

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ANA CRISTINA RIBEIRO**

**O USO DA INTERNET E DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO PARA A HOTELARIA: PROPOSTA DE CONSULTORIA DE
COMUNICAÇÃO DIGITAL HOTELEIRA**

**CURITIBA
2010**

ANA CRISTINA RIBEIRO

**O USO DA INTERNET E DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO PARA A HOTELARIA: PROPOSTA DE CONSULTORIA DE
COMUNICAÇÃO DIGITAL HOTELEIRA**

Trabalho apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Projeto e Estágio em Planejamento e Gestão de Meios de Hospedagem II e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Meios de Hospedagem II, Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Augusto Biz

**CURITIBA
2010**

TERMO DE APROVAÇÃO

ANA CRISTINA RIBEIRO

O USO DA INTERNET E DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PARA A HOTELARIA

Trabalho de graduação aprovado com nota 93 apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Banca:

Profa. Ms. Marcia Shizue Massukado Nakatani (orientadora)
Departamento de Turismo, UFPR

Prof. Dr. Alexandre Augusto Biz
Departamento de Turismo, UFPR

Sra. Verena Bogéa
Quality Hotel Curitiba

Curitiba, 2 de dezembro de 2010.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - ESQUEMA PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	12
FIGURA 2 - COMUNICAÇÃO BÁSICA	16
FIGURA 3 - MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DO USO DA INFORMAÇÃO	21
FIGURA 4 - FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO TURISTA	23
QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS E IMPLICAÇÕES DO USO DE <i>WEBSITES</i> NA HOTELARIA	28
QUADRO 2 - FASES E AÇÕES DE IMPLEMENTAÇÃO DE <i>WEBSITES</i>	29
QUADRO 3 - O MARKETING E A INTERNET	30
QUADRO 4 - CRONOGRAMA – 1º SEMESTRE	38
QUADRO 5 - CRONOGRAMA – 2º SEMESTRE	38
FIGURA 5 - TELA DE PESQUISA NO <i>WEBSITE</i> GOOGLE	42
FIGURA 6 - TELA INICIAL DO <i>WEBSITE</i> DO HOTEL B	43
FIGURA 7 - TELA DE RESERVAS NO <i>WEBSITE</i> DO HOTEL B	43
FIGURA 8 - TELA DE RESERVAS NO <i>WEBSITE</i> DA REDE QUAL O HOTEL B É PERTENCENTE	44
FIGURA 9 - TELA DE ACOMODAÇÕES DO HOTEL C	45
FIGURA 10 - TELA DE CERTIFICADO DE SEGURANÇA DO HOTEL E	46
FONTE: <i>Website</i> do hotel E.	46
FIGURA 11 - TELA DE INFORMAÇÕES SOBRE O DESTINO RETIRADA DO <i>WEBSITE</i> DO HOTEL A	47
QUADRO 6 - DADOS COLETADOS CHECK LIST I: ANÁLISE DOS <i>WEBSITES</i> ...	48
QUADRO 7 - MÍDIAS SOCIAIS DIVULGADAS NOS <i>WEBSITES</i> DOS HOTÉIS	49
FIGURA 12 - TELA DE COMENTÁRIO DE UM CONSUMIDOR NO <i>WEBSITE</i> TRIP ADVISOR	50
FIGURA 13 - TELA DE PERFIL DO HOTEL E NO <i>WEBSITE</i> DO FACEBOOK	51
FIGURA 14 - TELA DE PERFIL DO HOTEL B NO <i>WEBSITE</i> DO TWITTER	53
QUADRO 8 - CRONOGRAMA DA PRIMEIRA ETAPA DO PROJETO DE CONSULTORIA	65

QUADRO 9 - CRONOGRAMA DA SEGUNDA ETAPA DO PROJETO DE CONSULTORIA	66
QUADRO 10 - CARGOS E ATRIBUIÇÕES DE EQUIPE DE CONSULTORIA	69
TABELA 1 - CUSTOS FIXOS.....	71
TABELA 2 - CUSTOS VARIÁVEIS.....	71
TABELA 3 - COMPOSIÇÃO DOS CUSTOS PARA PRECIFICAÇÃO FINAL.....	72
TABELA 4 - NÚMERO DE DIÁRIAS POR CATEGORIA PARA ZERAR O INVESTIMENTO	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO3

2 MARCO TEÓRICO.....7

2.1 TURISMO E HOTELARIA7

2.2 O MARKETING E A COMUNICAÇÃO NO TURISMO11

2.3 COMPORTAMENTO DO TURISTA.....19

2.4 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS25

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....34

3.1 TIPO DE PESQUISA.....34

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA35

3.3 COLETA DOS DADOS.....36

3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados.....36

3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados.....37

3.4 CRONOGRAMA.....38

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA39

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS39

4.1.1 Análise dos *websites*39

4.1.2 Análise das mídias sociais.....48

4.1.3 Análise das entrevistas com gestores.....53

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....59

5 PROJETO DE TURISMO62

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO62

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO64

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto64

5.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa70

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento72

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS75

REFERÊNCIAS.....80

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM GESTORES.....85

APÊNDICE B - CHECK LIST 1: ANÁLISE DOS *WEBSITES* DOS HOTÉIS86

APÊNDICE C - CHECK LIST 2: ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS
PELOS HOTÉIS.....88

APÊNDICE D - MATERIAL PARA DIVULGAÇÃO DA CONSULTORIA EM
COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA HOTÉIS89

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é essencial para o desenvolvimento de qualquer atividade humana, visto que a compreensão do ambiente fundamenta-se no ato comunicativo e no estabelecimento de relacionamentos. Basicamente, é composta pela troca de informações que pode ocorrer por meio de variados tipos de canais, tais como mídia impressa, televisão, rádio e a internet - esta última o principal foco deste estudo.

A internet, de acordo com Torres (2009, p. 44), "é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios."

Tendo em vista a maior facilidade de acesso a internet por diferentes níveis da sociedade, é possível considerá-la como um canal de comunicação capaz de atingir variados tipos de públicos. Essa facilidade de acesso possibilitou que as informações passassem a ser publicadas por empresas e pesquisadores e acessadas por seus clientes. Fato que criou um novo panorama ao mundo dos negócios, reflexo da possibilidade de acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços por parte dos consumidores (TORRES, 2009).

Quando da construção de sua estratégia de negócios novos fatores começaram a ser pensados pelas empresas, tais como entender a utilização das ferramentas de busca de informações como a internet, identificar como as informações são recebidas e assimiladas pelo consumidor e analisar quais as mudanças de comportamento de compra ocorrem em decorrências das novas mídias. Essas questões também se refletem no âmbito da atividade turística.

Nesse sentido, Nielsen (2002, p. 76) destaca que "quando a motivação de fornecer informações ao turista é comercialmente orientada, é muito interessante e potencialmente útil compreender o comportamento do turista em relação à busca de dados." Verifica-se que a internet permite às organizações novas possibilidades de busca de informações sobre produtos e serviços, que não somente os tradicionais boca-a-boca, parentes e amigos ou os estudados na literatura de comunicação e marketing.

Da mesma forma, acrescenta-se que a análise do comportamento do consumidor diante da internet pode dar subsídios às empresas na formulação de estratégias de marketing e na condução do desenvolvimento de produtos e serviços turísticos. Segundo Arruda e Pimenta (2005) ao se desenvolver um projeto turístico é essencial basear-se nos meios de comunicação como a internet para compor sua estratégia de marketing, por estes permitir acesso a grandes redes sociais, que representam um número maior de turistas utilizando esta ferramenta de informação. Os mesmos autores afirmam que ainda que a internet se caracterize como meio de comunicação massivo, o novo perfil de turista procura produtos individualizados podendo por meio dela efetivar suas reservas e conhecer virtualmente os espaços em locais distantes, além de poder ter contato com a população residente.

Adicionalmente, verifica-se que as comunicações relacionadas à área de marketing são essenciais para o sucesso de uma empresa. Para tal, o profissional de marketing deve selecionar o composto de elementos de comunicação ideais para a transmissão da mensagem com eficiência e eficácia ao público-alvo (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Importante ressaltar nesse contexto que, segundo O'Connor (2001), a redefinição de como os viajantes descobrem e compram produtos ligados ao turismo faz com que a internet apresente grande potencial de influenciar a forma com que os produtos de hospitalidade e turismo são distribuídos. Da mesma forma com que a ausência de exigências em termos de estrutura e a aceitação do público em relação à interface padronizada com o usuário propiciam consistência na forma com que se tem acesso a informação.

Ao ponderar que “a informação vem sendo identificada como um dos mais importantes parâmetros de qualidade para a eficiência do serviço e pode representar um grande poder para quem a gerenciar.” (SHELDON, 1997; LAUNDON & LAUNDON, 1999 *apud* BIZ, 2008, p. 401) e que o turismo é essencialmente composto por serviços (COOPER *et al.*, 2001) é plausível considerar a internet um meio de comunicação essencial para a atividade turística, auxiliando na disseminação da informação e no fortalecimento da cadeia produtiva do turismo.

Neste contexto, a internet oferece uma série de ferramentas para a transmissão da mensagem ao consumidor final, ligadas a interatividade que ela

proporciona. A forma mais direcionada é através dos portais eletrônicos (conhecidos por *websites* ou somente, sites) das próprias empresas. Pode-se também fazer a divulgação através de *banners* com *links* em *sites* de outras empresas, ou ainda pelas formas recentemente conhecidas como novas mídias, mídias digitais, mídias sociais, redes sociais ou redes de relacionamento online – como o Orkut, You Tube, MSN, Twitter, RSS, entre outros.

No entanto, a rapidez com que as novas tecnologias evoluem faz com que muitas das opções de comunicação e interatividade que a internet é capaz de oferecer ainda estejam em vias de serem exploradas comercialmente, particularmente na hospitalidade e no turismo.

Outra questão a ser trabalhada nesta pesquisa e para contextualizar a comunicação e a hotelaria, ramo empresarial que será foco deste estudo, tem-se que para esta última assim como para qualquer outra atividade, o marketing e as estratégias de comunicação devem estar presentes buscando, permanentemente, manter positivo o relacionamento com seus clientes.

Petrocchi (2002) destaca na hotelaria o marketing de relacionamento como busca pela fidelização do cliente através de atendimento de alto nível e incentivos que proporcionem o retorno do hóspede. Esta estratégia usa como base a apresentação de vantagens financeiras aos clientes, tratamento diferenciado, e sugere a comunicação por meio do aproveitamento das oportunidades que a internet proporciona. Tais benefícios assimilados pelos clientes fazem que eles próprios passem a ser um instrumento de divulgação do hotel.

Mediante o exposto é possível verificar a importância de se explorar o uso da internet e das novas mídias no desenvolvimento de estratégias de comunicação - integrantes do plano de marketing - pelas empresas hoteleiras, tanto pela gama de opções de comunicação existente quanto pelo intrínseco relacionamento que apresenta com o seu público cada vez mais exigente e crescente. Neste contexto, o Turismo também é beneficiado tendo em vista que tal ação é capaz de gerar incremento na oferta turística, auxiliar na promoção turística e aumentar a demanda de turistas no destino.

Tendo em vista as questões relacionadas anteriormente, foi identificado como problema para a pesquisa a ser desenvolvida o seguinte apontamento: **de que**

maneira a internet e as mídias sociais podem ser utilizadas como estratégia de comunicação em hotéis de categoria “muito confortável” localizados em Curitiba?

Com base no problema apresentado definiu-se como objetivo geral para nortear o desenvolvimento da pesquisa: identificar como a internet e as mídias sociais podem ser utilizadas como estratégia de comunicação em hotéis de categoria “muito confortável” localizados em Curitiba. Para complementação deste, tem-se como objetivos específicos:

- Descrever a relação da internet e as estratégias de comunicação nas empresas turísticas;
- Descrever a relação das mídias sociais e as estratégias de comunicação nas empresas turísticas;
- Analisar o atual uso dos *websites* e das mídias sociais pelos hotéis de categoria “muito confortável” de Curitiba;
- Verificar a existência de monitoramento das informações provenientes das mídias sociais por parte dos gestores da hotelaria.

Este trabalho está estruturado em seis partes, a dizer: esta introdução, que apresenta a justificativa, o problema e os objetivos deste estudo; o marco teórico com as pesquisas relativas aos conceitos chaves do trabalho; os procedimentos metodológicos; apresentação dos dados e análise dos resultados; o desenvolvimento do projeto em turismo e para fechamento, as considerações finais, seguidas pelas referências e pelos apêndices.

2 MARCO TEÓRICO

Este capítulo apresenta os conceitos chaves que nortearam o desenvolvimento da pesquisa, com finalidade de embasar os procedimentos metodológicos desenvolvidos nas etapas posteriores, a análise dos resultados e as considerações finais deste trabalho. Para cada qual são explorados sua definição conceitual por diferentes perspectivas e autores e, apresentados as aplicações dentro do contexto da atividade turística e ao sub-produto do seu sistema, a hotelaria.

De acordo com os objetivos pretendidos neste trabalho tem-se envolvidos como conceitos chaves: o turismo e a hotelaria, marketing e comunicação, o comportamento do turista e a internet e mídias sociais. Cada conceito será apresentado em sub-tópico específico de acordo com a proximidade de abordagem. O comportamento do turista foi colocado em sub-tópico próprio devido à importância deste conceito para entendimento da necessidade de trabalhar a comunicação direcionada a forma com que este recebe as informações e as utiliza no seu processo de decisão de compra.

2.1 TURISMO E HOTELARIA

A atividade turística como fenômeno social e econômico apresenta-se de diferentes formas nas localidades receptoras, quer sobre o espectro do turismo de negócios, notadamente urbano, quer na exploração de áreas rurais, como na prática do turismo de aventura ou agroturismo.

Nesse sentido, na literatura é possível encontrar inúmeras definições de turismo, como o conceito apresentado pela Organização Mundial do Turismo – OMT, conforme citado por Ignarra (2003, p. 11), em que “(...) o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente usual durante não mais de um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins.”

Complementarmente, Goeldner *et al.* (2002, p. 23) apresentam o turismo como “a soma dos fenômenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviço, governos e comunidades receptivas no processo de atrair e alojar estes visitantes.”

Já do ponto de vista econômico, Balanzá e Nadal (2003) consideram o turismo como a integração de fatores de produção, distribuição e consumo de bens e serviços, que visam à satisfação do cliente. Neste sentido, por se trabalhar com vários componentes que se complementam, Bignami (2004, p. 173) comenta que “o funcionamento eficiente e eficaz do todo depende do perfeito funcionamento e interação das partes.”

Verifica-se, portanto, que o turismo com suas variadas interpretações e definições é um fenômeno complexo composto por uma combinação de atividades e serviços que se complementam para prestar assistência ao turista durante a realização de uma viagem. (IGNARRA, 2003)

Apesar de a atividade turística ser notadamente representada pela prestação de serviços, seu produto é composto majoritariamente pelos componentes integrantes da sua oferta. Tem-se, portanto, o produto turístico como “o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas.” (BENI, 2004, p. 26). Sendo assim, entende-se por produto turístico a gama de oferta de serviços que propicia assistência ao turista durante uma viagem, tais como hospedagem, transporte, alimentação ou ainda o pacote turístico completo, comercializado por agências de viagens. Para Bignami (2004) nessa cadeia de oferta a comunicação é essencial consistindo em um fator estratégico, fundamental para o funcionamento do seu sistema.

Em geral, a promoção do produto turístico aos turistas (ou consumidores de turismo) ocorre por material promocional disponíveis em canais de distribuição e comunicação que permitem com que as informações cheguem a eles com o intuito de informar e motivar (IGNARRA, 2003). Vale lembrar que meios informais também contribuem, porém estes nem sempre são passíveis de controle pelos administradores ou planejadores do turismo.

Assim como as demais atividades, no turismo as ferramentas de comunicação são estrategicamente pensadas para atingir seu público-alvo. Dentre

estas ferramentas, destacam-se as novas tecnologias que surgem para facilitar os processos de comunicação. Cooper *et al.* (2001, p. 33) afirmam que o “turismo encontra-se em uma posição ideal de aproveitar os avanços da tecnologia de informação, que vão do uso da internet para a organização de viagens e a busca de informações sobre os destinos turísticos.”

Como um dos pilares fundamentais do turismo e integrante do produto turístico, a hotelaria ou os meios de hospedagens, responde pelo alojamento, abrigo ou estada do turista em um destino, sendo, portanto, considerada como um serviço essencial para a assistência ao visitante durante uma viagem. Apresenta-se também como um equipamento na composição do produto turístico. (GOELDNER *et al.*, 2003)

Para Beni (2004, p. 196) “o hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se completamente de outros estabelecimentos industriais ou comerciais”, por apresentar, segundo o autor, um produto estático em que o consumidor deve ir até ele e não o contrário como ocorre em empresas convencionais.

Petrocchi (2002) descreve a hotelaria como um subsistema do turismo que interage com as demais partes, com isso pode-se dizer que sofre influência do meio em que está inserida, devendo estar atenta aos aspectos turísticos da região, à economia e ao sistema turístico como um todo. Adicionalmente, o autor destaca que “as mudanças neste meio são passíveis de afetar hábitos, valores e reações das pessoas, sugerindo novos caminhos, preferências e tendências (...) a sobrevivência do hotel depende de sua capacidade em evoluir com o meio”. (PETROCCHI, 2002, p. 20)

Verifica-se também que a importância de materializar a necessidade do cliente faz com que a hotelaria possua características singulares de gestão, presentes desde o seu planejamento. Para tal, devem ser utilizadas as ferramentas apropriadas para garantir vantagem competitiva, considerada por Lovelock e Wright (2002) altamente correlacionada à qualidade de serviços, considerando-se cinco esferas: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia.

A qualidade de serviços torna-se imprescindível, principalmente em uma ambiente de alta concorrência, por isso as empresas hoteleiras tendem a investir na excelência de atendimento, agregando assim valor aos seus serviços. Anjos e Abreu

(2004) destacam ainda que nesse contexto de evolução, modernização e diversificação dos meios de hospedagem, a gestão da informação surge para atender a uma demanda cada vez mais exigente de clientes.

Para Beni (1998, *apud* SPOLON, 2006) ao se tratar de turismo e hotelaria, “a eficácia dos métodos utilizados ainda está associada à quantidade e à qualidade das informações disponíveis e da predisposição das fontes em distribuí-las.” Relata também que se a informação é disponibilizada e trabalhada de forma inadequada, os resultados podem ficar comprometidos.

No Brasil, a evolução da hotelaria tem como um dos principais marcos a entrada definitiva de grandes cadeias hoteleiras internacionais na década de 90. (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2000) As cadeias internacionais trouxeram grandes oportunidades de desenvolvimento e especialização do negócio hoteleiro que culminaram na expansão e surgimento de hotéis das mais variadas bandeiras e categorias, ampliando assim a oferta do mercado hoteleiro brasileiro.

Tal fato resultou no aumento significativo da concorrência neste mercado, instigando constantes investimentos em especialização dos serviços, na busca por diferenciação e vantagem competitiva. Essas questões são trabalhadas com frequência dentro mercado hoteleiro que permanece em constante procura por aperfeiçoamento para garantir excelência no atendimento e na prestação dos serviços.

Tendo em vista tais argumentos verifica-se que a hotelaria é uma atividade influenciada por diversos fatores internos e externos muitas vezes incontroláveis por seus administradores. Dessa forma, é imprescindível que se mantenha um bom relacionamento com seus clientes para garantir boa ocupação e consequente lucratividade. Verifica-se que estão atreladas a excelência na qualidade de atendimento e boa comunicação com seus clientes, na comercialização e monitoramento de seu serviço (por meio de *feedback*¹) .

¹ Segundo Koppler *et al.* (2006, p. 241) *feedback* é “uma reação do receptor da mensagem que mostra o quão bem ele recebeu a mesma.”

2.2 O MARKETING E A COMUNICAÇÃO NO TURISMO

Para melhor compreensão do papel da comunicação como ferramenta de marketing, é válido entender o contexto de desenvolvimento do marketing nas empresas, como na explicitação de Pinho (2006, p. 23) ao destacar que apesar da aplicação do marketing orientado para mercado ter sido iniciada pelas indústrias de bens não duráveis, foi “(...) em consequência do desenvolvimento da tecnologia, do aumento da concorrência, da utilização crescente da propaganda e publicidade, da instabilidade do sistema econômico e do papel do consumidor (...)” que o mesmo estendeu-se para empresas de bens duráveis e serviços.

Nesse sentido, diferentes definições emergem da literatura correlata, apresentando conceitos variados e diferentes pontos de vista para o marketing, Kotler (2002, p. 30), um dos principais autores acadêmicos sobre o assunto, afirma que o “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Goeldner *et al.* (2002) reforçam este conceito no âmbito empresarial e sua relação com empresas turísticas ao afirmar que:

O marketing pode ser definido como o desempenho das atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário. Essas atividades são vitais para as empresas turísticas. A melhor e mais satisfatória estrutura turística não seria lucrativa sem o marketing. (GOELDNER *et al.*, 2002, p. 420)

Ferrel *et al.* (2000) complementam que as empresas devem desenvolver o marketing como um conceito orientado ao consumidor que apresente foco na satisfação das suas necessidades. Neste contexto, Guardani (2006) contextualiza o marketing na hotelaria como a criação e adaptação dos meios de hospedagem focando principalmente nas necessidades dos clientes potenciais. Além disso, uma série de outras questões são trabalhadas pelas empresas durante a aplicação do marketing, e, antes de tudo, é fundamental que estas sejam organizadas por meio de planejamento.

Nesse sentido, destaca-se o entendimento do conceito e da operacionalização do que é planejamento de marketing, que segundo Machín (1997)

consiste na fixação de objetivos e a definição de estratégias, sendo que o primeiro passo é fazer uma análise rigorosa da empresa ou do negócio nos seus âmbitos interno e externo. O planejamento estratégico de marketing é então apresentado na figura 1.

A figura 1 sintetiza os processos envolvidos na aplicação das estratégias de marketing do início até sua aplicação e posterior acompanhamento. Machín (1997) considera também que tal processo é desenvolvido a fim de consolidar a proposta do marketing, procurando fazer com as empresas consigam adquirir vantagem competitiva que permita um bom posicionamento e diferenciação frente à concorrência.

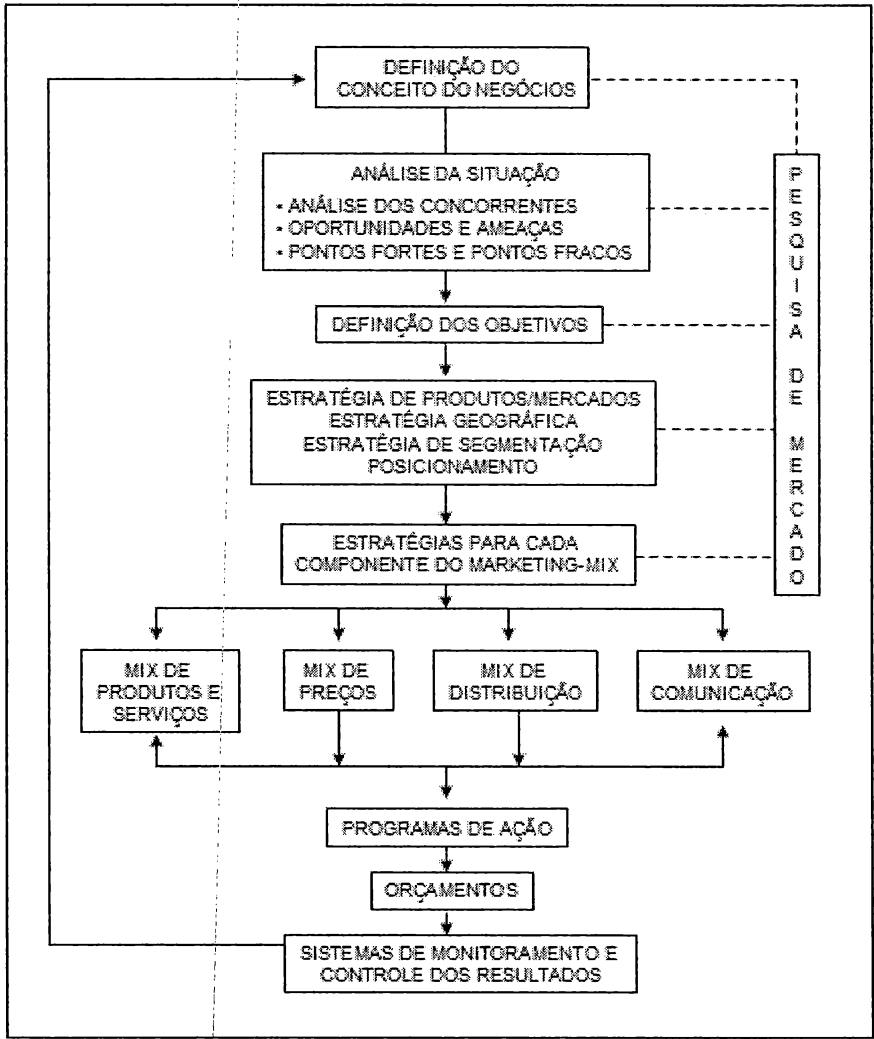


FIGURA 1 - ESQUEMA PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
FONTE: Machín (1997, p. 82)

Através da Figura 1 verifica-se também que estratégias de comunicação isoladas podem não ser capazes de atingir seus objetivos se não existir uma proposta de marketing sendo trabalhada em paralelo a ela. Por exemplo, para se definir uma estratégia de comunicação é essencial que se tenha bem claro o conceito do produto, os segmentos de mercado que pretende atingir e de que forma a concorrência está agindo em relação ao mercado. Tal figura é apresentada para permitir melhor visualização do papel da comunicação dentro do marketing para entendimento da sua atuação neste contexto.

Complementarmente, para destacar-se no mercado, Lara (2001, p. 33) aponta que é necessária a busca por segmentos: “o profissional de marketing deve buscar reconhecer necessidades e interesses não atendidos que possam representar uma oportunidade lucrativa de mercado.” Concentrar-se em atender a determinado nicho tem suas vantagens, inclusive a oportunidade de conhecer melhor cada cliente, percebendo mudanças de atitude rapidamente, enfrentando assim a concorrência de forma mais eficaz.

Todo esse processo envolve pesquisas em que as informações são essenciais para o planejamento e definição de estratégias. Considera-se, portanto, a pesquisa de marketing como um “instrumento que liga o consumidor (...) ao profissional de marketing através de informações (...) que são utilizadas para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, (...) monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão do seu próprio processo.” (KOTLER *et al.*, 1999, p. 320)

Em relação à definição de estratégias de marketing, Ferrel *et al.* (2000, p. 20) comenta que as mesmas “envolvem a seleção e análise de mercados-alvos (grupos de pessoas que a organização deseja atingir) e a criação e a manutenção de um composto de marketing apropriado que satisfaça às necessidades dos consumidores desses mercados alvo.”

Esse composto de marketing, também conhecido por marketing-mix, é reforçado por Kotler *et al.* (1999) como um conjunto de elementos que são fundamentais para o marketing atingir o público-alvo da empresa a ser trabalhada, por isso a importância de contextualizá-los. São eles: produto, praça ou distribuição, promoção e preço; conceituados de diferentes maneiras na literatura.

Valls (1996) define o produto ou bem como algo adquirido por meio de transação comercial podendo ser usado ou consumido pelo proprietário onde e quando considerar oportuno. Cooper *et al.* (2001) definem a distribuição como a disponibilidade e acessibilidade do produto em relação ao cliente, e aos canais ou meios pelos quais o serviço turístico pode ter esse acesso. A promoção é responsável por comunicar os benefícios do produto para os clientes potenciais (GOELDNER *et al.*, 2002). E por fim, Kotler (2002) considera o preço como um fator flexível de produção de receitas que pode ser determinado de acordo com os objetivos da empresa.

Com base no exposto, Castelli (1991) contextualiza o papel do marketing para a hotelaria, considerando-o como uma ferramenta que auxilia na gestão do negócio hoteleiro através da captação das necessidades e desejos do público-alvo, podendo melhor adaptar o hotel a tais anseios. Destaca ainda que satisfazer as necessidades atuais não é suficiente, é preciso preparação para satisfazer as necessidades futuras, dessa forma acompanhando as tendências do mercado para não perder competitividade.

O marketing apresenta-se, portanto, como importante ferramenta para a empresa obter visão geral do seu negócio, auxiliando a manter bom relacionamento com seu consumidor, a ter uma vantagem competitiva frente à concorrência e a aumentar o seu ciclo de vida. Neste contexto, a comunicação apresenta-se de forma a juntar esforços às demais ações de marketing a fim de alcançar seus objetivos comuns.

Para contextualizar a comunicação e o marketing, Lovelock e Wright (2002) revelam que quando se trata de serviços, as ferramentas de comunicações de marketing são particularmente importantes, pois, quando bem utilizadas, são capazes de criar imagens fortes e um senso de credibilidade, confiança e tranquilidade junto ao consumidor. Neste ambiente, as empresas podem dar visibilidade e personalidade a suas ofertas de serviços intangíveis, além de criar e promover uma imagem distinta da empresa junto aos seus clientes correntes e potenciais. As comunicações de marketing são, portanto, essenciais para o sucesso da empresa, pois sem elas os clientes potenciais podem não chegar a ter conhecimento sobre o que ela tem a oferecer.

Dentro do turismo, a comunicação pode ser realizada tanto por órgãos governamentais quanto por empresas privadas, porém independente de sua origem deve ser realizada de forma sistemática e seus objetivos devem estar associados à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (RUSCHMANN, 1999). Ainda neste contexto, Machín (1997) afirma que em um mercado tão competitivo quanto o turístico não são recomendadas ações de comunicação isoladas. Elas devem responder às estratégias de marketing e serem integradas a um plano de comunicação.

Nesse sentido é importante considerar que, segundo Bignami (2004), uma boa comunicação deve ser encarada como um fator estratégico para melhorar as ações em todos os níveis, devendo apresentar-se de maneira responsável, formadora e proativa. Dessa forma define-se a comunicação como “o processo de transferir uma informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário, ou seja, transferir significados.” (FERREIRA, 1997, *apud* MOTA, 2001, p. 181)

Reilly (1990, *apud* NIELSEN, 2002) complementa que, além do conceito básico de comunicação como “transmissão de idéias e informações”, a comunicação pode ocorrer em três âmbitos: em nível de massa por meio de mídia pública, entre indivíduos, ou entre um número limitado de pessoas, lembrando ainda que existem fatores que podem afetar na transmissão da mensagem, como representada pela Figura 2. A comunicação entre indivíduos é conhecida no marketing como a comunicação “consumer to consumer” (consumidor para consumidor, ou popularmente, C2C), que é a comunicação informal que exerce forte influência no processo de decisão de compra.

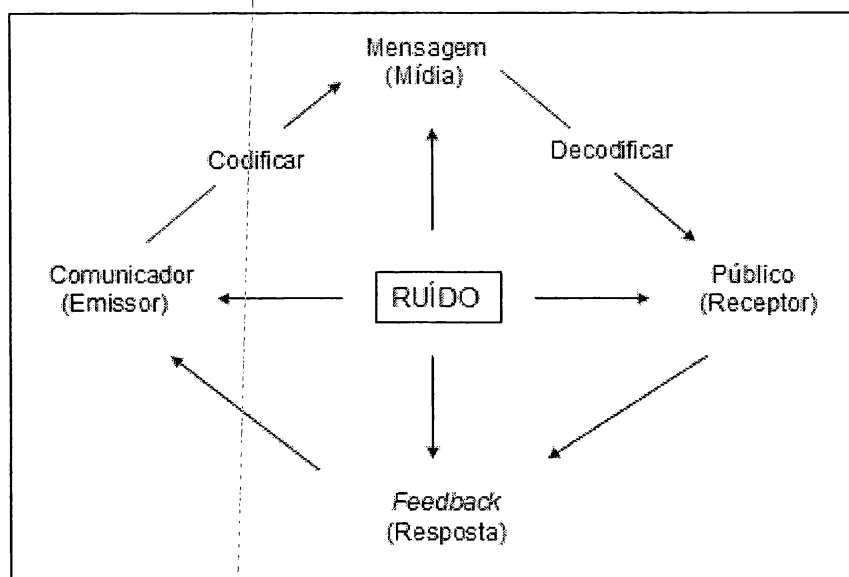


FIGURA 2 - COMUNICAÇÃO BÁSICA

FONTE: Reilly (1990, *apud* NIELSEN, 2002, p. 27)

Tem-se, portanto, como elementos da comunicação: o emissor (comunicador da mensagem), o receptor (público que recebe a mensagem), a codificação (transmissão da mensagem) e a decodificação (recebimento da mensagem pelo público), o ruído (fatores que podem afetar na decodificação) e o *feedback* (resposta de retorno ao recebimento da mensagem).

No estudo do processo de comunicação Nielsen (2002) destaca a importância do relacionamento positivo entre emissor e receptor, pois a percepção que o segundo tem do primeiro é capaz de influenciar na experiência da comunicação. Para se ter uma comunicação eficiente, sugere uma participação ativa durante a troca da mensagem, para tal deve-se ouvir atentamente tanto por parte do receptor (ao receber a mensagem) quanto do emissor (ao receber o *feedback*).

Complementarmente Machín (1997) enfatiza que uma comunicação eficaz requer coerência e constância, neste sentido um plano de comunicação serve para guiar ações evitando a dispersão de recursos e esforços, sendo possível alcançar um maior nível de eficácia.

De maneira geral, o primeiro passo em um plano de comunicação é procurar conhecer bem o produto e seu público em relação a ele e em relação à concorrência. Em seguida é importante definir os objetivos da comunicação, têm-se

como mais freqüentes: informar, argumentar e motivar e por fim instigar a compra. Deve-se então, escolher o público-alvo a quem a mensagem será dirigida, definir a mensagem e por quais meios ela será transmitida.

Para reafirmar tal posição, Kotler *et al.* (1999) comentam que os comunicadores de marketing devem conhecer o público que desejam atingir e o tipo de resposta que desejam obter, devendo ser eficientes em desenvolver mensagens que levem em conta como ele irá responder, além de veicular tais mensagens através de uma mídia adequada. Complementam com a importância de obter *feedback* para se ter acesso às respostas do público-alvo à mensagem enviada.

De modo similar, mas dentro do contexto do turismo, Ruschmann (1999) afirma que o êxito de comunicação depende de como a mensagem é transmitida e dos meios de comunicação utilizados pelo mercado, considerando também que sejam utilizados seus canais influentes. Neste sentido, é importante que o comunicador detecte os gostos e preferências de seu público a fim de criar e transmitir uma imagem que o influencie favoravelmente.

Em relação aos canais de transmissão da mensagem, Lara (2001, p. 93) acredita que é possível alcançar clientes potenciais sem necessidade de dispêndio excessivo de recursos “(...) basta selecionar a mídia adequada para seu público-alvo, buscando a mais eficiente, efetiva e direcionada possível.” Comenta ainda que meios como: correio eletrônico, fax, sites na Internet ou *banners* em *sites* podem ser utilizados, e cada qual com uma abordagem criativa diferenciada. A tendência atual é que os meios escolhidos contribuam para o processo desejado: localizar, identificar, ativar, converter e cultivar seus principais clientes atuais e potenciais.

Dessa forma, conforme apresenta Guimarães e Lapolli (2007) há um destaque para as ferramentas tecnológicas utilizadas na comunicação:

Partindo-se do pressuposto de que toda empresa busca atingir qualidade total, pode-se afirmar que as ferramentas tecnológicas para o setor empresarial são de suma importância para a realização de um serviço com qualidade. Sendo assim, a comunicação passa a ter um papel decisivo, pois ela será utilizada como condutor da informação. (GUIMARÃES; LAPOLLI, 2007, p. 49)

Tal colocação é complementada por Kotler (2009, p. 27) ao afirmar que “empresas de marketing inteligentes aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente,

as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente”. Tais empresas utilizam-se da mídia dirigida e a integração da comunicação de marketing para transmitir idéias mais consistentes, sendo realizadas através do emprego das tecnologias como internet, softwares, e disposição ao cliente 24 horas por dia através de correio eletrônico.

Cabe colocar também que a comunicação mercadológica, segundo Pinho (2006), é projetada para ser persuasiva e conseguir os efeitos desejados nas atitudes do consumidor, podendo ocorrer, dentre outras maneiras, por meio da venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda e publicidade.

Devido à importância que cada uma destas estratégias apresenta para a comunicação procura-se defini-las separadamente para um melhor entendimento de suas atribuições e os casos em que podem ser utilizadas.

Tem-se por promoção de vendas, uma estratégia amplamente aplicada pelas empresas, os esforços de comunicação mercadológica, utilizados em espaço e tempo determinados, junto aos canais de revenda e consumidores com o objetivo de agilizar as vendas, incrementar o volume total consumido ou imediatizar o consumo futuro. (RIBEIRO, 1985, *apud* PINHO, 2006)

A venda pessoal, segundo Cobra (1994), envolve a comunicação face a face, sendo aplicada quando se intenciona desenvolver relações com os clientes, realizar a prospecção de negócios, para a descoberta das necessidades dos clientes e a busca de produtos adequados à satisfação dessas necessidades. Pode também ser responsável pela comunicação de benefícios, através da informação, da recordação e/ou da persuasão.

Outra importante estratégia, as relações públicas, é definida por Ludec (1977, *apud* LUPETTI, 2002, p. 123) como “um conjunto de ações destinadas a provocar, na opinião pública, reações favoráveis à atividade da empresa.” Seguindo o mesmo raciocínio Lupetti (2002) complementa que o papel das relações públicas está ligado ao processo de informação, de conhecimento e de educação de vários públicos, desenvolvendo como atividades: relações com a imprensa, comunicações corporativas internas e externas, atuação junto a órgãos governamentais, e orientação sobre assuntos políticos, posição e imagem da empresa.

Já o marketing direto é conceituado pela *Direct Marketing Association*² (apud Kotler, 2002, p. 668) como “um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local.” Kotler (2002) resume tal conceito à comercialização de produtos e serviços aos clientes, sem que haja interferência de intermediários, por meio de venda pessoal, mala direta ou email, catálogos, telemarketing, fax, internet e demais serviços on-line.

Em relação à publicidade e propaganda, estratégia de comunicação amplamente utilizada em destinos turísticos e por agências de viagens, Karger (1973, apud PINHO, 2006, p. 172) a define como “fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupa em informar sobre a existência e qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra.” De maneira geral a mensagem é transmitida por um veículo pago, que tem por objetivo influenciar o hábito de compra de tais consumidores.

Importante ressaltar que apesar de ser flexível e diversa, a comunicação e, em específico, as estratégias de comunicação devem ser sempre direcionadas a um público-alvo, tendo seus objetivos claros para que a mensagem seja direta e de fácil compreensão a esse público, sendo os canais utilizados acessíveis a ele. Para exemplificar tal afirmação, Cobra (2005) ressalta que a comunicação deve ser simples e direta para o público de baixa renda, porém para o público de alta renda ela tende a ser mais sofisticada. Dessa forma, o acesso a informação é facilitado de acordo com o público que está sendo trabalhado.

Nesse contexto, é importante também a compreensão do comportamento do consumidor frente à busca de informações e às motivações que o levam a optar por um produto ou por uma empresa, para assim se ter uma melhor definição das estratégias de comunicação a serem utilizadas.

2.3 COMPORTAMENTO DO TURISTA

A pesquisa em relação ao comportamento do consumidor auxilia no fornecimento de subsídios às empresas para definir suas estratégias de marketing e

² Associação de Marketing Direto (livre tradução)

comunicação de forma mais direcionada, e assim atingir seu público-alvo de maneira mais eficiente. Nesse sentido Biz (2009, p. 17) ressalta que “para acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor as organizações passaram a trabalhar com a compreensão das necessidades dos consumidores”.

Este campo de estudo, segundo Solomon (2002), apresenta-se como os processos que envolvem, entre outros fatores, a seleção, a compra e a utilização dos serviços ou produtos pelos indivíduos a fim de satisfazer necessidades ou desejos. Para contextualizar o comportamento do consumidor atual, Kotler (2009, p. 24) apresenta algumas de suas características:

[...] estão cada vez mais sofisticados e sensíveis aos preços, dispõem de pouco tempo e querem comodidade, percebem uma equivalência crescente de produtos de diversos fornecedores, são menos sensíveis à marca do fabricante e mais propensos a aceitar marcas do revendedor e genéricos, e tem alta expectativa em relação aos serviços. (KOTLER, 2009, p. 24)

De acordo com esse panorama, verifica-se que os índices de exigência entre os consumidores tendem a ser mais altos, há uma maior dificuldade em estabelecer fidelidade a marcas e as expectativas em relação aos produtos e serviços somente serão alcançadas ou superadas mediante a qualidade percebida pelos clientes. Para melhor compreensão dessa relação, apresenta-se a seguir como ocorre o processo de compra.

Dentro da pesquisa sobre o consumidor incluem-se estudos sobre os procedimentos que antecedem o ato de consumo do produto/serviço. Nesse sentido, para Kotler (2002) o processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, ação que pode ser provocada por estímulos internos (fome, sede) ou externos (vê em outros e sente necessidade).

Complementarmente, Kotler *et al.* (1999) apontam que existem cinco estágios de compra que o público-alvo está sujeito a passar até a finalização do processo de compra. Estes estágios incluem: (a) reconhecimento da necessidade, (b) busca por informação, (c) avaliação das alternativas, (d) decisão de compra e (e) comportamento pós-compra. Com isso, o processo de compra começa antes da compra real e ainda perdura por algum tempo após ela.

Dentre os estágios relacionados, destaca-se a busca de informações por parte do consumidor como um levantamento dos benefícios, percebidos por ele em

relação ao produto, que garantam a satisfação da suas necessidades. Segue abaixo modelo apresentado por Lira *et. al.* (2007) para ilustrar o contexto da busca por informação.

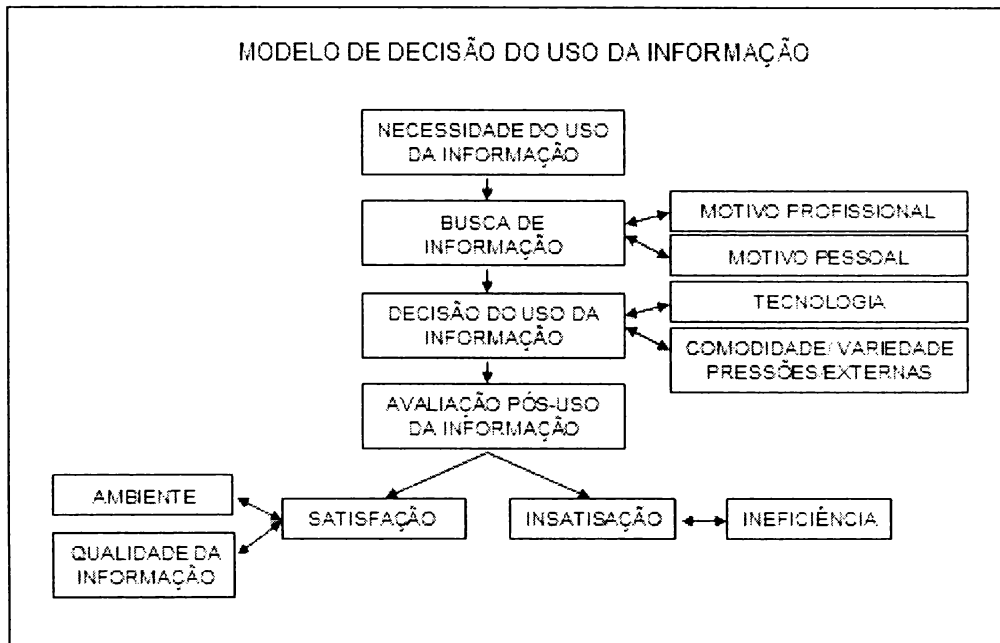


FIGURA 3 - MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DO USO DA INFORMAÇÃO
 FONTE: Lira *et al.* (2007, p. 73)

Os mesmos autores comentam também que o processo para a decisão do uso da informação é construído, pois ocorre a todo tempo com o surgimento de novas necessidades, e dinâmico porque é capaz de interagir com, por exemplo, os aspectos cognitivos do consumidor. Contudo, a percepção dos benefícios através da busca de informações dependerá da forma com que a informação é apresentada pelos dos canais de comunicação. Neste sentido, Kotler *et al.* (1999, p. 761) afirma que:

As comunicações de marketing por si só não são capazes de criar sentimentos positivos e de compra, é necessário que o produto forneça um valor superior para os clientes (...) uma boa comunicação de marketing exige “boas ações seguidas de boas palavras”. (KOTLER *et al.*, 1999, p.761)

Além da importância atribuída ao produto e à comunicação, a imagem da empresa também é um elemento que influencia a decisão de consumo, Bignami

(2004) comenta que quanto maior a capacidade da empresa de criar uma imagem para si, maior a chance de melhor posicionar-se no mercado e conquistar clientes. A imagem criará a identificação do cliente para com o produto e esse é o primeiro passo para a aceitação e o processo de decisão de compra, sendo também um dos passos para conquista da preferência do consumidor.

Outros fatores capazes de afetar a decisão de compra são relacionados por Valls (1996) como: a comunicação, tanto os canais formais (mídia e estratégias de comunicação) quanto os canais informais (boca-a-boca através de pessoas próximas a ele), e a predisposição do consumidor em relação à posição econômica, social, psicológica e atitudes em relação ao produto. Relacionados a estes, estão à grande quantidade de variáveis internas e externas a que os consumidores estão expostos, a ligação que fazem com os riscos associados à compra, e a experiência e/ou conhecimentos prévios que apresentam sobre o produto.

Neste sentido, Middleton (2002) destaca ainda que as informações acessíveis ao consumidor através dos canais informais influenciam nas decisões de compra tanto quanto os canais formais. Tal fato ocorre porque os grupos de referência (família, amigos, colegas de trabalho) trocam informações mediante suas próprias experiências, sejam negativas ou positivas. Estas tendem a influenciar nas atitudes do consumidor, pois são baseadas em experiências efetivamente vivenciadas por outros consumidores. Neste contexto, Lovelock e Wright (2002) afirmam que devido à poderosa influência dos comentários e recomendações dos canais informais sobre os consumidores, trata-se de um tipo de comunicação que deve ser assimilada pelo marketing, embora seja de difícil controle por seus profissionais.

Verifica-se, portanto, que tanto a imagem da empresa quanto a qualidade do produto são avaliados pelo consumidor na hora de optar pelo produto. A compreensão dos estágios de compra auxilia o profissional de marketing a definir suas estratégias de comunicação de maneira mais eficiente (FALCETTA, 2008). Seguindo este raciocínio Anjos e Abreu (2004) destacam a importância da relação entre as organizações e a tecnologia e ressaltam que as organizações que souberem utilizar de forma apropriada as tecnologias serão mais bem sucedidas perante o mercado.

Da relação entre comportamento do consumidor e a comunicação, Solomon (2002, p. 201) revela que os “novos desenvolvimentos nas comunicações interativas destacam a necessidade de considerar os papéis ativos que um consumidor pode desempenhar na obtenção de informações sobre o produto e na construção de um relacionamento com a empresa.” Ikeda *et al.* (2004, p. 285) afirmam ainda que:

[...] a mudança nas condições de compra pelo consumidor perante o advento dos canais eletrônicos interfere na avaliação do consumidor em relação à conveniência de compra. O consumidor tem novas opções para encontrar os produtos de seu interesse na internet como melhor acesso a informações, novas formas de interação como os produtores, horários alternativos de compra, etc. (IKEDA *et al.*, 2004, p. 285)

Em relação à atividade turística, a OMT (2001, *apud* QUEVEDO; LAPOLLI, 2007) revela que o comportamento dos consumidores de turismo está mudando e novos valores estão sendo atribuídos aos produtos e serviços turísticos. Um dos fatores influenciadores para que isso ocorra são as novas tecnologias, que têm facilitado cada vez mais o acesso às informações.

Para sintetizar as questões apresentadas perante o comportamento do turista quanto consumidor, apresenta-se o modelo utilizado por Swarbrooke e Horner (2002) para esquematizar os fatores que influenciam o comportamento do turista:

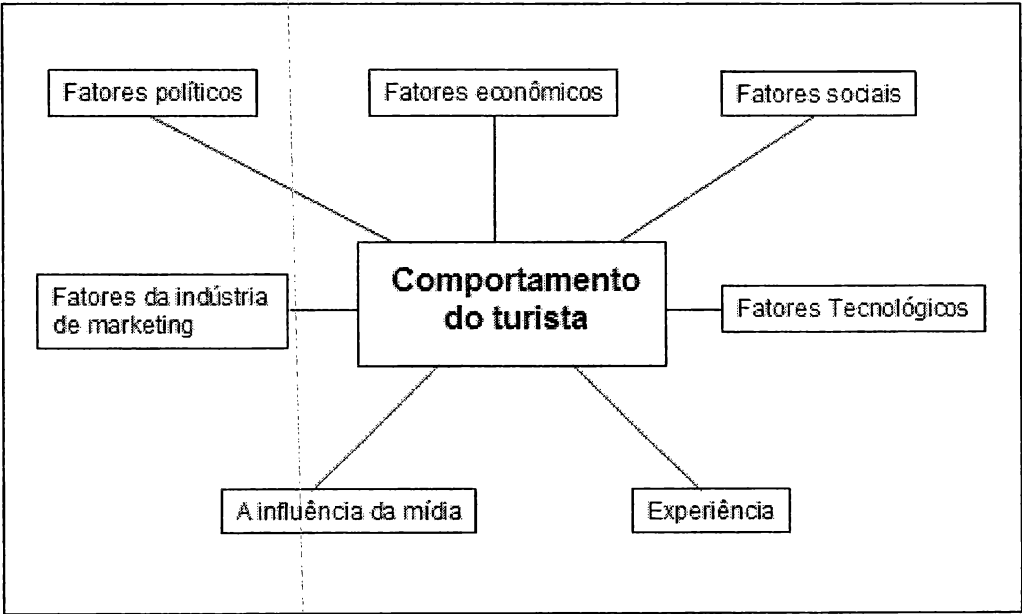


FIGURA 4 - FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO TURISTA
FONTE: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2002, p. 328)

Dentre os fatores apresentados na figura 4, destacam-se a influência da mídia, fatores da indústria do marketing e fatores tecnológicos, como forma de reafirmar o que autores como Kotler (1999) e a OMT (2001) comentaram em relação ao comportamento do consumidor. Conforme apresentado na figura 4, observa-se, portanto, que no caso do turismo, tanto fatores tecnológicos quanto o papel dos meios de comunicação exercem influência sobre o comportamento do turista, e por isso a importância de trabalhar essas duas questões de forma integrada.

Mediante a ascensão das novas tecnologias e necessidade de individualização de serviços, Middleton (2002) anuncia o perfil dos novos consumidores em turismo, destacando-se as seguintes características: (a) maior renda disponível, (b) maior consciência em relação ao meio ambiente e valores sociais, (c) maior informação por acesso a televisão e internet, e (d) maior individualidade nas atitudes e abordagem em relação aos produtos.

Neste contexto, segundo Buhalis (2008), pela perspectiva da procura por serviços, as mudanças sócio-demográficas e psicográficas estão levando a uma contínua mudança no comportamento do consumidor. As empresas ligadas ao turismo devem focar em oferecer serviços orientados para o cliente de uma maneira nova e conveniente a fim de inspirar e fornecer conselho pessoal para o cliente em sua decisão de compra. Isso também exige uma interação dinâmica e individual com os clientes, e entre as ferramentas que possibilitam esse propósito estão as Tecnologias da Informação e Comunicações (TIC's), com destaque para a internet e as mídias sociais.

2.4 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

Conforme apresentado, a comunicação é uma estratégia de marketing que aproxima a empresa e o consumidor por meio de transmissão de informações feita pelos diversos canais ou mídias que são escolhidos de acordo com os objetivos estabelecidos no plano de comunicação da organização. Devido o grau de importância da internet como ferramenta de comunicação e de acordo com os objetivos propostos neste trabalho será feita uma abordagem mais aprofundada do tema nesta parte da pesquisa.

Para ilustrar tal importância, Beni (2004, p. 195) revela que o surgimento da Internet “representa um dos fenômenos tecnológicos mais relevantes destes tempos, traduzindo-se como uma destacada ferramenta (...) possibilita a conectividade entre PCs ultrapassando limites geográficos; apresenta uma interface de comunicação que rege a tecnologia da multimídia com imagens.”

Neste sentido, Buhalis (2008) afirma que, apesar de início há pouco mais de uma década, a internet mudou a indústria, tornando-se a principal fonte de informação para o turismo ao redor do mundo. Seu uso permitiu também a criação de comunidades e mundos virtuais, para organizar a internet acerca das necessidades de seus usuários, e conseqüentemente, do mercado. Middleton (2002, p. 507) complementa ainda que “o turismo é essencialmente uma indústria da informação, na qual as ICT³ manipulam as informações de multimídia em cada estágio de decisão do consumidor (...). Como o turismo é uma indústria baseada em informação, é uma das indústrias líderes na internet.”

As opções de canais de comunicação, principalmente após o surgimento de novas tecnologias e a facilidade de acesso a rede mundial de computadores ou mais popularmente conhecida como internet representaram um avanço e uma modificação no fluxo padrão dessas informações. Nesse sentido, destaca-se que seu papel é, basicamente, permitir o compartilhamento de informações e intercâmbio de experiências e conhecimentos, entretanto percebe-se também que:

³ ICT: Information and Communications Technologies ou Tecnologias da Informação e Comunicações (livre tradução)

As novas Tecnologias da Comunicação e Informação possibilitam a construção dos *websites* que além de difundir um amplo conjunto de informações atualizadas, com regularidade, têm a possibilidade de, a partir do local de geração da informação, atingir um amplo espaço de receptores, não importando onde se encontram e quais línguas utilizam. (FALCETTA, 2008, p. 35)

Da mesma forma Falcetta (2008) relata que a comunicação por meio da internet é capaz de ampliar as relações que se estabelecem entre consumidores e as organizações, sendo também uma forma de tornar conhecidos os produtos e serviços turísticos e possibilitar a exposição permanente e atualizada dos mesmos.

Para reafirmar tal posição tem-se a internet como o “maior canal de divulgação dos produtos turísticos, uniformizando a linguagem em todos os continentes e, conseqüentemente, determinado uma nova relação entre os consumidores e empresas, em especial, entre turistas e o turismo.” (QUEVEDO, 2007, p. 27). Reitera-se ainda que:

O turismo e a internet são parceiros ideais. Os consumidores, ao planejar uma viagem a um novo destino, enfrentam o problema de realizar um compra cara sem que possam ver o produto. A internet oferece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil. (OMT, 2003, p. 15)

Outra questão importante é que os avanços da comunicação por meio da internet vêm contribuindo com as empresas e localidades na conquista de seus clientes, resultando em diversos benefícios para as que estão ligadas ao turismo. Neste sentido, ressalta-se que:

A relação dos diferentes agentes do turismo tem sido fortemente influenciada pelas TIC's (Tecnologias da Informação e Comunicações), que facilitaram a comunicação das empresas turísticas, transformaram a propaganda tradicional em marketing interativo, e ainda, deram maior poder aos consumidores. Assim, contribuíram para que as empresas turísticas expandissem suas atividades, reduzindo custos e aumentando sua competitividade, ampliando as ofertas e diminuindo distâncias. (QUEVEDO, 2007, p. 23)

Essa relação das TIC's com as empresas turísticas propicia oportunidades de negócios por meio das ferramentas eletrônicas. Conceitua-se tal fenômeno por *e-business* ou negócios eletrônicos que, segundo a OMT (2003), é o processo que

conecta o fornecedor do produto turístico ao seu consumidor ou a seus próprios fornecedores por meio das ferramentas eletrônicas.

Aponta também alguns dos benefícios relacionados ao *e-business*, tais como: melhoria da relação de custos de comunicação com mercados-alvo devido à compra mais fácil e ágil para o consumidor; melhorias do serviço e retenção do cliente; redução de custos em relação a operações internas, e processos de compra mais eficientes. Seguindo este raciocínio, Castells (2004) destaca outras contribuições que a internet pode proporcionar às empresas quanto ao seu uso como ferramenta de comunicação, são elas: a interatividade, a facilidade de gestão da marca, a personalização dos serviços, a flexibilidade e a escalabilidade para atingir o alcance que se deseja por meio dela.

Segundo Purcell *et al.* (2004, *apud* KARANASIOUS; BURGESS, 2008) existem cinco motivos principais para as empresas ligadas ao turismo adotarem a internet como ferramenta de comunicação: (a) redução de custos com publicidade; (b) comunicação mais barata e eficaz; (c) maior exposição no mercado global; (d) acesso mais eficiente à informação; (5) possibilidade de parcerias com organizações multinacionais. Complementarmente, Gargallo e Ramírez (2007) destacam as TIC's como formas de melhorar a eficiência dos resultados através da redução de custos e melhoria na qualidade dos serviços oferecidos aos consumidores.

Verifica-se, portanto, que a internet oferece uma série de possibilidades de aproximação do cliente com a empresa e ao produto ou serviço que está sendo oferecido, além da possibilidade de redução de custos e uma comunicação mais eficaz. No entanto, Quevedo e Lapolli (2007, p. 156) ressaltam que “não basta apenas alocar as informações em um site, é necessário acima de tudo transformá-las em conhecimento explicitado que pode ser repassado aos futuros usuários de forma clara, objetiva e atrativa.” Ao expor as informações aos usuários da internet, as empresas devem se atentar principalmente ao conteúdo das mesmas, para evitar a falta de compreensão por parte do consumidor, o que pode ocasionar a perda de interesse pelo produto ou serviço.

Deve-se lembrar também que o controle do que está sendo acessado é feito pelo visitante, pois “ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor.” (TORRES, 2009, p. 61).

Mediante a tais posições, é importante que as empresas procurem aperfeiçoar constantemente as relações com seus consumidores. Para isso, existem ações que auxiliam a controlar as informações e deter a atenção do visitante. Segundo Kotler (1999) alguns dos princípios a serem seguidos para assegurar o êxito na utilização de ferramentas eletrônicas são: desenvolver e gerenciar ativamente o banco de dados, alocar *banners* em sites relacionados ao negócio da empresa, estar sempre disponível e responder rapidamente às solicitações de clientes.

Especificamente para o turismo, Lara (2001) faz uma adaptação dos princípios citados por Kotler relacionando-os diretamente a atividade hoteleira, comenta-se também que o hotel deve marcar presença na internet de diversas maneiras: oferecendo informações, promovendo debates e treinamento, e realizando o comércio eletrônico. Nesse sentido citam-se alguns requisitos relacionados pela autora como essenciais para o sucesso de um *website* de uma empresa hoteleira e algumas questões que devem ser evitadas:

Características positivas	Implicações negativas
Deve ser atraente, relevante, funcional e estar sempre atualizado	Excesso de informação visual e falta de atualização podem inibir novos acessos
Recursos gráficos de som e vídeo devem ser atualizados de acordo com os novos recursos disponíveis	
Informações devem ser passadas aos poucos para manter o visitante interessado	Informações escondidas (em que se demora mais de dois cliques para encontrar o que se deseja)

QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS E IMPLICAÇÕES DO USO DE *WEBSITES* NA HOTELARIA
FONTE: Baseado em Lara (2001, p. 130)

Já segundo a OMT (2003) existem ainda questões que devem ser pensadas desde a formulação de um *website* para um hotel, são elas: qualidade de design, mecanismos de reservas *on-line*, promoção de sites da *web* relacionados ao turismo, gerenciamento de relacionamento com os clientes, este último podendo ser realizado por meio de coleta de dados para detectar o comportamento ou construir perfis dos usuários. Comenta também que existem cinco fases para a implementação adequada de um *website*, conforme ilustradas no quadro seguinte:

FASES	AÇÕES
Fase 1: Implementação	Desenvolvimento do <i>site</i>
Fase 2: Posicionamento	Fazer com que seja conhecido através da divulgação de vantagem competitiva
Fase 3: Reengenharia do Processo de Reservas	Realizar a integração com controles internos
Fase 4: Construção do Back Office	Providenciar a terceirização das soluções a internet e integração de compras eletrônicas
Fase 5: Reconfiguração de Propriedade	Investir em novas infra-estruturas e desenvolvimento de serviços inovadores de comércio eletrônico

QUADRO 2 - FASES E AÇÕES DE IMPLEMENTAÇÃO DE *WEBSITES*
FONTE: Baseado em OMT (2003)

Os fatores apresentados nos quadros 1 e 2 dão subsídios às empresas para garantir o sucesso de seu *website*. No entanto, após a implementação, deve-se pensar também nas demais funcionalidades e ferramentas que a internet oferece que pode estar integradas a ele, objetivando melhorar o relacionamento com o cliente e garantir a visibilidade da empresa. Tais ferramentas podem ser utilizadas para a comunicação com os consumidores e promoção dos produtos e serviços.

Dessa forma, para organizar e planejar as ações a serem realizadas na internet visando promoção e comercialização dos produtos e serviços, trabalha-se com o conceito recentemente conhecido como “marketing digital”, que é a aplicação das ações de marketing no contexto das ferramentas eletrônicas.

Torres (2009, p. 68) relata que o modelo ideal de marketing digital deve ser centrado no consumidor e baseado em seu comportamento, dessa forma ele se torna mais “eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor.” Propõe ainda um modelo para a aplicação de ações táticas e operacionais de acordo com uma estratégia de marketing e sua analogia ao marketing digital, e ainda quais as ferramentas on-line podem ser utilizadas em cada caso.

No quadro 3 é possível observar que há uma variedade de ferramentas disponíveis na internet, no entanto, para planejar suas ações é importante que a empresa tenha conhecimento de que forma poderá utilizar cada uma delas. Torres (2009) ressalta ainda que na aplicação do marketing digital, ao contrário do

marketing convencional, os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica, com isso as ações estratégicas isoladas podem interferir nas outras. Dessa forma há uma dificuldade de separar de forma exata uma ação da outra, sendo, portanto, dependentes.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataforma empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM ⁴
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, Likedin, etc
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda	Marketing viral	Postagem de músicas, vídeos e animações Publicação de <i>widgets</i>	Redes Sociais YouTube <i>Widgets</i> virais
Publicidade e propaganda <i>Branding</i> (construção da marca)	Publicidade <i>on-line</i>	<i>Banners</i> / <i>Podcast</i> e <i>videocast</i> <i>Widgets</i> / Jogos <i>on-line</i>	<i>Sites</i> e <i>blogs</i> Mídias sociais Google <i>Adwords</i>
Pesquisa de mercado	Pesquisa <i>on-line</i>	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais/ Trip Advisor <i>Clipping</i>

QUADRO 3 - O MARKETING E A INTERNET
FONTE: Adaptado Torres (2009, p. 69)

Torres (2009) afirma também que devido ao crescimento da internet, atualmente não é mais recomendado a utilização de ações de marketing isoladas, pois se tornam insuficientes e, conseqüentemente, consideradas desperdício de recursos. Afirma, ainda, que independente do tipo de negócio, boa parte dos consumidores é representada por usuários freqüentes da internet que a utilizam mais do que qualquer outra mídia. Portanto, tem-se como fundamental incluir a

⁴ SEO: *Search Engine Optimization* é o conjunto de estratégias de otimização de páginas e sites para que fiquem bem posicionados nos resultados de pesquisa.
SEM: *Search Engine Marketing* é um conjunto de técnicas de marketing na internet que tem por objetivo a promoção de um *website* nas páginas de resultado de *webistes* de busca, tais como Google, Yahoo, MSN, etc.
Fonte: Mestre Seo. Disponível em: < <http://www.mestreseo.com.br/> > Acesso em: 15 mai. 2010

internet como parte do planejamento de marketing criando ações integradas que permitam uma melhor utilização dos recursos disponíveis.

De acordo com a importância que vem sendo atribuída ao marketing de relacionamento, cabe destacar algumas ferramentas que podem ser utilizadas para tal finalidade. Nos últimos anos surgiram ferramentas na internet que obtiveram boa aceitação pelo público internauta e que apresenta grande potencial como canal de comunicação com o consumidor. Torres (2009) revela que na busca por relacionamento via internet o consumidor procura duas principais ferramentas: comunicação instantânea e redes sociais. Elas consistem em um fenômeno, que junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais.

Segundo Evans (2008), as mídias sociais envolvem a troca de informações entre pessoas via internet, sobre algo de interesse mutuo, realizada com base em como as pessoas pensam e experimentaram sobre algo, intencionando-se realizar uma melhor e mais bem informada escolha em relação a ele. Essa é a principal motivação que fazem com que os usuários das mídias sociais optem por expor suas opiniões e busquem ter conhecimento sobre experiências positivas em relação ao produto ou serviço de interesse.

Segundo Yoo e Gretzel (2010) com o advento das novas tecnologias via internet, os turistas atuais podem colaborar ativamente na produção, consumo e difusão de informações sobre viagens. Estes consumidores consideram as opiniões pessoais de outros viajantes de alta confiança, e tal situação fornece benefícios nas suas decisões de viagens tais como: sentimentos de envolvimento ativo e satisfação no processo de planejamento das viagens. Outros benefícios são: expectativas mais concretas e maior confiança nas tomadas de decisão em relação às viagens.

Tal posição pode ser confirmada a partir da afirmação de que:

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor (...) verifica na internet informações sobre seu produto e o serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir de mídias sociais. (TORRES, 2009, p. 111)

Segundo Comm e Burge (2009, p. 3), as mídias sociais são uma ferramenta “pela qual os editores e profissionais do marketing podem colocar suas mensagens

diante de milhares de pessoas e encorajá-las a desenvolver fortes conexões e uma firme lealdade.” Ressalta-se também, segundo Evans (2008), que as mídias sociais são derivadas do coletivo e do individual simultaneamente. Sendo assim, é considerada a inversão do marketing tradicional, pois uma única mensagem é criada individualmente e processada para a audiência de massa. Tal posição revela a amplitude que as ações nessas ferramentas podem proporcionar ao marketing e a comunicação.

Verifica-se, portanto, que as mídias sociais podem ser consideradas como um canal de divulgação que propiciam visibilidade à empresa, pois tem como característica o acompanhamento quase que diário de seus usuários. Dessa forma apresenta-se como alternativa para contatar diretamente os consumidores e analisar seus comportamentos e necessidades.

Atualmente, algumas das mídias sociais de grande destaque, e que são representadas por Torres (2009) no quadro 3, são: Twitter, Orkut, Facebook e Trip Advisor. Sendo a primeira uma ferramenta de comunicação instantânea entre os usuários cadastrados que permite a emissão de mensagens em tamanho limitado, porém que apresentam grande repercussão entre os usuários associados ao emissor da mensagem.

Nos casos das ferramentas Orkut e Facebook, apresentam-se como redes sociais compostas por uma estrutura bem semelhante onde, através do cadastro e manutenção de um perfil, seus usuários compartilham informações pessoais entre seus grupos de interesse. Assim como o Twitter são ferramentas muito bem aceitas entre internautas, sendo que apenas diferem no nível de abrangência, pois o Facebook apresenta um número maior de usuários e está presente em um maior número de países ao redor do mundo.

Já o Trip Advisor é considerado com um *blog* para troca de informações entre viajantes, onde o controle das informações apresentadas no perfil das empresas cadastradas é feito pela equipe do Trip Advisor. É uma ferramenta onde o turista tem acesso às informações sobre os serviços ofertados nos destinos turísticos, sendo que dentro do perfil das empresas é possível visualizar os comentários de viajantes que já usufruíram do serviço e utilizam esse canal para compartilhar sua experiência. Além da realização do comentário, o visitante pode

avaliar o estabelecimento através de critérios estabelecidos pelo *website*. Tais avaliações são utilizadas para criar um ranking das empresas por tipo de serviço ofertado dentro da cidade onde estão localizadas, e tal posicionamento é também divulgado no próprio perfil da empresa.

A apresentação das mídias sociais em questão possibilita verificar o grande potencial que tais ferramentas apresentam para sua utilização dentro das estratégias de marketing e comunicação eletrônicos. No entanto, mesmo com o grande potencial que a internet oferece atualmente, Goeldner *et al.* (2002) comentam que há também certas limitações que devem ser consideradas, tais como: muitas vezes não apresenta qualidade de operação; a produção de quantidade excessiva de informações, em muitos casos, pode ser mais do que o próprio consumidor pode absorver; existe o desafio de prender a atenção dos usuários por tempo suficiente para fazer com que a mensagem seja compreendida; informações desatualizadas podem ocasionar falta de credibilidade; e por fim, os consumidores apresentam duas grandes preocupações com a internet: seu direito à privacidade e a segurança do *site*.

Após a apresentação dos principais requisitos para um bom *website* e dos pontos negativos que devem ser evitados, procura-se contextualizar o uso da internet e a sua relação com a hotelaria, o objeto dessa pesquisa.

A OMT (2003) comenta que atualmente a internet oferece ao turista a possibilidade de escolherem por conta própria quais serviços querem comprar. Nesse sentido, o *site* de um hotel é um bom lugar para planejar uma viagem já que muitas atividades dependem da localização e da distância dos hotéis. Por fim, prevê que com o advento da internet os clientes serão motivados por preços e passarão a abrir mão das marcas atuais.

Com isso, identifica-se a importância da hotelaria utilizar a internet, com as ferramentas e potencial que apresenta, para garantir vantagem competitiva e bom posicionamento, bem como estreitar laços com o consumidor garantindo sua fidelização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos envolvem as etapas do desenvolvimento da pesquisa, desde a coleta de dados até a análise dos mesmos. Visam direcionar o pesquisador a determinar as técnicas mais adequadas de acordo com o tipo de pesquisa a ser empregado. A seguir apresentam-se o tipo de pesquisa e as técnicas, bem como os instrumentos de coleta de dados, utilizados para atingir os objetivos propostos neste trabalho.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada de forma qualitativa de caráter exploratório e descritivo visando obter conhecimento sobre a forma com que a internet e as mídias sociais são utilizadas como ferramenta de comunicação na hotelaria, procurando analisar como são aplicadas e como os hotéis fazem o monitoramento sobre o uso dessa ferramenta. Justifica-se tal método por meio de afirmação de Dencker (2001) em que a pesquisa qualitativa é indicada para solucionar problemas nos quais o pesquisador necessita buscar em campo as variáveis que serão consideradas na análise, conforme proposta das técnicas de pesquisa apresentada em seguida.

Segundo Selltiz *et al.* (1974) os estudos exploratórios tem o intuito de familiarizar o pesquisador com o fenômeno ou melhorar a compreensão do mesmo. Como a utilização da internet como canal de informação é considerada como um fenômeno recente, principalmente devido ao fato de que a facilidade de acesso tem ocorrido gradativamente, verifica-se a necessidade de pesquisas mais aprofundadas para melhor compreensão de tal fenômeno.

Já a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população e o estabelecimento de relações entre as variáveis. (GIL, 1996) Esta foi utilizada para descrever as características dos *websites* encontradas

através da pesquisa documental, e a como a internet tem sido utilizada como ferramenta de comunicação.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para atingir os objetivos delimitados neste trabalho foi proposto a utilização de três técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de campo. A pesquisa bibliográfica tem como objetivo identificar na literatura correlata os conceitos a serem trabalhados para dar subsídios a formulação dos instrumentos de coleta de dados e posterior análise dos mesmos. Esta foi utilizada para realizar os objetivos específicos de descrever a relação da internet e das mídias sociais e as estratégias de comunicação nas empresas turísticas.

Já a pesquisa documental realizada teve como objetivo a análise dos *websites* dos hotéis disponibilizados atualmente na internet, bem como os *websites* de relacionamento que podem ser utilizados pelos hotéis para comunicação com seus clientes, tais como Twitter, Orkut, Trip Advisor e Facebook. A escolha por estas mídias foi realizada baseada nos exemplos citados por Torres (2009), conforme exposto no quadro 3, como possíveis ferramentas para a atuação do marketing digital e que, segundo mesmo autor, são atualmente utilizadas em larga escala por consumidores no mundo inteiro.

O estudo de campo foi realizado através de levantamento das informações junto ao objeto da pesquisa a fim de obter um conhecimento amplo e detalhado acerca do mesmo. Definiu-se como objeto da pesquisa o grupo de hotéis da categoria “Muito Confortável” da cidade de Curitiba, segundo classificação realizada pelo Guia Quatro Rodas (uma conceituada publicação da área do Turismo). A escolha desse grupo deu-se devido ao número limitado de hotéis, viabilizando a pesquisa qualitativa dentro do prazo estabelecido para a pesquisa em questão.

Os seis hotéis que compõem essa categoria são de grande porte, (média de 150 apartamentos), e trabalham com um público bastante exigente, principalmente executivos em viagens à trabalho e estrangeiros que estão habituados com um nível

qualidade bastante elevado. Para atender tal exigência, apresentam estrutura mais completa que os demais hotéis da cidade e com serviços elaborados como, por exemplo, estrutura completa para eventos e restaurantes requintados.

Apenas dois deles são propriedades de redes nacionais (Bourbon Curitiba e Deville Rayon), sendo que os demais são pertencentes a redes internacionais cujo serviço é padronizado. Dentro dos que apresentam padrão internacional, o Radisson e o Four Points by Sheraton são administrados por uma empresa nacional - a Atlântica Hotels - sendo que carregam apenas no nome as respectivas bandeiras internacionais. Já o hotel Pestana Curitiba é pertencente uma rede internacional portuguesa (Pestana Hotels and Resorts), que procura administrar seus próprios hotéis por meio de regionais. E o último, apresenta tanto bandeira (Crowne) quanto administradora (InterContinental) de caráter internacional.

3.3 COLETA DOS DADOS

A coleta dos dados é realizada através de instrumentos que possibilitam obter informações sobre o objeto de pesquisa, visando dar maior fundamentação para as posteriores análises acerca do tema proposto.

3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Dencker (2001) cita que as pesquisas qualitativas caracterizam-se pela utilização de diversas metodologias, sendo as mais comuns a observação, a entrevista e análise documental. Para realizar o objetivo específico de verificar a existência de monitoramento das informações, foram realizadas, como instrumento de coleta de dados, entrevistas com os responsáveis pela área de marketing e vendas que atuam com comunicação na empresa de alguma forma, e/ou capazes de fornecer informações acerca do mesmo nos hotéis analisados.

Para tal foi adotado o sistema de entrevista semi-estruturada, pois segundo Dencker (2001) em pesquisas qualitativas as entrevistas tendem a ser menos estruturadas, e a posterior análise dos dados coletados irá depender da qualidade das informações repassadas pelo entrevistado e das necessidades percebidas pelo entrevistador no momento da entrevista.

Para a coleta de dados em relação à pesquisa documental foram elaborados dois *check list*: um para a conferência das informações disponibilizadas nos *websites* dos hotéis e outro para análise das informações junto às mídias sociais. Ambos foram elaborados com base nas informações adquiridas através da revisão de literatura. Nos demais *websites* (relacionados às mídias sociais) foi feita também uma análise da existência de perfis destes hotéis nas redes de relacionamento e se há troca de informações com o consumidor através das mesmas. Tal instrumento foi proposto para atingir o objetivo específico de analisar o atual uso dos *websites* e das mídias sociais pelos hotéis de Curitiba.

3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados

A interpretação dos dados foi realizada de forma qualitativa, mediante o cruzamento das informações obtidas por meio das entrevistas e da pesquisa documental. Com auxílio da pesquisa bibliográfica, foi realizada a análise e interpretação dos resultados da etapa em questão.

3.4 CRONOGRAMA

Para o desenvolvimento deste trabalho foram estabelecidas atividades para serem realizadas durante dois semestres, conforme os seguintes cronogramas:

Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão em Meios de Hospedagem I						
Atividade/Mês		Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Plano de Pesquisa Preliminar		x	x			
Revisão de literatura		x	x	x		
Metodologia			x	x		
Plano de Pesquisa Final				x		
Qualificação do plano					x	
Elaboração e realização da pesquisa empírica						x

QUADRO 4 - CRONOGRAMA – 1º SEMESTRE
FONTE: O autor (2010)

Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão em Meios de Hospedagem II						
Atividade/Mês		Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Elaboração e realização da pesquisa empírica		x				
Análise dos resultados da pesquisa		x	x			
Desenvolvimento projeto final			x	x	x	
Finalização e entrega					x	
Defesa do TCC						x

QUADRO 5 - CRONOGRAMA – 2º SEMESTRE
FONTE: O autor (2010)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo tem por objetivo realizar a apresentação das ferramentas utilizadas para a coleta de dados, bem como a apresentação das informações adquiridas junto às fontes ligadas aos hotéis, relacionados como objeto de estudo deste trabalho, e por fim as discussões preliminares baseadas nessas informações.

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Conforme proposta apresentada nos procedimentos metodológicos, a coleta de dados foi realizada em duas etapas: a primeira etapa buscou verificar as informações e recursos disponíveis nos *websites* e como as mídias sociais são utilizadas, ambas através de aplicação de *check list* para guiar a busca de dados. A segunda foi realizada por meio de entrevista pessoal com os representantes pela gestão da informação, principalmente da área de marketing e área comercial dos hotéis envolvidos.

Em virtude da não autorização de divulgação do nome por um dos hotéis envolvidos na pesquisa, os nomes serão ocultados e representados pelas letras A, B, C, D, E e F. Cabe ressaltar que o hotel A não realizou a entrevista, pois alegou a não autorização de divulgação das informações relacionadas ao tema abordado.

4.1.1 Análise dos *websites*

O *Check list* 1, localizado no Apêndice B deste trabalho, foi utilizado para a análise dos *websites* e procurou-se através deste instrumento abordar questões como posicionamento do *website* em relação ao buscador Google, a localização das informações sobre os serviços do hotel e dos sistemas de reservas online, considerando os principais pontos que o consumidor pretende averiguar quando busca informações, analisa as mesmas e decide pela compra do hotel.

Decidiu-se por utilizar o *website* de busca Google, por pertencer a uma empresa mundialmente conhecida, com diferentes ferramentas online disponíveis e considerado o buscador mais popular do mundo⁵, detendo também o registro e manutenção de alguns dos principais *websites* de redes sociais, como Orkut e You Tube.

A facilidade de localização de um *website* dentro da ferramenta Google dificulta a desistência pela busca de informações e agiliza o processo de análise da informação. O processo utilizado para melhorar o posicionamento dos *websites*, em ferramentas como o Google, é chamado de *Search Engine Optimization* ou SEO, conforme apresentado no quadro 3, e colocado por Torres (2009) como a ferramenta tecnológica utilizada para uma das estratégias de marketing apresentadas por ele: a comunicação corporativa.

Para afirmar tal posição retoma-se a implicação negativa apresentada por Lara (2001) no quadro 1, em que a demora no encontro da informação desejada pode ocasionar a desistência na busca. Este mesmo quadro auxiliou a embasar outra questão do *Check list* 1 que se refere aos recursos multimídia disponíveis, apontado pela autora como um ponto positivo para um *website* de um hotel.

Já as questões que estão relacionadas às promoções e cadastro de *newsletters* podem ser retomadas pelo conceito de marketing digital apresentado por Torres (2009) e representado no quadro 3. O cadastro para recebimento de *newsletters* possibilita para a empresa um banco de dados que permite o contato freqüente com o consumidor por meio do disparo de *email marketing*, também conhecido por *mailing*. As promoções de vendas são consideradas formas de atrair o consumidor e consideradas uma importante ferramenta de comunicação, conforme apresentado no capítulo “Marketing e Comunicação no Turismo”.

Verificou-se também se há um canal de comunicação via *website* que possibilite que o consumidor entre em contato com o hotel para tirar dúvidas ou apresentar sugestões, dessa forma facilitando o acesso e sem que ele tenha que abrir outra página para realizar essa ação. Considerou-se importante também, verificar se todos os contatos adicionais com o hotel estão disponíveis via *website*

⁵ CORONATO, Marcos. O jeito Google. **Revista Época**, São Paulo, 19 agosto 2010.

tais como telefones locais, telefone da central de reservas e emails dos setores de reservas e vendas.

Como informação adicional que o *website* de uma empresa hoteleira pode apresentar incluiu-se verificar se este procura repassar informações sobre o destino onde está inserido. Conforme a OMT (2003) o *website* de um hotel é um bom lugar para planejar uma viagem. Portanto, trata-se de uma forma de auxiliar o visitante a descobrir lugares que poderá visitar no destino e outros serviços que poderá necessitar, além da hospedagem. Inclusive, em casos de visitantes de lazer, também auxilia a divulgar o destino e pode influenciar na decisão por visitá-lo. A indicação de participação em mídias sociais foi considerada para averiguar a importância atribuída a essa participação quando da divulgação sobre elas no *website* do hotel, e também uma forma de integração entre as ferramentas eletrônicas disponíveis.

A questão que considera verificar se o *website* apresenta certificado de segurança foi baseada em Goeldner *et al.*(2002) que coloca esse fator como uma das maiores preocupações dos usuários em relação ao uso da internet.

Uma observação pertinente é que todos os hotéis analisados pertencem a redes nacionais ou internacionais, e apenas um deles (hotel B) apresenta *website* com conteúdo administrado inteiramente pela filial Curitiba, ou seja, o *website* é próprio e independente do *website* administrado pela rede, enquanto nos demais hotéis as páginas referentes à filial Curitiba estão inseridos junto ao *website* oficial da rede a que pertencem.

Após a análise dos três primeiros itens verificou-se que todos os *websites* apresentaram boa localização no buscador Google, estando o *website* oficial entre as cinco primeiras posições ao buscar pelo nome completo do hotel e sua sede/filial (neste caso Curitiba). Relacionado a esse tópico, cabe destacar que quando a pesquisa é feita através do Google com as palavras-chave genéricas como “hotel em Curitiba”, apenas os *websites* dos hotéis A, C, D e F aparecem na primeira página de resultados da pesquisa. Verifica-se na Figura 5 a tela da pesquisa realizada em 4 de setembro de 2010 com a indicação dos hotéis ao lado do mapa:

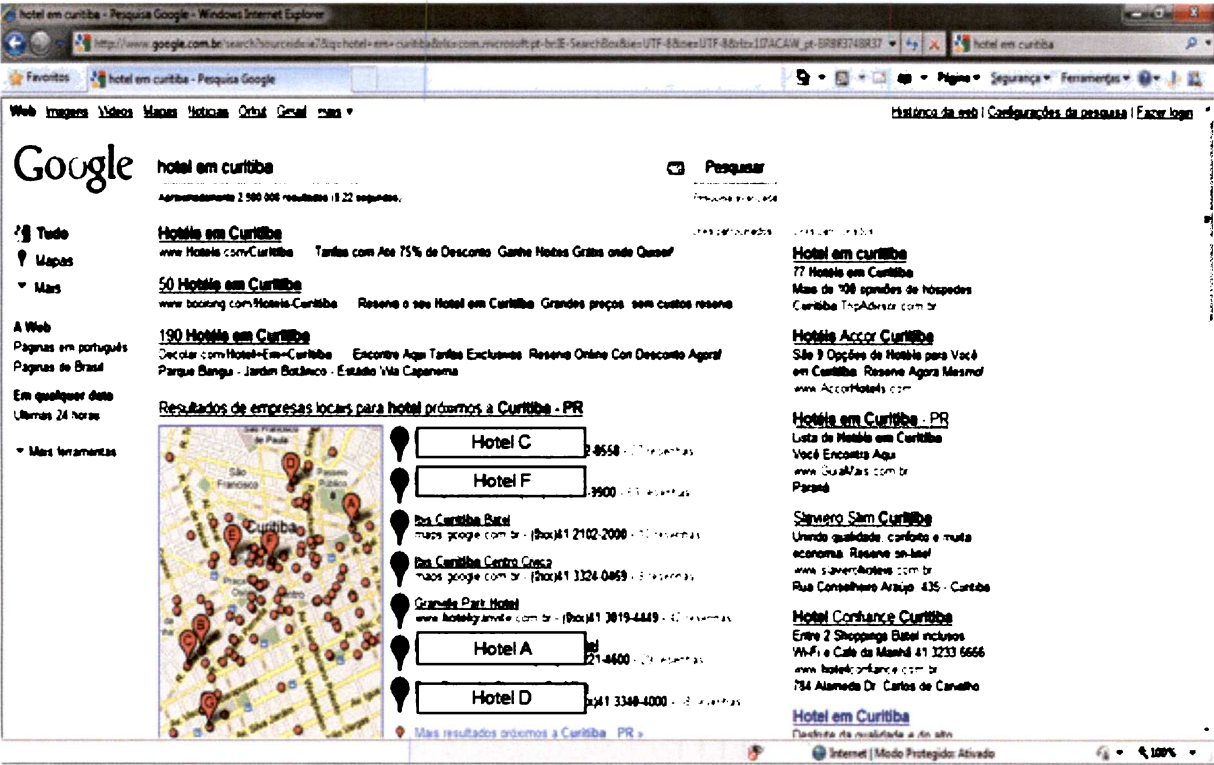


FIGURA 5 - TELA DE PESQUISA NO WEBSITE GOOGLE
FONTE: Website Google.

Entre os seis hotéis, três deles apresentaram link para verificar a disponibilidade no sistema de reservas online na página inicial do website (A, C, E), dois deles apresentavam um link que direcionava a página de reservas (D e F) e no último foi possível visualizar a página de reservas apenas no terceiro clique após a entrada na página inicial do website (B), conforme explicitado nas Figuras 6, 7 e 8.

1º passo - Página inicial:

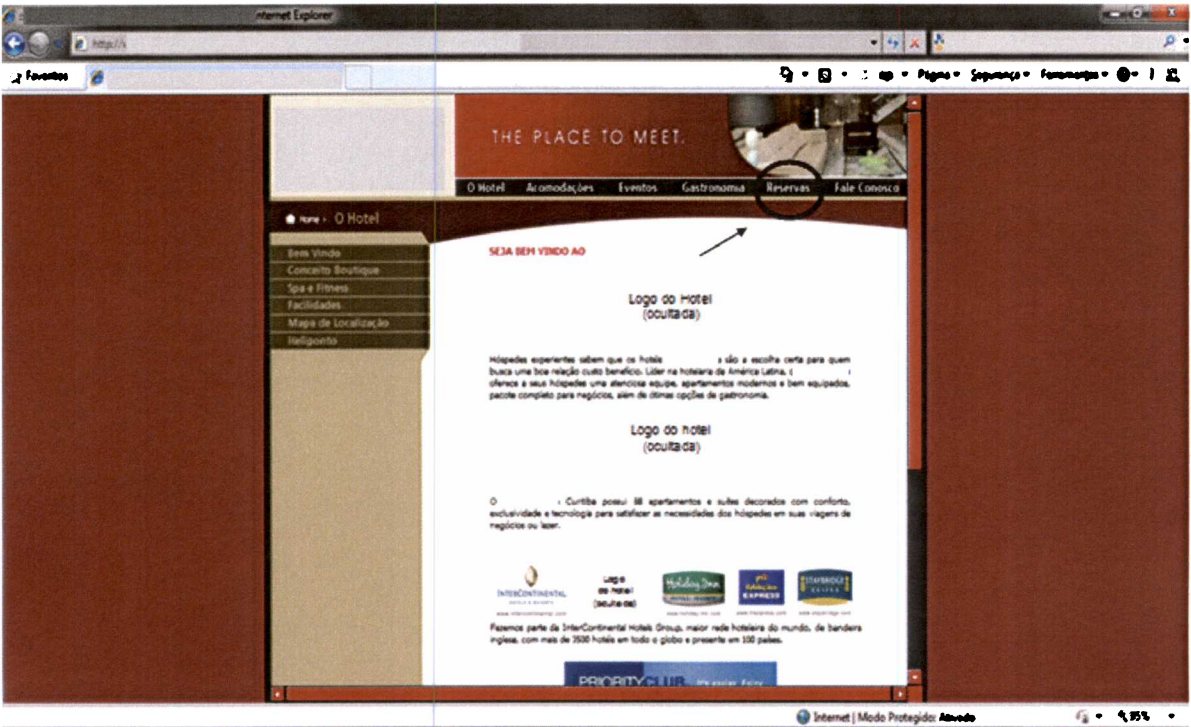


FIGURA 6 - TELA INICIAL DO WEBSITE DO HOTEL B
FONTE: Website hotel B.

2º passo - Link para Reservas:

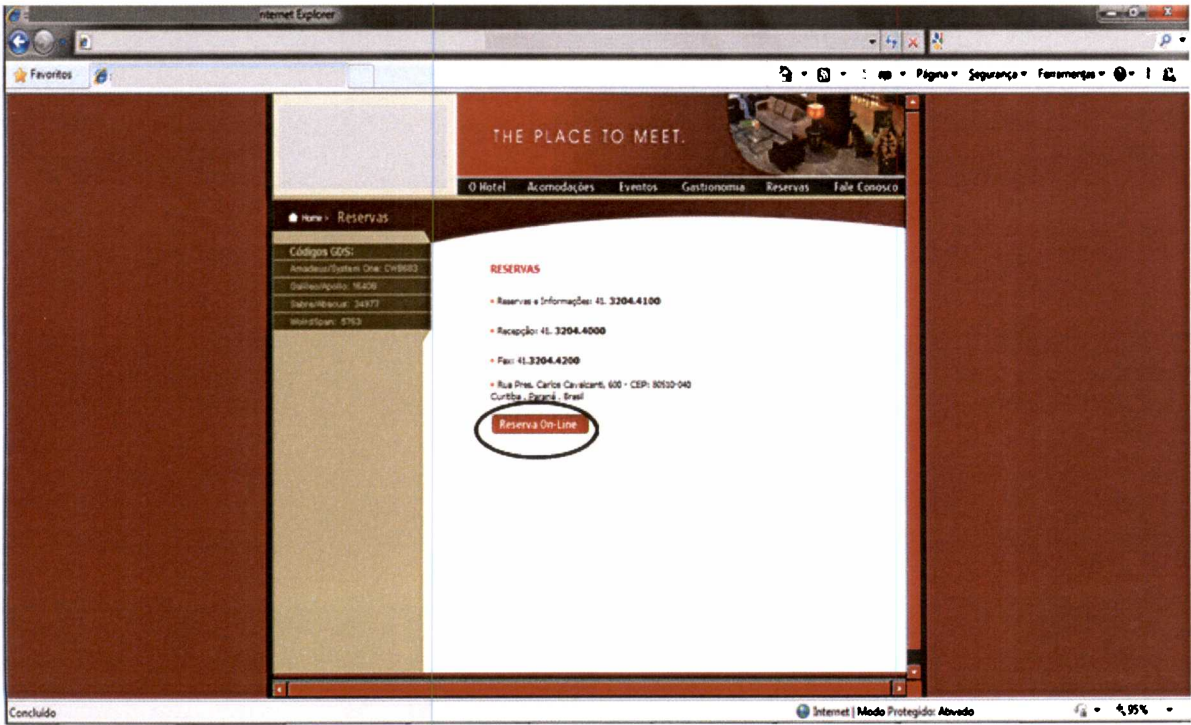


FIGURA 7 - TELA DE RESERVAS NO WEBSITE DO HOTEL B
FONTE: Website hotel B.

3º passo - Redirecionamento para página de Reservas Online no *website* da rede:

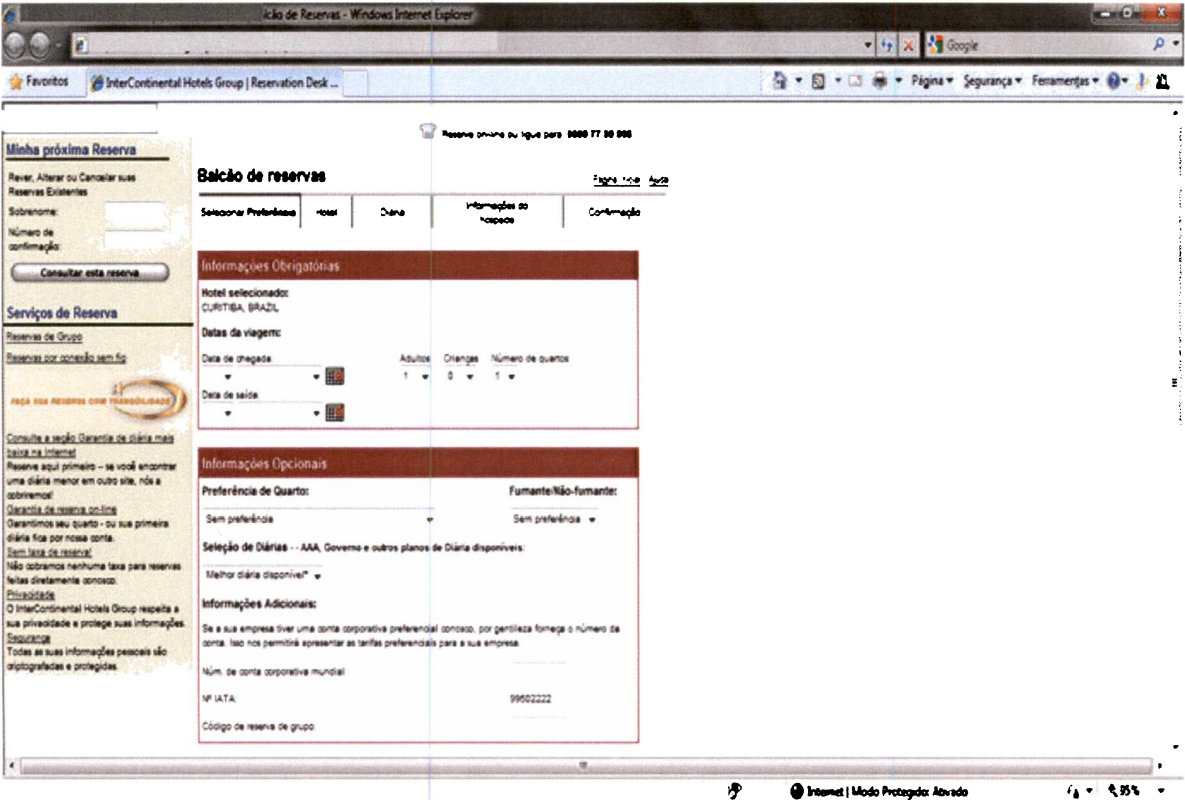


FIGURA 8 - TELA DE RESERVAS NO *WEBSITE* DA REDE QUAL O HOTEL B É PERTENCENTE
FONTE: *Website* da rede ao qual o hotel B é pertencente.

Em relação às informações sobre serviços, em todos os hotéis as páginas estavam organizadas de acordo com o tipo de serviço e disponibilizavam essa informação através de links já na página inicial, como por exemplo: hospedagem, restaurante, eventos. Interessante comentar que os hotéis A, B, C e E disponibilizam as fotos e informações de acordo com o tipo de serviço, facilitando a associação da informação com o conteúdo visual, enquanto nos hotéis D e F, mesmo alterando para páginas de diferentes serviços as fotos mantiveram-se as mesmas da página inicial, causando repetição de conteúdo na mesma página.

Neste requisito, alguns hotéis apresentaram algumas peculiaridades. Por exemplo, nos hotéis D e F as facilidades ou comodidades não são detalhadas por categoria de apartamento, todas são descritas em uma única página com observação (em uma fonte de cor vermelha) que informa que o número de comodidades pode variar de acordo com a categoria. Esse fator pode deixar o consumidor confuso em relação ao que realmente está sendo ofertado ou acabar

adquirindo um serviço de forma errônea, descobrindo as diferenças apenas quando se hospedar efetivamente no hotel. Já os hotéis A e E, como forma de destacar o hotel, apresentam em sua página inicial as suas principais premiações. Outra observação é que no *website* do hotel F é divulgada sua ótima posição no *website* TripAdvisor. Segue abaixo, na figura 9, um exemplo de página que apresenta o resumo de comodidades por apartamento, facilitando a distinção entre as categorias.

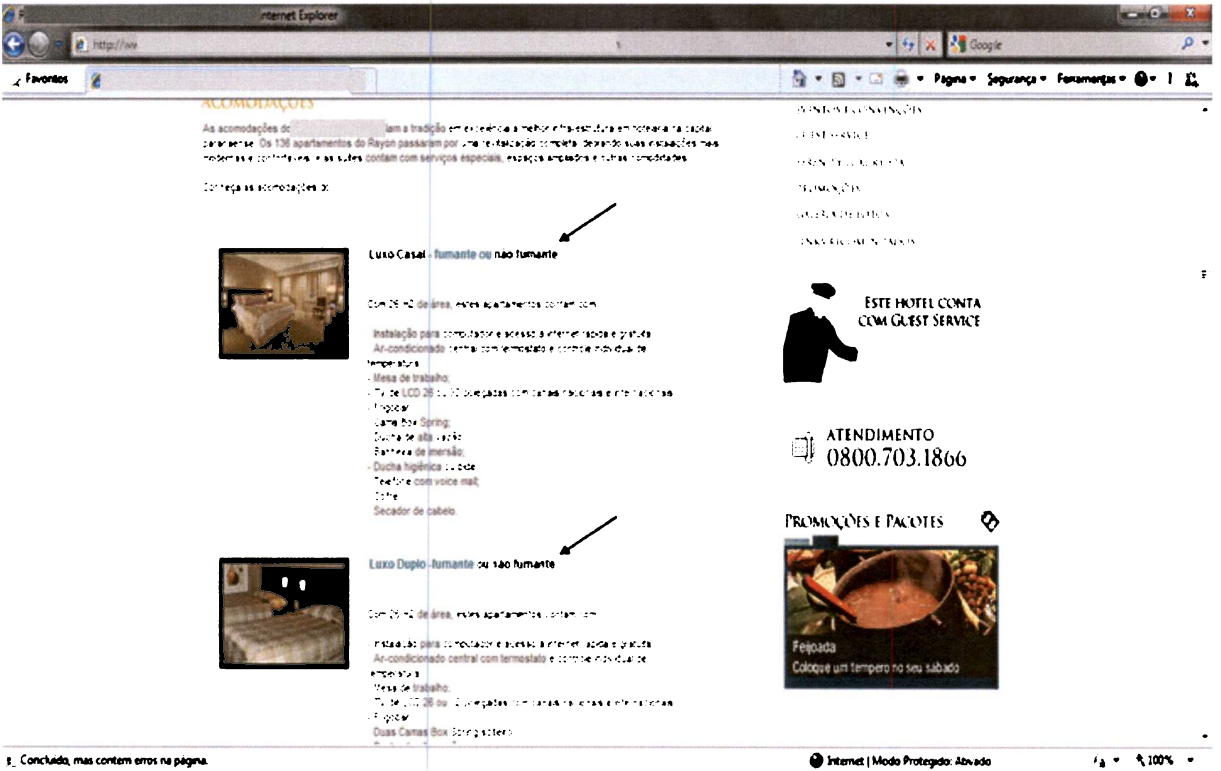


FIGURA 9 - TELA DE ACOMODAÇÕES DO HOTEL C
FONTE: Website do hotel C.

Em relação aos recursos multimídia, os *websites* de todos os hotéis apresentam fotos para ilustrar os serviços ofertados e nenhum deles apresenta música de fundo ou outro tipo de interatividade. Os hotéis B e C não apresentam vídeos, enquanto os hotéis D e F apresentam vídeos de curta duração, com certa ociosidade para carregar e de tamanho reduzido – o que dificulta a visualização. O hotel A apresenta um vídeo de boa qualidade associado ao famoso *website* de vídeos, o You Tube, e por último o hotel E apresenta um vídeo que retrata uma pessoa utilizando os serviços do hotel, mostrando assim toda sua estrutura e

serviços de forma dinâmica – quem observa o vídeo pode se imaginar utilizando os serviços.

Em relação ao item de promoções e cadastros, apenas o hotel B não apresentou divulgação de nenhum tipo de promoção, enquanto os demais havia pelo menos um *banner* indicando chamada promocional. Em relação à possibilidade de cadastro para recebimento de newsletters apenas o hotel B não apresenta nenhum link para cadastro de email, enquanto nos outros hotéis, na maioria das vezes, o link de cadastro estava associado ao link de contato com o hotel ou notícias relacionadas a ele.

Em todos os *websites* os endereços e telefones estavam em locais de fácil acesso e todos apresentavam mapa de localização, sendo que apenas a página do hotel A não apresenta mapa com indicação da localização do hotel. Em todos eles existe possibilidade de enviar uma mensagem para o hotel via *website*, exceto no hotel E. No entanto o hotel E é o único que apresenta certificado de segurança visível desde a página inicial, enquanto alguns aparecem apenas no momento de efetivação da reserva. Conforme tela abaixo, apresentada na figura 10:

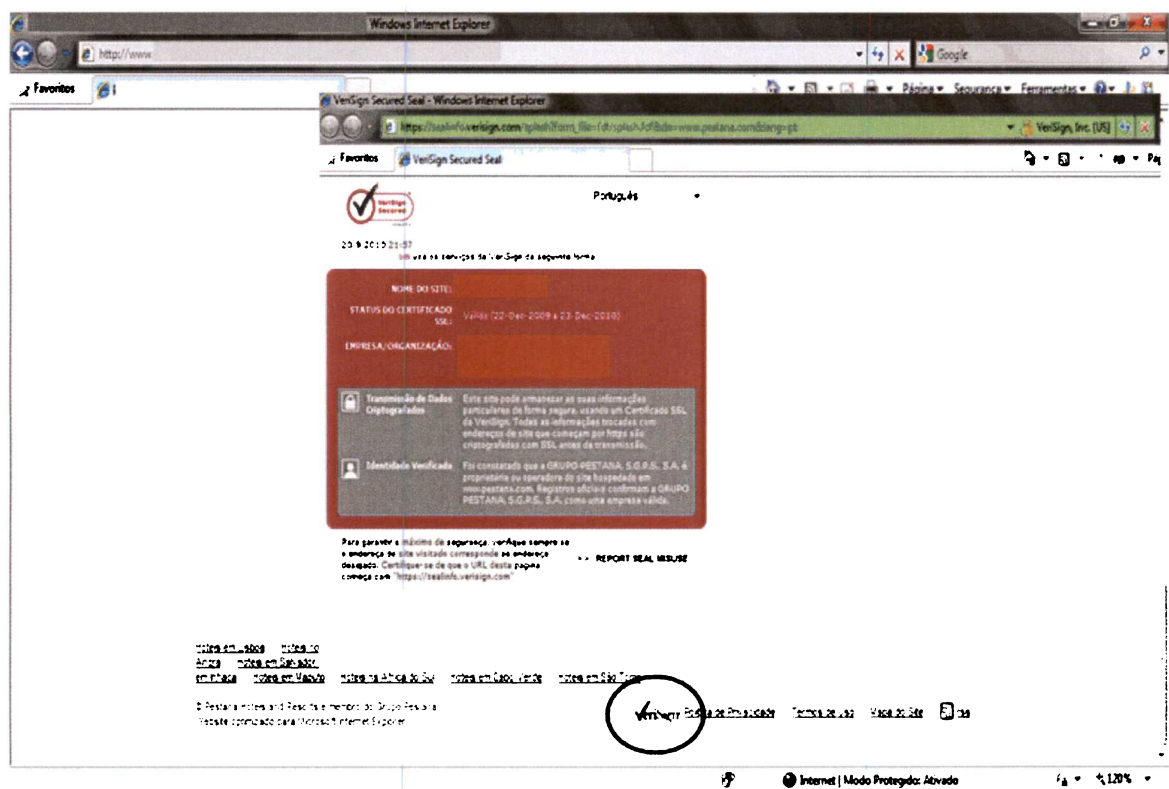


FIGURA 10 - TELA DE CERTIFICADO DE SEGURANÇA DO HOTEL E
FONTE: Website do hotel E.

Conforme comentado anteriormente, é bastante relevante quando um hotel busca por meio de seu *website* divulgar o destino que está inserido ou ainda, quando houver, apresentar as parcerias com empresas ligadas ao turismo para ajudar a atender de forma completa seus clientes. Neste tópico do check list, os hotéis A e E apresentam um link específico com texto sobre a cidade de Curitiba e dicas de atrativos para visitação, e nos hotéis C e E   possível fazer cadastro de locação de carros através de um link que direciona as empresas especializadas.

Apresenta-se como exemplo de página com informações sobre o destino a Figura 11, abaixo representada:

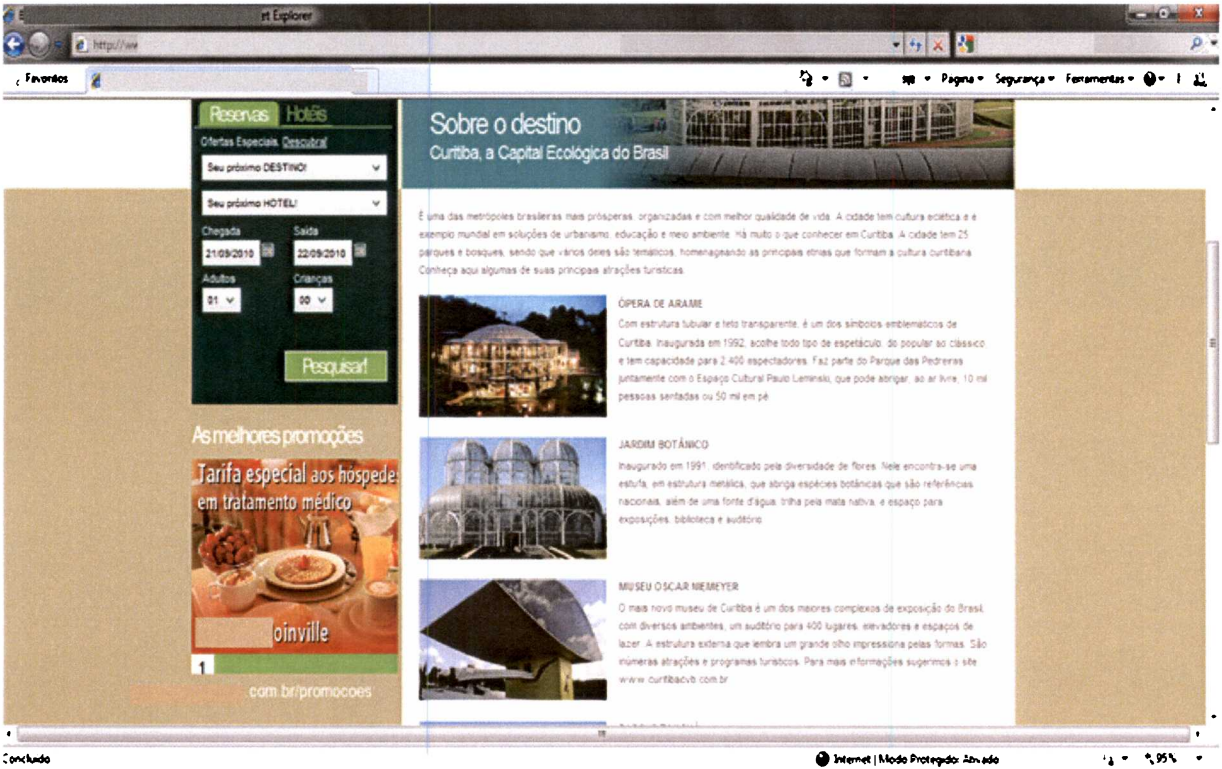


FIGURA 11 - TELA DE INFORMAÇÕES SOBRE O DESTINO RETIRADA DO *WEBSITE* DO HOTEL A.
FONTE: *Website* do hotel A.

Para melhor visualização dos dados apresentados, apresenta-se o quadro seguinte com o resumo do conteúdo visível nos *websites* dos hotéis analisados:

Hotel x Critério	Reservas Online	Informações gerais	Recursos Multimídia		Promoções e cadastros	Contatos	Segurança	Informações sobre destino
			Fotos	Vídeos				
Hotel A	x	x	x	x	x	x		x
Hotel B	x	x	x			x		
Hotel C	x	x	x		x	x		
Hotel D	x	x	x	x	x	x		
Hotel E	x	x	x	x	x	x	x	x
Hotel F	x	x	x	x	x	x		

QUADRO 6 - DADOS COLETADOS CHECK LIST I: ANÁLISE DOS *WEBSITES*
FONTE: O autor (2010)

Verificou-se, portanto, através do panorama geral apresentado no quadro 6, que os recursos principais como informações gerais, sistema de reservas online e fotos, são bem homogêneos entre os hotéis. Observa-se também que alguns recursos como segurança e informações sobre o destino são formas de destaque nos poucos hotéis que os apresentaram.

Além da análise dos *websites*, a primeira etapa desta coleta de dados também contemplou a análise das mídias sociais, conforme será exposto no próximo tópico.

4.1.2 Análise das mídias sociais

Nesta etapa da pesquisa procurou-se verificar se os hotéis divulgam em seus *websites* a participação nas mídias sociais para que o consumidor tenha ciência desta participação e busque integração com os hotéis por meio delas. O hotel A apresentou na sua página indicação de participação no Trip Advisor e no You Tube. Os hotéis B e C não apresentam nenhuma indicação de participação em mídias sociais. O hotel D apresenta indicação do Facebook e Twitter, o hotel E

indicação do Trip Advisor e Twitter, e o hotel F no Facebook, Twitter e Trip Advisor. Segue quadro 7 para melhor visualização:

MÍDIAS SOCIAIS DIVULGADAS NOS WEBSITES						
Mídia Social	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F
Facebook				x		x
Trip Advisor	x				x	x
Twitter				x	x	x
You Tube	x					

QUADRO 7 - MÍDIAS SOCIAIS DIVULGADAS NOS WEBSITES DOS HOTÉIS
Fonte: O autor (2010)

Verificou-se que as mídias sociais que aparecem com maior frequência são o Trip Advisor e o Twitter, e o hotel F é o que divulga o maior número de mídias sociais em seu *website*.

Esse último tópico procurou verificar apenas as participações que os hotéis divulgam em seus *websites*. No entanto, conforme proposto nos procedimentos metodológicos, as mídias sociais Facebook, Orkut, Trip Advisor foram analisadas a fundo para verificar a real participação dos hotéis nas mesmas e se essas ferramentas são utilizadas para informar o consumidor e/ou são utilizadas como canal de comunicação com ele.

Conforme já comentado, por pertencerem a hotéis de rede, os hotéis analisados não têm perfil próprio da filial de Curitiba, exceto por um deles que é independente (o hotel B). Por exemplo, nos casos dos hotéis D e F, havia perfis com o nome da marca (que estavam em inglês) e perfis com o nome da administradora brasileira da rede, que oficialmente é quem gerencia seus perfis e quem cuida das filiais de Curitiba. Nas mídias sociais analisadas, apenas o hotel A não apresenta perfil oficial no Orkut, porém no restante das mídias todos os hotéis apresentavam perfil.

Ressalva-se que na mídia social Trip Advisor, blog de viajantes administrado pela empresa Google, o hotel não tem controle sobre sua página, podendo apenas ajudar a complementar com alguns dados (envio de fotos e vídeos, por exemplo) e dar retorno aos comentários de seus clientes. Neste caso, os hotéis A e C tinham um número de comentários considerado irrisório, e não havia respostas por parte

desses hotéis em relação a eles. Os hotéis B e E apresentavam comentários com respostas do hotel de agradecimento nos casos de positivos ou de pedido de desculpas para os comentários negativos. Os hotéis D e F, apesar de bom posicionamento, não responderam a nenhum dos comentários feitos pelos clientes.

Para ilustrar, segue na Figura 12 a tela do *website* Trip Advisor, onde é possível visualizar o comentário realizado por um hóspede e abaixo a resposta realizada pela administração do hotel:

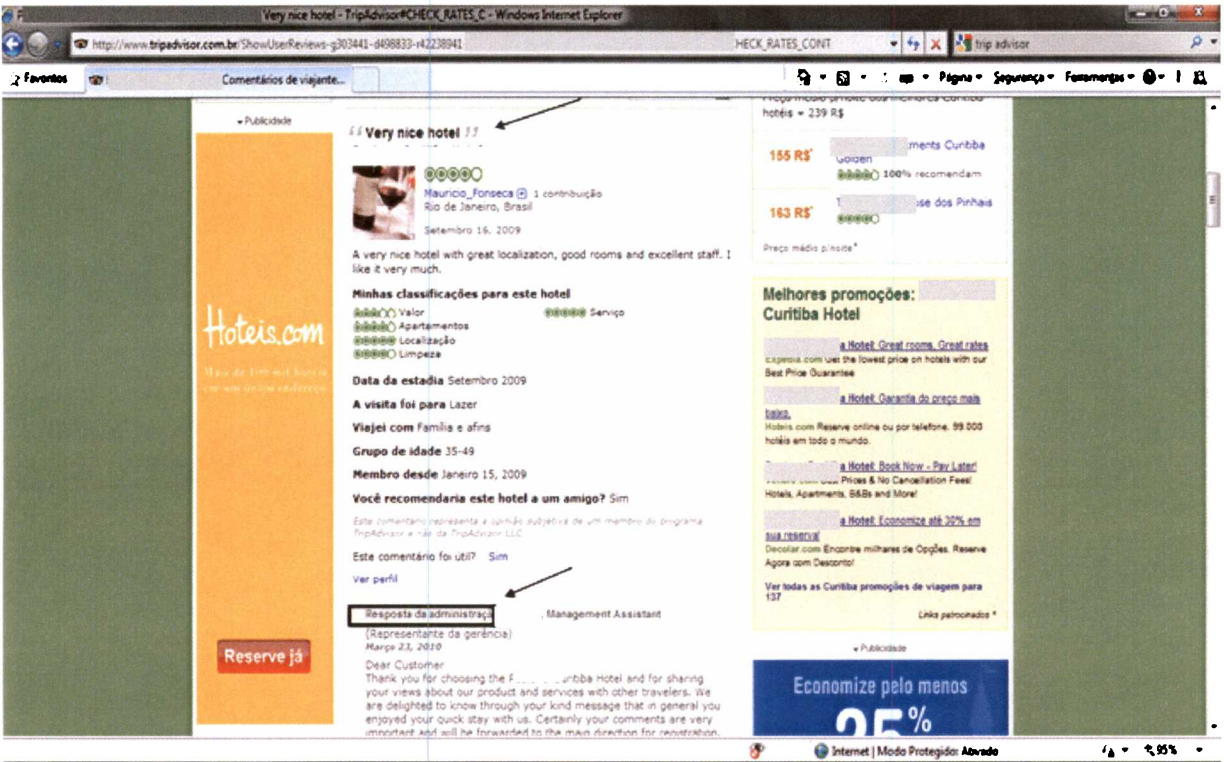


FIGURA 12 - TELA DE COMENTÁRIO DE UM CONSUMIDOR NO *WEBSITE* TRIP ADVISOR. FONTE: *Website* Trip Advisor.

Já no *website* de relacionamento Orkut existe duas maneiras em que a empresa pode manter um perfil: em forma de usuário ou em forma de comunidade. Em ambas é possível enviar perguntas ou comentários ao hotel através da página de recados ou por meio da abertura de fóruns, nos casos das comunidades. Apenas no perfil de usuário do hotel E havia um questionamento de um consumidor, no entanto nos demais hotéis não havia indicação de interação neste sentido, ou seja, não é considerada uma forma usual de comunicação entre o hotel e seus clientes. De maneira geral, os hotéis utilizam essa mídia para divulgar informações gerais

como endereço, fotos e breve histórico e para criar visibilidade perante aos usuários do site, principalmente para os que já são seus clientes.

No segundo *website* de relacionamento analisado, o Facebook, todos os hotéis estavam representados por meio de perfis. Os hotéis A, C, D, E e F apresentam um perfil com informações sobre a rede, fotos e promoções, demonstrando que tem forte interesse nesta ferramenta. Apenas o hotel B apresentou perfil com poucos dados, com endereço e três fotos para ilustrar o álbum.

Ainda no Facebook, nenhum dos perfis havia comentários de clientes e, no período em que esta análise foi realizada, não aparentava ser utilizado como ferramenta de comunicação. Dessa forma, verificou-se que o maior objetivo é utilizá-lo apenas como forma de divulgação do hotel e marcar presença perante seus consumidores. Para exemplificar o exposto, segue na Figura 13 tela do hotel E referente ao *website* Facebook:

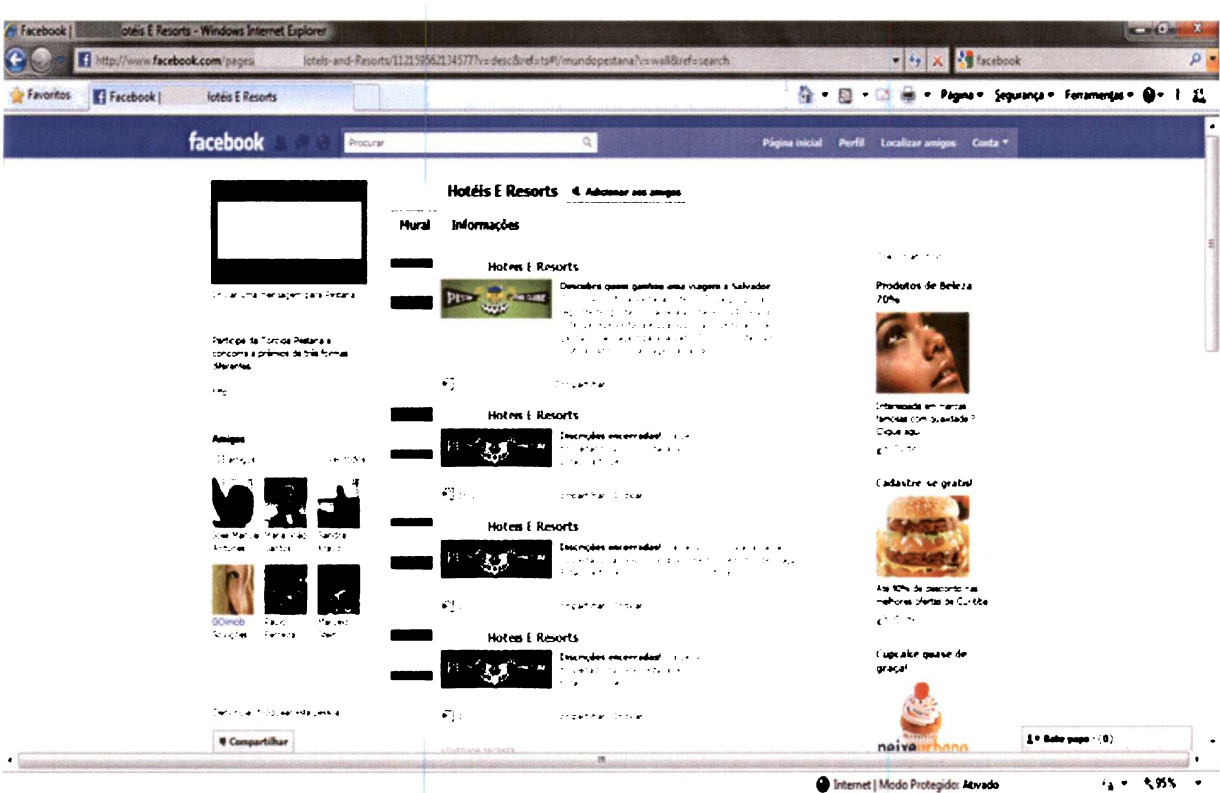


FIGURA 13 - TELA DE PERFIL DO HOTEL E NO *WEBSITE* DO FACEBOOK.
FONTE: *Website* Facebook.

Já no *website* Twitter, cujo objetivo é a troca de informações e comentários entre grupos de interesse, mais uma vez todos os hotéis estavam presentes, embora não divulguem tal participação no seu *website* fazendo com que o consumidor não tenha conhecimento do mesmo. Entretanto, estes perfis são apresentados, em sua maioria, através do perfil da rede a que são pertencentes, com exceção do hotel B que apresenta perfil próprio da unidade de Curitiba. Nesta ferramenta, os usuários podem enviar frases curtas para outros usuários que estão no seu círculo de amigos, sendo que estas podem ser utilizadas para diversos fins, entre eles: comunicar, entreter e informar.

Neste sentido, percebe-se que todos os hotéis analisados são adeptos a essa ferramenta e a utilizam com frequência, porém com certas restrições no que diz respeito a estabelecer uma comunicação com seus consumidores, pois em sua maioria utiliza para divulgação de informações sobre o hotel e promoções, nem sempre respondendo diretamente aos clientes através deste canal.

Dentre as mídias sociais analisadas, cabe destacar o Twitter como o *website* que englobou o uso do maior número de estratégias de comunicação: publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto - conforme exposto no capítulo 2. Outra importante característica do *website* é a possibilidade de interação entre os usuários que podem enviar comentários sobre as informações que foram colocadas pelos hotéis. Alguns dos exemplos para quais finalidades as mensagens são enviadas: informações sobre o hotel, notícias (*press releases*), informações sobre o destino, vagas em aberto, promoções relâmpago, agradecimentos aos hóspedes, e assim por diante. Segue na Figura 14 a tela do hotel B para exemplificar:

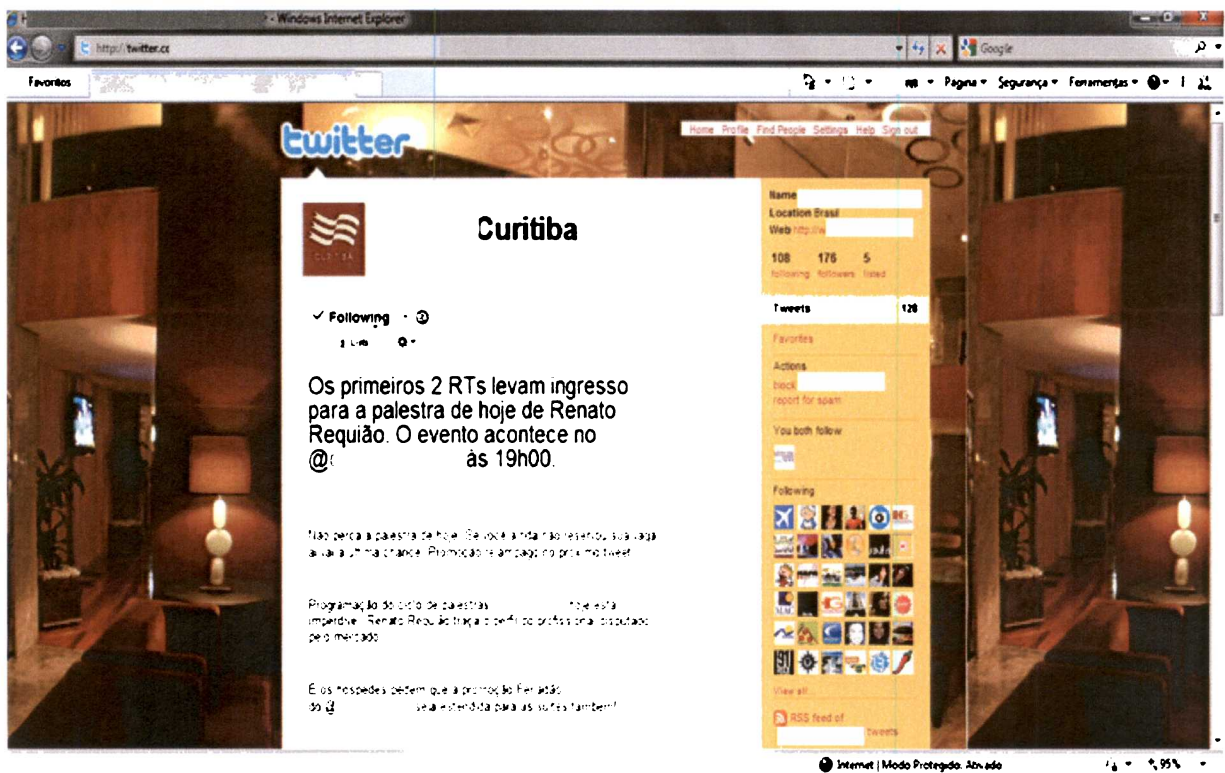


FIGURA 14 - TELA DE PERFIL DO HOTEL B NO *WEBSITE* DO TWITTER.
FONTE: *Website* Twitter.

Após análise dos *websites* e das mídias sociais, foi realizada a segunda etapa desta coleta de dados, a entrevista semi-estruturada junto aos representantes de cada hotel, a ser apresentada no tópico seguinte.

4.1.3 Análise das entrevistas com gestores

As informações adquiridas a partir da análise dos *websites* e das mídias sociais, conforme explanação anterior, auxiliaram no andamento da segunda etapa da coleta de dados realizada por meio de entrevista pessoal. As entrevistas foram realizadas com representantes das áreas de marketing e vendas dos hotéis envolvidos, exceto pelo hotel A que não participou do processo, recusando-se a repassar as informações, alegando sigilo e não autorização de publicação das mesmas. Ressalta-se que o principal objetivo da aplicação das entrevistas foi verificar a existência de monitoramento das informações provenientes das mídias

sociais e qual a importância atribuída pelo hotel ao uso das ferramentas eletrônicas para comunicação com os consumidores.

Entrevista com o hotel B

O representante da área de marketing que atendeu à solicitação, informou que o *website* que atualmente está disponível foi feito na época em que o hotel foi inaugurado (há cinco anos) e que recentemente o hotel está com um projeto de reestruturação, tanto do *website* quanto das demais ferramentas eletrônicas, reavaliando também as estratégias de marketing que são utilizadas nas mesmas. Intenciona-se com tal projeto modernizar o *website* em relação ao conteúdo e formato de apresentação (*layout* e interface), mantendo-se o mesmo endereço. A previsão de início da reestruturação é para o mês da realização da entrevista (agosto de 2010) e a previsão de término para dezembro de 2010⁶.

Informou também que a principal forma de comunicação do hotel com os seus clientes é o email, sendo que seu diferencial é ser o único dos hotéis analisados que utiliza a ferramenta eletrônica de mensagens instantâneas (Messenger) também com os consumidores finais, apesar ser utilizado com pouca frequência. Entre as ferramentas de marketing, a utilizada com maior frequência é o *email marketing*, fazendo uso também do *website* e das redes sociais para tais fins.

Neste sentido, no entanto, assumiu que a participação nas mídias sociais ainda é pequena e que as estratégias para utilização das mesmas ainda estão sendo pensadas, principalmente em relação ao Orkut e Facebook, que atualmente estão abandonados. O Twitter é atualmente a ferramenta mais utilizada, onde são realizadas inserções de promoções e notícias, porém não com a frequência desejada.

Em relação ao Trip Advisor comentou-se que é um canal utilizado para comunicação com os clientes, sendo que o hotel procura sempre responder os comentários enviados por eles, e é feito um acompanhamento dessa mídia principalmente para avaliação desses comentários e conhecimento em relação ao índice de satisfação dos hóspedes após sua estadia no hotel. É também utilizado

⁶ Ressalta-se que devido à possível reestruturação do *website* entre tempo decorrido da análise do mesmo à apresentação final do projeto, poderão ocorrer diferenças nas análises apresentadas neste capítulo.

para ter conhecimento do posicionamento em relação à concorrência, por ser uma mídia que usa a avaliação dos usuários para formar um ranking dos hotéis do mesmo destino.

Quanto ao questionamento em relação ao monitoramento dos resultados do uso das ferramentas eletrônicas foi informado que é uma das ações que estará sendo instituída junto com a reformulação das estratégias e da reestruturação do *website*, com avaliações de comentários de diferentes mídias para verificar o real posicionamento do hotel e repensar nas necessidades de seus clientes.

Entrevista com hotel C

A entrevista foi realizada com a responsável pela área de marketing de Curitiba. A mesma informou que as principais estratégias de marketing nos canais eletrônicos atualmente são a divulgação e distribuição dos serviços, tanto pelo *website* oficial quanto pelo blog paralelo a ele – ambas administradas por uma empresa terceirizada contratada pela rede. Este blog funciona como uma revista eletrônica para divulgação de notícias diversas e promoções periódicas, atualizado constantemente, e é considerado como uma forma alternativa de estar mais próximo aos seus clientes.

As formas mais utilizadas para comunicação com os clientes via canais eletrônicos é por email e através das mídias sociais, principalmente com finalidade de desenvolver um marketing de relacionamento e para promoção de vendas.

O controle das mídias sociais é também terceirizado pela mesma empresa que administra o blog da rede. E por esse serviço ser terceirizado, eles ainda não detém controle ou retorno sobre os resultados que essas mídias apresentam, e atualmente não existe uma pessoa responsável por essas análises dentro da rede. Justifica-se também tal posição, devido à participação nas mídias sociais ainda ser muito recente, com início no começo do ano de 2010. Com isso, ainda não se tem um histórico formado em relação ao uso das mesmas.

Segundo a entrevistada está sendo realizado um trabalho de monitoramento, paralelamente ao trabalho com as mídias sociais, principalmente junto aos canais de distribuição para levantar o volume de reservas online. Outro objetivo deste monitoramento é avaliar o posicionamento da marca em relação aos seus clientes e

sua concorrência. A previsão é que resultados mais concretos deste trabalho sejam apresentados no início do próximo ano.

No que se refere à preocupação em dar retorno aos clientes sobre comentários realizados nas mídias sociais, foi informado que existe essa preocupação e que sempre é feito esse retorno, no entanto, para manter privacidade no contato procura-se sempre realizar o mesmo através de email, diretamente ao remetente da mensagem.

Entrevista com hotel D

A entrevista foi realizada com uma representante do setor de vendas que informou que as estratégias de marketing são realizadas através do *website* e através de parcerias com *websites* terceiros de comercialização de hotéis, sendo a divulgação realizada por meio de inserções de *banners* nesses *websites*. Informou também que a principal forma de entrar em contato com o cliente é por meio de disparo de email marketing, porém as formas do cliente contatar com hotel são primordialmente pelo *website* e pelas mídias sociais.

Por ser um hotel de rede tanto o *website* quanto a participação nas mídias sociais são gerenciados pela administradora da rede e estão em nome dela. A mesma procura ter forte participação através dos canais eletrônicos, realizando constantes atualizações (diariamente) e divulgação de novidades, pacotes e promoções para atrair o consumidor, principalmente nas mídias sociais como Twitter e Facebook. Informa que há uma grande preocupação em atender as solicitações e questionamentos dos usuários, e a rede apresenta uma equipe capacitada a realizar tais ações. O monitoramento é realizado principalmente no sentido de verificar o que os clientes estão falando sobre o hotel e para dar um retorno sobre seus comentários.

Entrevista no hotel E

A entrevista foi concedida pela gerente de vendas do mesmo. Ela informou que as principais estratégias de marketing realizadas por meio dos canais eletrônicos são a distribuição através das vendas realizadas via sistema de reservas online (no *website* próprio e terceiros), divulgação do hotel em *websites* parceiros

por meio de *banners*, e a comunicação é realizada através das informações disponíveis no *website* e através das mídias sociais. Outra importante ferramenta de contato com o consumidor é o email marketing, que é utilizado para divulgar informações e para solicitar avaliação dos serviços – este último tem como objetivo medir o nível de satisfação do cliente após a hospedagem.

Existe um monitoramento das mídias sociais, porém este controle é realizado pela matriz, não tendo a filial de Curitiba acesso ao que está realizado no Twitter, Orkut e Facebook, apenas sobre o Trip Advisor, cujos comentários são respondidos pela gerência da unidade. Sobre este último, comentou-se que o hotel procura incentivar que seus hóspedes enviem seus comentários sobre o hotel nessa mídia, principalmente para equilibrar os comentários positivos e negativos, já que os clientes tendem a expor com maior frequência sua opinião quando não se sentem satisfeitos com o serviço.

Os principais objetivos de utilização dos canais eletrônicos são para avaliar o posicionamento da marca, para distribuição dos serviços e para divulgar informações. Além das mídias sociais, o email que é utilizado como atendimento ao cliente é direcionado para a gerência da unidade e para diretoria da rede, com isso verifica-se a importância atribuída a esse relacionamento. Comentou-se também que a avaliação dos resultados das ações realizadas na internet são medidas atualmente pela oscilação de vendas online, e pelos comentários realizados nas mídias sociais.

Quando se questionou o interesse de disponibilizar mão-de-obra específica para controle das ferramentas online na unidade de Curitiba, foi informado que existem limitações quando se refere a um hotel de rede internacional, tais limitações geram dificuldades na realização de iniciativas isoladas, principalmente quando envolvem custos. Apesar de ser um momento de investimento no que diz respeito à expansão das redes internacionais, alega que a hotelaria ainda está se adaptando em termos de gestão do marketing frente a essas novas tecnologias.

Entrevista com hotel F

Esta entrevista foi realizada com uma representante do setor de marketing. Para este hotel as principais estratégias de marketing via canais eletrônicos são: o

envio de email marketing, *banners* em *websites* relacionados à turismo e parcerias com *websites* de busca, como o Google.

A principal forma de o hotel se comunicar com seus clientes é através de um email, enviado após a hospedagem, com perguntas relacionadas ao período que o mesmo esteve no hotel. É uma forma de realizar uma pesquisa de satisfação, pois não são mais entregues as fichas nos apartamentos como antigamente. Para ela, o email marketing é considerado a ferramenta de comunicação mais utilizada pelo hotel atualmente.

Além do contato via email, as mídias sociais também são consideradas por ela uma forma de comunicação bastante utilizada para o hotel comunicar com seus clientes. Elas são utilizadas para divulgação dos serviços, novidades sobre o hotel, e para relacionamento com o cliente.

Assim como o hotel D, o hotel F também é administrado por uma rede que apresenta nome diferente da bandeira que carrega, e a presença nas mídias sociais é gerenciada pela rede e não pela filial em Curitiba. Ainda assim, existe uma pessoa responsável por fazer um monitoramento do que está sendo falado nas mídias em relação ao hotel desta sede e por enviar as atualizações para o *website* (como fotos e informações). Enfatiza-se que há uma grande preocupação em dar retorno aos comentários dos hóspedes nas redes sociais e também sobre as pesquisas de satisfação que são respondidas, independente se a posição do cliente foi positiva ou negativa.

De maneira geral, verificou-se considerável predisposição dos hotéis analisados em relação à presença nos canais eletrônicos, principalmente no sentido de acompanhamento das tendências com objetivo de manter visibilidade frente a seus consumidores e se colocarem de forma semelhante em relação às ações de seus concorrentes para não perder competitividade.

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nas informações expostas é possível identificar três diferentes tipos de gestão em relação às ferramentas de comunicação através dos canais eletrônicos. Uma delas é um tipo de gestão independente, ou seja, de um hotel que mesmo pertencente a uma rede internacional consegue administrar suas ações de comunicação e de marketing independente dos outros hotéis, tendo uma maior liberdade de escolha na forma de atuar nessas áreas, como é o caso do hotel B.

A segunda forma de gestão identificada é através de uma unificação de gestão do marketing e do uso das ferramentas eletrônicas, através de uma central que comanda as ações de todos os hotéis da rede, de forma homogênea. Sendo que os hotéis pertencentes a ela não controlam as ações realizadas e não tem autonomia de realizar ações diferentes dos demais hotéis. Essa forma de gestão é identificada nos hotéis A, D, E e F.

E por fim, a terceira forma de gestão, representada pelo hotel C, é através da contratação de uma empresa terceirizada, que detém o controle de todas as informações repassadas nos canais eletrônicos, acompanhando as tendências e monitorando o que o consumidor procura da empresa em relação às mídias sociais. Esse tipo de gestão é considerada como uma das formas mais eficazes de estar presente nos canais eletrônicos, pois é formada por uma equipe especializada em comunicação e que está em constante atualização em relação às tendências das novas tecnologias.

Uma empresa terceirizada é responsável pelas ações e estratégias específicas para esses canais, e é capaz de realizar acompanhamento contínuo, repassando as informações e resultados das estratégias à empresa contratante, sem que esta precise do dispêndio de tempo e mão-de-obra que para tal atividade. Verificou-se que os profissionais que trabalham com essa atividade muitas vezes trabalham em outras funções, não dando a atenção necessária a esses canais. Como é o caso dos hotéis B e F.

Ao analisar os *websites*, cujos hotéis estão inseridos em *websites* da rede, bem como a participação nas mídias sociais através do perfil da rede, verificou-se

que as estratégias são muito semelhantes para todos os hotéis. Quando o controle é centralizado, apesar de ser considerada uma opção de redução de custos e que facilita as ações estratégicas, cabe ressaltar que muitas vezes uma rede apresenta hotéis de diferentes categorias. Portanto, apresentam perfis de públicos diferentes, tal diferença não está relacionada somente ao poder de compra do seu consumidor final, mas também no tipo de turismo que é trabalhado no destino onde hotel está inserido.

Por exemplo, uma rede pode apresentar tanto hotéis de categoria “muito confortável” quanto ter hotéis de categoria “médio conforto” (segundo classificação do Guia Quatro Rodas), e os clientes que utilizam esses hotéis são públicos-alvo diferentes, pois tem interesses diferentes. Da mesma forma, um hotel de praia apresenta um perfil de público diferente de um hotel urbano, sendo que as facilidades ofertadas são diferentes de acordo com o tipo de turista que ele irá receber.

Quando a estratégia de comunicação é a mesma para todos os hotéis, apesar de ser possível trabalhar com uma gestão de marca da rede de forma eficaz, tal questão pode influenciar durante a busca de informações por parte do consumidor. Identificou-se, portanto, a importância da estratégia de marketing ser definida de acordo com o público-alvo que está sendo trabalhado. Para tal é essencial a realização de uma pesquisa de mercado e que as estratégias sejam definidas de acordo com a categoria do hotel, portanto, cada hotel deve ser trabalhado separadamente dos demais.

Verificou-se também a importância de um bom posicionamento nos *websites* de busca, principalmente o utilizado nesta pesquisa: o Google. Conforme Torres (2009) a procura por um serviço nos *websites* de busca é considerado como o primeiro passo para a busca de informações por parte do consumidor via internet. Sendo assim, é essencial que a empresa invista nesta questão para garantir que o seu *website* seja visível ao seu consumidor, caso contrário, o investimento na construção do *website* pode não dar retorno algum.

Através das entrevistas realizadas foi possível identificar que é atribuída grande importância às ferramentas eletrônicas, e todos os hotéis informaram que buscam sempre dar um *feedback* aos seus clientes de alguma forma. Com isso, é

notado o reconhecimento de que essas ferramentas devem ser estruturadas para atender esse consumidor.

No entanto, ao analisar as mídias sociais percebe-se que esse retorno dado aos clientes não fica muito bem explicitado, no caso do Trip Advisor e Facebook. Outra questão analisada é que o maior foco dos hotéis é a divulgação dos serviços e a realização de promoções de vendas, sendo essas estratégias realizadas com maior frequência através do Twitter, nesse sentido o conteúdo muitas vezes se apresentou repetitivo entre eles, o que não gera diferenciação entre os concorrentes.

Destaca-se a dificuldade de localizar os perfis dos hotéis de rede, principalmente os que estão associados à empresa administradora e não no nome da marca em si, conforme comentado anteriormente. Essa questão somada à falta de divulgação no *website* faz com que muitas vezes a participação nas mídias sociais não seja de conhecimento do consumidor.

Verificou-se também, durante a análise realizada na primeira etapa desta coleta de dados, através dos check list 1 e 2, que os *websites* atuais não contemplam todos os requisitos importantes por pertencer a uma empresa hoteleira, conforme apresentado na parte teórica deste trabalho. Sendo necessária reformulação do conteúdo apresentado para facilitar o acesso das informações ao visitante, bem como inovações no que diz respeito a *layout* e interatividade para manter o visitante interessado.

Com base no exposto, identificou-se a necessidade de uma reavaliação e reestruturação das ações de comunicação atuais nas ferramentas eletrônicas apresentadas pelos hotéis analisados. Bem como a importância dos demais hotéis, que não realizam essas ações, buscar estarem presentes nos canais eletrônicos, principalmente para garantir um bom posicionamento junto aos seus clientes atuais e potenciais. A partir desse contexto, propõe-se no capítulo seguinte o projeto fruto desta pesquisa que busca contemplar os fatores apontados nessa discussão como essenciais para otimização da comunicação nos canais eletrônicos.

5 PROJETO DE TURISMO

Como terceira parte deste estudo e em decorrência dos resultados da pesquisa realizada, apresenta-se em detalhes a proposta do projeto que tem como principal característica a prestação de um serviço de consultoria, buscando atender especificamente o mercado hoteleiro. Este será realizado através da formulação de um pacote de serviços e visa desenvolver e otimizar os canais de comunicação via internet.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto denomina-se consultoria de comunicação digital direcionada às empresas hoteleiras e, tem o propósito de inserir estrategicamente a empresa nos canais eletrônicos ou reestruturar as ações já existentes nos mesmos. A consultoria tem foco na hotelaria, podendo ser realizada em mais de uma categoria de hotel, pois para cada cliente pretende-se realizar uma pesquisa de mercado para verificação de quesitos como concorrência e público-alvo, realizando uma adaptação das estratégias de acordo com suas necessidades. No primeiro momento e devido ao estudo realizado, o desenvolvimento do serviço tem como público alvo o mercado hoteleiro curitibano, porém poderá ser estendida a outros mercados nacionais conforme demanda.

A consultoria será realizada através de uma equipe especializada em comunicação, contratada em caráter temporário para prestação do serviço de acordo com o projeto requisitado. A equipe será composta por profissionais da área de Marketing e Comunicação, de Design e de Turismo, trabalhando cada qual nas etapas do projeto correspondentes a sua função, porém em caráter interdependente, pois os resultados apresentados por cada profissional exercerá influência sobre os demais. A coordenação do projeto ficará a cargo do profissional do Turismo que terá

como principais funções o contato com o cliente, a contratação dos serviços e o acompanhamento de todo o processo até sua finalização.

O projeto de consultoria visa atender o mercado hoteleiro e intenciona-se através da comunicação criar maior visibilidade do hotel nos canais eletrônicos e gerar maior integração com o consumidor final, aproximando o hotel do seu cliente e positivando o relacionamento entre eles. Tais iniciativas são capazes de criar maiores incentivos ao consumo do serviço, que auxiliam no aumento do volume de vendas e na consolidação da marca junto aos clientes atuais e potenciais. Com isso, o turismo também é beneficiado, pois o melhor posicionamento das empresas hoteleiras gera um incremento na oferta turística e auxilia na consolidação do turismo no destino onde o hotel está inserido.

Para a realização do projeto de consultoria são propostas duas etapas, sendo a primeira destinada ao levantamento dos dados e pesquisa de mercado e a segunda para a implementação e lançamento das novas estratégias de comunicação nas ferramentas eletrônicas. É importante ressaltar que não basta apenas lançar novas estratégias para otimizar essas ferramentas eletrônicas, é preciso acompanhamento contínuo do processo, com atualizações constantes e acompanhamento das tendências de mercado e de comportamento do consumidor. Para tal, sugere-se a contratação de uma empresa terceirizada especializada em comunicação para continuar na realização as ações propostas.

Têm-se como objetivos principais da prestação do serviço de consultoria de comunicação digital:

- o desenvolvimento de um *website* que contemple os requisitos necessários por pertencer à uma empresa do ramo hoteleiro;
- e a inserção estratégica dos hotéis nas mídias sociais.

Busca-se por meio deles reforçar a identidade da empresa através da otimização da comunicação nos canais eletrônicos, atrair e fidelizar clientes, reforçar posicionamento da empresa no mercado ou reposicioná-la e aumentar as vendas e receitas.

Com base no orçamento realizado e considerando que o serviço será realizado por profissional autônomo, tem-se como preço final do projeto para o hotel

contratante o valor de R\$ 18.289,50. A composição desse valor será detalhada posteriormente, neste mesmo capítulo.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para o desenvolvimento de um projeto é essencial que este seja dividido em etapas, pois a formulação de um roteiro das atividades auxilia no melhor aproveitamento do tempo por meio do cronograma e na separação das atividades a serem realizadas, com isso é possível um melhor acompanhamento do andamento do projeto como um todo. A seguir são apresentadas as etapas e os recursos envolvidos no projeto de consultoria proposto, para melhor contextualização e compreensão do mesmo.

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

Conforme descrito anteriormente, o projeto será realizado em duas principais etapas, sendo que a primeira consiste no levantamento de perfil para se obter pleno conhecimento sobre o hotel contratante – processo é conhecido na comunicação por *Briefing* – e a realização de uma pesquisa de mercado. O *briefing* do cliente é realizado no ato da contratação do serviço, podendo ser consolidado em uma ou duas reuniões com o cliente, por isso este tempo foi integrado ao tempo de realização da pesquisa de mercado.

Determina-se como primordial a realização de uma pesquisa de mercado para dar uma visão geral do negócio, para análise do mercado, definição do público-alvo e demais questões pertinentes ao marketing. A pesquisa de mercado foi inserida, pois conforme apresentado nos capítulos anteriores, a comunicação é apenas uma das estratégias do marketing-mix, porém ela está integrada às ações do marketing e precisa estar de acordo do planejamento do marketing como um

todo, não sendo capaz de ser eficaz por si só. Portanto, considera-se imprescindível o levantamento dessas questões para se obter pleno conhecimento do negócio a ser trabalhado.

Prevê-se um prazo de um mês para a execução da primeira etapa, considerando duas principais atividades. Apresenta-se o cronograma desta primeira etapa com as questões a serem trabalhadas em cada atividade:

PRIMEIRA ETAPA	
Análise do cliente: <i>Briefing</i>	Pesquisa de mercado
Estudo da empresa	Buscar tendências
Verificar necessidades	Identificar público alvo
<u>Panorama geral do cliente:</u> Qual produto oferece? Seus diferenciais? Objetivos? Quais concorrentes?	Análise de concorrência
	Definir objetivos
	Definir as estratégias
	Dar diagnóstico / cenário
	Identificar os problemas de comunicação
Prazo total: 1 mês	

QUADRO 8 - CRONOGRAMA DA PRIMEIRA ETAPA DO PROJETO DE CONSULTORIA
Fonte: O autor (2010)

Em seguida à pesquisa de mercado e já com estratégias de mercado bem definidas pelo analista de marketing durante a primeira etapa do projeto, será iniciado o processo de construção do *website*, e os responsáveis pelas estratégias nas mídias sociais e de SEO iniciam suas análises simultaneamente. O lançamento do *website* finalizado e o início das atividades nas mídias sociais devem ser também simultâneos, pois eles devem divulgar um ao outro através de links nas suas páginas iniciais.

A divulgação do novo layout do *website* e da participação nas mídias sociais ficaria a cargo de uma empresa de assessoria de imprensa contratada, cujo principal intuito é divulgar, na imprensa geral e em canais especializados em hotelaria, a nova imagem do hotel enfatizando-o como uma empresa que investe em novas tecnologias a favor da comunicação para um melhor relacionamento com seu cliente. Tal atitude criaria um maior enfoque das novas ferramentas, procurando o conhecimento destas também por seus clientes intermediários (agências e

operadoras de viagens), auxiliando também em imagem positiva do hotel junto ao trade turístico.

Para execução da segunda etapa e finalização do serviço até a entrega do projeto ao cliente estima-se o prazo de quatro meses, considerando o tempo para a construção do *website*, de implementação das estratégias de SEO e nas mídias sociais, e também um tempo adicional de monitoramento das ferramentas as possíveis adaptações que sejam necessárias. Segue cronograma para segunda etapa e atividades a serem realizadas na mesma:

SEGUNDA ETAPA			
3 meses			1 mês
WEBSITE	MÍDIAS SOCIAIS	Estratégias de SEO	Assessoria de imprensa
Implementação do <i>website</i>	Pesquisa concorrência	Planejamento	Contratação do serviço
Tempo de construção	Definição de estratégias	Implementação de ações de SEO	Divulgação do novo <i>website</i> e participação nas mídias sociais
Fase de testes	Desenvolvimento dos perfis		
	Entrada nas mídias	Acompanhamento	
Prazo total: 4 meses – Implementação, divulgação e monitoramento			

QUADRO 9 - CRONOGRAMA DA SEGUNDA ETAPA DO PROJETO DE CONSULTORIA
Fonte: O autor (2010)

Após a análise dos cronogramas expostos, verifica-se que o tempo total para a execução da consultoria, desde a contratação até sua finalização, é de cinco meses.

Em relação aos recursos que serão utilizados para a execução do projeto, considera-se que por ser um serviço contratado a um profissional autônomo, pressupõe-se que as principais ferramentas de trabalho são de responsabilidade do contratado, portanto já disponíveis a ele. Porém, alguns recursos deverão ser providenciados especificamente para o desenvolvimento do projeto, são eles: mão-de-obra contratada, telefone e internet, materiais de escritório, e transporte. Tais recursos serão detalhados no tópico que apresenta o levantamento de custos do projeto.

5.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos

Propõe-se que a equipe que realizará o projeto de consultoria seja composta por cinco profissionais, sendo um encarregado do projeto que trabalhará em todas as etapas, e os demais serão profissionais contratados em caráter temporário (conhecidos como *freelancers*) para a execução das atividades pertinentes a função para qual foi designado apenas na etapa correspondente.

O profissional de Turismo, ou Turismólogo, será o gestor do projeto e encarregado pelo controle do andamento do mesmo em todas as etapas: tanto em relação ao cronograma quanto na apresentação dos resultados pelos demais profissionais. Sendo assim, será o responsável pela contratação dos serviços, pela venda do serviço ao cliente, fará o atendimento inicial e o *briefing* proposto na primeira etapa e atenderá todas as demais solicitações do cliente durante o processo de consultoria, atuando como elo de contato entre o cliente e os demais profissionais.

Esse profissional, em virtude da sua área de atuação, tem como ponto forte o conhecimento específico sobre hotelaria, ramo empresarial integrante da oferta turística, o que permite maior visão do negócio hoteleiro. Esse conhecimento facilita a compreensão da necessidade do cliente e na formulação de propostas específicas para ele.

Ainda na primeira etapa será necessário um Analista de Marketing para a realização da pesquisa de mercado. Esta deve ser feita com base no *briefing* repassado pelo Turismólogo, portanto os dois profissionais devem trabalhar em conjunto, focando sempre nas necessidades do cliente.

O Analista de Marketing será responsável por dar o diagnóstico da empresa através de um estudo de mercado, que possibilitará também a definição o público-alvo e determinar as estratégias de comunicação mais adequadas: promoção de vendas, relações públicas, publicidade e propaganda, venda pessoal e marketing direto. Ele fará também uma análise da concorrência para verificar cenário, buscar as tendências de mercado e dar uma visão geral do mercado hoteleiro, visando o

melhor posicionamento e a criação de vantagem competitiva para a empresa que esta sendo trabalhada.

Na segunda etapa, serão necessários três profissionais: um Web designer, um Especialista em Redes Sociais, e um Especialista em SEO. É importante ressaltar que todos vão utilizar como base a pesquisa de mercado realizada na primeira etapa do projeto pelo Analista de Marketing. A seguir serão descritas suas atribuições de acordo com cada cargo.

O Web designer será responsável pela construção do *website* em relação ao seu conteúdo gráfico (elaboração do *layout*), estruturação dos *links* e apresentação das informações (arquitetura da informação), programação, elaboração do conteúdo visual e interativo, inserção do sistema de reservas online, testes de usabilidade. E também demais requisitos para que o *website* seja atraente, que desperte e mantenha o interesse do visitante, que seja de fácil navegabilidade e acesso.

O Especialista em Redes Sociais será responsável pelo planejamento das ações nas mídias sociais consideradas como potenciais para o hotel que está sendo trabalhado, pelo desenvolvimento dos perfis dentro dessas mídias, e traçar as estratégias de comunicação que deverão ser utilizadas em cada mídia social, tendo como principal foco o marketing de relacionamento.

Para tal será realizada pesquisa nas mídias sociais para análise das ações da concorrência nessas mídias e para verificar o comportamento dos usuários que são consumidores potenciais do hotel. Para os hotéis que já apresentam perfis, este monitoramento será mais intenso para verificar os pontos falhos da comunicação nas redes sociais, para propor a reestruturação e melhorar o que for necessário. Este profissional fará também a emissão de relatórios durante o tempo de análise para que o hotel possa acompanhar as ações realizadas e por fim entregará por escrito a apresentação do plano que deve constar as propostas de ações, conteúdos e estratégias a serem seguidas dentro das mídias sociais selecionadas.

Por fim, o Especialista em SEO será responsável pela elaboração das estratégias para garantir um bom posicionamento do *website* do hotel nos canais de busca eletrônicos, com o objetivo de facilitar o acesso a esse quando o cliente procurar pelo hotel nesses canais. Dentre as principais atividades a ser realizadas estão: análise de trajetória utilizada pelos usuários para a busca de informações e

realizar processo de elaboração de escrita e codificação do *website* para que ele seja bem posicionado nos canais de busca. Outras questões trabalhadas pelo profissional de SEO é análise de posicionamento da concorrência nos canais de busca e monitorar desempenho do *website* durante a fase de testes dessas estratégias.

A única atividade que não será de cargo de uma pessoa exclusivamente, pois será realizada pela contratação de uma empresa terceira é a Assessoria de Imprensa que tem como função fazer a divulgação do *website* e da participação nas mídias sociais. Essa divulgação será realizada por meio de *press realeses* junto aos principais canais de comunicação ligados ao *trade* turístico como *websites* e revistas especializadas, que ajudará a manter uma imagem positiva do hotel junto aos seus clientes intermediários, conforme explicitado anteriormente.

Para melhor visualização, segue quadro com o resumo de atribuições de cada cargo:

Turismólogo	Analista de marketing	Especilista em redes sociais	Web designer	Especilista SEO	Empresa de Assessoria de Imprensa
Briefing	Estudo de mercado	Análise da concorrência nas mídias sociais	Conteúdo gráfico (Layout)	Análise trajetória dos usuários para busca de informações online	Divulgação através de <i>press realeses</i> em revistas e <i>websites</i> especilizados em Turismo
Contato com o cliente	Análise da concorrência	Verificar comportamento dos consumidores potenciais nas mídias	Arquitetura da informação		
Contratações	Definir público-alvo		Programação	Processo de escrita e codificação do website	
Gereciamento das atividades	Buscar tendências de mercado	Apontar falhas nos perfis já existentes	Interatividade		
Acompanhamento do projeto	Definir estratégias de comunicação	Confecção de relatórios para acompanhamento	Implementação do sistema de Reservas Online	Análise de posicionamento da concorrência	
Controle de prazos		Propor ações, conteúdos e estratégias nas mídias sociais	Testes de usabilidade	Monitoramento durante fase de testes	

QUADRO 10 - CARGOS E ATRIBUIÇÕES DE EQUIPE DE CONSULTORIA
Fonte: O autor (2010)

O projeto de consultoria tem como principal objetivo a inserção de um plano de comunicação eficaz e eficiente para hotel contratante, porém em caráter temporário de cinco meses. É importante ressaltar que essa equipe fará apenas o primeiro passo em relação ao uso das ferramentas eletrônicas, após a finalização do projeto o hotel deverá prosseguir com as ações iniciadas.

Essa continuidade pode ser realizada por meio de um funcionário destinado a essa atividade ou através da contratação de uma empresa terceirizada que continue o processo de comunicação, acompanhando e atualizando o *website* e as estratégias de posicionamento do mesmo, bem como as ações relacionadas às mídias sociais. Conforme apresentado no capítulo anterior deste trabalho, a contratação de uma empresa terceirizada é considerada como opção mais recomendada, em virtude do conhecimento técnico e maior foco de atuação na área de comunicação.

5.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa

Apresenta-se o orçamento para precificação do projeto de acordo com os recursos necessários para a realização do mesmo. Conforme apresentado anteriormente, são eles: mão-de-obra contratada, telefone e internet, materiais de escritório, e transporte.

A mão-de-obra contratada refere-se aos profissionais que por meio de contrato de prestação de serviço irão desenvolver as atividades propostas dentro de suas atribuições, e cujo custo será considerado por contrato, ou seja, por projeto realizado. Os custos referentes ao trabalho desses profissionais somados ao da contratação de assessoria de imprensa são considerados como os custos fixos, pois serão estipulados por contrato e não sofrerão alteração durante a realização do projeto. Na tabela 1 é possível verificar o detalhamento dos valores por tipo de serviço prestado⁷.

⁷ Valores baseados em orçamentos realizados com profissionais de área e junto à empresa de Assessoria de Imprensa atuante no ramo da hotelaria.

Serviço prestado	Turismólogo	Analista de marketing	Especialista em mídias sociais	Web designer	Especialista em SEO	Empresa Assessoria de Imprensa
Valor	R\$ 8.500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.800,00
Referência	5 meses	1 contrato	1 contrato	1 contrato	1 contrato	1 mês de divulgação
Total: R\$18.300,00						

TABELA 1 - CUSTOS FIXOS
Fonte: O autor (2010)

Já despesas como internet e telefone são consideradas em um valor único, pois são cobranças interligadas. Elas são necessárias principalmente para contato com o cliente e com os profissionais que prestarão os serviços contratados, para realizar a gestão e acompanhamento do projeto. Os materiais de escritório serão utilizados para impressão do material comercial e propostas, confecção de contratos e relatórios a serem apresentados para o cliente. E por último, os custos de transportes são baseados no combustível a ser utilizado para a realização de visitas comerciais aos clientes e aos profissionais.

Tais custos são considerados como variáveis, pois dependerão da quantidade demandada no período proposto para a realização do projeto – cinco meses. Eles serão estimados para fins de precificação, porém a variação não afetará no preço final proposto ao cliente, pois esse já estará definido no contrato. Com isso, segue tabela com os valores por despesa em relação aos custos variáveis:

Recurso	Materiais de escritório	Telefone e internet	Transporte	Totais
Valor mensal	R\$ 50,00	R\$ 300,00	R\$ 100,00	R\$ 450,00
Valor total (5 meses)	R\$ 250,00	R\$ 1.500,00	R\$ 500,00	R\$ 2.250,00

TABELA 2 - CUSTOS VARIÁVEIS
Fonte: O autor (2010)

Além dos custos fixos e variáveis apresentados, para a precificação final do projeto deve-se considerar também o desconto de 11% de recolhimento de INSS. Tal valor refere-se à alíquota de imposto, estipulado pela Previdência Social, que deve ser recolhido pelo contratante pela prestação de serviço para autônomo. Ele é descontado do valor final, pois devido à obrigatoriedade do recolhimento o

contratante pagará ao contratado o valor do serviço já com essa dedução. Este desconto deve ser devidamente especificado no Recibo de Pagamento a Autônomo, ou RPA, que será entregue ao final do projeto para o pagamento do mesmo. Com base no exposto, a composição dos valores é demonstrada na tabela 3.

Custos Fixos	Custos variáveis	Total de Custos	INSS (11%)	Preço Final
R\$ 18.300,00	R\$ 2.250,00	R\$ 20.550,00	R\$ 2.260,50	R\$ 18.289,50

TABELA 3 - COMPOSIÇÃO DOS CUSTOS PARA PRECIFICAÇÃO FINAL
Fonte: O autor (2010)

Após a apresentação e justificativa dos valores que compõem o preço, tem-se definido como preço final do projeto de consultoria de comunicação digital o valor de R\$ 18.289,50. Esse valor será fixado em cláusula contratual e deverá ser pago ao final da prestação do serviço, mediante apresentação do Recibo de Pagamento a Autônomo, conforme descrito anteriormente.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Todo investimento realizado por uma empresa é analisado mediante a uma expectativa de retorno financeiro. Para organizar custos e receitas, a hotelaria em grande parte trabalha com um orçamento mensal/anual, ou do inglês *budget*, do que deve ser realizado dentro desses dois âmbitos. Tal ação auxilia a estipular suas metas de vendas e controlar os custos de maneira que seja possível a rentabilização (receitas x custos) do negócio, ou seja, a obtenção de lucro final para seus proprietários ou acionistas.

Os investimentos em marketing e comunicação podem estar previstos nos valores orçados anualmente de acordo com os objetivos e estratégias de cada hotel. Com isso, o impacto desses gastos é menor, tendo em vista que a verba destinada a eles já foi estudada anteriormente. No entanto, em casos de ausência dessa previsão, é possível que ocorra certa indecisão por investir em projetos de comunicação. Porém, é importante que os gestores da hotelaria tenham consciência que uma marca sem visibilidade corre risco de ser esquecida por seu consumidor e

fazer com que o mesmo opte pela concorrência, portanto tais investimentos são essenciais em algum momento no ciclo de vida da empresa.

Um investimento em comunicação tem um retorno financeiro a longo prazo, pois deve seguir tendências de mercado e ser constantemente monitorado para avaliação da viabilidade. Ressalta-se também que é um retorno em que a lucratividade não pode ser medida apenas pelo aumento no número de vendas, pois tal situação é resultado de um conjunto de iniciativas que vão desde ações de vendas junto aos intermediários às atividades de *Revenue Management*. A melhor e mais eficiente maneira de avaliar o desempenho das ações de comunicação é através de pesquisas realizadas diretamente com o consumidor final.

O fenômeno das mídias sociais e estratégias de posicionamento do *website* (SEO) ainda são bastante recentes, o que faz com que os estudos oficiais de mensuração de resultados ainda sejam escassos. Portanto, não há dados estatisticamente concretos que anunciem o quanto a empresa terá de retorno financeiro e o prazo para tal. Contudo, pode ser considerado um investimento de baixo risco, pois os propósitos são necessários e justificados – conforme explanados nesta pesquisa. Ressalta-se que o valor do investimento dependerá das condições financeiras e das prioridades de cada empresa.

Apresenta-se neste projeto uma estimativa de retorno desse investimento no sentido de zerar o mesmo, ou seja, o que é necessário para que ele se pague. Usou-se como base a principal fonte de receita de um hotel: o valor pago por diária de hospedagem, no entanto considerou-se apenas o que realmente é receita, excluiu-se os custos e permanece apenas o lucro líquido sobre cada diária - estimado em 20%. Com isso, para cálculo do número de diárias necessário para zerar o valor do investimento tem-se a seguinte equação:

$$\text{Número de diárias total} = \frac{\text{Valor do investimento}}{\text{Lucro} \times \text{Valor da diária}}$$

Para visualização, em termos reais, de como a equação acima pode ser trabalhada, usou-se como base um valor estimado de diária média⁸ nas categorias estipuladas no Guia Quatro Rodas para os hotéis da cidade de Curitiba. Considerou-se como valor do investimento o preço final do projeto em questão: R\$ 18.289,50. Os resultados podem ser observados na tabela 4.

Categoria	Valor médio da diária	Lucro (20%)	Número de diárias para zerar investimento	Para retorno em 1 ano (diárias/mês)
Muito Confortável	R\$ 280,00	R\$ 56,00	327	28
Confortável	R\$ 220,00	R\$ 44,00	416	35
Médio Conforto	R\$ 145,00	R\$ 29,00	631	53
Simples	R\$ 80,00	R\$ 16,00	1.144	96

TABELA 4 - NÚMERO DE DIÁRIAS POR CATEGORIA PARA ZERAR O INVESTIMENTO
Fonte: O autor (2010)

Para alcançar o número de diárias necessário para se obter retorno do investimento em um ano, deve-se dividir o número das diárias por doze meses.

Os resultados apresentados na tabela 4 demonstram que o projeto neste valor é viável dentro das categorias “muito confortável” e “confortável”, pois o número de diárias/mês necessário é irrisório se considerar que são, em sua maioria, hotéis de grande porte. No entanto, para hotéis de categoria “médio conforto” e “simples” aconselha-se um estudo mais aprofundado da viabilidade financeira do projeto, pois dependerá em maior escala de questões como número de apartamentos e percentual de ocupação mensal.

Para esse cálculo não foram consideradas as taxas de ocupação hoteleira, tendo em vista que dependem de variáveis como sazonalidade, categoria de hotel, número de leitos, variações de preços, eventos ocorridos na cidade, entre outras. Houve também dificuldade de levantamento das taxas de ocupação por categoria junto aos órgãos oficiais de turismo, principalmente devido às categorias tratadas neste projeto não seguirem essa parametrização.

⁸ Valor médio de diária baseado em pesquisa realizada, em 26 de out. 2010, nos *websites* dos principais hotéis de Curitiba para as categorias determinadas pelo Guia Quatro Rodas. Considerou-se para cálculo o valor de diária de apartamento para uma pessoa na categoria mais básica oferecida por cada hotel.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este último capítulo tem por objetivo a apresentação de uma revisão sobre conteúdo exposto nos capítulos anteriores e as observações do autor sobre o tema e projeto trabalhado.

A revisão de literatura proporcionou uma visão geral dos conceitos relacionados à proposta do trabalho, dando base para o desenvolvimento das suas próximas etapas. Dentre eles, um dos aspectos observados é a importância das empresas realizarem o planejamento das ações de marketing e comunicação através da definição de objetivos, dessa forma evita-se a perda de foco e permite um maior controle sobre todo o processo.

Outra questão observada é necessidade de integração das propostas de marketing aos objetivos visados pela comunicação e, traçados em um nível mais amplo, o do planejamento organizacional. Neste contexto, o marketing dá subsídios às ações de comunicação através de delimitação da área de ação e das pesquisas de mercado em relação à concorrência e ao comportamento do consumidor. Verifica-se também que se tratando de turismo, é importante saber quais as necessidades do consumidor bem como o processo de busca por informações, pois a intangibilidade do produto turístico exige informações claras e concretas.

Verifica-se também que o aumento do acesso à internet e as suas facilidades fazem com que o consumidor seja cada vez mais exigente em relação ao design dos *websites* e ao conteúdo das informações apresentadas. Dentre as ferramentas de comunicação disponíveis através da internet, as mídias sociais ainda são consideradas recentes para o seu uso efetivo como ferramenta de marketing, no entanto são bastante visadas por esses profissionais devido ao seu grande sucesso entre públicos das mais variadas faixas etárias.

Outro ponto é a necessidade de monitoramento e avaliação em relação aos resultados apresentados pela utilização das ferramentas de comunicação via internet, principalmente devido ao fato de que tais ferramentas envolvem custos para as empresas, principalmente custos de manutenção relacionados à publicidade e atualizações das informações para manter o cliente interessado ao *website*.

Atualmente, algumas pesquisas relacionadas ao uso da internet pela hotelaria concluem que ainda há falta de monitoramento e inexistência de ações efetivas no sentido de utilização da internet para o relacionamento com seus clientes, para ilustrá-las apresenta-se o **Estado da Arte** de pesquisas que inter-relacionam os três principais temas abordados neste trabalho: hotelaria, marketing/comunicação e internet:

No trabalho intitulado *“Branding on the web: Envolving domain name usage among Malaysian hotels”*, dos autores Noor Hazarina Hashim e Jamie Murphy (2006), a pesquisa realizada teve como objetivo analisar o uso da internet pela hotelaria da Malásia, principalmente por meio de *email e website*. Como resultado verificou-se que da amostragem utilizada para a análise destes fatores apenas uma pequena parte apresentava efetivamente endereço de email ou *website* próprio na internet.

Em *“The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury Hotels in Turkey”*, de Seyhmus Baloglu e Yakup A. Pekcan (2007), foi proposta uma análise das características apresentadas em *websites* em relação ao seu conteúdo e em relação às práticas de marketing, utilizando como objeto de estudo os hotéis da Turquia. Os resultados mostraram que estes hotéis, independente do tipo, não estão utilizando a internet efetivamente, bem como as estratégias de marketing, apesar de todo seu potencial.

Em *“Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers”*, de Rob Law e Cathy H. C. Hsu (2006), foi proposta a análise das percepções dos consumidores sobre as dimensões e atributos que os *websites* de hotéis apresentam, através da aplicação de questionários no Aeroporto Internacional de Hong Kong, com respondentes de diversos países. Ao fim da análise verificou-se que não houve diferenças significativas de percepção entre os consumidores, no entanto, questões mais significativas destes aspectos (atributos e dimensões) foram consideradas mais relevantes para hotéis de três estrelas ou superior.

A pesquisa *“The websites of international tourists hotels and tour wholesalers in Taiwan”*, de C. S. Wan (2002), teve como objetivo fazer uma avaliação dos *websites* de hotéis e operadores de turismo em relação a três aspectos: interface

com o usuário, variedade de informações e sistema de reservas online. Concluiu-se que, em relação à hotelaria, a maioria dos hotéis de Taiwan utiliza a internet para fazer publicidade, sem atender todo o potencial para qual o marketing pode ser utilizado.

E por fim, a pesquisa “*E-relational characteristics on hospitality and tourism program websites*”, de Clark Hu *et al.* (2005), teve como objetivo avaliar o panorama da utilização do marketing de relacionamento através dos *webites* das empresas de turismo e hospitalidade dos Estados Unidos. Os resultados do estudo indicaram que a aplicação dos recursos de marketing de relacionamento via internet foi desigual entre as empresas analisadas, e atribui essa desigualdade principalmente à ineficiência administrativa e falta de recursos de algumas delas.

As pesquisas apresentadas foram realizadas em diferentes países, com diferentes contextos em relação ao turismo, porém é possível perceber que apesar de todo potencial que a internet apresenta este fato ainda carece de maior atenção por parte das empresas ligadas ao turismo e hospitalidade. Essa realidade pode ser trabalhada pelo marketing a fim de convencer essas empresas que os investimentos nesta área podem proporcionar inúmeros benefícios, tais como vantagem competitiva em relação à concorrência e estreitamento de laços com o consumidor, podendo proporcionar sua fidelização e inclusive aumento da sua cartela de clientes.

Com base na pesquisa bibliográfica realizada verificou-se que o desenvolvimento do marco teórico permitiu a realização dos dois primeiros objetivos específicos propostos para este projeto: descrever a relação da internet e as estratégias de comunicação nas empresas turísticas; e descrever a relação das mídias sociais e as estratégias de comunicação nas empresas turísticas.

Na etapa de coleta de dados foi possível a confirmação das questões levantadas na revisão de literatura em relação à necessidade de trabalhar em conjunto as ações de marketing e comunicação também nos canais eletrônicos. Dentre os hotéis analisados verificou-se grande importância atribuída às ações junto aos canais eletrônicos em relação à comunicação, porém na prática identificou-se que ainda há pouca proficiência na forma com que são trabalhados atualmente. A partir dessa etapa foi possível atingir os dois últimos objetivos específicos, são eles: analisar o atual uso dos *websites* e das mídias sociais pelos hotéis de categoria

“muito confortável” de Curitiba; e verificar a existência de monitoramento das informações provenientes das mídias sociais por parte dos gestores da hotelaria.

A partir da necessidade identificada com a coleta de dados e análises expostas na discussão dos resultados é possível afirmar que o projeto proposto neste trabalho terá demanda dentro do mercado hoteleiro. E conforme valores expostos e análise de retorno de investimento é um projeto viável para duas das quatro categorias sugeridas pelo Guia Quatro Rodas para a cidade de Curitiba, que contemplam número considerável de hotéis: vinte três ao todo.

Em linhas gerais, este estudo permitiu a identificação de como a internet e as mídias sociais podem ser trabalhadas como ferramenta de comunicação para a hotelaria, conforme objetivo geral proposto, e apresentou subsídios para a formulação do projeto de consultoria em relação às questões necessárias para o desenvolvimento de plano de comunicação eficiente a fim de prestar um serviço de consultoria de qualidade aos hotéis contratantes. Complementarmente, foi possível dar resposta ao problema da pesquisa: de que maneira a internet e as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramenta de comunicação para a hotelaria? Sendo que este está diretamente associado ao cumprimento do objetivo geral que procurou identificar esta utilização.

Ressalta-se que uma das limitações de pesquisa foi escassa bibliografia publicada encontrada acerca do tema Mídias Sociais e *Search Engine Management* associadas ao Turismo, em virtude da recente ascensão dessas ferramentas como estratégias de marketing e comunicação. Bem como, a dificuldade de localizar publicações de estudos estatísticos e de retorno de investimento em relação a essas ferramentas na hotelaria. Outra limitação encontrada foi a recusa de um dos hotéis em realizar a entrevista pessoal (hotel A).

Verificou-se também que em alguns dos hotéis que realizaram a entrevista, a mesma foi concedida por profissionais com poucas informações e cujas atividades eram relacionadas à área de vendas, limitando o acesso as informações mais precisas. Tal fato ocorre devido ao controle das ferramentas eletrônicas ser centralizado pela rede a qual pertencem.

A pesquisa foi realizada apenas com uma categoria de hotéis em virtude do tempo previsto para a realização deste projeto. Para pesquisas posteriores

recomenda-se que, além da expansão da coleta de dados junto a hotéis das demais categorias, sejam realizadas entrevistas ou questionários com os próprios consumidores desses hotéis para identificar o que pensam em relação às ferramentas eletrônicas e quais são suas necessidades em relação a elas. Um panorama nesse sentido será importante para a cidade de Curitiba, principalmente após se tornar um das cidades-sede para a Copa do Mundo de 2014, pois o fluxo de turistas será maior e consequentemente maior a necessidade de informações sobre os hotéis da cidade.

Concluiu-se que um processo de comunicação digital eficaz é essencial para um relacionamento positivo com os consumidores, que refletirá na divulgação do hotel de maneira informal, ampliando consideravelmente sua abrangência. Com base na pesquisa, é possível afirmar que atualmente a internet é a maneira mais rápida e fácil de propagar uma opinião entre consumidores. A presença nessas ferramentas proporciona maior facilidade de contato com este consumidor e de monitorar seu comportamento a fim de direcionar as ações de acordo com suas necessidades, por isso da importância de investimentos contínuos neste processo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC, 2000.

ANJOS, Sara J. G. dos; ABREU, Aline F. **Gestão estratégica da informação na hotelaria: um diagnóstico de Santa Catarina**. IN: RUSCHMANN, Doris Van de M.; SOLHA, Karina Toledo (Org.). **Turismo: uma visão empresarial**. São Paulo: Manole, 2004.

ARRUDA, Ecídio; PIMENTA, Durcelina. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, 2005, p. 50-57 Disponível em: < <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno> > Acesso em: 16 mar. 2010.

BALANZÁ, Isabel M.; NADAL, Monica C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

BALOGLU, Seyhmus; PEKCAN, Yakup A. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury Hotels in Turkey. **Revista Tourism Management**, v. 27, 2007, p. 171-176. Disponível em < <http://www.sciencedirect.com/science/journal> > Acesso em 28 mai. 2010

BARBOSA, Luis Gustavo M.; ZOUAIN, Deborah M. (Org.). **Gestão em turismo e hotelaria: experiências públicas e privadas**. São Paulo: Aleph, 2004.

BENI, Mário C. **Análise estrutural do turismo**. 10ª edição. São Paulo: Editora SENAC, 2004.

BIGNAMI, Rosana. **Comunicação como fator estratégico do produto turístico**. IN: RUSCHMANN, Doris Van de Meene; SOLHA, Karina Toledo (Org.). **Turismo: uma visão empresarial**. São Paulo: Manole, 2004.

BIZ, Alexandre A. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte de gestão do conhecimento**. 234 p. Tese (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

BUHALIS, Dimitrios; EGGER, Roman. **ETourism case studies: management and marketing issues**. Oxford: Elsevier, 2008.

CASTELLI, Geraldo. **Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4ª ed. Atlas: São Paulo, 1994.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Editora Cobra, 2005.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo: princípios, práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do Twitter: estratégias para dominar o mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

CORONATO, Marcos. O jeito Google. **Revista Época**, São Paulo, 19 agosto 2010. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI164680-16165,00-O+JEITO+GOOGLE.html>>. Acesso em: 10 set. 2010.

DENCKER, Ada de Freitas M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2001.

EVANS, Dave. **Social media marketing: an hour a day**. Indianópolis: Wiley, 2008

FALCETTA, Flávio Paim. **Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional um estudo comparado França e Brasil**. 291 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D; JUNIOR, George L.; LUCK, David J. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GARGALLO-CASTEL, Ana; RAMIREZ-ALESON, Marisa. La adopcion de las tecnologias de la informacion en las pequenas y medias empresas. **Revista Alcance**, v. 14, 2007, n. 3, p. 357 – 374. Disponível em <<https://www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/viewFile/93/72>> Acesso em 30 out. de 2010

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GUARDANI, Fátima. **Gestão de Marketing e Hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2006.

GUIMARÃES, Mauricio I.; LAPOLLI, Mariana. **A informação como fator determinante no desenvolvimento turístico**. IN: QUEVEDO, Mariana (Org.). **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

HASHIM, Noor H.; MURPHY, Jamie. Branding on the web: envolving domain name usage among Malaysian hotels. **Revista Tourism Management**, v. 28, 2007, p. 621-624. Disponível em < <http://www.sciencedirect.com/science/journal/02615177> > Acesso em 28 mai. 2010

HU, Clark; HAN, Yunxuan; JANG, SooCheong; BAI, Billy. E-relational characteristics on hospitality and tourism program websites. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 29, n. 4, 2005, p. 508-522. Disponível em < <http://jht.sagepub.com/> > Acesso em 28 mai. 2010

IGNARRA, Luiz R. **Fundamentos do Turismo**. 2ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IKEDA, Ana Akemi ; CAMPONAR, Marcos C.; SHIRAISHI, Guilherme F. Mudanças no comportamento de compra: internet versus loja. **Revista Alcance**, v. 11, n. 2, 2004. Disponível em: < <https://www6.univali.br/seer/index.php/> > Acesso em: 03 abr. 2010.

KARANASIOS, Stan; BURGESS, Stephen. Tourism and internet adoption: a developing world perspective. **International Journal of Tourism Research**, v. 10, p. 169 – 182, 2008. Disponível em < www3.interscience.wiley.com/journal/.../articletext?DOI=10.1002%2Fjtr.649 > Acesso em 30 out. 2010

KOPPLER, H. B. *et al.* **Marketing: fresh perspectives**. África do Sul: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª edição. São Paulo; Prentice Hall, 2002.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. **Principles of marketing**. Second European Edition. Milão: Prentice Hall Europe, 1999.

LARA, Simone B. **Marketing e vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura: 2001.

LAW, Rob; HSU, Cathy H. C. Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 30, n. 3, 2006, p. 295-312. Disponível em < <http://jht.sagepub.com/> > Acesso em 28 mai. 2010

LIRA, Waleslka S.; CÂNDIDO, Genisaldo A.; ARAÚJO, Geraldo M. de; BARROS, Marcelo A. Processo de decisão do uso da informação. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, n. 2, p. 64-80, maio/agosto. 2007. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/pcionline/>>. Acesso em: 25 mai. 2010.

LOVELOCK, Christopher.; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** 3ª edição. São Paulo: Futura, 2002.

MACHIN, Carmen A. **Marketing y turismo:** introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. Madrid: Sintesis, 1997.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico:** promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Altas, 2001.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia:** construção e destruição de destinos turísticos. São Paulo: Contexto, 2002.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-business para o turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria:** planejamento e gestão. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2006.

QUEVEDO, Mariana. **Os impactos das tecnologias de informação e comunicação no turismo.** IN: QUEVEDO, Mariana (Org.). Turismo na era do conhecimento. Florianópolis: Pandion, 2007.

QUEVEDO, Mariana; LAPOLLI, Edis. **A gestão do conhecimento em portais virtuais de turismo.** IN: QUEVEDO, Mariana (Org.). Turismo na era do conhecimento. Florianópolis: Pandion, 2007.

RICOTTA, Fabio. **O que é SEO.** Site Mestre Seo.
Disponível em < <http://www.mestreseo.com.br> > Acesso em 15 mai. 2010

_____. **O que é SEM.** Site Mestre Seo.
Disponível em < <http://www.mestreseo.com.br> > Acesso em 15 mai. 2010

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico:** um enfoque promocional. 4ª ed. Campinas: Papirus, 1999.

SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton; COO, Stuart W. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais.** São Paulo: EPU, 1974.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPOLON, Ana Paula G. **Informação trabalhada e compartilhada**: fator crítico de sucesso em desenvolvimento e marketing hoteleiro. IN: RUSCHMANN, Doris Van de Meene; SOLHA, Karina Toledo (Org.). Turismo: uma visão empresarial. São Paulo: Manole, 2004.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VALLS, Josep-Francesc. **Las claves del mercado turístico**: como competir en el nuevo entorno. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

WAN, C.S. The websites of international tourists hotels and tour wholesalers in Taiwan. **Revista Tourism Management**, v. 23, 2002, p. 155-160. Disponível em < <http://www.sciencedirect.com/science/journal/02615177> > Acesso em 28 mai. 2010

YOO, Kyung; GRETZEL, Ulrike. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. **Computers in Human Behavior**. Disponível em < http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDC-5088MC5 > Acesso em 10 out. 2010.

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM GESTORES

ROTEIRO DE ENTREVISTA

A entrevista que se segue tem por objetivo a coleta de dados para a pesquisa científica a ser desenvolvida por estudante do Curso de Turismo, da Universidade Federal do Paraná, que visa identificar o uso da internet como ferramenta de comunicação nos hotéis de Curitiba.

Dados do entrevistado:

Nome: _____

Cargo: _____

Hotel que representa: _____

1- Quais as estratégias de marketing são realizadas atualmente por meio dos canais eletrônicos?

2- De que forma o hotel comunica-se com seus consumidores via internet?

3- Quais as ferramentas de comunicação via internet mais utilizadas?

4- São realizadas atualizações periódicas das informações apresentadas pelo *website* do hotel?

5- O hotel apresenta perfil nas mídias sociais hoje existentes, tais como Twitter, Orkut, Facebook e Trip Advisor?

6- Para quais fins elas são utilizadas? Procura-se desenvolver uma comunicação com o cliente por meio delas?

7- Existe preocupação em dar um retorno ao consumidor em relação aos comentários realizados por eles, sobre o seu estabelecimento, por meio das mídias sociais?

8- Existe monitoramento em relação aos resultados de se utilizar a internet como ferramenta de comunicação?

APÊNDICE B - CHECK LIST 1: ANÁLISE DOS *WEBSITES* DOS HOTÉIS

CHECK LIST 1: ANÁLISE DOS *WEBSITES* DOS HOTÉIS.

Hotel: _____

Endereço do *website* oficial: _____

1. Posicionamento no *website* de busca Google é:

() Bom () Regular () Ruim () Não foi possível localizar

Obs: _____

2. Reservas online:

Apresenta sistema de reserva *online*? () Sim () Não

Localização dentro do *website*? () Boa () Regular () Ruim

Utilização do sistema de reserva: () Fácil () Regular () Difícil

Obs: _____

3. Informações sobre serviços:

Apresenta informações sobre serviços prestados pelo hotel? () Sim () Não

Localização dentro do *website*? () Boa () Regular () Ruim

Utilidade das informações () Boa () Regular () Ruim

Obs: _____

4. Recursos multimídia:

Apresenta fotos do hotel e acomodações? () Sim () Não

A página apresenta música de fundo e sons? () Sim () Não

Disponibiliza vídeos sobre o hotel? () Sim () Não

Apresenta algum recurso de interatividade com o visitante? () Sim () Não

Obs: _____

5. Promoções e cadastros:

Apresenta promoções exclusivas para reservas via *website*? () Sim () Não

É possível cadastro de email de newsletters? () Sim () Não

Obs: _____

6. Apresenta informações de contatos e localização do hotel:

Endereço: () Sim () Não

Telefone hotel: () Sim () Não

Telefone para reservas: () Sim () Não

Email setor de Reservas: () Sim () Não

Email setor de Vendas: () Sim () Não

Obs: _____

7. Apresenta ferramenta de contato com hotel via website? Ex: enviar mensagem de email via website

() Sim () Não

8. Apresenta indicação de garantia de segurança de informações do website em questão?

() Sim () Não

9. Apresenta link para outros serviços turísticos de empresas parceiras?

() Sim () Não

Quais? _____

10. Apresenta indicação de participação em mídias sociais?

() Sim () Não Quais? _____

APÊNDICE C - CHECK LIST 2: ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS HOTÉIS

CHECK LIST 2: ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS HOTÉIS

Hotel: _____

Mídia social: _____

11. Existe perfil próprio do hotel na mídia em questão?

() Sim () Não

Obs: _____

12. Publicam-se informações sobre o hotel na mesma?

() Sim () Não

Obs: _____

13. Se sim, para qual finalidade?

() Promoção de vendas	() Publicidade e Propaganda
() Relações públicas	() Marketing direto

14. De que forma são apresentadas tais informações? _____

15. É utilizada como ferramenta de comunicação entre hotel e consumidor?

() Sim () Não

16. De que forma é possível identificar esse uso? _____

**APÊNDICE D - MATERIAL PARA DIVULGAÇÃO DA CONSULTORIA EM
COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA HOTÉIS**

***Consultoria de
Comunicação
Digital Para Hotéis***



O mundo ao seu alcance!!!