendo com que as interações se desvinculassem de espaços físicos e temporais (PRIMO, 2007, p. 19). Para Jenkins (2009), a cultura da convergência que se faz presente nos dias atuais faz com que as pessoas utilizem diferentes tipos de mídias disponíveis. O acesso e a liberdade da informação tornaram-se um direito adquirido pelos indivíduos, trazendo consigo um empoderamento que essa nova forma de estruturação da comunicação apresenta.

Nesse contexto, explica Recuero (2012), aparelhos como o computador foram transformados em “ferramentas sociais”, caracterizados pelas conversações e interações. A autora cita que a utilização do computador para conversações e interações digitais é criativa e inovadora, ultrapassando a tecnicidade da informática. As interações digitais, segundo ela, são múltiplas, por vezes dispersas, e envolvem inúmeros participantes (RECUERO, 2012).

Conforme diz Primo (2013), as interações ocorridas no meio digital vão além de ações verbais, fazendo com que todo e qualquer tipo de acontecimento tenha relevância no processo de comunicação, tornando-o mais complexo e alterando também a comunicação *offline*.

Diante disso surgem outros três aspectos que marcam a interatividade digital: aceitação, legitimação e reputação, ou seja, os comunicadores das mídias

digitais buscam a aceitação do que é falado por eles pelos outros membros da rede, a fim de que eles a legitimem, gerando uma reputação em torno do que é comunicado pelo emissor (PRIMO, 2013).

Primo (2007, p. 40) sugere “participação, diálogo e bidirecionalidade” como características que com mais frequência fazem parte das interações digitais, as quais lhe atribuem um teor democrático. O autor analisa que o emissor não mais emite uma mensagem, mas sim constrói um sistema, com conteúdos manipuláveis, alterando as tradicionais teorias da comunicação. Desta maneira, engajamento e socialização sairiam, segundo o autor, fortalecidos (PRIMO, 2007). Para ele (PRIMO, 2007, p. 72), “estudar a interação humana é reconhecer os interagentes como seres vivos pensantes e criativos na relação”. A interação, assim, não é algo que ocorre de forma independente, mas sim necessita da presença e participação de mais de um indivíduo com sua intelectualidade.

Recuero (2012, p. 171) acredita que a análise das interações digitais deve ir além de considerá-las somente uma conexão. Para a autora, é necessário compreender a qualidade das interações sociais que ocorrem digitalmente, pois elas “geram trocas sociais capazes de constituir laços e capital social”.

Segundo Primo (2013), a popularização das mídias digitais, em maior ou menor grau, mudou a forma como as pessoas se relacionam, e também de organizações e públicos se relacionarem. O ato de comunicação se desenrola de forma mais horizontal e sem obediência a uma hierarquia predeterminada. Esse modelo é capaz de proporcionar a excelência da comunicação nas organizações, assegurando um relacionamento ético, ideal e justo. A partir dele, procura-se o entendimento e a compreensão entre organizações e públicos, através da harmonia entre os interesses de ambos (KUNSCH, 2003), bem como do equilíbrio

nas comunicações, já que, nesse contexto, tanto a organização quanto um integrante de um de seus públicos têm, em princípio, direito à fala. Por suas características, as mídias digitais contribuem, assim, para uma maior proporcionalidade, ainda que não completa, no que diz respeito à ocupação de espaços de manifestação.

Ao contrário do que se via no século passado, quando o direito de comunicar ficava restrito aos proprietários de grandes veículos de comunicação, as mídias digitais deram voz a todos que tenham acesso a elas, impulsionando a interatividade digital e garantindo a liberdade de expressão almejada durante anos (PRIMO, 2013).

Para Pinto e Serelle (2006), acaba sendo natural o papel de dominância que as organizações estabelecem nos processos de interação. Entretanto, eles sugerem a ruptura do modelo tradicional de comunicação, focado em emissor, mensagem e receptor, para um formato mais aberto ao diálogo, em que as organizações reconhecem cada vez mais a importância dos seus públicos e são cada vez mais conscientes dos benefícios que os processos de interação podem acarretar, tanto para as próprias organizações, quanto para seus públicos.

Mas as interações tornam-se mais complexas a cada dia, influenciando os contextos e os relacionamentos entre públicos e organizações. Marchiori (2010) exemplifica essa complexidade através das tensões organizacionais, as exigências e as expectativas das organizações. A organização não só emite, como também recebe cada vez mais informações, devendo construir sentidos através das interações com os públicos. Formais ou informais, os fluxos comunicacionais são determinantes nesse processo e devem ser acompanhados de perto. As organizações devem aprender a absorver críticas e elogios, rejeição e aceitação, construindo com isso interações verdadeiras, que superem possíveis estratégias teóricas e burocráticas, na busca por um relacionamento sólido com seus

públicos (MARCHIORI, 2010).

Analisando as interações no contexto organizacional é possível visualizar a complexidade desses processos. Gerir essas situações requer um trabalho contínuo e de qualidade, incluindo, cada vez mais, esforços direcionados às interações que a organização deseja realizar com seus públicos pela via digital. Sites com conteúdo gerado pelo usuário ganham cada vez mais relevância. Americanas, Submarino, Reclame Aqui, Booking.com, Decolar.com e Trivago proporcionam espaços que estimulam que os usuários gerem conteúdo, compartilhando suas experiências em compras de produtos e serviços, viagens, hotéis, entre outras possibilidades.

A presente pesquisa analisa o site TripAdvisor, que também faz parte desta categoria de sites. O TripAdvisor foi um dos sites pioneiros na geração de conteúdo pelo usuário, provendo informações e opiniões sobre turismo, hospedagem e gastronomia no mundo todo, criando um espaço em que podem ser realizados fóruns de discussão, planejamentos de viagens e pesquisas.

GESTÃO DE MARCA

As marcas vão além de nomes, símbolos ou sinais. Elas agregam valores, atributos tangíveis e intangíveis que criam formas de diferenciá-las de marcas semelhantes (PINHO, 1996). A marca é conceituada por Tavares (2003) através da composição de diversos elementos que a constituem, como componentes de produto ou serviço, componentes linguísticos, benefícios emocionais, conceito, alma, identidade, imagem entre outros. Esses e outros aspectos influenciam na escolha subjetiva das pessoas por uma ou outra marca.

Uma marca é o que diferencia produtos e serviços de outros que atendem à mesma conveniência, tomando definições exclusivas para os consumidores que visam suprir determinado desejo. É por meio das marcas e de experiências anteriores que os consumidores tomam suas decisões. A confiança e a fidelidade

adquiridas pelos consumidores serão condicionadas pela conduta da marca. Assim, para Keller e Machado (2006, p.2), marca é "algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado".

Aaker (1998, p.15) também apresenta a marca como "importante ativo, a base da vantagem competitiva" de uma organização. Já Tavares (2003) explica que estratégias de comunicação e marketing são responsáveis pelo posicionamento e pioneirismo de uma marca mediante seus públicos. O autor compreende que é necessário recorrer à emoção e acompanhar os desdobramentos de concorrentes e do mercado, para alcançar o objetivo de se destacar. Diante disso, vale evidenciar a necessidade de um trabalho sinérgico entre todas as áreas da organização, para que os propósitos comunicacionais sejam atingidos (TAVARES, 2003).

Tavares (2003) explica que o *branding*, ou gestão de marca, surgiu como um novo conceito no ramo da comunicação na década de 1980, devido ao reconhecimento do valor da marca e a representatividade que ela pode alcançar, sendo, quando bem constituída, um ponto de diferenciação dos concorrentes. Assim, compreende todas as questões que envolvem a marca e criam a necessidade de fortalecê-la.

A gestão de marca depende de estratégias que a posicionem a fim de obter as melhores percepções junto aos consumidores, segundo Martins (2000). Essas percepções irão consolidar o posicionamento pretendido pela marca, caso a comunicação seja bem-feita. Estratégias de comunicação coerentes e consistentes são os alicerces para a constituição de uma imagem de marca relevante, contribuindo também para a sustentação dos elementos do chamado *brand equity*, ou equidade de marca, cujas bases se detalha mais adiante.

Segundo Keller e Machado (2006), a gestão de marca cria diferenciais entre as marcas e o *brand equity* enfatiza a importância do papel da marca na definição

das estratégias de comunicação. Para os autores (KELLER; MACHADO, 2006, p. 38), “o poder da marca está na mente dos consumidores”. Nesse sentido, os pesquisadores reforçam a importância da lembrança e da familiaridade com a marca. Por causa disso, a gestão de marca empenha-se em elevar o valor agregado da marca, levando estímulos positivos aos consumidores (KELLER; MACHADO, 2006).

Sobre os esforços coletivos de todas as áreas da organização e a importância dos colaboradores para a gestão de marcas, Ellwood (2004) comenta que, com a concorrência sendo cada vez mais forte entre as marcas, o fator humano, com equipes capacitadas e motivadas, será um diferenciador no mercado. Contar com funcionários que sejam defensores da marca faz com que seus valores sejam levados adiante continuamente.

Portanto, apesar de a gestão de marca geralmente ser mais voltada ao público externo, as ações internas, conhecidas como *endobranding*, também são importantes, porque uma marca forte depende do seu posicionamento e o ato de posicionar a marca deve começar internamente (KELLER; MACHADO, 2006).

A gestão de marca deve, segundo Pinho (1996, p. 43), “manter determinado conjunto de valores e atributos construindo uma imagem de marca que se mostre coerente”, levando à determinação do já mencionado *brand equity*. O *brand equity* é composto pelas dimensões que agregam valor às marcas, sustentado pelos atributos, percepções, sentimentos e valores ligados à marca. A valorização da marca é constituída pela produção e conservação de características funcionais e aspectos simbólicos ligados à marca (PINHO, 1996).

O *brand equity* empenha-se, portanto, na valorização da marca, com o objetivo de torná-la o principal ativo da organização. Campanhas, comunicação, qualidade, lealdade e associações constroem um *brand equity* forte. A vantagem competitiva que uma marca pode ter frente à outra depende do que lhe é

exclusivo, seu posicionamento e sua imagem. Todos esses pontos devem ser respostas da marca aos desejos e necessidades dos públicos. A boa construção desses tópicos pode levar a marca à singularidade, o que pode induzir a escolha de quem consome seu produto ou serviço (TAVARES, 2003).

Martins (2000, p. 197) afirma que o *brand equity* pode ser analisado a partir de instrumentos como “pesquisas de satisfação e segmentação de consumidores, reconhecimento e medição dos níveis de elasticidade de preços, lembrança e memorização da marca e publicidade”, os quais poderão auxiliar as marcas na comparação com a concorrência e quanto sua posição no mercado.

As bases do *brand equity*: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações à marca garantem segurança a quem a consome, diminuindo a probabilidade de provar outras marcas. Nesse sentido, cabe destacar que o relacionamento gera o encantamento por parte do público consumidor, sendo vital sua manutenção para garantia de uma boa imagem. Seja por conforto, familiaridade ou confiabilidade, a opção por determinada marca depende do seu reconhecimento, qualidade e associações (AAKER, 1998).

Detalhando as bases do *brand equity*, é importante esclarecer que a lealdade à marca é provavelmente a mais importante. Ela ocorre quando uma marca é escolhida ou colocada à frente de suas concorrentes, ainda que a concorrência disponha de atributos superiores e melhores preços. O principal fator de criação da lealdade à marca são as boas experiências de uso, que podem levar ao comprometimento dos consumidores, os quais irão interagir e comunicar-se com a marca, falando sobre ela e a recomendando-a a outras pessoas (AAKER, 1998).

Sobre o conhecimento da marca, Aaker (1998) afirma que é a capacidade dos consumidores reconhecerem ou relembrem-se das marcas e a que segmento elas pertencem. Quanto mais espontânea for a lembrança do público

acerca da marca, mais forte será o conhecimento da marca. E, para alcançar um elevado nível de conhecimento, a marca precisa ser memorável em suas ações de comunicação.

O autor (AAKER, 1998) explica também que a qualidade percebida, outra base do *brand equity*, é intangível, e não pode ser confundida com satisfação e nem generalizada. Ela depende, isto sim, dos sentimentos de cada pessoa. A qualidade percebida pode, dessa forma, variar de acordo com as expectativas individuais, altas ou baixas, e o cumprimento delas, baseadas nos mais diversos critérios, como ambiente, atendimento e preço. Keller e Machado (2006) apontam que a qualidade percebida refere-se à superioridade de um produto ou serviço da marca, isto é, aos atributos que a colocam, na percepção dos consumidores, em uma posição de destaque em relação aos concorrentes.

Já as associações à marca estão ligadas às imagens que as pessoas têm sobre ela. Cada associação conta com um grau de força. Uma relação será mais forte quando fundamentada em experiências satisfatórias e uma boa comunicação no relacionamento. Por isso, as marcas precisam produzir associações positivas através da comunicação e das experiências, pois elas serão elementos de diferenciação em um momento de aquisição futura dos consumidores (AAKER, 1998).

Keller e Machado (2006) acrescentam que as associações à marca podem ser feitas através dos esforços comunicacionais da marca, ou não, destacando a importância dos profissionais de comunicação estarem atentos a possíveis fontes de informação não vinculadas diretamente à marca, como revistas, pesquisas, vídeos, imagens e o próprio contato com outros públicos da marca.

As bases da equidade de marca são simultaneamente influenciadas e influenciáveis umas pelas outras, segundo Aaker (1998). Assim, a lealdade à marca pode depender, primeiramente, de uma boa qualidade percebida, assim

como a qualidade percebida pode ser influenciada pelas associações à marca feitas pelo público.

O autor (AAKER, 1998) lembra que o posicionamento de uma marca pode surgir de uma necessidade do consumidor não atendida pela concorrência e que procurar fazer diversas associações à marca, sem que isso ocorra de forma natural para o público, pode não ser a melhor estratégia, podendo confundir quem compra o produto ou serviço.

A gestão de marca, através do *brand equity* e suas ferramentas, visa garantir um bom posicionamento de marca. Por isso, ela é uma das principais responsáveis também pela construção da identidade, imagem e reputação de uma marca, buscando criar e manter alinhados esses que são relevantes aspectos da marca.

IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO

Para Kunsch (2003, p.172) a identidade “reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc.”. Desta forma, a identidade baseia-se efetivamente no que a organização é e faz, sua estrutura, histórico, organograma, relacionamentos, técnicas, produtos, entres muitos outros aspectos. Kunsch (2003, p. 173) afirma ainda que a identidade “é uma manifestação tangível da personalidade da organização”.

Para a autora, construir uma identidade e, conseqüentemente, uma imagem organizacional depende de uma ação harmônica entre comportamento institucional e comunicação integrada (KUNSCH, 2003).

Segundo Dornelles (2011) a identidade são todas as peças que dão visibilidade e são criadas e comunicadas pela organização. A partir delas os públicos formam percepções, uma imagem composta pelo reflexo da identidade organizacional. Desta forma, a imagem, assim como as percepções, pode variar

de acordo com os diferentes públicos da organização.

Para Argenti (2014), a identidade é composta por todas as formas de apresentação e divulgação de uma organização. A partir dela, os públicos obtêm suas percepções e, caso elas sejam condizentes com a identidade enunciada, a comunicação organizacional está correta, do contrário ela precisa ser revista. Com isso, a imagem “é o reflexo da identidade”, é a visão que cada público possui da organização (ARGENTI, 2014, p. 89). Silva Neto (2010) caracteriza identidade, imagem e reputação da seguinte forma:

a empresa tem um componente visível chamada de identidade que gera percepções nos seus diferentes públicos. Essas percepções geram imagens, positivas ou negativas, que se acumulam para moldar a reputação da companhia. Ter reputação favorável é uma vantagem competitiva de valor e de acesso, além de proporcionar proteção no caso de crises (SILVA NETO, 2010, p. 7).

Enquanto a identidade é o único elemento da reputação capaz de ser adaptado pela organização, a imagem é apreendida de formas distintas por diferentes públicos. As percepções que criam a imagem podem existir antes mesmo de ocorrer a interação direta com a organização, através de informações ou fatos vistos anteriormente.

Isso não quer dizer, contudo, que a área de comunicação não deva dedicar-se à construção da identidade e de uma boa imagem e reputação organizacional. Além disso, é necessário conhecer as percepções dos públicos, muitas vezes por meio de pesquisas. Tais pesquisas devem ser realizadas periodicamente, pois as percepções dos públicos modificam-se com o tempo, podendo gerar a necessidade de um reposicionamento da organização (SILVA NETO, 2010).

Por vezes, as organizações acreditam que fazendo todos os esforços disponíveis irão alcançar uma boa imagem organizacional, esquecendo que as

informações recebidas pelos públicos advêm de diversas fontes. Nem sempre essas fontes são controladas pela organização, gerando interpretações distintas para cada pessoa. De Toni (2009, p. 237) sugere, por isso, que “a administração da imagem deve ser permanente e estratégica”, pois os públicos de interesse das organizações formarão a imagem dela a partir das suas crenças e percepções individuais. As percepções ocorrem, segundo Dornelles (2011, p. 38), “mesmo antes de os públicos interagirem com as organizações”. Notícias, contatos pessoais, imagens e vídeos podem auxiliar na construção dessa primeira imagem sem que haja contato direto com a organização.

O objetivo da organização é que após estabelecer um relacionamento com os públicos, a imagem que eles carregam dela torne-se melhor. O primeiro público que a organização deve levar em consideração trata-se dos próprios funcionários. Eles são os principais responsáveis pelo relacionamento com os outros públicos. Todas as ações da organização devem, assim, ser criadas em parceria com o público interno, gerando um sentimento de participação, pertencimento e satisfação que será transmitido por eles aos demais públicos (DORNELLES, 2011).

É a partir da percepção do público que se constrói a crença e a fé na imagem de uma marca, organização, produto ou serviço. O uso das melhores técnicas de comunicação e Relações Públicas deve gerar uma imagem baseada na percepção e na fé do público, para que se consolide uma reputação estável também. Desta forma, associações positivas são igualmente determinantes para a reputação de uma marca, especialmente no que se refere aos espaços virtuais em constante mudança (ROSA, 2006).

França (2011) sugere que é conferida ao profissional de Relações Públicas a função de formar identidade, imagem e reputação de uma organização. Através do relacionamento corporativo os profissionais buscam convencer os públicos de

que a imagem não trata-se de um aspecto efêmero e fazer com que a reputação transmita confiabilidade e autenticidade. O autor reforça também a estreita ligação entre imagem e relacionamento, explicando que a imagem surge das representações das atividades organizacionais, situação em que ocorre o estabelecimento do relacionamento.

Alguns aspectos são apresentados por França (2011) como característicos do relacionamento entre organização e públicos: reciprocidade de controle, referindo-se à capacidade de influência entre os dois lados; confiança, no âmbito de abertura a participar do relacionamento; satisfação, levando em consideração as vantagens e desvantagens para cada um no processo; e compromisso, considerando o comprometimento de ambos para um bom relacionamento. Para cumprir com essas características, o autor também cita o modelo simétrico de duas mãos, a fim de garantir o funcionamento satisfatório dos processos de comunicação. Segundo Argenti (2014, p. 108):

A reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser apenas uma percepção em determinado período. Diferencia-se também da identidade por ser produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída apenas por elementos internos (a própria empresa).

Desta forma, a reputação consiste nas percepções de todos os públicos da organização, construídos ao longo do tempo, não sendo possível que a organização administre a sua reputação de forma direta.

Srouf (2003) assinala que a reputação está relacionada à confiança e à legitimidade e estabelece cinco instâncias em que a reputação pode se encontrar: certificação, credenciamento, credibilidade, confiabilidade e credulidade. As três primeiras são instâncias vistas como objetivas, pois são títulos, certificados ou créditos atribuídos por entidades com competência, experiência e respaldo reconhecidos em áreas específicas. Já as duas últimas encaixam-se na esfera

subjetiva, sendo instituídas pela imagem, confiança e as experiências dos públicos.

Independentemente de qual seja a instância em que a reputação possa estar estabelecida, Srour (2003) aponta que a gestão da reputação é indispensável, tanto voltada aos públicos externos, minimizando possíveis vulnerabilidades, quanto aos públicos internos, compondo e divulgando uma cultura organizacional sólida.

A reputação é um dos poderes de uma marca e para conservá-la é necessário desenvolver percepções positivas, bem como impedir ou atenuar os efeitos de percepções negativas (ROSA, 2006).

Identidade, imagem e reputação são aspectos organizacionais que tornam-se critérios para as escolhas realizadas pelos diferentes públicos. Os aspectos controlados pela organização, as percepções dos públicos, ou a aproximação entre ambos ao longo do tempo devem despertar admiração, confiança e qualidade junto aos públicos de interesse da organização. A gestão de marca exerce papel relevante neste processo, a fim de manter o relacionamento da organização com seus públicos nos mais diversos espaços de comunicação.

A gestão de marca em ambientes que possibilitam relacionamentos cada vez mais próximos e imediatos é, assim, indispensável às organizações que ocupam esses espaços. Um exemplo desse tipo de ambiente é o TripAdvisor, em que empreendimentos turísticos contam com mais um meio de relacionamento com seus clientes. Identidade e imagem organizacionais ficam explícitas ali, expostas por meio das percepções do público e da forma com que as organizações, no caso desta pesquisa o Hotel Alpestre, se posicionam. Gerenciar a marca através dos relacionamentos é uma atribuição dos profissionais de comunicação e Relações Públicas, o que pode, ao longo de um período extenso

de tempo, construir a reputação da organização nesse ambiente, como também em outros.

METODOLOGIA

Os procedimentos técnicos desta pesquisa iniciaram com uma pesquisa bibliográfica, a qual consiste na procura por teorias já produzidas sobre o tema da pesquisa em materiais publicados como livros, revistas, artigos científicos, entre outros. Prodanov e Freitas (2013, p. 55) dizem que “todas as pesquisas necessitam de um referencial teórico” e, a partir dele, como feito nessa pesquisa, é possível inicializar a ordenação dos dados e redação do texto.

Após a construção do referencial teórico, foi adotada a pesquisa documental. A pesquisa documental tem seus dados apoiados em documentos que ainda não foram analiticamente tratados, conforme explicam Prodanov e Freitas (2013, p. 55): “a utilização da pesquisa documental é destacada no momento em que podemos organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta”. Esta pesquisa foi utilizada para traçar o perfil do site TripAdvisor, suas diretrizes, política de privacidade e termos de uso; do Hotel Alpestre, sua estrutura, funcionamento da organização e, mais especificamente, sobre sua comunicação. A pesquisa documental também foi usada na coleta dos dados sobre as interações entre clientes e hotel no TripAdvisor, possibilitando a classificação e a análise desses processos. O período estabelecido para coleta e análise compreendeu os meses de junho e julho de 2017, totalizando 158 interações entre clientes e hotel.

Um terceiro procedimento foram as entrevistas. Por meio de questionamentos a grupos de pessoas relacionadas ao problema de pesquisa, analisam-se as respostas e suas respectivas conclusões. Prodanov e Freitas (2013, p. 58) expõem as vantagens dos levantamentos como o “conhecimento direto da

realidade; economia e rapidez”. Nessa pesquisa, a aplicação das entrevistas foi feita junto à equipe de colaboradores da organização, com roteiro semiestruturado de acordo com as incidências encontradas na pesquisa documental.

Com base nas informações obtidas no levantamento teórico e na pesquisa documental, foram organizados os roteiros para as entrevistas, voltadas para as cinco áreas mais citadas nas interações digitais do site (café da manhã, atendimento, limpeza, recreação e estacionamento), para a gestora de relacionamento do hotel, responsável por responder as avaliações no TripAdvisor, e para o gerente do hotel. Os roteiros foram desenvolvidos a partir do referencial teórico de gestão de marca e interatividade digital, com a finalidade de contribuir para a análise realizada, através de perguntas sobre as bases do *brand equity*, mídias digitais e reputação. Foram incluídas também perguntas específicas para cada setor do hotel, as quais foram estabelecidas de acordo com as informações obtidas no TripAdvisor. As entrevistas foram realizadas no dia 11 de outubro de 2017 no próprio Hotel Alpestre e gravadas em áudio.

TRIPADVISOR

O site recebe e armazena informações sobre hotéis fornecidas pelos seus usuários, criando um espaço em que podem ser realizados fóruns de discussão, planejamentos de viagens e pesquisas. As avaliações feitas por usuários no TripAdvisor consistem no compartilhamento de experiências gastronômicas, de hospedagens e viagens sobre locais visitados por eles. Essas avaliações são compostas por alguns itens obrigatórios como nota, título da avaliação, avaliação e tipo de viagem.

Além dos itens obrigatórios, as avaliações também contam com questões

opcionais, às quais os usuários podem responder ou não, como serviços e tipo do hotel, notas individuais, faixa de preço, etc.

Ao fim da avaliação o usuário deve certificar que ela é baseada em uma experiência própria, não havendo relação pessoal ou comercial com o estabelecimento, nem incentivo ou pagamento de nenhuma organização para que ela seja feita.

O TripAdvisor utiliza alguns critérios para validação dos comentários feitos por usuários, os quais são: adequação para todas as idades, relevância para os viajantes, imparcialidade, experiência própria e útil, atualidade, originalidade, conteúdo não comercial, respeito a informações pessoais, relação a um perfil existente e fácil leitura.

Assim como os usuários podem fazer suas avaliações, os estabelecimentos contam com a possibilidade de respondê-las. Para que a resposta do estabelecimento seja publicada, ela também precisa seguir as diretrizes do site: adequação para todas as idades, exclusividade e independência em cada publicação, originalidade, profissionalismo, relevância aos usuários, respeito à privacidade, conteúdo não comercial e escrita na norma padrão.

O TripAdvisor afirma ainda ter o compromisso de assegurar a integridade do conteúdo publicado em cada avaliação, estando atento a possíveis tentativas de fraude. Através da sua própria triagem e de possíveis denúncias dos usuários, o TripAdvisor busca reprimir prováveis tentativas de iludir e induzir os usuários, como avaliações de proprietários sobre seu próprio estabelecimento, concessão de incentivos em troca de avaliações ou tentativas de prejudicar concorrentes com avaliações negativas.

HOTEL ALPESTRE

Localizado em Gramado, no Rio Grande do Sul, o Hotel Alpestre foi

inaugurado em 11 de novembro de 1986. Atualmente, o Hotel Alpestre conta com 147 apartamentos distribuídos em 12 mil m² de área total. Alguns dos espaços que destacam-se na estrutura são o salão de café da manhã; a sala de estar com lareira; o La Montaña Coffee Shop, restaurante do hotel com menu *kids, baby*, sem glúten e sem lactose; piscina externa climatizada; piscina coberta com hidromassagem; espaço *fitness* com agendamento de *personal trainer*; quadra de tênis com agendamento de instrutor; Garden Bar, com lanches e bebidas servidos à beira da piscina; playground para as crianças; e a área verde, para passeios em meio a natureza.

ANÁLISE

Durante os meses de junho e julho de 2017, alta temporada na rede hoteleira da serra gaúcha, foram coletadas e analisadas 158 interações entre Hotel Alpestre e seus clientes no TripAdvisor, sendo a grande maioria realizada por viajantes em família e casais, com 107 e 44 avaliações respectivamente.

Destas 158 interações foram reunidas as médias da nota geral e da nota geral de cada tipo de viagem. Com isso, constatou-se uma média alta na avaliação geral do hotel, a qual se mantém nas médias gerais de viagens entre casais e famílias, mas que sofre uma ligeira queda nas viagens entre amigos e trabalho.

Nas notas específicas concedidas pelos clientes foi possível perceber o destaque de atributos relacionados a serviços disponibilizados ou realizados pelo hotel, como atendimento e limpeza. As duas categorias tiveram as maiores médias entre as avaliações gerais, de casais e de famílias. Limpeza ainda teve a maior média nas avaliações de viagens entre amigos, junto com custo-benefício, enquanto as pessoas que viajaram a trabalho deram as maiores notas para a qualidade do sono, localização e quartos.

Além das notas, também foram extraídas das interações as principais menções de cada uma e as possíveis respostas de acordo com o tipo de comentário. Inicialmente os comentários foram divididos em positivos e negativos, para depois serem subdivididos de acordo com o assunto, separando-os então em comentários sobre estrutura e comentários sobre serviços.

Nos comentários sobre estrutura, foi possível constatar o destaque positivo atribuído aos quartos e à localização do hotel, bem como apontamentos relacionados ao posicionamento e estrutura do empreendimento voltados para as famílias e crianças. Já os comentários negativos enfatizam questões acústicas, de barulho e de acesso ao café da manhã. Ainda que o conforto dos quartos seja ressaltado nos comentários positivos, solicitações de camas e colchões melhores também apareceram nos comentários negativos.

Sobre serviços, o café da manhã é elogiado em 98 das 158 interações, sendo também destacados o atendimento e a limpeza do hotel. Estacionamento e recreação também se sobressaem devido à presença tanto em comentários positivos quanto negativos.

Com base nas informações encontradas foram desenvolvidos os roteiros das entrevistas aplicadas com a equipe do hotel, buscando estabelecer relações entre os conceitos encontrados na pesquisa bibliográfica e os dados na pesquisa documental.

Para apresentação das respostas obtidas nas entrevistas, elas serão expostas de forma agrupada seguindo os conceitos mais importantes do trabalho, e que guiaram a elaboração do roteiro das entrevistas, exibindo as considerações dos entrevistados sobre o mesmo tópico. Nesse sentido, não é feita uma distinção entre as respostas obtidas dos diferentes entrevistados (gerente, gestora e demais funcionários), porque suas considerações são apresentadas conforme os temas são apresentados a seguir.

POSICIONAMENTO E IDENTIDADE

O Hotel Alpestre posiciona-se como um empreendimento familiar e tem em sua estrutura voltada ao lazer, incluindo espaço de recreação, atributos que visam ratificar esse posicionamento. Buske (2017) acredita que por ser um hotel totalmente cercado, com segurança 24h, esses também são aspectos que reforçam tal posicionamento e tornam-se diferenciais, atributos tangíveis que agregam valor à marca, como afirma Pinho (1996).

Os entrevistados acreditam que tal posicionamento já está consolidado e reconhecido, tanto por seus públicos externos, quanto internos. O hotel busca posicionar-se como uma marca referência em serviço e atendimento, tentando fazer com que o cliente se sinta em casa, sempre satisfeito e, se possível, surpreendê-lo de forma positiva (LOY, 2017). Essa afirmativa corresponde às teorias de Aaker (1998), as quais envolvem a subjetividade de cada indivíduo para o sucesso da gestão de marca, havendo a necessidade de atender expectativas individuais baseadas em diferentes critérios para cada pessoa.

IMAGEM E REPUTAÇÃO

O hotel já realizou estudos de imagem, a fim de confirmar seu posicionamento de marca. Através desse estudo, alguns aspectos do posicionamento e da identidade da marca foram atualizados, em especial a identidade visual do Hotel Alpestre.

Para o gerenciamento da reputação, o hotel conta com um software, Revinate, que reúne todas as informações dos sites de avaliação online e das pesquisas de satisfação do hotel, funcionando como um sistema de gestão de relacionamento com o cliente, coletando e analisando diversos dados e

entregando essas informações como um relatório para o Hotel Alpestre (TISSOT, 2017). Esse tipo de ação realizada pelo hotel aproxima-se das afirmações de Silva Neto (2010), pois o autor acredita que as organizações devem estar sempre atentas a possíveis modificações nas percepções de seus públicos, as quais ocorrem de forma constante.

LEALDADE À MARCA

Juntamente com as principais menções, visualizadas em um contexto geral, também foram retirados alguns comentários que remetem a características de lealdade à marca (Tabela 8), uma das bases do *brand equity* que compõem a gestão de marca, conforme descrito por Aaker (1998).

O hotel acredita possuir clientes leais à marca, o que pode ser constatado em alguns comentários das avaliações, como “vamos voltar”, “recomendo e voltarei” e “sempre que vou a Gramado fico neste hotel”. A organização realiza um trabalho que visa fortalecer a fidelização e lealdade à marca e muitas vezes atribui a isso uma possível lotação maior em determinadas épocas do ano (BUSKE, 2017).

Dispondo de um plano de fidelidade, no qual o cliente pode cadastrar-se no momento do *check-in*, o hotel oferece descontos progressivos aos clientes em suas próximas estadias, apresentando também opções de pacotes e passeios de acordo com os hábitos que foram possíveis observar em estadias anteriores (TISSOT, 2017). Segundo Keller e Machado (2006), a fidelidade dos clientes é condicionada pela conduta da marca, fazendo com que esse modelo de ação realizada pelo hotel necessite estar em constante aperfeiçoamento.

CONHECIMENTO DA MARCA

Para o conhecimento da marca, o hotel atribui relevância às mídias digitais, afirmando que a presença destacada do empreendimento nesses meios garante a eles uma visibilidade e um conhecimento maior (BUSKE, 2017). A lembrança espontânea de alguns clientes que consultam o Hotel Alpestre para verificar orçamentos e disponibilidade é uma das características do conhecimento de marca apresentadas por Aaker (1998).

Ao longo dos mais de 30 anos do hotel, a marca conseguiu ser fortalecida, porém existe a necessidade constante de mantê-la em evidência, devido principalmente ao equilíbrio existente entre a concorrência e a alta quantidade de novas opções de hospedagem, sejam hotéis, pousadas, ou aluguéis por temporada (TISSOT, 2017).

QUALIDADE PERCEBIDA

Sobre qualidade percebida, os entrevistados ressaltam novamente a estrutura familiar, voltada ao lazer, e o atendimento realizado, os quais são os principais destaques evidenciados pelas interações digitais no TripAdvisor. Para o Hotel Alpestre, a qualidade percebida está ligada ao conhecimento da marca, pois por meio da qualidade percebida é possível fortalecer o conhecimento da marca, através de boas lembranças e visibilidade. A afirmação feita por Buske (2017) coincide com os princípios citados por Aaker (1998), nos quais o autor expõe a influência simultânea e recíproca entre as bases da equidade de marca.

ASSOCIAÇÕES À MARCA

Bom atendimento, café da manhã, quartos organizados e limpos, são algumas associações que o hotel gostaria que os clientes fizessem do estabelecimento. Além disso, Tissot (2017) também ressalta o espaço familiar

caracterizado pelo hotel como uma associação importante.

As associações citadas pela equipe do hotel nas entrevistas condizem com os dados coletados no TripAdvisor. Atendimento, café da manhã e limpeza são os três principais aspectos citados sobre serviços; já os quartos e a estrutura para famílias são enfatizadas nos comentários sobre estrutura.

ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO

O trabalho de comunicação do Hotel Alpestre é realizado pelo departamento de marketing da organização, que também é responsável pela gestão de marca e relacionamento do hotel, contando com profissionais de marketing e jornalismo, incluindo a supervisora de marketing e gestora de relacionamento, Maria Clara Tissot, graduada em administração, com especialização em marketing. Atualmente, o Hotel Alpestre faz uso das mídias digitais como veículo de comunicação. Além de suas redes sociais, com mais de 70 mil seguidores, o hotel conta com anúncios online e divulgação nos sites de avaliação, como o TripAdvisor, Expedia, Hoteis.com e Trivago.

MÍDIAS DIGITAIS NO CONTEXTO DO HOTEL ALPESTRE

Conforme afirma Buske (2017), as mídias digitais são amplas e estão consolidadas nos dias de hoje. Essa noção está em conformidade com os conceitos de Castells (1999) quando relatou a complexidade das mídias digitais. Para o entrevistado, não é possível realizar qualquer tipo de ação, seja ela de comunicação ou não, sem haver envolvimento direto ou indireto das mídias digitais. Segundo Tissot (2017), o trabalho relacionado às mídias digitais é realizado pelo hotel há cerca de sete anos e hoje é a base da comunicação da

organização.

Com a consciência de que as mídias digitais tratam-se de meios de comunicação relevantes atualmente, os quais tendem a crescer e atualizar-se ainda mais, o hotel busca fazer uso das mídias digitais para relacionar-se com seus clientes, incluindo recentemente o WhatsApp como mais um canal de comunicação entre hotel e clientes (BUSKE, 2017). Para Tissot (2017), as mídias digitais, com seus canais e ferramentas de comunicação, caracterizando o ambiente de interatividade digital, com conversações coletivas, públicas e envolvendo diversos atores (RECUERO, 2012), agilizaram e facilitaram o relacionamento entre o Hotel Alpestre e seus públicos, humanizando e aproximando o contato entre ambas as partes.

ESTRATÉGIAS DO HOTEL ALPESTRE VOLTADAS AO TRIPADVISOR

O Hotel Alpestre procura melhorar constantemente sua atuação nos sites de avaliação, entre eles o TripAdvisor. Segundo Buske (2017), uma avaliação positiva vale mais do que uma infinidade de propagandas, anúncios e divulgações em diferentes tipos de mídia.

A política de atuação do hotel no TripAdvisor e nas mídias digitais é de estar sempre presente, tentando responder às interações com a maior brevidade possível, reconhecendo os constantes estados de conversação citados por Primo (2016), os quais contribuem na efetivação de ações notáveis que fortalecem o conhecimento da marca (AAKER, 1998). Tissot (2017) afirma que o TripAdvisor, por ser o maior site de avaliações de viajantes do mundo, recebe uma grande atenção da organização, visando dar o retorno desejado aos clientes e utilizar as avaliações como forma de melhorar os serviços oferecidos pelo hotel, cumprindo a função de uma pesquisa de satisfação, que, segundo Martins (2000), é um dos

instrumentos que podem auxiliar as marcas na análise do seu *brand equity* e posicionamento no mercado.

O departamento de marketing e relacionamento conta com alguns procedimentos para responder as interações, como entender o fato que ocorreu e analisar o contexto do acontecimento, enviando situações que precisam ser examinadas e solucionadas aos setores responsáveis e à gerência, enquanto os elogios são encaminhados ao setor de recursos humanos para serem colocados no mural, à disposição dos colaboradores (TISSOT, 2017). Atuando desta forma, o Hotel Alpestre demonstra a relevância que a interatividade digital exerce também nos espaços de comunicação tradicional, inserindo-se e exigindo também estratégias de comunicação interna para seus colaboradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interatividade digital torna os relacionamentos ainda mais importantes. As mídias digitais caracterizam-se como espaços de comunicação fundamentais para o contato entre organizações e seus públicos. Por sua vez, a gestão de marca tem como objetivo garantir um bom posicionamento de marca, construindo identidade, imagem e reputação, e mantendo-os alinhados com as expectativas e necessidades da marca e seus públicos. Desta forma, interligar esses temas acaba sendo essencial para o sucesso das marcas atualmente.

Dentre os objetivos propostos neste estudo, foi possível analisar as interações digitais entre clientes e Hotel Alpestre no site TripAdvisor, percebendo que elas ocorrem de forma contínua e estão inseridas no contexto organizacional e comunicacional do Hotel Alpestre, servindo como uma ferramenta capaz de desencadear questões relevantes relacionadas à gestão de marca.

Através da análise, pode-se dizer que o gerenciamento das interações feitas via TripAdvisor, pelo Hotel Alpestre tem sido efetivo, com procedimentos

e práticas definidos, os quais seguem os conceitos ligados ao posicionamento da marca e podem, em princípio, auxiliar na gestão de marca e, também, na construção da reputação, tendo ciência de que as interações com esses clientes são apenas um dos diversos elementos que compõem a reputação. Ademais, a gestão de marca apresenta-se em sintonia com a interatividade digital, fazendo parte das ações do hotel e seus colaboradores, tornando-se uma forma importante de relacionamento com seus clientes.

No caso do Hotel Alpestre, durante o período de análise, notou-se o alinhamento entre os atributos que compõem a identidade manifestada pela organização e a imagem percebida pelos clientes. Isso se deve, entre outros fatores, ao trabalho integrado realizado pela organização, envolvendo a interatividade digital e a gestão de marca, englobando todas as áreas e funções do hotel.

Os sites de avaliação de viagens, como o TripAdvisor, que são sites de conteúdo gerado pelo usuário, fortalecem os conceitos de compartilhamento do conhecimento envolvidos nos conceitos de interatividade digital. A relevância desses aspectos foi corroborada pelas respostas dos colaboradores do Hotel Alpestre entrevistados, sendo destacada também a importância do relacionamento que está envolvido nessa perspectiva.

O compartilhamento de informações, conhecimento, percepções e imagens é cada vez mais relevante no âmbito da comunicação atual, na qual os "experts" perdem espaço. Ao longo do tempo, o compartilhamento de informações, percepções e imagens, originadas pela interatividade digital, podem contribuir para a construção da reputação organizacional, devendo ser analisado um período de tempo mais extenso, com diferentes públicos e em diferentes oportunidades durante o desenvolvimento do estudo, para que se obtenha uma mensuração mais fiel da reputação da organização.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: *brand equity*** gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo, SP: Elsevier, 1998.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Tradução Paulo Roberto de Miguel. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2014.

BUSKE, Erni. Gerente operacional. Entrevista realizada em 11/10/2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999.

DE TONI, Deonir. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** São Paulo, SP: Saraiva, 2009. Cap. 11, p. 235-268.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em:
<<https://www.dicio.com.br/>>. Acesso em 14 ago. 2017.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica.** Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2011.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas.** Tradução Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo, SP: Clio, 2004.

FAYARD, Pierre. **O jogo da interação: informação e comunicação em estratégia.** Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2000.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. Parte 3, p. 247-319.

HOTEL ALPESTRE. Gramado, RS. Disponível em:
< <http://www.hotelalpestre.com.br/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução Susana L. de Alexandria. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, SP: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo, SP: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução Paulo Neves. São Paulo, SP: Ed. 34, 1996.

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo, SP: Negócio Editora, 2000.

MÍDIA DADOS. São Paulo, SP: Grupo de Mídia, 2017.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução Sérgio Tellaroli. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo, SP: Summus, 1996.

PINTO, Julio; SERELLE, Márcio (Org.). **Interações midiáticas**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

PRIMO, Alex et al. Conversações fluidas na cibercultura. **Compós**, Goiânia, GO, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

PUHL, Paula Regina (Org.). **Contexto e práticas de Comunicação Social**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo, SP: Geração Editorial, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à

cibercultura. São Paulo, SP: Paulus, 2003.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável.** São Paulo, SP: Saraiva, 2010.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial: a gestão da reputação.** Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2003.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing.** Rio de Janeiro, RJ: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TRIPADVISOR. 2017. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

TISSOT, Maria Clara. Gestora de relacionamento. Entrevista realizada em 11/10/2017.

WEINBERG, David. **A nova desordem digital.** Tradução Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.