



Vol 4, Nº 10 (julio/julho 2011)

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE NA HOTELARIA CATARINENSE SOB A ÓTICA DE SEUS GESTORES

Tiago Savi Mondo¹

tiagomondo@gmail.com

Cárlei Nunes Dellinghausen²

Jane Iara Pereira da Costa³

¹ Possui graduação em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí e graduação em Educação Física pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Especialista em Gerenciamento de projetos pela FGV-SC. Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Atua como consultor de turismo e hotelaria. Possui publicações em revistas internacionais sobre a temática e dois capítulos de livro. Professor do Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina CESUSC e pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing GEPEN da UDESC. Áreas de pesquisa: Marketing Integrado, Marketing Turístico, Administração de Serviços, Gestão da Hospitalidade.

² Possui graduação em Direito pela Pontifícia Universidade Católica - RS. Especialista em Marketing para Gestão Empresarial pela Universidade Federal de Santa Catarina. Mestranda em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Áreas de pesquisa: Marketing Integrado, mídias e redes sociais, produtos de beleza.

³ Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (1973), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (1981) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000). Atualmente é professor titular da Universidade do Estado de Santa Catarina-ESAG, também na área de Marketing. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Mercadologia, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, administração, pesquisa de marketing, marketing de serviços, atendimento e vendas.

RESUMO

A comunicação de marketing corresponde a todas as ações de marketing que relacionam os meios de hospedagem (MH) com o mercado. Captar clientes através da comunicação se faz necessário na realidade mercadológica existente atualmente, além disso, manter um relacionamento também é imprescindível. O presente estudo tem como objetivo analisar a percepção de gestores hoteleiros de Santa Catarina com relação à influência da internet, sites e mídias sociais na captação e relacionamento com clientes. O estudo é dividido em duas etapas: qualitativa exploratória e quantitativa descritiva. A amostra da etapa qualitativa compreendeu 13 MH de Santa Catarina, onde foram realizadas entrevistas em profundidade para coleta de dados. A etapa quantitativa envolveu 52 MH que responderam um questionário online. Os principais resultados mostram que os MH de Santa Catarina ainda utilizam a internet prioritariamente como forma de relacionamento com os clientes, através do envio de newsletter e Mídias sociais. O email marketing é utilizado para comunicar promoções de vendas. A ferramenta de links patrocinados ainda é pouco utilizada. Assim, confirma-se que a internet, o site e as mídias sociais são fortes influenciadoras do relacionamento com os clientes e podem, se bem trabalhadas se tornar ações de captação para os MH de Santa Catarina.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing. Meios de Hospedagem. Santa Catarina. Captação de Clientes; Marketing de relacionamento; Internet

Abstract

The marketing communication corresponds to all the marketing activities that relate to the hotel with the market. Attract customers through communication is needed in marketing reality existing today, also maintaining a relationship is also essential. This study aims to examine the perception of hoteliers of Santa Catarina with regard to the influence of the Internet, and social media sites in the capture and customer relationships. The study is divided into two stages: qualitative exploratory and quantitative descriptive. A sample of the qualitative phase consisted of 13 hotels of Santa Catarina State, where they were interviewed in depth for data collection. The quantitative phase involved 52 hotel who answered an online questionnaire. The main results show that the hotels of Santa Catarina State still use the Internet primarily as a form of relationship with customers by sending newsletters and social Midas. Email marketing is used to communicate sales promotions. The tool of sponsored links is not widely used. Thus, it is confirmed that the Internet, the Web site and social media influencers are strong relationships with customers and may well become actions worked for hotels capture of Santa Catarina.

INTRODUÇÃO

O turismo hoje é um dos principais atores na economia mundial, situando-se entre os três maiores geradores de riqueza. O mercado de turismo movimentou cerca de US\$ 8 trilhões em 2008 e a previsão para 2018 é de US\$ 18 trilhões. (WTTC, 2009).

Dentro da ampla gama de elementos do setor turístico, os empreendimentos de hospedagem (hotéis, pousadas, resorts, etc.) têm papel fundamental para o desenvolvimento do setor. Barreto (2007) menciona que a hotelaria nasceu como um elemento complementar do turismo. A partir do século XII as hospedarias já eram vistas nas estradas européias e aos poucos os países como França e Inglaterra implantavam leis para regulamentar a atividade.

Corroborando o autor, Campos e Gonçalves (1998) defendem que os meios de hospedagem são fundamentais na viabilização da atividade turística e a falta deles pode fazer com que uma região com grande potencial turístico não se desenvolva.

Os meios de hospedagem agem no mercado do turismo recebendo clientes/hóspedes e a eles oferecem além do serviço de hospedagem, serviços complementares como o de lazer, alimentação, passeios, estacionamento, internet, entre outros.

Uma das formas de manter contato com este cliente, promovendo a oferta e o relacionamento é a comunicação de marketing. Mangols e Faulds (2009) definem comunicações de marketing integrado (IMC) como sendo o princípio orientador que as organizações seguem para se comunicar com seus mercados-alvo, coordenando e controlando os diversos elementos do mix promocional, publicidade, venda pessoal, relações públicas, marketing direto e promoção de vendas - para produzir foco na mensagem e, portanto, atingir os objetivos organizacionais traçados.

As ferramentas de comunicação de marketing são importantes nos serviços e ajudam a criar imagens poderosas e um sentido de credibilidade, confiança e tranquilidade. Sem uma comunicação eficaz, clientes potenciais talvez nem tomem conhecimento da existência de uma empresa de serviços, daquilo que ela tem para lhes oferecer ou de como utilizar seus produtos para obter o melhor proveito (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

De acordo com Amaral (2008) os principais objetivos da comunicação de marketing são o de tornar a organização e seus serviços conhecidos e atraentes para público potencial e manter os consumidores fiéis bem informados sobre a realidade da empresa.

Outras definições sobre a comunicação de marketing são encontradas na literatura, contudo, todas muito parecidas. Grönroos (2004) menciona que as comunicações integradas de marketing podem ser definidas como estratégias que integram o marketing tradicional,

marketing direto, relações públicas e outros meios distintos de comunicações de marketing, bem como os aspectos de comunicação da entrega e do consumo de serviços, do atendimento ao cliente e outros encontros com o cliente.

Outros autores que trabalham tal tema são Hayes e Ninemeier (2005) que acreditam que a comunicação de marketing na sociedade em geral tem sua importância evidenciada pois possibilita interações com as câmaras de comércio ou serviço e networking com clientes potenciais. Além disso, a cooperação e integração das empresas formando associações e entidades como o C&VB fortalece o setor no mercado local.

Para se trabalhar questões tão diversificadas e entender o processo de comunicação de marketing é necessário conhecer suas ferramentas e possibilidades de utilização profundamente. Assim, Lovelock e Wirtz (2006) definem o mix de comunicação de marketing como o composto de comunicações pessoais, propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, materiais de instrução, projeto corporativo e internet.

Além disso, de acordo com Nielsen (2002) diferentes mídias podem ser utilizadas para a divulgação de serviços turísticos para públicos potenciais: outdoors, cartazes, painéis, dirigíveis, mídia impressa e mídia eletrônica, além de outros formatos como cartões postais, pontos de ônibus, latas de lixo, e outros.

Grönroos (2004) traz uma nova questão à comunicação de marketing ao trabalhar o boca-a-boca entre clientes. O autor afirma que as comunicações de marketing como publicidade, sites Web, vendas e relações públicas, realçam e, até certo ponto, formam imagens. Contudo, a comunicação boca a boca é essencial, no ponto e no momento de compra e consumo, e pode ter um efeito imediato substancial, bem como um impacto a longo prazo. Dessa forma, a internet torna-se oportunidade como meio de se comunicar com o cliente. Mais precisamente, as mídias sociais tornam-se mecanismo de boca-a-boca entre clientes (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

De acordo com Abramczuk et al (2009) os turistas buscam na internet as informações para planejarem suas viagens, ou até mesmo para efetuar a compra destas.

Um modo de promoção através da internet é a propaganda no site Web, esta pode oferecer vantagens diferenciadas à anunciantes. Os links patrocinados (Google Adwords, Terra Links, UolLinks) são um exemplo de ferramentas de promoção através da internet (falar do Google) (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

Outra forma de promoção do hotel através da internet é o seu site. O cliente pode consultar tarifas, disponibilidade de quartos, confirmar reservas além de outras

funcionalidades, demonstrando agilidade, eficiências e baixo custo para hotel (MONTEIRO, 1999)

Uma lista de emails eficaz e atualizada faz com que as possibilidades de sucesso aumentem, sem contar o custo baixo para a execução desta tarefa (HAYES e NINEMEIER, 2005). De acordo com Kirsty Montgomery, gerente de email marketing da rede Hilton de Hotéis menciona que o e-mail marketing é uma peça central da estratégia de marketing não só de clientes fidelizados, mas também na aquisição de clientes. Acredita que ela ajuda a reforçar o marketing direto e atividade de impressão de imagem do hotel e garante que permite direcionar propostas mais relevantes e para os clientes atuais e potenciais (NMA, 2009).

Além dos *sites* e *e-mail* marketing, outra realidade de comunicação digital que se apresenta aos gestores hoteleiros são as mídias sociais, que representam a possibilidade de estabelecer relacionamento com clientes e interessados de maneira instantânea e personalizada. O diálogo entre marcas e consumidores não é apenas frequente, mas bem vindo também (THE RAZORFISH DIGITAL BRAND EXPERIENCE STUDY, 2009).

Mais de 80% dos internautas brasileiros estão conectados a alguma mídia social e o volume de informação transmitida é impressionante, pois, em média são exibidos no YouTube cerca de 1 bilhão de vídeos por dia, 27,3 milhões é a estimativa de postagens diárias no Twitter e, no mundo, as pessoas dispendem cerca de 5 bilhões de minutos no Facebook a cada dia (TELLES, 2010).

A definição do que são as mídias sociais ainda não é unânime na comunidade científica e acadêmica, dada a sua recente utilização. Para a presente pesquisa, utiliza-se a definição de sites de relacionamento e mídias sociais de acordo com Telles (2010, p. 18 e 19):

“**Sites de relacionamento** ou **redes sociais** são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.”

“As **mídias sociais** são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”

Orkut e Facebook são *sites* de relacionamento muito populares no Brasil, em ambos há a possibilidade de se criar perfil com as informações da empresa hoteleira, que são adicionados por clientes e interessados, sendo que, no primeiro pode-se ainda ter comunidade para discussão e debate sobre a organização, enquanto no segundo pode-se manter página da mesma, onde as pessoas “curtem” seu conteúdo.

Há os *blogs* que são *sites* que “permitem a socialização *online* de acordo com os mais variados interesses” (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009, p. 34, 36), ou seja, o blogueiro – que pode ser pessoa física ou jurídica - emite suas opiniões, informações e dados e recebe em contrapartida os comentários daqueles que lêem seu conteúdo.

Ainda, uma das plataformas mais conhecidas é o *microblogging* Twitter, criado em 2006 e que funciona como uma plataforma de comunicação e disseminação de conhecimento e conteúdo com características que o individualizam, como: caráter público das mensagens com no máximo 140 caracteres, enviáveis por diferentes meios – telefones celulares, outras redes sociais, programas, dentre outras opções (O’REILLY, MILSTEIN, 2009; TELLES, 2010).

As relações que ocorrem nas mídias sociais, segundo Mangold & Faulds (2009, p. 358, tradução nossa), apresentam as mais diversas possibilidades:

"Em primeiro lugar, mídias sociais permitem que as empresas conversem com seus clientes e, segundo, elas possibilitam aos clientes falarem entre si. As mídias sociais também permitem aos clientes conversarem com as companhias..."

Membros de diferentes dimensões podem estabelecer relacionamento antes inviabilizado por inexistir canal de aproximação entre clientes, organizações, formadores de opinião e demais usuários existentes nas redes.

A conexão digital está à disposição para ser utilizada pelas organizações hoteleiras, que necessitam realizar planejamento de como proceder, quem se responsabilizará e onde atuar, questões que ainda não são respondidas facilmente pelos gestores. As opções de comunicação disponíveis são inúmeras e devem conciliar a mesma linha de pensamento tanto nos meios tradicionais quanto nos digitais, o que demonstra coerência da gestão hoteleira.

Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar a percepção de gestores hoteleiros de Santa Catarina com relação à influência da internet, sites e mídias sociais na captação e relacionamento com clientes.

Além desta introdução fundamentada, o artigo está dividido em mais 4 tópicos: metodologia, resultados, conclusões e referências.

METODOLOGIA

Este artigo foi dividido em duas etapas de pesquisa: uma qualitativa e outra quantitativa. Estas, serão apresentadas separadamente.

Pesquisa Qualitativa

A primeira etapa empírica desta pesquisa foi a de abordagem qualitativa. Esta, segundo Godoi e Balsini (2006) abrange diversas formas de pesquisa e auxilia o pesquisador a compreender e explicar o fenômeno social imerso no ambiente

Esta etapa de cunho exploratório, caracterizou-se pela abordagem pessoal dos gestores dos meios de hospedagem pertencentes à amostra, com realização de entrevista em profundidade.

O procedimento utilizado para a escolha da amostra na fase qualitativa foi o não-probabilístico. A amostragem é por acessibilidade ou conveniência. Segundo Gil (2002) o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Classificou-se como meios de hospedagem para fins de classificação os termos Pousada, Hotel e Resort. Os hotéis escolhidos para a amostra nos diferentes segmentos são apresentados a seguir:

- **Turismo de Lazer** – Três Resorts, duas Pousadas, dois Hotéis de Lazer e três hotéis de Aguas Termais. **Turismo de Negócios** → Dois Hotéis **Turismo Rural**: Um Hotel

A amostra compreendeu 13 meios de hospedagem para a etapa qualitativa e exploratória do estudo, situados em nove municípios catarinenses, como demonstra a figura 1. Foram pesquisados hotéis com relevância de mercado nas regiões. Os hotéis estão enquadrados nas principais regiões turísticas do estado de Santa Catarina.



Figura 1 – Mapa amostral da etapa qualitativa.

Fonte: Dados primários /2010

O instrumento utilizado na etapa qualitativa desta pesquisa foi a entrevista em profundidade. De acordo com Godoi e Mattos (2006) o estilo aberto desta prática permite a obtenção de uma riqueza informativa, proporciona a clarificação de temas e respostas e na

fase inicial de uma pesquisa é importante pois gera pontos de vista, enfoques, hipóteses e outras orientações úteis para serem desenvolvidas no decorrer da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada em reuniões previamente agendadas com os gestores gerais ou gestores comerciais dos meios de hospedagem da amostra. Teve duração média de 40 minutos por entrevista e todas foram realizadas nas dependências dos próprios meios de hospedagem. Os dados foram gravados digitalmente e transcritos para posterior análise.

Neste estudo, após a transcrição das entrevistas, foi realizada uma fase de análise da narrativa do entrevistado, após isso criou-se fatores e categorias de análise. A próxima etapa foi confrontar tais fatores e categorias com a fundamentação teórica existente, buscando relação e confrontações e chegando-se a uma análise com maior aprofundamento. Para cada etapa da teoria foi observado as questões relativas apresentadas nas narrativas.

Por último, com base nas narrativas e na identificação de fatores ou categorias de análise decorrentes da narrativa foi realizado um "resumo analítico" dos principais pontos levantados.

Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa é denominada também de pesquisa de levantamento (CRESWELL, 2007). Tem por característica principal a descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população. Assim, se enquadra no objetivo deste estudo. Após a pesquisa exploratória da etapa qualitativa, a pesquisa quantitativa focalizou uma amostra da população para juntamente com os dados qualitativos dar base para as análises e conclusões do estudo.

A etapa quantitativa deste estudo classifica-se como descritiva. Segundo Gil (2002) as pesquisas descritivas têm como objetivo central a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Esta etapa da pesquisa caracteriza-se por ser do tipo de levantamento ou *survey*. Segundo May (2004) as *surveys* oferecem uma maneira rápida e barata de descobrir as características e crenças da população.

O questionário online foi o instrumento utilizado para a coleta de dados na etapa quantitativa do estudo. Ficou disponível para preenchimento dos dias 29 de Abril de 2010 ao dia 29 de Maio de 2010.

Os emails de contato para convite aos gestores foram disponibilizados pela ABIH-SC. O link do questionário online foi o [HTTP://hotelariasc.questionpro.com](http://hotelariasc.questionpro.com).

Das 102 visitas que ocorreram no link do site, 10 visitas foram repetidas, ou seja, o mesmo empreendimento visitou mais de uma vez. Tal fato resulta que 92 meios de hospedagem visitaram efetivamente o link do questionário. Destes, 52 iniciaram o preenchimento e 40 preencheram-no por completo.

O Percentual de respostas do questionário perante sua população foi de 29,44% e o de questionários válidos foi de 22,22%.

As respostas obtidas são consideradas satisfatórias visto que outros estudos que possuem coleta de dados mediante instrumento online obtiveram participações inferiores à desta pesquisa. Exemplo disso é o estudo de Abreu e Costa (2008) que obteve percentual de resposta de 7,6%. Outras abordagens empíricas utilizando a Internet como veículo de comunicação, como a de Fontenot & Vlosk (1998) e Vieira, Viana & Echeveste (1998) apud Abreu e Costa (2008), apresentam taxas inferiores a 5,5%, o que indica que o número obtido é satisfatório.

Assim, considera-se que o número de 52 meios de hospedagem, dos 180 possíveis é tido como significativo para que, conjuntamente com os 13 meios de hospedagem da etapa qualitativa seja possível realizar as análises necessárias relativas ao tema central desse estudo.

O mapa amostral da etapa quantitativa é apresentado na Figura 2. Identifica-se que foram pesquisados meios de hospedagem pertencentes as 10 regiões turísticas do Estado de Santa Catarina.

Para a análise dos dados quantitativos foram utilizadas técnicas de estatística descritiva como médias, desvio-padrão, frequência e tabelas cruzadas. Para validar a associação entre as variáveis foi utilizado o teste não paramétrico de qui-quadrado.



Figura 2 – Mapa amostral da etapa quantitativa
Fonte: dados primários / 2010.

RESULTADOS

A internet como meio de comunicação de marketing

A internet é utilizada como meio de comunicação de todos os hotéis entrevistados na pesquisa qualitativa e também na pesquisa quantitativa.

O email marketing é utilizado por 10 dos 13 meios de hospedagem da pesquisa qualitativa. Alguns se posicionaram com relação ao envio do email marketing. O gestor Meio de Hospedagem 1 (Resort) menciona a utilização do email marketing aliada à tendência do e-commerce.

“Utilizamos email marketing sim, além disso, nós temos um cronograma muito específico pra datas comemorativas, no caso de feriados nacionais, feriados prolongados, pacotes pontuais com núpcia e alguma coisa dessa linha. Além disso esse ano em particular, a gente tá investindo muito na questão do E-commerce, deixou de ser uma tendência, hoje em dia se vê, pelos meios de comunicação, e por experiência aí do mercado. (MH-1).

O MH -2 (Hotel de Praia) menciona que os emails marketing servem para enviar as informações relativas aos eventos que acontecem no hotel e aos pacotes promocionais que formulam.

Na pesquisa quantitativa, dos 52 hotéis da amostra, 31 (77,5%) utilizam os emails marketing para comunicação com o público-alvo potencial. A tabela 1 apresenta os resultados segmentados por classificação de meio de hospedagem.

Tabela 1 – Envio de email marketing – Classificação do Meio de Hospedagem

		Porte			Total
		Pousada	Hotel	Resort	
Envio de email marketing	Não	4	5	0	9
	Sim	7	21	3	31
	Total	11	26	3	40

Fonte: dados primários/2010.

Identifica-se a partir da Tabela 1 que o email marketing é utilizado de maneira estatisticamente homogênea entre as três classificações de meios de hospedagem apresentadas aqui, já que o teste de qui-quadrado resultou em 0,326.

É necessário aos meios de hospedagem que explorem mais o potencial que a internet oferece ao composto de comunicação de marketing. São ações com o custo muito mais baixo do que as convencionais e desempenham influência positiva na captação de clientes.

Muito parecido com o email marketing, a newsletter também foi lembrada pelos gestores. Aliar as informações comerciais com notícias sobre o hotel é uma alternativa eficaz para a comunicação com o cliente. Os gestores frisaram nas entrevistas a importância da internet hoje para a captação de clientes.

“A gente procura sempre inserir uma curiosidade da história do hotel, colocar os hóspedes que já estiveram lá. Informações que dá pra colher maçã, quais os benefícios da maçã, saiu uma matéria essa semana na saúde sobre a maçã, leia, bota o link, entendeu, coisa informativa. Esse é o objetivo da nossa news: relacionamento. (MH-3 - Resort)”.

A pesquisa quantitativa mostrou que o envio de newsletter é feito por 35% dos meios de hospedagem da amostra. Tal fato corrobora a análise de que ainda existe um espaço muito grande para se trabalhar ações de marketing, de captação e de relacionamento através das newsletters.

A newsletter pode ser considerada homogênea quanto à sua utilização por diferentes classificações de meios de hospedagem, já que o qui-quadrado resultou em 0,273. A tabela 2 apresenta os resultados do cruzamento.

Tabela 2 – Envio de Newsletter x Classificação do Hotel

		Porte			Total
		Pousada	Hotel	Resort	
Envio de Newsletter	Não	6	19	1	26
	Sim	5	7	2	14
	Total	11	26	3	40

Fonte: dados primários/2010.

Outro ponto muito lembrado pelos gestores quando foi mencionada nas entrevistas a internet como meio de captação e relacionamento com clientes, foram os links patrocinados, principalmente a ferramenta da empresa Google Adwords, onde existe a possibilidade de CPC (custo por clique).

Dos 13 hotéis da pesquisa qualitativa, sete utilizam a ferramenta e links patrocinados e as opiniões com relação à sua efetividade na captação de clientes se dividem.

“O retorno dos links patrocinados para a captação de clientes é bom, quando tu faz uma busca pelo nome do hotel no Google, são os

primeiros que aparecem, então, tenho certeza que o cliente tá vendo, vai clicar. Além disso, os relatórios que eles disponibilizam são interessantes.(MH-4 – Hotel de Praia)”.

“Eu acho eles eficientes, considero uma ferramenta interessante para a captação de clientes, principalmente porque muitos dos nossos clientes fazem a primeira pesquisa no Google. (MH-5 Hotel de Negócios)”.

Os links patrocinados despertam o interesse de muitos meios de hospedagem, no entanto percebe-se que sua utilização ainda é tímida e seu potencial é significativo. Assim, esta e todas as outras ferramentas da internet precisam estar dentro de um planejamento. Além disso, todo o setor de tecnologia da informação e comunicação deve estar engajado neste processo.

Quando solicitados a responder sobre a utilização da ferramenta de links patrocinados, o uso foi ainda menor. Dos 52 hotéis da amostra quantitativa, 80% não utilizam a ferramenta de links patrocinados.

A não utilização pode ser considerada homogênea nas três classificações de meios de hospedagem deste estudo, pois o teste de qui-quadrado do cruzamento realizado resultou em significância de 0,594. O cruzamento é apresentado na tabela 3.

Tabela 3 – Utilização de Links Patrocinados x Classificação do Meios de Hospedagem

		Porte			Total
		Pousada	Hotel	Resort	
Utilização de Links Patrocinados	Não	8	22	2	32
	Sim	3	4	1	8
	Total	11	26	3	40

Fonte: dados primários/2010.

Percebe-se que apesar de ser o meio de comunicação mais utilizado para a coleta de informações atualmente, a internet ainda não está sendo explorada de maneira sólida pelos meios de hospedagem, criando limitações comerciais e ao mesmo tempo, ampliando a margem de possibilidade de uso.

O site como ferramenta para captação de clientes

O *website* hoteleiro possibilita aos gestores que apliquem suas estratégias de marketing da forma que consideram relevantes. Atualmente, o website é base para coleta de

informação de todo o mercado, incluindo hóspedes/clientes/turistas, fornecedores e até mesmo concorrentes.

Para o meio de hospedagem é preciso ter um site com conteúdo comercial exemplar. O fato faz com que o cliente conheça melhor os atributos do hotel como mencionado pelo gestor do MH1.

“A ferramenta internet é uma coisa fantástica, na parte comercial, na parte de marketing, no nosso segmento tem que ter um cuidado muito grande, pra ferramenta, como a gente brinca, que não pode ser uma coisa “meia boca” né, tem que ter enquadro, tem que ter conteúdo. (MH1)”

Outros depoimentos comprovam a importância do site como ferramenta de captação de clientes. A vitrine, o “chamarisco”, o meio para captar, foram alguns dos termos utilizados para classificação do website. “Eu acho que o site é a nossa principal ferramenta de captação de clientes”(MH2).

“Essencial, ali o cliente vê a estrutura da pousada, o quê que ela oferece, forma de contratar, fotos das unidades, sem o site acho que não teria como, não teria como a gente trabalhar.” (MH6 - Pousada)

Além de ser uma ferramenta de captação de clientes o site foi considerado como o meio que transmite as informações necessárias para os hóspedes tomarem suas decisões de estadia. O gestor do MH4 aborda essa questão.

“Os clientes já ligam pro hotel com o site aberto, eles já mandam um e-mail pro hotel através do site, eles recebem o retorno do hotel, eles vão conferir o que tá no site, que é a ferramenta de informação que eles têm, então é super, super importante.”(MH4 Hotel de Praia).

A partir do conteúdo comercial que o site apresenta em sua estrutura e das informações que disponibiliza aos hóspedes, pode se tornar um diferencial e muitas vezes agir como influenciador na decisão de compra do turista. Para que esse papel se fortaleça, alguns meios de hospedagem envolvidos na pesquisa buscam aliar as informações necessárias com os aspectos tangíveis do hotel. Como a intangibilidade é uma propriedade básica da prestação de serviços, apresentar aspectos tangíveis antes da compra do consumidor faz com que se transmita maior segurança e confiança e se alcance os objetivos de comercialização com maior presteza.

“O site é a vitrine né, é muito difícil você vender serviço porque não é um produto portátil, então, hoje, o site representa tudo, é lá que o cliente vê onde a empresa tá localizada, vê imagens dos

apartamentos, que tipo de facilidades que ele tem dentro do hotel, então é tudo hoje pra um hotel, pra uma empresa.(MH8 – Hotel de Negócios)”.

Como a gestora do MH8 comentou e até mesmo a gestora do MH9 (Resort) o site hoteleiro figura atualmente como um canal de distribuição, além do canal de comunicação convencional. Tal canal de distribuição faz com que os meios de hospedagem tenham possibilidades de comercialização do seu serviço através da internet, algo nunca antes imaginado. Vender a hospedagem pela internet é tendência e muitos hotéis já fazem. O e-commerce com o pagamento online também tem sido utilizado por alguns hotéis. Tudo isso faz com que o site traga um retorno comercial para o meio de hospedagem como comenta o gestor do MH 10 (Pousada).

“Acredito que tenham 80% de clientes que venha através do site, ou tiram dúvidas, ou conheceram por ali, então eu acredito que a, é a nossa melhor ferramenta pra captação de clientes. (MH10)”.

Para aumentar o retorno e a própria divulgação do hotel o site pode ser base de informações sobre os serviços oferecidos. Entretanto, pode servir também como meio promocional do meio de hospedagem como aborda o gestor do MH11 (Hotel de Aguas Termais) *“nós temos em torno de três a quatro tipos de promoções mensalmente, tá, e cada uma delas eu quero um banner pra ter no site, e quero um banner pra poder trabalhar o e-mail marketing”*.

Por último, salienta-se a importância de disponibilizar no site informações fidedignas com a realidade do meio de hospedagem. Informações que faltam com a verdade ou que exageram, que não são atualizadas e não repassam o que realmente é oferecido no meio de hospedagem fazem com que a credibilidade se acabe e a confiança que o mesmo transmite para o seu cliente se dissolva.

Percebe-se então que o site pode agir comercialmente em dois vieses. O primeiro totalmente comunicacional, promocional e o segundo como um canal de distribuição e venda. Agir com honestidade, explorar os aspectos tangíveis e principalmente, disponibilizar um site com conteúdo comercial de qualidade fazem do site uma grande ferramenta para a captação de clientes.

As mídias sociais como mecanismo de interação e captação de clientes

Após tratar das questões relativas à captação de clientes a partir da internet e do website, faz-se necessário explorar uma tendência observada nos últimos anos. As redes

sociais provenientes da internet formam um nicho de mercado para a atuação do marketing hoteleiro. Utilizá-las com o intuito de captação e relacionamento tem sido papel fundamental na gestão de marketing de diversas empresas de diferentes segmentos econômicos no mundo inteiro.

Dos 13 meios de hospedagem da pesquisa qualitativa, oito utilizam as mídias sociais na internet para interação e possível captação de clientes. O Orkut, os blogs e o twitter foram as mais citadas. A influência que as mídias sociais provocam na captação dividem opiniões entre os gestores, como mostram os depoimentos a seguir.

“É muito pequena a influência né, é mais pra manter as pessoas atualizadas e lembrá-las do hotel, é o mais importante disso eu acho.(MH9)”

“Uma grande influência na captação, eu não posso te falar assim em números, mas trabalhamos muito em cima disso aí, muito em cima dessas mídias. (MH2)”

Destaca-se novamente, que como as mídias sociais são ações de comunicação relativamente recentes, a sua utilização tem sido feita muitas vezes de forma não planejada. Tal fato demonstra que as mídias sociais podem atuar como influenciadoras na captação, ou como outras formas de comunicação de marketing, como uma ferramenta de transmissão de informações.

Caso seja definido no planejamento de marketing que as mídias sociais servirão somente como forma de relacionamento com o hóspede é preciso que o meio de hospedagem tenha conhecimento de sua utilização e principalmente, retorne a informação ao hóspede de acordo com suas necessidades com demonstram os próximos dois depoimentos.

Percebe-se, a partir deste contexto, que como as outras ferramentas do mix de comunicação de marketing apresentadas até aqui, as mídias sociais podem ser utilizadas pelos meios de hospedagem tanto para captação de novos clientes, como para fortalecer o relacionamento com os clientes fiéis.

Na pesquisa quantitativa, verificou-se que 45% dos meios de hospedagem utilizam algum tipo de mídia social. A tabela 4 mostra as mídias sociais mais utilizadas pelos meios de hospedagem da amostra.

Tabela 4 – Mídias sociais utilizadas

Mídia	Frequência	F%
Orkut	10	55,56%
Twitter	9	50,00%
Facebook	9	50,00%
Youtube	6	33,33%
Blog	3	16,67%

Fonte: dados primários/2010.

Corroborando com os dados obtidos na pesquisa qualitativa, o Orkut, o Twitter e o Facebook são as mídias mais utilizadas pelos meios de hospedagem da amostra. A tendência atual de se trabalhar com o Twitter e Facebook foi comprovada, além disso, percebe-se que o Orkut, por ser a mídia social mais utilizada no Brasil também possui forte influência no trabalho dos empreendimentos.

CONCLUSÕES

O mercado de serviços turísticos no Brasil e, mais especificamente, em Santa Catarina tem crescido de forma expressiva. Estar alinhado a esse crescimento e ofertar serviços de qualidade deveria ser pressuposto básico para qualquer equipamento turístico.

Os meios de hospedagem configuram-se como o principal equipamento da atividade turística. Com o aumento da demanda, infere-se que a importância das modalidades de captação e relacionamento com clientes que os meios de hospedagem adotam deva aumentar em frequência e em formas.

A internet é unanimidade de utilização. Não existem diferenças entre os meios de hospedagem e sua utilização é frequente e permanente. As ferramentas de email marketing e newsletter foram consideradas como ações de promoção e secundariamente ações de captação. O destaque foi para as possibilidades de comercialização através da internet, figurando assim como alternativa de captação de clientes.

O site, dentro desse contexto, é a ferramenta considerada ideal para captação de clientes, pois tem baixo custo de manutenção e alto poder de repasse de informações.

As mídias sociais foram consideradas como ações de promoção, apresentando pouca influência na captação de clientes. Não existiram diferenças significativas na utilização das mídias sociais pelos meios de hospedagem. As ações promovidas através das mídias sociais são majoritariamente para relacionamento com o mercado, fazendo com que a captação seja secundária.

No âmbito das sugestões gerenciais, indica-se que o site possua ferramentas de comercialização, como a disponibilização das tarifas, informações sobre disponibilidade, oportunidades de se realizar a reserva e para os meios de hospedagem que julgarem viável, até mesmo o fechamento da venda com o pagamento online. Tais questões facilitam a viagem do cliente, aumentam as chances de captação e, conseqüentemente, podem aumentar as chances de maior satisfação do cliente final. Além disso, é relevante a continuidade da utilização do

Orkut, do facebook e do twitter, a fim de manter o relacionamento e promover a partir disso, a divulgação do tipo boca a boca entre a demanda atual e a potencial.

REFERÊNCIAS

ABRAMVZUK, Claudia et al. A internet e a internacionalização de pequenos negócios no setor de turismo no Brasil. **BASE Rev de Cont e Adm da Unisinos**. v.6, n.4, 328-339, 2009.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AMARAL, Sueli Angelica. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade**. v.18, n.1, 31-44, 2008.

BARRETO, Ana Isaia. **As Contribuições Das Relações Públicas Para A Comunicação Mercadológica Hoteleira : A Rede Plaza De Hotéis, Resorts & Spas Brasil**. Curso de Comunicação Social. PUC-RS, 2007. (Monografia de Graduação);

CAMPOS, L.C; GONÇALVES, M.H. **Introdução ao Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac, 1998.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GIL AC. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo (SP): Atlas; 2002.

GODOI, C; BALSINI, C. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. *et al* (orgs) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HAYES, D. K.; NINEMEIER, J. D.. **Gestão de operações hoteleiras**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, L. **Serviços: marketing e gestão**. 6ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2006.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. **Social media: the new hybrid element of the promotion mix**. Kelley School of Business, Indiana University: Business Horizons, n. 52, p. 357-365, 2009.

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MONTEIRO, Paula. Automação 5 estrelas: sistemas de administração hoteleira invadem o mercado, facilitam a troca interna de informações e tornam o atendimento mais ágil e eficaz. **Automação**, maio 1999, p. 30-33.

NMA. On message. **Customer Relationship Management**. Fev, 2009.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. **Desvendando o Twitter**. Tradução Eduardo Fráguas. São Paulo: Digerati Books, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

The Razorfish digital brand experience study. Razorfish / Group vice presidente, experience planning Garrick Schmitt. EUA: 2009.

WTTC. Relatório Anual de 2008. **World Tourism and Travel Concil**, 2009. Disponível em: <http://www.wttc.org>. Acesso em 21/05/2009.