

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

RAFAEL VIVIAN BRITES GARCIA

MARKETING DIGITAL PARA A HOTELARIA BRASILEIRA

Porto Alegre

2012

RAFAEL VIVIAN BRITES GARCIA

MARKETING DIGITAL PARA A HOTELARIA BRASILEIRA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2012

RAFAEL VIVIAN BRITES GARCIA

MARKETING DIGITAL PARA A HOTELARIA BRASILEIRA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: _____

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ – UFRGS

Prof. Dr. _____ – UFRGS

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo – UFRGS (Orientador)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda minha família pelo apoio incondicional que sempre me foi dado.

Agradeço em especial à minha mãe, Lúcia, por me ensinar a ser a cada dia uma pessoa mais sábia e ciente das suas responsabilidades como ser humano. E ao meu pai, Marcos, por sempre me auxiliar a escolher os melhores caminhos e me estimular a vencer. Obrigado pela compreensão pelas noites e fins de semana em que estive ausente para que este trabalho pudesse ser concretizado.

Agradeço aos meus amigos, pela parceria que temos há mais de uma década e que foi fundamental durante toda a faculdade.

Agradeço aos meus clientes, Brenda, Eduardo e Tatiana, pela inestimável contribuição e tempo dedicado. Agradeço ainda ao meu amigo e colega Augusto, pela colaboração fundamental a este trabalho.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo, pelo interesse e atenção sempre disponibilizados e por sempre me mostrar os melhores caminhos para alcançar os objetivos do trabalho.

Finalmente, agradeço à Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela disponibilização gratuita de um ensino de qualidade e renome internacional.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é compreender de que forma o marketing digital está sendo utilizado pelas redes hoteleiras no Brasil. Para alcançar tal objetivo foi, inicialmente, feita uma fundamentação teórica sobre elementos do marketing digital tais quais: a internet, internet como ferramenta de marketing, mídias sociais, e-mail marketing, websites e landing pages, mobile marketing e marketing de busca. Além dos elementos citados também foi desenvolvida fundamentação teórica sobre marketing, e-commerce e marketing digital e e-commerce para hotelaria e turismo. Posteriormente foi realizado um estudo multicase através de uma pesquisa qualitativa com profissionais de marketing de três redes hoteleiras brasileiras, além de um profissional de uma empresa fornecedora de serviços de marketing digital para a hotelaria, a fim de identificar a sua percepção sobre os temas abordados, bem como analisar a presença digital de suas empresas. Aliados aos dados obtidos com as entrevistas foram obtidos dados secundários através de artigos especializados e também dos websites e perfis em redes sociais das empresas analisadas. A análise dos dados permitiu compreender que os profissionais entrevistados possuem bom entendimento sobre os temas abordados e os aplicam constantemente em seus negócios, através de diversas estratégias. Porém, apesar de estarem otimistas em relação ao futuro das suas estratégias de marketing digital, atualmente não estão satisfeitos com o desempenho de tais estratégias. Essa insatisfação decorre de um investimento abaixo do ideal, além de uma baixa maturidade do mercado e da excessiva dependência junto às agências online de viagens. Conclui-se que as redes hoteleiras devem investir de forma mais profunda em ações de marketing digital através de investimentos em departamentos de marketing mais conectados ao mundo digital, ações que deem vantagens exclusivas aos seus clientes, estimulando a compra direta, sem a necessidade da intermediação de canais comissionados, além de investir em técnicas recentes de ações online como testagem de campanhas e plataformas mobile. Finalmente, é recomendada a aplicação dos conceitos abordados de forma a aumentar a rentabilidade das redes hoteleiras brasileiras, bem como melhorar cada vez mais a experiência dos viajantes a lazer ou a negócios no Brasil.

Palavras-chave: marketing digital, e-commerce, mídias sociais, hotelaria, turismo.

ABSTRACT

This paper has as objective to understand how digital marketing is being used by the hotel chains in Brazil. To achieve this objective a theoretical basis was made about digital marketing elements, such as: internet, internet as marketing tool, social media, e-mail marketing, websites and landing pages, mobile marketing, search marketing and marketing for hospitality. A multicase study was made through a qualitative research with three brazilian hotel chains marketing professionals, in addition to an interview with a digital agency professional. The goal was to identify their perception about the subjects and to analyse the digital presence of their companies. Secondary data was obtained through websites and social media profiles of the chosen companies. The data analysis allowed to the author to understand that the interviewed professioanals have a good understanding of the subjects and apply them constantly in their business, through many kinds of strategies. However, despite being optimistic about the future of their digital marketing strategies, currently they are not satisfied with the results in this area. This happens because of low investments, low market maturity and excessive dependence to online travel agencies. The author concludes that the hotel chains should invest more in digital marketing strategies through higher investments on professionals, digital marketing efforts that gives unique advantages to their customers and investment in recent online techiniques such as campaign testing and mobile platforms. Finaly, the application of this subjects is recommended, in order to increase the brazilian hotel chains profitability and improve the travelers experience.

Keywords: *digital marketing, e-commerce, social media, hospitality, tourism.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Crescimento do número de usuários de internet no Brasil.....	18
Gráfico 1 – Composição de audiência na internet (acima de 15 anos).....	19
Gráfico 2 – Tempo médio online por idade e gênero.....	20
Gráfico 3 – Tempo na web.....	20
Gráfico 4 – Alcance de categorias-chave.....	21
Gráfico 5 – Total de visitantes únicos no mercado do turismo.....	22
Quadro 1 – A utilização da internet na obtenção de resultados de Marketing.....	25
Figura 2 – Fanpage do Hotel Urbano, marca com maior número de fãs no Facebook relacionada ao turismo.....	30
Figura 3 – Perfil da TAM Linhas Aéreas, marca relacionada ao turismo com maior número de seguidores no Twitter.....	31
Figura 4 – Perfil do Affinia Manhattan da rede de hotéis Affinia Hotels no Trip Advisor.....	33
Figura 5 – E-mail Marketing do Hotel Laje de Pedra, divulgando sua campanha de marketing para o Natal.....	35
Figura 6 – Website da rede Royal Palm Hotels & Resorts.....	37
Figura 7 – <i>Landing page</i> do Beach Park divulgando sua campanha de marketing para o verão.....	37
Figura 8 – Respectivamente, o website mobile da Rede IHG e seu aplicativo para iPhone.....	39
Figura 9 – Nas áreas destacadas, resultado de links patrocinados para a busca pelas palavras “hotel” e “Florianópolis”.....	41
Figura 10 – Pesquisa da WBI Brasil sobre o comportamento dos consumidores nos mecanismos de busca.....	41
Figura 11 – Na área destacada, resultado de busca orgânica para as palavras “hotel” e “Florianópolis”.....	43
Figura 12 – Domínios principais do e-commerce.....	45
Figura 13 – Fluxo de uma reserva on-line.....	48
Figura 14 – Website da rede Allia Hotels	62
Figura 15 – E-mail marketing da campanha de réveillon da rede.....	63

Figura 16 – E-mail marketing da rede Pontes Hotéis & Resorts, divulgando promoções do Summerville Resort.....	66
Figura 17 – Website do Summerville Resort.....	67
Figura 18 – Respectivamente, o website mobile da Rede Master Hotéis e seu motor de reservas mobile.....	70
Figura 19 – <i>Landing Page</i> do hotel Master Gramado.....	71
Figura 20 – Página da rede Allia Hotels no Facebook.....	75
Figura 21 – Página da rede Allia Hotels no Twitter.....	76
Figura 22 – Página do Summerville Resort no Facebook.....	79
Figura 23 – Ferramenta de reservas da rede Pontes Hotéis & Resorts no Facebook.....	80
Figura 24 – Perfil da rede Pontes Hotéis & Resorts no Twitter.....	81
Figura 25 – Na área destacada, a imagem divulgando o resort como recomendado pelo Trip Advisor.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lista de países no Facebook.....	29
Tabela 2 – Usuários de Internet Mobile e Penetração no Brasil 2010-2016.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
1.3	OBJETIVOS.....	14
1.3.1	Objetivo geral	14
1.3.2	Objetivos específicos	14
2	REVISÃO TEÓRICA	15
2.1	MARKETING.....	15
2.2	MARKETING DIGITAL.....	17
2.2.1	A Internet no Brasil	17
2.2.2	A Internet como ferramenta de marketing	22
2.2.3	Mídias sociais	25
2.2.3.1	<i>Facebook</i>	28
2.2.3.2	<i>Twitter</i>	30
2.2.3.3	<i>Trip Advisor</i>	32
2.2.4	E-mail Marketing	33
2.2.5	Websites e <i>Landing Pages</i>	36
2.2.6	Mobile Marketing	38
2.2.7	Marketing de busca	39
2.2.7.1	<i>Links patrocinados</i>	40
2.2.7.2	<i>Otimização de Websites</i>	42
2.2.7.3	<i>Web Analytics</i>	44
2.3	E-COMMERCE.....	44
2.4	MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE PARA HOTELARIA E TURISMO.....	47
3	MÉTODO	50
3.1	FONTES DE DADOS PRIMÁRIOS.....	50
3.2	FONTES DE DADOS SECUNDÁRIOS.....	52

3.3	ANÁLISE DOS DADOS.....	52
4	RESULTADOS.....	54
4.1	CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS SELECIONADAS.....	54
4.1.1	Allia Hotels.....	54
4.1.2	Pontes Hotéis & Resorts.....	55
4.1.3	Master Hotéis.....	55
4.1.4	Pmweb Responsys.....	56
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	57
4.2.1	Entendimento sobre marketing digital e e-commerce.....	57
4.2.2	Estratégias de marketing digital e e-commerce.....	60
4.2.2.1	<i>Allia Hotels.....</i>	61
4.2.2.2	<i>Pontes Hotéis & Resorts.....</i>	65
4.2.2.3	<i>Master Hotéis.....</i>	69
4.2.3	Presença em mídias sociais.....	73
4.2.3.1	<i>Allia Hotels.....</i>	74
4.2.3.2	<i>Pontes Hotéis & Resorts.....</i>	77
4.2.3.3	<i>Master Hotéis.....</i>	82
4.2.4	Tendências.....	83
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
5.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	88
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	89
	REFERÊNCIAS.....	91
	APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas com profissionais da hotalaria.....	93
	APÊNDICE B – Roteiro da entrevista com especialista em marketing digital.....	95

1 INTRODUÇÃO

A Internet se tornou uma plataforma vital de telecomunicações para comunicações eletrônicas e para a colaboração e o comércio eletrônico entre as empresas e seus funcionários, clientes, fornecedores e parceiros comerciais. Sites comerciais na internet se tornaram casas de compensação para a troca interativa de informações por e-mail, sistemas de chat, fóruns de discussão e edição de multimídias. Os sites das empresas também servem como pontos de atacado e varejo eletrônico para compra e venda de uma ampla variedade de produtos e serviços (O'BRIEN, 2003).

O Brasil vive uma fase de amadurecimento no uso da internet. Estima-se que hoje aproximadamente 80 milhões de brasileiros possuam acesso à rede mundial de computadores³. Alinhado a este amadurecimento, está a evolução da tecnologia e da segurança dos sistemas on-line. Conseqüentemente, o usuário de internet possui cada vez mais confiança na compra através dos meios digitais.

Além de ser um facilitador no processo de venda, o marketing digital traz novas possibilidades de interação com o cliente. O foco do marketing das empresas passa a ser seu consumidor, o que exige uma nova forma de comunicação. Dessa forma, faz-se necessário ouvir e entender seu público, personalizar o atendimento e o próprio bem final, além de facilitar a compra, sempre com o objetivo de gerar satisfação.

Através das novas mídias digitais, redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, se tornaram formas imprescindíveis de comunicação com o consumidor. Estas estruturas permitem que seus usuários troquem entre si informações e conteúdo. São ferramentas que utilizam a internet como veículo para incentivar e promover o relacionamento e o compartilhamento de ideias e interesses entre seus usuários. Dessa forma elas possibilitam às empresas que atuem de forma a se mostrarem atentas aos desejos dos seus consumidores.

Assim, esse estudo busca compreender que ações de marketing estão sendo desenvolvidas a partir da ótica do marketing digital e do e-commerce, bem como suas aplicações a empresas do ramo da hotelaria, verificando como a inserção das tecnologias web modificou e ampliou sua capacidade de comercialização de seus serviços, bem como seu nível de relacionamento com seus consumidores.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O setor de hotelaria e turismo é uma das principais atividades econômicas do Brasil, representando mais de 3% de toda a economia e mais de 7% dos serviços do país¹. Mobilizando em torno de 50 setores produtivos de bens e serviços, movimentam inúmeras categorias técnicas e profissionais. Estima-se que no Brasil haja aproximadamente 6000 meios de hospedagem, conforme dados do Ministério do Turismo².

Sua comercialização se dá tradicionalmente através de organizações como operadoras e agências de viagens (VAZ, 1999), além daquela realizada direta no ponto de venda. Porém, nos últimos anos as empresas atuantes no mercado do turismo passaram também a utilizar a internet como instrumento para a venda de seus pacotes turísticos, passagens aéreas e hospedagens, por exemplo. As redes ampliam-se para atingir companhias de maneiras até então inimagináveis, transformando a natureza das interações comerciais e levantando questões de extrema relevância sobre estratégias de negócios (TAPSCOTT, 1997). Essa nova forma de comercialização está causando alterações significativas no turismo.

Entre as principais empresas atuantes no mercado estão hotéis, companhias aéreas, agências de viagens e locadoras de automóveis. Estas empresas têm seu processo de venda bastante facilitado através dos meios on-line. A internet oferece extraordinárias oportunidades para a realização de negócios em um mercado que cresce diariamente (JANAL, 1996).

Entre os principais motivos pelo qual se toma a decisão de utilizar esse processo de comercialização estão a facilidade na distribuição de informações, a redução de custos, o cálculo exato do número de transações e a análise exata do retorno sobre o investimento, que não pode ser feita com a mesma precisão no ambiente off-line, por exemplo. As companhias aéreas são um dos maiores exemplos do potencial do e-commerce. A internet mudou a dinâmica do mundo de emissão de passagens aéreas (SMITH, 2000). Isso fez com que clientes e empresas

¹ Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1739&id_pagina=1>. Acesso em: 1º out. 2012.

² Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatisticas_Basicas_do_Turismo_-_Brasil_2004_a_2009.pdf>. Acesso em: 1º out. 2012.

fornecedoras possam se conectar diretamente, sem a necessidade da intermediação de terceiros.

O maior benefício da utilização do e-commerce por parte dos hotéis e também das empresas que utilizam tal ferramenta como um todo é a eliminação do intermediário no processo de comercialização. Tal fato possibilita às empresas a venda direta ao consumidor, sem a necessidade de pagar *fees* a agentes de viagens, por exemplo. Com o fenomenal crescimento do uso da internet no ambiente doméstico e profissional, e as oportunidades apresentadas pela queda de custos de hardware e comunicação³, existe um potencial para empresas do turismo para processar reservas e distribuir informação diretamente aos consumidores (O'CONNOR, 1999).

Em pesquisa divulgada pela Forrester Research, foi informado que as empresas estão investindo cada vez mais em tecnologias de comércio eletrônico, e que a maioria delas irá incrementar seu investimento em 2012 com relação a 2011⁴. De acordo com dados fornecidos pela eMarketer, em 2012 se gastará mais de US\$ 37 bilhões em mídia digital, um crescimento de aproximadamente 20% em relação ao ano anterior. Estima-se ainda que em 2013 esse número chegue a US\$ 42 bilhões⁵.

A soma desses fatores desperta para a viabilidade de um estudo sobre empresas atuantes no sistema hoteleiro no Brasil, sob a percepção do marketing digital, mostrando a influência que a internet está acarretando no negócio dessas empresas. Para tal, optou-se por analisar a presença digital de três redes hoteleiras do Brasil, buscando informações com funcionários que ocupam posições de alto grau estratégico. Para aumentar a relevância da análise serão analisados também resultados de vendas on-line e de relacionamento com seus clientes.

Diante do exposto, e considerando o crescente investimento por parte das empresas em marketing digital, o presente trabalho busca analisar: **Como o marketing digital está sendo utilizado pelas empresas atuantes na hotelaria brasileira.**

³ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-fecha-2011-com-79-9-mi-de-internautas-10042012-29.shl>>. Acesso em: 1º out. 2012.

⁴ Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/varejistas-estao-vestido-mais-em-tecnologias-de-e-commerce>>. Acesso em: 1º out. 2012.

⁵ Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Coverage/AdvertisingMarketing.aspx>>. Acesso em: 1º out. 2012.

1.2 JUSTIFICATIVA

O processo de compra e o comportamento do consumidor se tornaram mais complexos com a evolução da internet e este fato requer uma abordagem diferenciada de marketing e comercialização. Hoje em dia o processo de comercialização começa dentro da própria empresa, que deve se esforçar para criar uma experiência única e diferenciada, que irá se tornar a base de todos seus esforços de marketing.

Com a utilização das ferramentas de marketing digital e novos meios de comunicação se pode transmitir uma imagem realista dos hotéis e seus atributos, por exemplo. Conseguir transmitir essa imagem é um passo fundamental no processo de comercialização digital, mas somente isso não é suficiente para gerar benefícios tangíveis ao consumidor. Em seu processo de comunicação on-line as redes hoteleiras devem publicar informações que sejam úteis para seus atuais e futuros clientes. Isso deve ocorrer na pré-venda e também após a comercialização.

As ferramentas de marketing digital possibilitam monitorar as redes sociais identificando potenciais clientes, que procuram determinada informação, e interagir com eles proporcionando um novo nível de serviço. A interação com o cliente é a chave do sucesso neste novo panorama, mais social e informativo em que os clientes demandam respostas imediatas e compartilham grande parte do que fazem nas redes sociais, além de considerarem relevante a opinião de outros clientes. Tal fato demanda por parte das empresas um constante monitoramento e um baixo tempo de resposta de forma a não prejudicar a reputação do sua empresa na internet e comprometer sua imagem.

O comportamento de compra on-line dos consumidores continua crescendo em um ritmo saudável (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2010). Dessa forma cabe às redes de hotéis aproveitarem esse crescimento investindo estrategicamente nas plataformas de comunicação e venda on-line.

Conforme será explicitado neste estudo, efetuando um comparativo, percebe-se no setor hoteleiro uma grande discrepância no que se refere a vendas e presença on-line. Há diversas redes de hotéis dos mais diversos portes com grandes resultados de marketing e vendas on-line, bem como outras com resultados pífios, quando mensurados. Portanto, baseando-se na literatura dos assuntos abordados, faz-se necessário um estudo sobre este fenômeno.

Para o presente estudo, o processo metodológico escolhido foi a pesquisa qualitativa, visando compreender a importância do marketing digital sob a ótica dos profissionais da hotelaria e de profissional de marketing digital ligado ao setor.

1.3 OBJETIVOS

Neste item são apresentados os objetivos geral e específicos deste estudo. Primeiramente é apresentado o objetivo geral e posteriormente os objetivos específicos que devem ser alcançados para que o objetivo geral do estudo seja atingido.

1.3.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral descrever a forma como o marketing digital está sendo utilizado pelas empresas atuantes na hotelaria brasileira.

1.3.2 Objetivos específicos

Os seguintes itens figuram como objetivos específicos:

- a) Verificar o entendimento dos profissionais da hotelaria sobre marketing digital e e-commerce;
- b) Estudar quais estratégias de marketing digital e e-commerce estão sendo utilizadas;
- c) Analisar a presença em Mídias Sociais das redes hoteleiras;
- d) Identificar junto aos profissionais quais são as tendências para o marketing digital e e-commerce em seu negócio.

2 REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica trata da apresentação de teorias já formuladas em livros, revistas, artigos, em mídia impressa ou digital que tratam sobre o tema do presente estudo. Faz-se necessária a retomada da bibliografia sobre os assuntos que serão abordados de forma a compreender os conceitos fundamentais que viabilizem o presente estudo.

Para tal, neste capítulo serão apresentados os referenciais teóricos acerca do tema escolhido para este estudo: marketing, marketing digital e e-commerce. Serão incluídos desdobramentos acerca dos referenciais tais como conceitos de world wide web, search marketing, e-mail marketing e social media.

2.1 MARKETING

O marketing é muitas vezes visto de forma simplória como apenas uma ferramenta de vendas ou publicidade, porém para Kotler e Armstrong seu significado não é mais entendido, simplesmente, como sinônimo de venda e/ou comunicação. O marketing moderno compreende um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

De acordo com Cobra (2005), que suporta a teoria explicitada por Kotler e Armstrong (2008): o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros indivíduos ou grupos.

Assim como Cobra (2005), Kotler (2000) estabelece distinção entre definições sociais e gerenciais do marketing. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade, dessa forma 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. Ao passo que, de acordo com a American Marketing Association define-se que marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Kotler ainda reforça que o primeiro passo para o planejamento de marketing é a identificação de necessidades. Sem haver o entendimento do mercado em que se está atuando, as necessidades e desejos de seus potenciais consumidores, o desenvolvimento de produtos e serviços adequados a seus públicos e, dessa forma, vendáveis, se torna uma tarefa difícil. De acordo com conceito do autor (2008, p. 4):

O Marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar a venda – “mostrar e vender” -, mas no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de Marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. Na verdade, de acordo com o guru da administração Peter Drucker: “O objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária”.

De forma mais sucinta, Kotler (2000) define que “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Essa definição contém em si alguns aspectos essenciais ao marketing. O marketing é dirigido para satisfazer as necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo em primeiro lugar, o conhecendo para poder satisfazê-lo. Dessa forma, o público-alvo é colocado no centro de qualquer ação de marketing, portanto conhecê-lo é condição fundamental para que as estratégias de marketing obtenham sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.

Portanto, pode-se entender que o esforço de venda se torna inútil caso seja feito sem levar em consideração a verdadeira necessidade do seu público-alvo. Assim, é o marketing que define as melhores formas de efetuar a venda dos produtos e serviços de uma empresa.

Para Kotler (2000) o profissional de marketing precisa tomar inúmeras decisões, desde decisões fundamentais, como que características projetar em um novo produto, quantos profissionais de vendas contratar ou como dividir sua verba anual para as campanhas de marketing.

As ferramentas de marketing e promoção podem ser desenvolvidas no contexto do marketing de massa, no qual são visados mercados amplos, com mensagens padronizadas e ofertas distribuídas por intermediários ou, de acordo com Kotler e Armstrong (2008), também podem ser desenvolvidas explorando comunicações diretas e individualizadas, de forma a obter relacionamentos com seus consumidores bem como retornos mais imediatos.

Minadeo (2008) aponta que entre as vantagens de usar as ferramentas do marketing direto em relação às outras formas mais tradicionais, estão o rápido tempo de resposta por parte dos consumidores, a penetração mais profunda em determinados segmentos de mercado, uma mensuração de resultados mais apurada e, concordando com Kotler e Armstrong, a construção de relacionamentos com os consumidores além da possibilidade de personalização das campanhas.

Entre as principais formas de marketing direto está o marketing on-line, ou marketing digital. Kotler e Armstrong (2008) afirma que esta é a forma com mais rápido crescimento, devido aos avanços tecnológicos recentes. Baseando-se em tais informações, se faz necessário abordar o tema marketing digital com maior profundidade.

2.2 MARKETING DIGITAL

Com o crescimento da Internet no mundo, as empresas, independentemente de seu porte, passaram a incluir ações de marketing digital em seu planejamento estratégico. Como afirma Torres (2009), seja qual for o negócio, uma parcela significativa de consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte do planejamento de marketing das empresas, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Feita essa constatação se faz necessária uma análise mais aprofundada na literatura sobre os assuntos que envolvem o tema marketing digital. Os temas abordados serão: a internet no Brasil, a utilização da internet como ferramenta de marketing, mídias sociais, e-mail marketing, presença on-line, *search* marketing e marketing digital voltado ao turismo e hotelaria.

2.2.1 A Internet no Brasil

No Brasil, a Internet começou a dar seus primeiros passos em 1989, quando uma rede conectou a Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo) ao Fermilab (Laboratório de Física de Altas Tecnologias de Chicago/EUA), por meio da troca de arquivos e correio eletrônico, e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e

Econômicas (Ibase) colocou no ar a rede Alternex⁶, assim podemos perceber que a rede mundial de computadores ainda não era usada de forma comercial no país.

A capacitação de recursos humanos, quanto na formulação de políticas de preço, gestão e uso da Internet, além da implantação de uma infraestrutura tecnológica que foi o tronco principal da rede no país, se deu graças à criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP) pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, em 1991. De acordo com Turchi (2012), tal fato possibilitou que em 1995 a internet fosse disponibilizada ao setor privado para exploração comercial, deixando de ser exclusivo ao meio acadêmico, passando a atender a todos os setores da sociedade. Em apenas 3 anos o número de usuários chegou a aproximadamente 3 milhões de pessoas.

De acordo com dados fornecidos pelo IAB⁷ o crescimento da internet no Brasil tem sido impressionante na última década. Conforme a figura abaixo mostra, os últimos anos têm tido um crescimento exponencial no número de usuários. Em 1999 haviam aproximadamente 2,5 milhões de pessoas utilizando a internet no Brasil, sendo que hoje há mais de 85 milhões, dando à Internet 43% de penetração. De acordo com consultoria da comScore o grande crescimento que continua ocorrendo no país, coloca o Brasil na sétima colocação entre os países com maior número de internautas no mundo.

Figura 1 – Crescimento do número de usuários de internet no Brasil



Fonte: Turchi (2012, p. 6)

⁶ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet_no_Brasil>. Acesso em: 10 out. 2012.

⁷ Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2012.

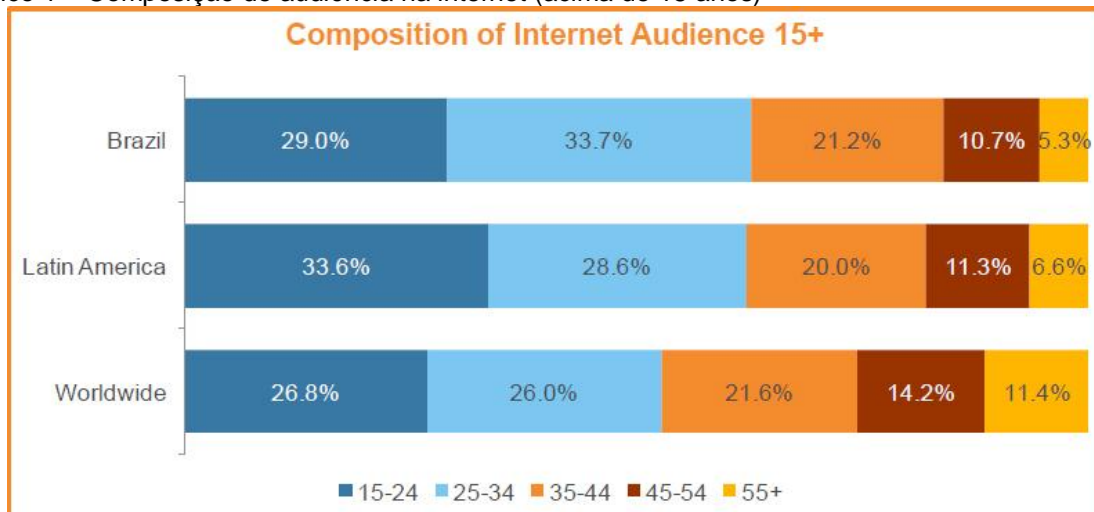
De acordo com o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) (*apud* TURCHI, 2012), mais de 50 milhões de usuários acessam a rede atualmente de suas casas ou trabalho, número 80 vezes maior do que há 10 anos.

Para as organizações se faz necessária uma análise do perfil dos usuários, de forma a buscar dados que auxiliem na construção de uma estratégia de marketing eficiente. Dessa forma podemos analisar esses perfis levando em consideração informações como idade, tempo de permanência on-line e interesses on-line.

De acordo com Turchi (2012), no Brasil, a composição da audiência na internet é majoritariamente formada por pessoas da classe economicamente ativa, isto é, dos 18 aos 64 anos e que dessas pessoas 90% já são graduados ou estão cursando o ensino superior. Tais dados demonstram que esse é um público bastante atrativo para quem deseja fazer negócios pela internet.

O comparativo por idade revela uma porcentagem elevada da utilização de internet por jovens de 15 a 24 anos no Brasil em relação à média mundial, conforme mostrado no gráfico 1, abaixo.

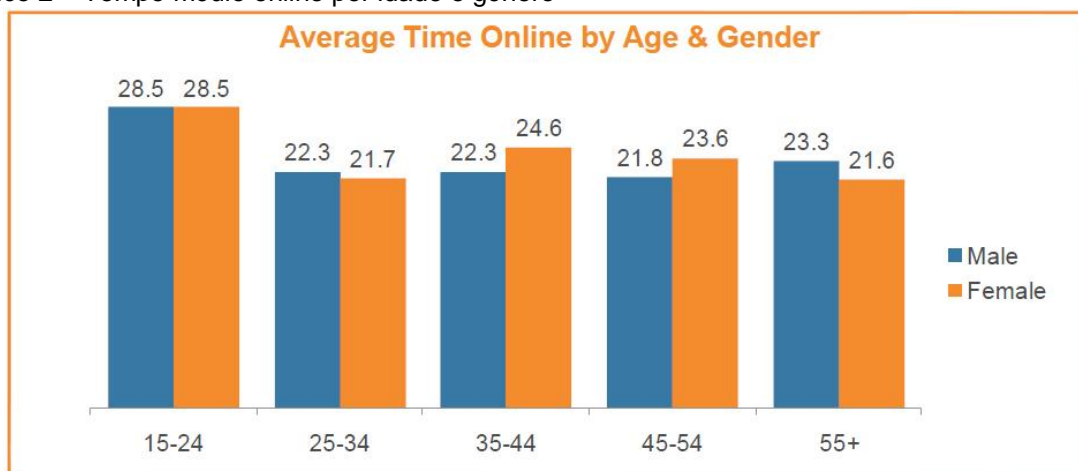
Gráfico 1 – Composição de audiência na internet (acima de 15 anos)



Fonte: ComScore (2011)

Conforme pode ser visto no gráfico de tempo médio por gênero, o tempo gasto on-line por homens e mulheres é, em média, bastante semelhante.

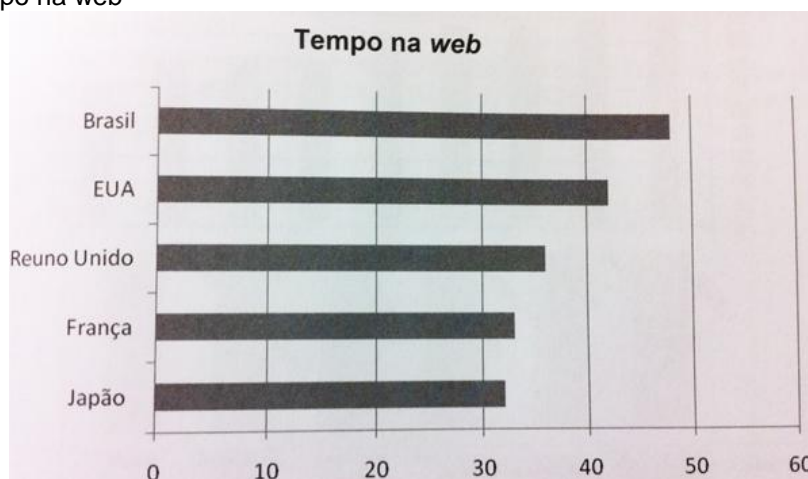
Gráfico 2 – Tempo médio online por idade e gênero



Fonte: ComScore (2011)

Dados do Ibope Nielsen (*apud* TURCHI, 2012), o Brasil é o país líder em tempo médio de uso da Internet. Passando em média 48 horas por mês na rede, o país representa uma parcela maior que potências mundiais como Estados Unidos e Reino Unido. Com tal dado pode-se concluir que o brasileiro é um povo entusiasta por novas tecnologias e com grande potencial de interagir com campanhas de marketing realizadas no meio on-line.

Gráfico 3 – Tempo na web

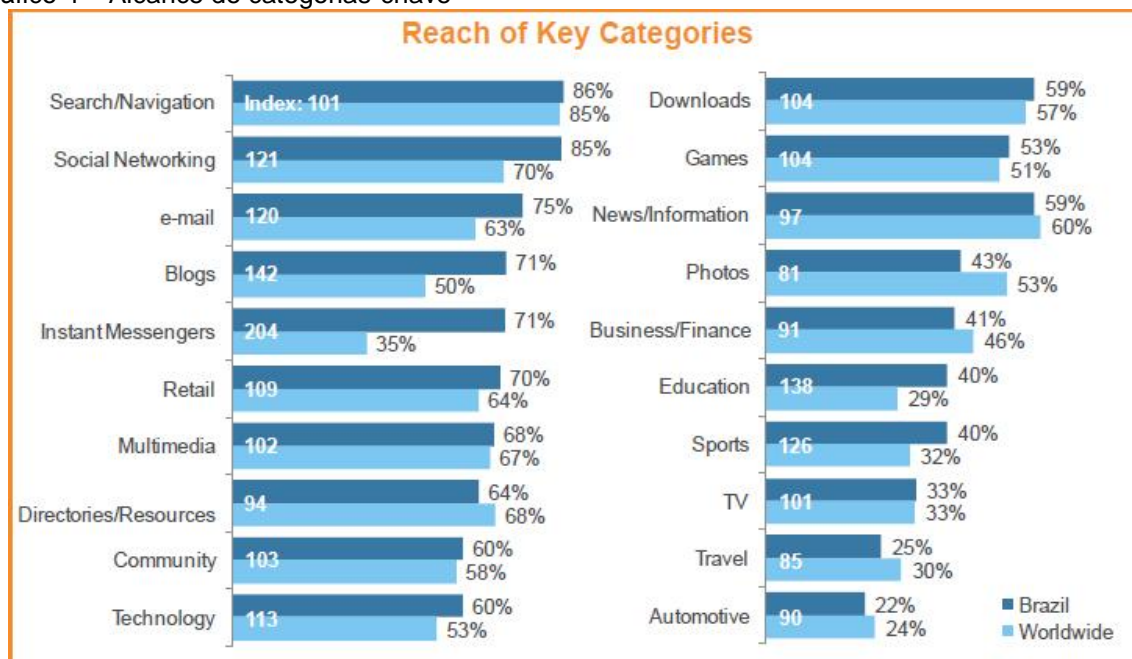


Fonte: Ibope Nielsen (*apud* TURCHI, 2012)

Para que seja possível analisar as melhores formas de se obter sucesso em uma campanha de marketing on-line, se faz necessário entender que tipos de atividade o internauta realiza na rede. Conforme mostra o gráfico abaixo, pesquisa, redes sociais e acesso a e-mails são as três principais razões pelo qual os usuários

acessam a internet. Compras on-line (*retail*) está entre os seis primeiros motivos de acesso, dado que comprova a importância em tal investimento.

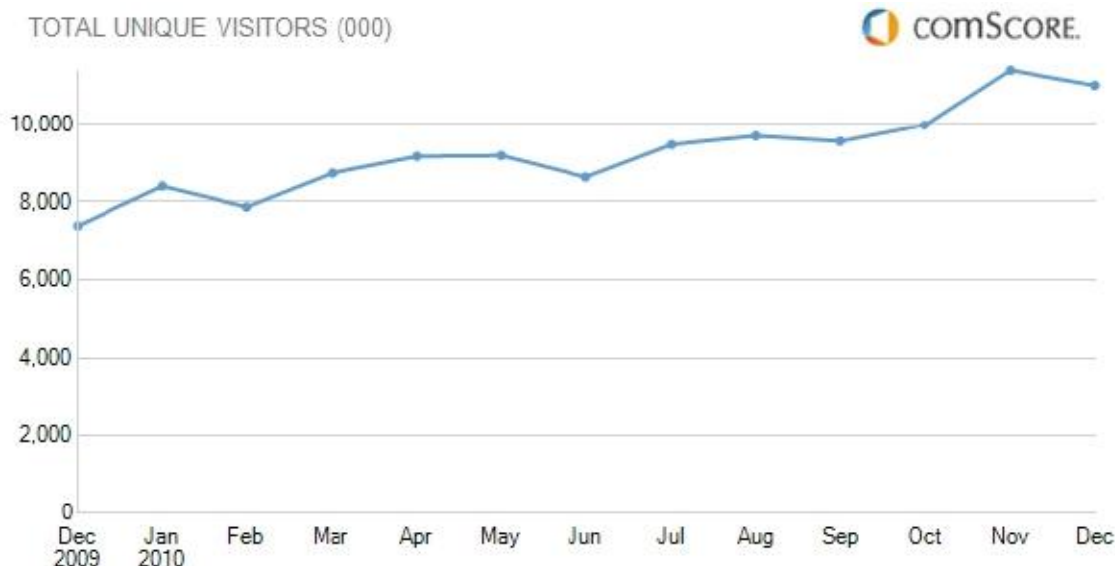
Gráfico 4 – Alcance de categorias-chave



Fonte: ComScore (2011)

Para o presente estudo, uma análise do comportamento do mercado do turismo é importante, tendo em vista a problemática apresentada. Dados da ComScore (2011) apontam que o setor teve um crescimento de 49% (7,4 milhões para 11 milhões de visitantes) de 2009 para 2010, conforme é apresentado no gráfico 5 abaixo.

Gráfico 5 – Total de visitantes únicos no mercado do turismo



Fonte: ComScore (2011)

2.2.2 A Internet como ferramenta de marketing

As novas tecnologias têm grande importância no marketing de produtos e serviços e, graças à evolução da internet, pode-se dizer que está havendo uma revolução nas comunicações. Isso permite a expansão e divulgação de informações, assim como possibilita uma maior interação entre pessoas, independentemente do lugar onde estão geograficamente.

A partir de 2000 definições conceituais de marketing pela Internet começam a tomar forma, como é definido por Cobra (2005, p. 21):

Pode ser definido como uma variação do marketing que combina princípios convencionais de marketing com facilidades interativas da Internet. O propósito é comercializar produtos e serviços através de um conjunto de ações coordenadas pela Internet, e no funcionamento das empresas. Em ambos os casos, tanto consumidores quanto as organizações passam a atuar como parte de um mercado global, onde se percebe um aumento da concorrência, um alto grau de informação dos consumidores e a necessidade das empresas se adequarem às novas ferramentas surgidas das tecnologias da informação e das comunicações.

Para Hoffman e Novak (2001 *apud* FARIAS, 2009, p. 15) a web possui aspectos idiossincráticos que a tornam extremamente diferente das mídias tradicionais. Uma dentre suas características específicas é a interatividade, que permite ao usuário escolhas diversificadas para buscar informações de diferentes maneiras e isso faz com que o marketing tenha que criar alternativas em relação ao

marketing tradicional. Isso significa que as empresas devem criar opções viáveis para atender aos anseios desse novo consumidor.

Dessa forma a internet é considerada uma ferramenta importante nas relações de troca e, conseqüentemente, para o marketing. Ela é utilizada, entre outras possibilidades, para informar, entreter, comunicar e vender. A ênfase a cada uma dessas possibilidades será dada de acordo com a natureza da empresa responsável por sua comunicação e presença on-line, bem como com seu objetivo de marketing.

Friedman (2005) afirma que nunca antes na história da humanidade tantas pessoas tiveram a possibilidade de encontrar tantas informações sobre tantas coisas em um único local. Assim, o uso da internet como ferramenta importante na busca de qualquer tipo de informação deixou de ser uma novidade e se tornou um hábito para as pessoas em qualquer parte do globo, o marketing soube identificar nessa rede mundial de computadores um potencial canal de promoção e distribuição de produtos e serviços.

Essa extraordinária mudança no paradigma das comunicações reflete também uma nova forma de as organizações encararem sua relação com seus clientes, pois seu processo de racionalidade vem passando por uma transformação. O estímulo à compra e a fidelização dos clientes tornam-se tarefas mais complexas, pois, de acordo com Hetzel (1995 *apud* FARIAS, 2009, p. 16), o mesmo conjunto de transformações na racionalidade do consumidor tornou os clientes sujeitos que mesclam estilos e elementos ao seu próprio sabor, para afirmar a sua existência, sua diferença, sua personalidade, sua autenticidade, com toda a liberdade. Isso torna o seu comportamento mais difícil de prever e, portanto, de influenciar.

O consumidor, quando conectado à internet busca atender a basicamente três necessidades: informação, entretenimento e relacionamento. Pode-se concluir isso baseado na imensa quantidade de websites que existem para satisfazer os desejos dos usuários. Pode-se citar como exemplo de sites cujo conteúdo é direcionado à informação como a ferramenta de busca *Google*, o site de notícias *Globo.com* e a enciclopédia on-line *Wikipedia*. Como exemplos relacionados a entretenimento pode-se citar o site de compartilhamento de vídeos *Youtube*, o site de piadas *Kibeloco* e a comunidade de humor *9GAG*. Seguindo com exemplos de websites relacionados a relacionamento estão as redes sociais voltadas às redes de

amizades como *Facebook* e *Twitter* e o redes sociais focadas em relacionamento profissional como o *LinkedIn*.

De acordo com Torres (2009), ao contrário do marketing tradicional, no qual as regras são bem estabelecidas e a interatividade com o consumidor é limitada, no marketing digital as regras são criadas pela experiência dos próprios internautas e, em geral, são informais, não escritas. A experiência permite identificar algumas dessas regras, e os casos de sucesso e fracasso nas iniciativas on-line ajudam a confirmar o que funciona e o que não funciona.

Com base em Turchi (2012) podemos notar que o consumidor ficou mais consciente do seu poder e das múltiplas possibilidades existentes, o que, em contrapartida, tem obrigado as empresas das mais variadas áreas de atuação a serem eficientes e criativas para conquistá-lo. Tal fato foi catalisado a partir de 2006 com o surgimento de tecnologias móveis que ampliaram canais de relacionamento, vendas, promoção e pagamento de produtos e serviços.

Essa transformação gera mudanças nas organizações, que passam, por exemplo, da produção em massa para a produção flexível, além de visualizarem as tecnologias da informação não mais como um apoio, simplesmente, mas como determinantes no sucesso.

Da mesma forma, muda também o consumidor, que passa a participar do processo de construção dos produtos através dos meios interativos proporcionados pela Web, realiza cada vez mais compras à distância, integra redes, etc.

O autor Tom Vassos (1998 *apud* COBRA; BREZZO, 2010) defende que a Internet pode atingir objetivos do Marketing com o aumento do conhecimento da empresa e da marca. Ao analisar o processo de venda, fica claro que a internet não se restringe somente a esse processo, pois milhares de consumidores podem ser contatados e conduzidos até o fechamento da compra em uma única plataforma, conforme quadro abaixo.

Quadro 1 – A utilização da internet na obtenção de resultados de Marketing

Utilização da Internet na obtenção de resultados de Marketing
Ciclo de desenvolvimento de produtos e serviços
<ul style="list-style-type: none"> • Descobrir o que os clientes querem • Descobrir o que os concorrentes estão fazendo • Usar a Internet como fonte de informação e feedback sobre produtos e serviços, através de testes e pesquisas, modificando sua atuação • Lançar novos produtos • Gerar publicidade
Processo de Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Permitir mensagens para o público, empresas, consultores, imprensa e investidores • Melhorar a imagem da empresa e a marca no mercado
Processo de Venda
<ul style="list-style-type: none"> • Fornecer informação sobre produtos, atividade antes designada à força de vendas, cortando custos
Processo de Assistência
<ul style="list-style-type: none"> • Reduzir custo de atendimento ao cliente • Melhorar níveis de assistência

Fonte: Vassos (1998 *apud* COBRA; BREZZO, 2010, p. 13).

Para que tais objetivos sejam alcançados, além dos itens descritos no quadro acima, é necessário que seja construído um relacionamento entre empresa e consumidor.

A web 2.0, conceito criado por Tim O'Reilly, se caracteriza pela proliferação de portais, blogs e websites de relacionamento (redes sociais) que permitem e estimulam maior interação e colaboração dos internautas por meio de computadores fixos e de dispositivos móveis. De acordo com O'Reilly (2005), se compararmos à fase anterior, em que éramos como espectadores diante dos conteúdos disponíveis, sem interferência, hoje somos todos criadores ou potenciais geradores de conteúdos, o que nos transforma, também, em mídia.

A implantação desse conceito no cenário da web traz novos recursos que permitem que o relacionamento entre os consumidores e as empresas seja mais aberto e direto.

2.2.3 Mídias sociais

O conceito de mídias sociais, mesmo que ainda não fosse usado dessa forma, foi criado antes do surgimento da Internet. A produção de conteúdo é feita de forma descentralizada, sem o controle editorial de determinados grupos.

As mídias sociais são definidas como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Conforme Telles (2010) são ferramentas da Web 2.0 que possibilitam a produção de conteúdos online e interação a partir das informações fornecidas nos mais diferentes formatos. Elas abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e o compartilhamento de textos, fotos, vídeos e áudios.

A criação da Internet possibilitou que as pessoas se encontrassem através de seus interesses pessoais em comum, formando-se assim as redes sociais virtuais. Recuero (2009, p. 24) conceitua da seguinte forma:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão e um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

A nomenclatura “rede social” é, portanto, definida dessa forma porque as pessoas são seus nós, enquanto a comunicação feita por elas são as conexões. Assim, formam-se grupos distintos, que agregam pessoas de diferentes maneiras, assim como na sociedade fora da internet.

Percebe-se uma diferença entre os conceitos de “mídias sociais” e “redes sociais”, embora sejam constantemente confundidos. Enquanto para Recuero (2009) as redes sociais são formas de interação entre pessoas compreendidas através de uma estrutura de rede, para Telles (2010) as redes sociais são apenas uma categoria das mídias sociais. Para o autor, sites de relacionamento ou redes sociais online enfocam a reunião de pessoas que, uma vez cadastradas, podem expor informações em seu perfil e interagir com outros membros daquela rede, criando listas e comunidades, a exemplo do Facebook, Twitter e Foursquare.

Torres (2009) refere-se às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas, citando websites como Youtube, Flickr, Wikipedia, Facebook e Twitter. Nem todos esses websites envolvem, de fato, redes sociais. Para o autor, redes sociais são recursos que permitem a interação e troca de informações entre as redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos websites no qual participam. Assim, o autor também considera as redes sociais

como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet.

As duas percepções são abrangentes e ganham importante significado quando utilizadas pelas empresas, que as veem como meio de extrema importância na comunicação com seus públicos, pois esperam que o conteúdo compartilhado ultrapasse a página eletrônica, gerando ação de compra de serviço ou produto ou o simples ato de expressar sua opinião sobre a organização. E isso vai além de comercializar produtos antigos de maneiras novas (DIZARD JR., 2000), é necessário que haja uma mobilização e conscientização dos recursos organizacionais, isto é, objetivo e estratégia empresarial.

Devido ao seu grande poder formador de opinião, as mídias sociais podem ajudar a construir ou destruir uma marca. O consumidor que as utiliza tem uma maneira diferenciada de absorver a propaganda feita pelas empresas. De acordo com Torres (2009), hoje o consumidor verifica na Internet informações sobre seus produtos e serviços antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.

Ainda de acordo com Torres (2009), as empresas que ficam alheias às mídias sociais, provavelmente terão suas marcas e produtos à deriva na Internet, dependentes somente da opinião dos internautas. Dessa forma, as empresas precisam estar à frente desse processo, gerindo informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e produto, pois seus consumidores estarão nas mídias sociais compartilhando informações sobre elas, independentemente de sua vontade.

Dessa forma, é importante que as empresas visem à construção de relacionamentos sólidos com seus consumidores presentes nas mídias sociais. De acordo com Torres (2009) seu objetivo maior deve ser manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa.

Para atingir aos objetivos do presente estudo é importante que seja feita uma descrição de algumas das principais mídias sociais atualmente utilizadas pelas empresas, desenvolvida conforme abaixo:

2.2.3.1 Facebook

Criado pelo jovem estudante da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, o Facebook é hoje a maior rede social virtual do mundo. Em outubro de 2012 o website alcançou a marca de um bilhão de usuários. Um a cada sete habitantes do planeta está presente na rede social que, após se tornar uma empresa de capital aberto, tem valor de mercado estimado em mais de 100 bilhões de dólares⁸.

Além dessas expressivas marcas, desde 2010 o Facebook possui mais acessos que o maior website de pesquisas do mundo, o Google⁹. De acordo com o artigo “Facebook Owns Identity on the Internet”¹⁰, em tradução livre “O Facebook é dono das Identidades na Internet”, hoje o website é também líder em logins em aplicativos mobile, o que significa que os internautas se utilizam de seus dados presentes nos seus perfis do Facebook para entrarem em outros aplicativos, possibilitando um compartilhamento de informações ainda maior.

O Brasil é o líder em crescimento do número de usuários do website, tendo crescido mais de 33% nos últimos 6 meses. Atualmente o país possui mais de 60 milhões de usuários, sendo o segundo colocado no ranking geral de acessos. Aproximadamente 80% da população online do Brasil está no Facebook¹¹.

⁸ Disponível em: <<http://www.nasdaq.com/symbol/fb>>. Acesso em: 14 out. 2012.


⁹ Disponível em: <http://allfacebook.com/facebook-is-number-one-in-visits-per-week_b12283>. Acesso em: 14 out. 2012.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-social-login-share-2012-10>>. Acesso em: 14 out. 2012.

¹¹ Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-6-months#chart-intervals>>. Acesso em: 14 out. 2012.

Tabela 1 – Lista de países no Facebook

List of Countries on Facebook



Last 6 months Last 3 months Last month Last 2 weeks Last week					
#	Country	Number of Users	Change	(± %)	Penetration
1	United States	167 263 320	+10 196 060 ↑	+6.49%	53.92%
2	Brazil	60 665 740	+15 325 140 ↑	+33.80%	30.17%
3	India	60 205 240	+14 305 320 ↑	+31.17%	5.13%
4	Indonesia	50 148 660	+7 564 560 ↑	+17.81%	20.64%
5	Mexico	39 056 300	+6 105 520 ↑	+18.53%	34.73%
6	United Kingdom	33 169 980	+2 574 000 ↑	+8.41%	53.20%
7	Turkey	31 437 860	+552 980 ↑	+1.79%	40.41%
8	Philippines	29 882 680	+2 594 240 ↑	+9.52%	29.91%
9	France	25 295 760	+1 090 840 ↑	+4.51%	39.06%
10	Germany	24 823 680	+1 388 900 ↑	+5.93%	30.17%

Fonte: Social Bakers (2012)

Tais números comprovam a importância que as marcas das mais diversas indústrias têm dado ao Facebook. As pessoas presentes no website buscam informações, produzem conteúdo, participam de promoções e marcam eventos para o mundo real. Dessa forma, se vê que o Facebook se tornou um dos principais canais de comunicação pessoal e profissional entre as pessoas e também entre as pessoas e as marcas.

As empresas da indústria do turismo e hotelaria estão também tirando proveito da enorme abrangência que o website possui junto aos seus consumidores. O Hotel Urbano (agência online de viagens), por exemplo, possui aproximadamente 4,5 milhões de fãs na rede, divulgando diariamente informações sobre pacotes turísticos, promoções e concursos culturais.

Figura 2 – Fanpage do Hotel Urbano, marca com maior número de fãs no Facebook relacionada ao turismo



Fonte: <<https://www.facebook.com/hotelurbanobr>>. Acesso em: 12 out. 2012.

2.2.3.2 Twitter

O Twitter foi fundado em 2006 pela empresa californiana Obvious Corp. É uma ferramenta de comunicação que permite que seus usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo diversos tipos de mídia, como texto, fotos e vídeos, via website, mobile, e-mail ou programas como o TweetDeck (TORRES, 2009).

Atualmente o Twitter possui aproximadamente 465 milhões de contas ativas, no qual 33 milhões são brasileiras, dando ao nosso país, assim como ocorre com o Facebook, a vice-liderança em número de usuários¹².

Diferentemente do Facebook, que visa à construção de relacionamentos os perfis de usuários do Twitter estabelecem relações de seguidores e seguidos. A partir do momento do cadastro no website o usuário poderá adicionar perfis para seguir, recebendo assim atualizações em tempo real, podendo ser de amigos, empresas, veículos de mídia ou personalidades que admira. Da mesma forma que poderá passar a ser seguido por outros usuários interessados em suas publicações.

¹² Disponível em: <<http://cdn.bitrebels.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2012/03/twitter-2012-facts-infographic-1.jpg>>. Acesso em: 15 out. 2012.

O Twitter enfoca a troca de informações, mas hoje em dia é constantemente utilizado para promover relacionamentos interpessoais e entre marcas e seus consumidores. O website ainda permite que empresas promovam seus perfis ou publicações específicas através de ferramentas de publicidade e boas práticas para a empresa.

O website orienta às empresas, através do seu guia de boas práticas¹³, que compartilhe informações sobre os novos projetos ou negócios da empresa, monitore com regularidade os comentários feitos a ela, questione seus seguidores para obter informações, dê *feedback* em tempo real, promova promoções, descontos e vantagens aos seus seguidores, demonstre que compreende o mercado no qual está inserida e estabeleça um contato direto com seus consumidores, posicionando a empresa da forma correta através de um tom amigável.

No ambiente do turismo brasileiro, a empresa que mais se destaca no Twitter é a companhia aérea TAM, que possui aproximadamente 390 milhões de seguidores de diversos países, publicando diariamente ofertas, promoções e informações sobre a empresa e seu programa de fidelidade.

Figura 3 – Perfil da TAM Linhas Aéreas, marca relacionada ao turismo com maior número de seguidores no Twitter

Fonte: <<https://twitter.com/TAMAirlines>>. Acesso em: 14 out. 2012.

¹³ Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/basics/best-practices>>. Acesso em: 15 out. 2012.

2.2.3.3 Trip Advisor

De acordo com Kotler, Bowen e Makens (2010) o Trip Advisor provê avaliações de consumidores de hotéis e restaurantes, de forma a ouvir as conversas que os consumidores estão tendo sobre sua operação. Isso possibilitará um acesso valioso à informação e à livre inteligência de mercado.

Criado no ano 2000, o Trip Advisor é um website que trata seus usuários como uma comunidade de viajantes. Permite que sejam postadas dicas, avaliações e comentários sobre hotéis, restaurantes e destinos turísticos do mundo todo.

Atraindo mais de 35 milhões de visitantes por mês¹⁴, o principal objetivo do website é ajudar seus consumidores a planejar suas viagens. O Trip Advisor ainda faz um ranking dos destinos e hotéis mais bem avaliados durante o ano e permite uma busca por hotéis de diversos destinos.

A forma de interação do website se dá através de comentários e avaliações que seus usuários fazem de determinados locais, dando de uma a cinco estrelas, que dá insumo para que seja feito o ranking. Cada avaliação feita pelos usuários pode ser definida como útil ou não pelos demais, e pode ser respondida pela empresa ou localidade citada. No momento da avaliação o consumidor pode dizer se viajou a lazer ou a negócios, por exemplo, facilitando a busca por informações relevantes ao motivo de sua viagem¹⁵.

Trata-se de uma ferramenta amplamente utilizada pelas empresas da hotelaria e turismo no mundo todo, com ampla penetração no mercado brasileiro. Para Kotler, Bowen e Makens (2010, p. 492) um bom exemplo de utilização da ferramenta, enquanto estratégia de marketing, é a Affinia Hotels de Nova Iorque, que colocou em diversas páginas de seu site os comentários recebidos pelo Trip Advisor, tanto positivos quanto negativos, espalhando um “boca a boca” positivo e dando a oportunidade de prever *feedback* aos seus empregados.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.xconomy.com/boston/2010/02/08/tripadvisor-the-travel-company-thats-really-all-about-data>>. Acesso em: 13 out. 2012.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br>>. Acesso em: 13 out. 2012.

Figura 4 – Perfil do Affinia Manhattan da rede de hotéis Affinia Hotels no Trip Advisor

The image shows the TripAdvisor profile for Affinia Manhattan. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', 'Nova York', 'Hotéis', 'Voos', 'Aluguel Temporada novo', 'Restaurantes', 'O que fazer', 'Seus Amigos', 'Mais', and 'Faça sua avaliação'. Below this is a search bar and a breadcrumb trail: 'Início > Estados Unidos da América > Nova York > Nova York > Hotéis em Nova York > Affinia Manhattan'. The main header for the hotel includes the name 'Affinia Manhattan' with a 4-star rating, address '371 Seventh Ave, Nova York 10001 (Chelsea)', and a 'Salvar' button. A 'Classificação nº 128 de 437 hotéis em Nova York' is shown with 3039 reviews. A price search tool is present with fields for 'Check-in', 'Checkout', and 'Adultos'. A 'Mostrar preços' button is below. To the right, there's a section 'Os viajantes também viram...' listing other hotels like Affinia Dumont, Affinia Shelburne, and Affinia 50. Below that is a map section 'Procurar nas proximidades' showing the hotel's location in Chelsea, NYC. At the bottom left, there's a '3.039 avaliações de viajantes' section with a bar chart showing ratings: Excelente (1,336), Muito bom (1,121), and Razoável (334). There are also sections for 'Fotos profissionais' (892 photos) and 'O que os viajantes estão comentando'.

Fonte: <http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g60763-d93562-Reviews-Affinia_Manhattan-New_York_City-New_York.html>. Acesso em: 13 out. 2012.

2.2.4 E-mail Marketing

O e-mail marketing é atualmente uma das principais ferramentas de comunicação entre as empresas e seus clientes. Funciona como uma peça publicitária com *layout* desenvolvido de acordo com a identidade visual da marca de cada empresa. Seu objetivo é obter a abertura do e-mail e o clique do usuário, que o levará a uma página que conterà maiores informações sobre o conteúdo abordado e a possibilidade de efetivar a venda proposta.

No Brasil o e-mail marketing é o principal motivo de acesso a Internet, de acordo com pesquisa do IBOPE¹⁶. Dado que comprova a atual importância dessa ferramenta enquanto canal de marketing.

De acordo com pesquisa realizada pelo Portal Mundo Marketing e TNS Research (*apud* TURCHI, 2012), 80% das empresas utilizam esse caminho para divulgar seus produtos e serviços aos consumidores. Apenas em 2009 foram enviados mais de 90 trilhões de e-mails no mundo; são mais de 840 bilhões de

¹⁶ Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-05.htm>>. Acesso em: 10 out. 2012.

envios ao ano somente no mercado americano. Porém se estima que 95% desses e-mails sejam não autorizados, ou seja, *spam*.

Ainda para Turchi, dada à relevância do e-mail marketing, essa ação deve ser utilizada de forma adequada pelas empresas, especialmente para comunicação com clientes tradicionais e potenciais. Sua principal característica é a agilidade, tanto para envio, quanto para resposta e também pela facilidade de medir o retorno, através de estatísticas que indicarão o volume de pessoas que receberam, clicaram e fizeram algum tipo de interação no website após o clique. Pode-se analisar também o número de pessoas que fez um *opt-out*, ou seja, solicitou não receber mais esse tipo de comunicação.

Torres (2009) diz que alguns dos principais motivos de existir um volume tão expressivo de recebimento de mensagens não autorizadas são o baixo custo de envio e a fraca regulamentação da Internet como um todo:

Grande parte de todos os e-mails enviados pela Internet são *spams*, mensagens não solicitadas, contendo e-mails falsos, vírus ou golpes. Isso enfraquece o e-mail marketing na medida em que o consumidor abre muito menos os e-mails recebidos [...] pelo simples motivo de ter medo que seja um vírus ou golpe, ou pelo fato de não ter tempo para ler centenas de e-mails todos os dias. (TORRES, 2009, p. 167).

Para que isso não ocorra recomenda-se que as campanhas envolvendo a utilização de e-mail marketing sigam os princípios do marketing de permissão. De acordo com Seth Godin (*apud* TURCHI, 2012, p. 79), a maneira ideal de permissão é o *opt-in*, processo em que as pessoas aceitam receber as mensagens em suas caixas de e-mail. Obtendo essa permissão as pessoas estão mais receptivas ao que a empresa deseja comunicar. Também, obrigatoriamente, deve ser oferecida a opção de *opt-out*.

Apesar de ser um meio eficiente de comunicação, existem muitas empresas que utilizam a ferramenta de forma abusiva. Para combater essa prática a Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd) juntou-se a 13 outras entidades para desenvolver o Capem – Código de Autorregulamentação para a Prática de E-mail Marketing¹⁷. Basicamente o código visa regulamentar as empresas para que sejam utilizadas as ferramentas de *opt-in* e *opt-out*, a identificação através de e-mail

¹⁷ Disponível em: <<http://www.cgi.br/publicacoes/documentacao/cod-autoreg-email-marketing.htm>>. Acesso em: 10 out. 2012.

válido, e que fiquem claras as suas políticas de privacidade entre outras especificações técnicas.

Para Torres (2009) as grandes vantagens em se realizar ações de comunicação com e-mail marketing são o envio de informativos, para manter os clientes atualizados sobre os negócios da empresa, o envio de promoções, dando vantagens exclusivas para quem está engajado com a marca através de seu *opt-in*, e a divulgação de lançamentos de novos produtos e serviços.

Turchi (2012) afirma que para as estratégias obterem bons resultados se faz necessário enviar apenas informações relevantes para os destinatários, que de alguma forma possam gerar retorno para a empresa, integrar o e-mail marketing com outros canais digitais, e investir em uma área no website que estimule os visitantes a cadastrarem seus dados e endereços de e-mail. Além disso, uma das principais funções do e-mail marketing é levar o consumidor para um website ou *landing page* que trará maiores informações sobre o conteúdo abordado e, possivelmente, dará a opção de compra do produto ou serviço.

Figura 5 – E-mail Marketing do Hotel Laje de Pedra, divulgando sua campanha de marketing para o Natal

The image shows an email marketing banner for Hotel Laje de Pedra. At the top left is the hotel logo and name. To the right are navigation links: 'O HOTEL', 'O LUGAR', 'FOTOS & VÍDEOS', and 'PROMOÇÕES'. Below the navigation, there are three main sections. The first section on the left is titled 'Encante-se no Vale da Ferradura' and features a landscape image. The second section below it is titled 'Venha para o mundo encantado do Capitão Quati!' and features a mascot character. The central and largest section is a promotional offer titled 'NATAL LUZ E SONHO DE NATAL NA SERRA'. It includes the text: 'Aproveite os últimos apartamentos para curtir o final de ano com todas as atrações do Natal Luz de Gramado e do Sonho de Natal em Canela.' Below this, it states 'Valor total por diária: 06 x R\$ 130,67* Total: R\$ 784,00' and 'Ceia Inclusa*'. A 'RESERVE' button is visible next to a Santa Claus illustration. At the bottom of the banner is a large photograph of the hotel building, which is covered in ivy. The footer contains logos for various partners and the hotel's contact information.

Fonte: < http://www.pmweb.com.br/Jiah/Newsletter/2012/dezembro/emkt_natal.html > Acesso em: 13 out. 2012.

2.2.5 Websites e *Landing Pages*

Baseado em Torres (2009), percebe-se que a Internet tornou-se um ambiente on-line bastante complexo. Com a evolução das linguagens de programação voltadas às aplicações web foi possível criar websites cada vez mais complexos, além de diversos tipos de aplicações e componentes que são usados para interação entre o internauta e o website, e até entre os websites. Os websites originais evoluíram para aplicações de comércio eletrônico, redes e mídias sociais, blogs, comunicação instantânea e jogos on-line.

Para que o marketing on-line obtenha resultados significativos é necessário que haja plataformas digitais que recebam os clientes atingidos por elas e possam efetivar a comercialização dos produtos ou serviços oferecidos. Para o presente estudo se faz necessário uma breve descrição sobre os websites de marketing e *landing pages*.

Um website de marketing é projetado para atrair os clientes atuais e potenciais para uma compra ou outro resultado de marketing. O site pode incluir um catálogo, dicas de compras e promoções, como cupons, eventos de venda ou concursos (KOTLER, 2000).

Para a hotelaria os websites são montados de forma a atrair o consumidor a efetuar reservas on-line e a criar um engajamento com a marca da rede. Para tal, geralmente são construídos websites corporativos que contém seções descrevendo a história da marca, as diversas opções de lazer e eventos dos hotéis, bem como sua localização, ofertas de vendas e atrações do destino.

Em campanhas de marketing focadas em um determinado tema, como a venda de um pacote promocional, por exemplo, se opta por criar um website específico para tal finalidade. De acordo com Kotler (2000), este website de marketing é comercialmente chamado de *landing page*.

A *landing page* é o ambiente on-line para o qual o consumidor será levado após clicar em um determinado e-mail marketing na sua caixa de e-mails ou banner que clicou quando estava navegando na Internet. Essa página web conterá informações pertinentes à ação promocional e induzirá a uma venda de uma forma mais rápida do que a de um website corporativo. A *landing page* normalmente trará informações relevantes sobre o tema da campanha de marketing e possibilitará uma compra on-line de maneira rápida e direta.

Figura 6 – Website da rede Royal Palm Hotels & Resorts

ROYAL PALM
Hotels & Resorts

Home Hotéis Promoções e Pacotes Eventos Quem Somos Notícias e Imprensa Contato Fidelidade Reservas

Selecione o Hotel
Selecione o Hotel
Chegada Saída
Adultos Crianças
01 0 a 11 anos
Reservar

As melhores opções de hospedagem
você encontra nos hotéis da rede Royal Palm

Promoções
Réveillon com Elba Ramalho

Fonte: <<http://www.royalpalm.com.br>>. Acesso em: 3 out. 2012.

Figura 7 – Landing page do Beach Park divulgando sua campanha de marketing para o verão

RESERVAS ON-LINE Todos os Resorts Chegada 27/10/2012 Saída 30/10/2012 Adultos 02 Crianças 00 RESERVAR
minhas reservas

AS FÉRIAS QUE TODO MUNDO QUER

Beach PARK
A onda é ser feliz agora.

#01 SUPER PROMOÇÃO PARA 4 DIAS INCRÍVEIS NO BEACH PARK

Preço especial para 2 adultos com hospedagem de 4 noites no Oceanic Beach Park Resort!

Incluso na Promoção:

- ✓ Acesso livre ao Parque Aquático
- ✓ Meia pensão incluso (café da manhã e jantar)
- ✓ Traslado aeroporto/resort/aeroporto
- ✓ Seguro viagem

4 noites
R\$ 1.650,00
10x
R\$163,00*
Preço para 2 pessoas
Consulte a Central de Reservas

Fonte: <<http://promocoes.beachpark.com.br>>. Acesso em: 3 out. 2012.

2.2.6 Mobile Marketing

Com a evolução das tecnologias de telefones celulares e *smartphones* e o surgimento de aplicativos para plataformas móveis, o mobile marketing adquiriu grande importância para as empresas. O relatório da eMarketer de 2012 aponta que atualmente o Brasil possui aproximadamente 25 milhões de pessoas com acesso a Internet em seus aparelhos celulares, configurando uma parcela de mais de 12% do total da população.

De acordo com a estimativa do relatório, até 2016 45% da população terá acesso à Internet mobile, dando aos profissionais de marketing um enorme campo para divulgar suas campanhas.

Tabela 2 – Usuários de Internet Mobile e Penetração no Brasil 2010-2016.

Mobile Internet Users and Penetration in Brazil, 2010-2016							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mobile internet users (millions)	8.0	25.3	37.0	49.0	64.7	82.1	96.4
—% change	46.7%	214.1%	46.4%	32.5%	32.1%	26.8%	17.5%
—% of mobile phone users	8.0%	23.0%	31.0%	38.0%	47.0%	56.0%	62.0%
—% of population	4.0%	12.4%	18.0%	23.6%	30.8%	38.6%	45.0%

Note: mobile phone users of any age who access the internet from a mobile browser or an installed application at least once per month; excludes SMS, MMS and IM
Source: eMarketer, April 2012

139328 www.eMarketer.com

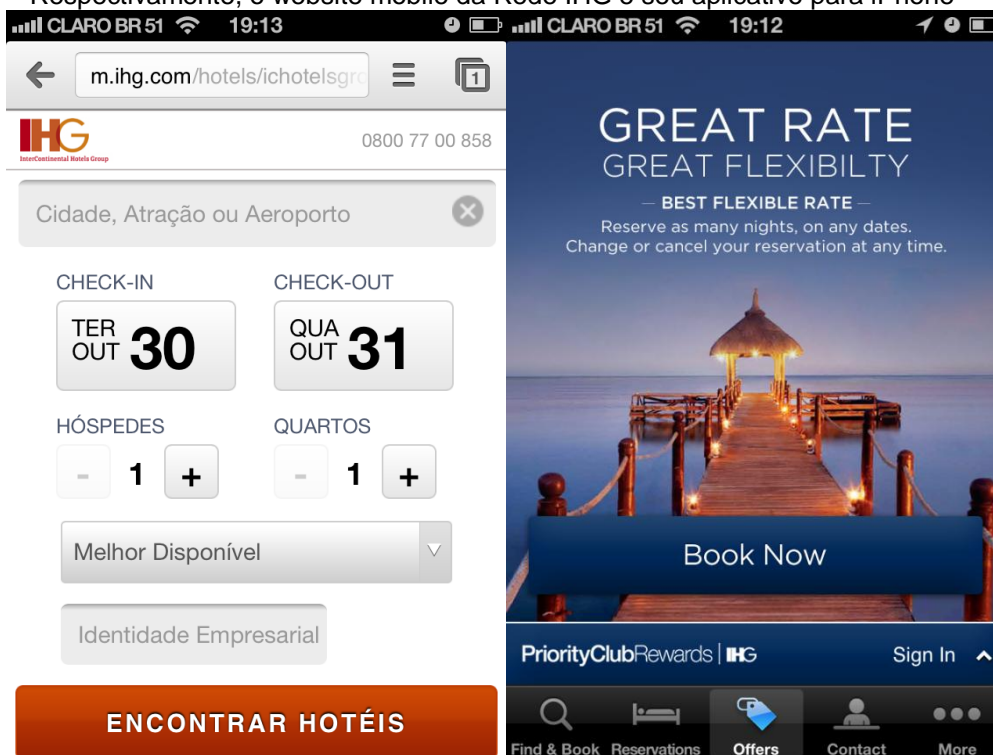
Fonte: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009409>>. Acesso em: 14 out. 2012.

Um dos principais exemplos de aplicação do Mobile Marketing é o recebimento de promoções através dos dispositivos móveis. Geralmente o prestador de serviços envia mensagens de texto (SMS) para o assinante promovendo ofertas de produtos, testes gratuitos de serviços ou outros tipos de campanhas promocionais.

Uma pesquisa realizada pela Gartner Group (*apud* TURCHI, 2012) aponta que o grande desejo das pessoas é poder acessar e-mails, baixar músicas e acessar seu *homebanking* via celular. Dessa forma pode-se concluir que o e-mail marketing é uma ferramenta poderosa também no ambiente mobile.

Dentre as principais indústrias que exploram o mobile marketing estão o turismo e hotelaria. A pesquisa do Google chamada “The 2012 Traveler”¹⁸ aponta que 57% dos americanos que viajam a negócios usam seus aparelhos móveis para acessar informações sobre a viagem. Por isso grandes redes hoteleiras e companhias aéreas, por exemplo, estão investindo no desenvolvimento de plataformas mobile, como websites formatados para sistemas operacionais móveis e aplicativos, por exemplo.

Figura 8 – Respectivamente, o website mobile da Rede IHG e seu aplicativo para iPhone



Fonte: <<http://m.ihg.com>>. Acesso em: 14 out. 2012.

2.2.7 Marketing de busca

Após a popularização da Internet e a evolução das tecnologias que a envolve, a forma como o marketing tem ocorrido sofreu uma inversão. Através dos meios de comunicação de massa, as empresas costumavam ir até seus consumidores, controlando a relação comercial. Agora os consumidores têm diversas opções de pesquisa antes de encontrar o produto ou serviço que desejam, dando a eles o verdadeiro poder na relação de troca. Turchi (2012) afirma que:

¹⁸ Disponível em: <<http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/mobile-technology-center-debate-travel-mangers-business-travelers>>. Acesso em: 14 out. 2012.

Poucas pessoas hoje em dia comprariam algum produto [...] sem antes consultar a Internet. [...] O foco anterior era a empresa ir até o consumidor através de mídia de massa, e a gora a empresa é que deve ser encontrada pelo consumidor quando este estiver buscando adquirir algum bem. (TURCHI, 2012, p. 70).

O principal website de pesquisa on-line atualmente é o Google¹⁹. De acordo com dados da ComScore²⁰ a empresa possui aproximadamente 67% do market share entre os buscadores, além de possuir uma diversificada gama de produtos no qual se pode destacar: tradutor, gerenciador de mapas, navegador web (Google Chrome) e site de vídeos Youtube, adquirido pela empresa em 2006.

Porém, é no serviço de Links Patrocinados e no ranqueamento de páginas que o Google fornece às empresas sua maior contribuição. Através da plataforma de anúncios digitais Google Adwords e da otimização de seus websites, as empresas tentam se posicionar de forma a serem facilmente encontradas em resultados de busca. Para o presente estudo é importante resumidamente explicitar tais termos.

2.2.7.1 Links patrocinados

O link patrocinado é um serviço pago que as principais ferramentas de busca oferecem, destacando-se principalmente Google e Yahoo. Os anunciantes criam anúncios on-line e configuram palavras-chave que serão pesquisadas nessas ferramentas. Esses websites oferecem espaços em suas páginas de resultados, no qual é pago um valor específico pelo clique de cada palavra-chave referente ao seu negócio.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.google.com>>.

²⁰ Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/6/comScore_Releases_June_2012_U.S._Search_Engine_Rankings>. Acesso em: 12 out. 2012.

Figura 9 – Nas áreas destacadas, resultado de links patrocinados para a busca pelas palavras “hotel” e “Florianópolis”

The screenshot shows a Google search interface with the query 'hotel florianopolis'. The search results are dominated by sponsored advertisements for hotels. Key elements include:

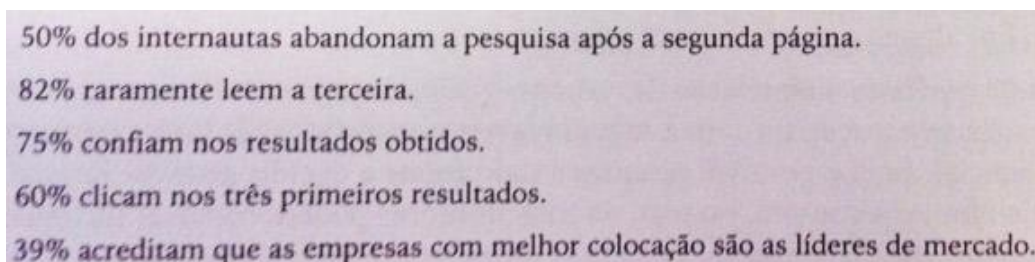
- Search Bar:** 'hotel florianopolis' with a search button and user email 'rafael.v.garcia@gmail.com'.
- Search Results:** 'Pesquisar' button, 'Aproximadamente 5.690.000 resultados (0,34 segundos)'. A sidebar on the left offers filters like 'Web', 'Imagens', 'Mapas', etc.
- Sponsored Links:**
 - 175 Hotéis Florianópolis - Reserva sem custos. Ótimas tarifas** (Booking.com)
 - Hotéis em Florianópolis** (917.307 people marked on Booking.com)
 - Hotéis em Florianópolis - Encontre Aqui Tarifas Exclusivas** (Decolar.com)
 - Hotéis em Florianópolis | Florianópolis TripAdvisor.com.br**
 - Hotéis em Florianópolis - Guia Floripa - O Endereço de...** (GuiaFloripa.com)
 - Hotéis em Florianópolis, SC: Encontre um hotel em Florianópolis...** (Malapronta.com)
- Mapa para hotel florianopolis:** A map showing the location of Florianópolis in Santa Catarina, Brazil.
- Additional Ads:** 'Hotéis Florianópolis' (Airbnb), 'Hotéis CVC Florianópolis', 'Hotel Accor Florianópolis', and '256 Hotéis Florianópolis' (Trivago).

Fonte: < <https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=hotel+florianopolis&meta>>. Acesso em: 14 out. 2012.

O marketing de busca é atualmente uma das principais fontes de novos clientes por parte das empresas, portanto estar entre os primeiros resultados é de importância vital para o negócio das empresas, especialmente as de pequeno e médio porte (TURCHI, 2012).

A WBI Brasil realizou uma pesquisa que mostra a importância do bom posicionamento nos mecanismos de busca. De acordo com a pesquisa a maioria dos internautas ignora os resultados de sua busca após a terceira página de resultados, enquanto a percepção de quem está nos primeiros resultados é bastante positiva.

Figura 10 – Pesquisa da WBI Brasil sobre o comportamento dos consumidores nos mecanismos de busca



Fonte: Turchi (2012, p. 72).

Dessa forma, o investimento em links patrocinados é a maneira mais rápida de alcançar esse bom posicionamento, pois, uma vez configurada a campanha pelo serviço chamado AdWords, os resultados começam a aparecer imediatamente em posições de destaque nas páginas de resultados.

Ainda de acordo com dados da WBI Brasil²¹, o link patrocinado é um investimento com 100% de garantia de retorno, pois o pagamento só é feito após o clique.

2.2.7.2 Otimização de Websites

Ao contrário do link patrocinado, no qual há um resultado imediato, porém de curto prazo, isto é, apenas enquanto o investimento financeiro está ocorrendo, os resultados obtidos através da otimização de websites, ou *Search Engine Optimization* (SEO), são de longo prazo, melhorando não apenas o posicionamento dos websites, mas também aperfeiçoando a sua navegabilidade e experiência proporcionada aos internautas.

Chamado pelo Google de posicionamento orgânico, o mesmo é feito através de um conjunto de técnicas e métricas que são avaliadas e implementadas no código de programação de cada website, fazendo com que conseqüentemente apareçam evolutivamente nos primeiros resultados da busca. De acordo com o website “Mestre SEO”²², o SEO visa manter um bom ranqueamento nas pesquisas através da confiança e credibilidade.

²¹ Disponível em: <<http://www.wbibrasil.com.br/servico/link-patrocinado/1>>. Acesso em: 18 out. 2012.

²² Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/seo/o-que-e-seo>>. Acesso em: 18 out. 2012.

Figura 11 – Na área destacada, resultado de busca orgânica para as palavras “hotel” e “Florianópolis”

The image shows a Google search results page for the query "hotel florianopolis". The search bar at the top contains the text "hotel florianopolis" and the Google logo. Below the search bar, the text "Pesquisar" and "Aproximadamente 5.630.000 resultados (0,23 segundos)" are visible. The results are organized into several sections:

- Web:** A list of search results with titles and snippets. The first result is "Hotéis em Florianópolis - Encontre Aqui Tarifas Exclusivas" from decolar.com.br, mentioning a 60% discount and 230,039 marks. Other results include Booking.com, TripAdvisor, and Guia Floripa.
- Mapa para hotel florianopolis:** A map showing the location of Florianópolis, Brazil, with a red pin indicating the search area.
- Anúncios:** A section of sponsored search results, including "Hotel em Florianópolis" from intercityhotels.com.br and "Florianópolis hotéis" from redemardecanasvieiras.com.br.
- Local results:** Two local business listings are shown: "Restaurante Slaviero Executive Florianópolis" and "Morro das Pedras Praia Hotel".

Fonte: < https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=hotel+florianopolis&meta>. Acesso em: 14 out. 2012.

Porém, para Turchi (2012, p. 75) apenas as técnicas de SEO sozinhas não garantem a obtenção das primeiras colocações nas páginas de resultados:

[...] O posicionamento de cada página ou website passou a depender da sua relevância em relação a determinado assunto. Essa relevância é definida por algoritmos, ou seja, cálculos que servem para definir a importância da página ou website.

Para determinar um bom posicionamento a relevância das informações dos websites deve ter prioridade. Conforme Torres (2009) comenta, se o website apresentar um conteúdo constantemente atualizado, útil, original e relativamente significativo, será viável obter uma grande quantidade de tráfego e um bom posicionamento nos mecanismos de buscas.

Quando um site tem conteúdo relevante, outros websites naturalmente criarão links para ele, melhorando seu ranking e aumentando o número de visitantes do website. Conclui-se então que as práticas de SEO que visam aumentar a qualidade

geral do website terão mais sucesso do que táticas que tentem manipular os mecanismos de busca.

2.2.7.3 *Web Analytics*

Para Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), para se analisar a eficácia das campanhas de marketing são fundamentais a manutenção de perfis de clientes, o registro de visitas e a análise dos resultados promocionais e publicitários. Para o ambiente on-line a forma de se analisar a eficácia das campanhas de marketing se dá através do entendimento e a otimização do uso dos sites e páginas na Internet. Tal processo de medição é chamado de Web Analytics, que é definido conforme artigo abaixo²³:

Web analytics é o processo de medição, coleta, análise e a produção de relatórios de dados de navegação e interação. [...] Existem vários dados a serem rastreados, como visitas, pageviews, assinaturas, vendas, conversão e duração da visita no site, por exemplo.

O monitoramento de resultados em uma ação on-line é vital para o sucesso de uma campanha de marketing (TORRES, 2009). Gabriel (2010) comenta que para saber a forma correta de comunicar-se com seu consumidor, cabe às empresas procurarem conhecer melhor seus interesses. O foco das mensurações é as pessoas e mensurar seus comportamentos ajuda a escolher a melhor estratégia de comunicação e o nível de engajamento obtido, dessa forma, ajustes poderão ser feitos.

Por isso, se faz importante utilizar as ferramentas disponíveis na web, como o Google Analytics, para obter informações sobre os consumidores e utilizar a equipe de marketing ou fornecedores de serviços especializados para tornar as análises relevantes com os objetivos estratégicos traçados previamente. Só é possível aprimorar aquilo que se consegue mensurar (TURCHI, 2012).

2.3 E-COMMERCE

Tenenbaum, Chowdhry e Hughes afirmam que a Internet está causando uma revolução no comércio, estabelecendo uma forma de ligar espontaneamente

²³ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_analytics>. Acesso em: 30 out. 2012.

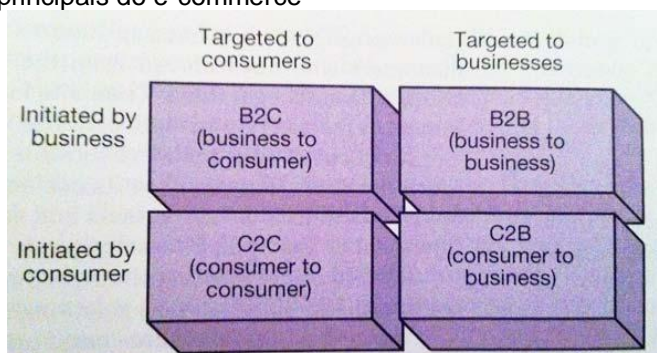
peças e computadores por fronteiras organizacionais, causando o surgimento de empresas inovadoras (TENENBAUM; CHOWDRY; HUGHES, *apud* ALBERTIN, 2010).

Na última década surgiu um novo mundo de negócios, possibilitando que milhões de pessoas comprem de forma barata, instantânea e, muitas vezes, anônima. Esse novo mundo possibilita também às empresas que vendam seus produtos diretamente, sem a necessidade de intermediários, dando a seus consumidores a possibilidade de maior customização de seus produtos e interação com suas marcas. Dessa forma, diversas empresas já estão investindo no ambiente digital, ampliando seus mercados, reduzindo custos e aumentando sua eficiência.

Albertin (2010) definiu que comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Kotler e Bowen (2010) afirmam que o comércio eletrônico, ou e-commerce, é dividido em quatro domínios principais, conforme demonstrado na figura abaixo:

Figura 12 – Domínios principais do e-commerce



Fonte: Kotler, Bowen e Makens (2010, p. 485).

A forma mais comum de negociação eletrônica se dá através da negociação negócio-a-consumidor, ou *business-to-consumer* (B2C), em que são vendidos bens e serviços online, como roupas, passagens e computadores. Conforme a população vai ganhando acesso à Internet, o número de consumidores online vai aumentando, assim como sua diversidade. Eles diferem dos consumidores tradicionais, ou *off-line*,

pois iniciam e controlam o contato com a empresa, selecionando que tipos de informações querem receber (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2010).

A negociação negócio-a-negócio, ou *business-to-business* (B2B), também adquiriu importante espaço no marketing online. As empresas estão usando recursos online para oferecer informações de seus produtos, venda online e suporte aos seus clientes. Desta forma, estão obtendo maior eficiência e melhores preços (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2010).

Por outro lado, em artigo publicado no portal e-commerce Brasil²⁴, Sandra Turchi afirma que as empresas não estão aproveitando o mercado de negócios B2B como poderia. De acordo com a autora “as empresas B2B têm apresentado uma injustificada demora em aderir de fato ao marketing digital. Essa postura deve ser repensada, sob pena mínima de ingressar tardiamente no jogo e ter que pagar mais caro para continuar competindo ou recuperar a posição perdida para quem agiu mais rápido”. Tal fato será explorado mais detalhadamente nos próximos capítulos deste estudo.

Muitas interações consumidor-a-consumidor, ou *consumer-to-consumer* (C2C) ocorrem na Internet entre partes interessadas em uma larga escala de produtos e assuntos, tenham elas propósito comercial ou não comercial. Um exemplo dessas interações são os blogs, ambientes online no qual as pessoas discutem sobre tópicos definidos, podendo ser sobre produtos ou marcas, por exemplo. Empresas têm criado blogs para divulgar seus produtos e serviços, ampliando seus canais de contato com seus consumidores. Porém, apesar de elas influenciarem o relacionamento com sua marca, seus consumidores ainda estão no controle (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2010).

Graças a Internet, as empresas podem convidar seus consumidores a enviarem sugestões e perguntas via seus websites. Usando a Internet, os consumidores podem iniciar transações, comparando diversos tipos de ofertas em websites especializados, fazendo propostas no qual caberá às empresas aceitar ou não. O marketing consumidor-a-negócio, ou *consumer-to-business* (C2B), tem ganhado muito espaço entre as empresas e obtendo importantes *feedbacks* sobre suas marcas, produtos e serviços (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2010).

²⁴ Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-mercado-b2b-e-o-marketing-digital>>. Acesso em: 4 nov. 2012.

Para Albertin (2010), o comércio eletrônico no mercado brasileiro já está consolidado e têm tido constante evolução na última década. Pesquisa realizada pela OH Panel²⁵ aponta que aproximadamente 98% dos internautas brasileiros já compraram pela internet nos últimos 12 meses.

Pesquisa realizada peça e-bit²⁶ apontou que até junho deste ano as empresas faturaram R\$ 10,2 bilhões com o comércio eletrônico no Brasil, e a expectativa é de fechar 2012 faturando mais de R\$ 22,5 bilhões, representando um crescimento de 20% em comparação ao ano passado.

Tais dados apontam que o mercado brasileiro está aproveitando as oportunidades oferecidas pelo comércio eletrônico. Baseado no objetivo geral do trabalho se faz importante compreender, através de artigos e literatura especializada, como a hotelaria e o turismo se encaixam no cenário do marketing digital e e-commerce.

2.4 MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE PARA HOTELARIA E TURISMO

A rapidez na transmissão de informações trazida pela internet trouxe diversos benefícios para o setor da hotelaria e do turismo (FARIAS, 2009). Com as oportunidades criadas pela baixa de custos de softwares e hardwares, provenientes da evolução tecnológica, existe um grande potencial para que as empresas distribuam informação e processem suas reservas diretamente de seus consumidores (O'CONNOR, 1999).

Os websites engajam os consumidores em interação que os colocará mais perto de uma compra direta ou outro resultado de marketing. Expedia e Sheraton Hotels são exemplos de companhias que possuem tais websites. Seus consumidores podem conferir as últimas promoções, fazer reservas online, pagar com cartões de crédito, tudo isso com poucos cliques. (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2010, p. 488).

De acordo com pesquisa realizada pela Hi-Mídia em parceria com o M. Sense (2012)²⁷, a internet gera mais confiança nos turistas do que outras formas tradicionais como agências de viagem, por exemplo. A pesquisa também aponta que

²⁵ Disponível em: <<http://www.wbibrasil.com.br/boletim/pesquisa-aponta-que-983-dos-brasileiros-ja-compraram-pela-internet/1060>>. Acesso em: 4 nov. 2012.

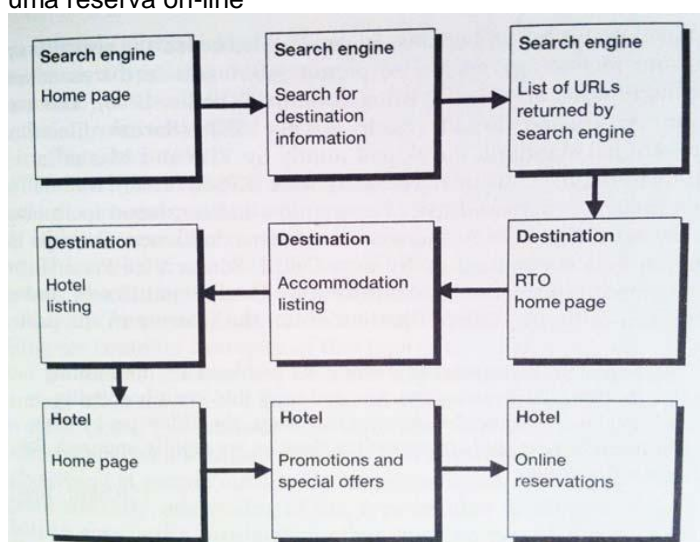
²⁶ Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2012.

²⁷ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/07/19/Internet-tem-o-maior-grau-de-confianca-para-o-turismo.html>>. Acesso em: 5 nov. 2012.

atualmente a maior parte das reservas é feita pela internet, sendo 58% para hotéis e 56% para passagens aéreas.

As afirmações dos autores provenientes há mais de uma década, somadas às mais novas pesquisas demonstra o quanto as empresas deste segmento já estão usufruindo do potencial gerado pela internet para seus negócios. O'Connor (1999) mostra que grande parte dessas reservas é feita diretamente através do site dos hotéis ou companhias aéreas, advindas de uma pesquisa feita em alguma ferramenta de buscas, normalmente seguindo o fluxo explicitado na figura abaixo:

Figura 13 – Fluxo de uma reserva on-line



Fonte: O'Connor, 1999, p. 103

Com o passar dos anos as afirmações de O'Connor se mostraram verdadeiras, pois, como demonstrado no presente estudo, tanto as ferramentas de pesquisa on-line quanto os websites sofreram constantes evoluções e, atualmente, o fluxo das reservas on-line advindas diretamente dos websites das empresas se mantém.

Durante as últimas décadas o Google foi a ferramenta de pesquisa com maior destaque, liderando a busca de informações e comparação de preços. Outras importantes ferramentas são as OTAs (*Online Travel Agencies*), como a Decolar.com, Viajanet e Hoteis.com. A pesquisa realizada pela Hi-Mídia mostra que são referências importantes na busca por informações durante a organização de uma viagem. A pesquisa ainda mostra que grande parte dos entrevistados confia nesses websites, porém a opinião mais confiável é a de seus amigos.

Tais informações mostram a importância da produção de conteúdo online para o segmento do turismo, bem como uma atuação constante nas redes sociais. É apontado que “a postagem de fotos, de vídeos e o compartilhamento desses itens e de opiniões já são atividades comuns entre os usuários.” A pesquisa aponta que aproximadamente 60% das pessoas produzem conteúdo colaborativo nas redes sociais e sites de opiniões de hotéis e localidades. Muitas dessas publicações são realizadas através de recursos móveis, como os smartphones e tablets, que também são usados para auxílio na localização de estabelecimentos durante as viagens.

Em artigo publicado no website *Hotelier News*²⁸, Patrícia Torres afirma que as OTAs (*online travel agencies*) têm ganhado importante espaço no cenário de geração de reservas. Estudo da Cornell University mostra que 75% das pessoas que efetua uma reserva direta no site do hotel, passaram antes em uma OTA. Tal informação mostra a importância das agências online de viagens para a hotelaria e turismo. Por isso, para a autora, se faz importante para as empresas dar importância ao pacote de distribuição entre as OTAs em seu plano de marketing.

²⁸ Disponível em: <<http://hoteliernews.com.br/2012/08/patricia-torres-marketing-on-line-para-a-industria-hoteleira>>. Acesso em: 5 nov. 2012.

3 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos selecionados para a realização de um estudo multicase por meio de uma pesquisa qualitativa.

A presente pesquisa se caracteriza de forma qualitativa, visando estimular os entrevistados a abordarem o tema proposto de forma livre, dando espaço à interpretação. De acordo com Samara e Barros (2002, p. 6), a pesquisa visa à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing.

Como Samara e Barros afirmam (2002, p. 9), as informações disponíveis internamente na empresa podem não estar completas, ou não responder às questões básicas para a tomada de decisão. A pesquisa de marketing, por meio da metodologia adequada busca essas informações.

Para atingir o objetivo geral do estudo, que é vislumbrar como o marketing digital está sendo usado pelas redes hoteleiras do Brasil, se realizou um estudo multicase através de uma pesquisa exploratória com profissionais ligados à área do marketing das empresas selecionadas.

Previamente às entrevistas foi realizada uma pesquisa bibliográfica com fontes secundárias que pudessem fornecer dados e informações que apoiem a escolha das empresas e dos profissionais abordados no estudo.

3.1 FONTES DE DADOS PRIMÁRIOS

Abaixo serão caracterizadas as fontes de dados primários e secundários utilizados na pesquisa.

De acordo com Malhotra (2006), os dados primários são aqueles que têm por finalidade solucionar o problema apresentado. Com base no autor, os elementos da população utilizados no estudo foram selecionados por conveniência e julgamento do pesquisador.

Como fontes de dados primários foram selecionados a gerente de marketing da rede Pontes Hotéis & Resorts, o coordenador de marketing da rede Master Hotéis e a coordenadora de Marketing Digital da Allia Hotels. Além dos profissionais ligados

à hotelaria, de forma a complementar o estudo, foi selecionado um dos sócios da Pmweb Responsys, empresa fornecedora de marketing digital para o turismo.

Tais profissionais possuem grande experiência em suas áreas e estão no quadro de suas empresas há, pelo menos, três anos. Por terem papel fundamental na tomada de decisão no que diz respeito às estratégias de marketing de suas respectivas empresas, lidam com elementos do marketing digital e e-commerce diariamente.

Através das entrevistas os profissionais descreveram seu conhecimento sobre o tema abordado e como o estão utilizando em sua empresa.

A preparação para a coleta de dados se deu através da elaboração de dois roteiros de entrevista: um para os profissionais ligados à hotelaria e outro específico para o profissional da prestadora de serviços. Tais roteiros foram baseados da revisão teórica realizada pelo autor sobre os temas abordados no presente estudo.

As perguntas realizadas aos entrevistados fazem parte de roteiros não estruturados que, para Malhotra (2006), possibilitam ao entrevistado responder com suas próprias palavras, dando margem a interpretações. O roteiro das entrevistas visou explorar os seguintes tópicos:

- e) Entendimento dos entrevistados sobre marketing digital e e-commerce;
- f) Quais estratégias de marketing digital e e-commerce estão sendo utilizadas;
- g) Análise da presença em Mídias Sociais;
- h) Tendências para o marketing digital e e-commerce do seu negócio.

O registro dos dados das pesquisas exploratórias qualitativas se deu através de ligações telefônicas, tendo sua gravação previamente autorizada pelos entrevistados. Cada entrevista teve duração média de 30 minutos.

A coleta de dados foi realizada junto a profissionais de marketing de redes hoteleiras brasileiras e de empresa fornecedora de serviços em marketing digital. Tais profissionais fazem parte do processo decisório de marketing dessas empresas, atuando em cargos de coordenação, gerência ou diretoria. A seleção de tais profissionais foi baseada em critérios como: experiência com os temas abordados, conhecimento do mercado e da empresa em que atua e disponibilidade para ser entrevistado.

3.2 FONTES DE DADOS SECUNDÁRIOS

Como fontes de dados secundários para o estudo multicase foram utilizados diversos artigos em websites especializados no tema abordado, dados de relatórios anuais de empresas especializadas em estudos sobre marketing digital, bem como os websites e perfis em redes sociais das empresas abordadas.

As fontes que tratam especificamente sobre os temas marketing, marketing digital, e-commerce, pesquisa de marketing e marketing para hotelaria e turismo foram livros nacionais e internacionais especializados nesses assuntos, além de materiais utilizados em palestras pertinentes ao assunto abordado.

Para a coleta de dados secundários analisou-se primeiramente os websites e perfis em redes sociais das redes hoteleiras, de modo a verificar que tipo de posicionamento online as empresas em questão possuem. Analisou-se, por exemplo, que tipo de informação é divulgada em seus canais online, como dados de seus hotéis, promoções, informações de contato, etc. As informações obtidas foram utilizadas para efeito de comparação com as respostas dadas pelos entrevistados, de modo que auxiliar o autor do trabalho a responder à problemática do trabalho.

Também foram utilizados livros das bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), além de dados de websites como o eMarketer²⁹ que analisa periodicamente dados sobre marketing digital e os divulgam para que profissionais ligados à área tenham ideias de como aplicá-los.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Para se analisar os dados obtidos com as respostas das pesquisas foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Para Bardin (2004, p. 37) a análise de conteúdo é descrita da seguinte forma:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não)

²⁹ Disponível em: <<http://www.emarketer.com>>.

que permitam a inferências de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Desta forma, através da análise de textos, é identificada uma relação entre eles para que o autor possa expressar seu ponto de vista sobre as informações obtidas. Para Bardin (2004) a análise de conteúdo se divide em três partes: a pré-análise, no qual se esquematiza as ideias, hipóteses, objetivos e técnicas; a exploração do material coletado, no qual se extrai, de maneira objetiva, o material bruto das mensagens e o seu significado; e o tratamento dos resultados, no qual as possíveis similaridades e contradições são interpretadas.

Para o presente estudo a análise de conteúdo procedeu conforme abaixo:

- a) Leitura da revisão teórica do estudo, em busca da aplicação objetiva dos temas abordados;
- b) Leitura das entrevistas, tendo em vista a associação das respostas dos entrevistados com os dados coletados sobre marketing digital e e-commerce;
- c) Interpretação dos dados, de forma a compreender como o marketing digital está sendo usado pelas redes hoteleiras do Brasil;
- d) Conclusão do estudo, tendo em vista o entendimento sobre a problemática abordada, bem como uma análise crítica do que pode ser feito para a melhoria da presença digital das redes hoteleiras.

4 RESULTADOS

A partir do método desenvolvido no capítulo 3, serão demonstrados abaixo os resultados obtidos a partir do estudo multicase e das entrevistas e dados coletados pelo autor, de forma a sustentar as conclusões feitas no capítulo final.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS SELECIONADAS

De forma a cumprir o objetivo geral do presente estudo foram selecionadas três redes hoteleiras de diferentes localidades do país. O critério de seleção baseou-se na abrangência regional que cada uma dessas redes possui e que, em conjunto, abrangem todas as regiões brasileiras (com exceção da região Norte), bem como na disponibilidade dos profissionais dessas empresas em participar da pesquisa, na autorização dada por esses profissionais em utilizar as informações de seus websites e perfis em redes sociais, bem como na importância que essas redes de hotéis têm nos mercados regionais que atuam. Abaixo será feita uma breve descrição de cada uma delas, juntamente com a descrição da empresa fornecedora de serviços de marketing digital.

4.1.1 Allia Hotels

Fundada no ano de 2010, é resultado da fusão de duas outras redes de hotéis: Plaza Inn Hotéis, de Ribeirão Preto, São Paulo e Bristol Hotels, de Vitória, no Espírito Santo. Tais redes já possuíam 35 e 25 anos de atuação no mercado, respectivamente.

Atualmente possui 28 hotéis distribuídos em cinco estados brasileiros: São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais, Goiás e Distrito Federal.

A rede tem atuação voltada para o turismo econômico a negócios e possui um plano ousado de expansão: pretende, até 2015, estar operando mais de 60 hotéis através da captação de R\$ 1 bilhão.

De acordo com a página institucional da empresa³⁰, seu foco está na satisfação de seus clientes, sempre de uma forma sustentável, preservando o meio-ambiente.

Para o presente estudo foi entrevistada a coordenadora de marketing digital da rede, Tatiana Rassini. Profissional de marketing advinda da rede Plaza Inn Hotéis, está no grupo há três anos.

4.1.2 Pontes Hotéis & Resorts

Com a inauguração do Mar Hotel em 1969 nascia a Pontes Hotéis & Resorts. A rede pernambucana expandiu em 1985 com a inauguração de seu primeiro hotel cinco estrelas, o Atlante Plaza, localizado a beira-mar, em Recife³¹.

No ano 2000 a rede passou a competir com outras redes internacionais, como a portuguesa Vila Galé, ao inaugurar o Summerville Beach Resort, empreendimento voltado ao público que viaja a lazer, localizado em Porto de Galinhas, no litoral pernambucano. O resort já foi eleito pela revista Veja como o melhor resort do nordeste e um dos cinco melhores de sua categoria no país.

Para o presente estudo foi selecionada como entrevistada a gerente de marketing da rede, Brenda Silveira, profissional de marketing que trabalha na rede há quatro anos e lidera um time de profissionais ligados a diversas áreas do marketing, incluindo o marketing digital.

4.1.3 Master Hotéis

A rede Master Hotéis é atualmente a rede hoteleira com maior atuação em Porto Alegre. Possuindo dez hotéis na cidade, tem como missão proporcionar a melhor relação custo x benefício em hospitalidade³².

A rede pertence ao grupo ISDRA, empresa especializada na instalação de calhas, dutos, coberturas e estruturas metálicas para construção civil, que na década de 1980 decidiu iniciar sua atuação na hotelaria porto-alegrense através do Master Palace Hotel. No ano em que inaugurou seu primeiro hotel, havia dez anos

³⁰ Disponível em: <<http://www.plazainn.com.br/br/institucional>>.

³¹ Disponível em: <<http://www.ponteshoteis.com.br/pontes-hoteis-e-resorts/sobre.aspx>>.

³² Disponível em: <<http://www.master-hoteis.com.br/institucional/institucional.aspx>>.

que novos empreendimentos hoteleiros desse porte não eram inaugurados na cidade, que hoje é bastante visada devido à presença entre as sedes da Copa do Mundo FIFA 2014.

Além dos dez hotéis situados na capital gaúcha, a rede possui um hotel focado em business em Curitiba e um hotel voltado ao público que busca lazer em Gramado, este último inaugurado em 2011.

Em 1994 foi inaugurado o Grande Hotel, primeiro hotel com shopping center anexo da região sul do país e em 1998, o Master Express, primeiro hotel na categoria econômica. No ano 2000, é inaugurado o Holiday Inn Porto Alegre, primeiro hotel de bandeira e padrão internacional da capital Gaúcha, que trouxe, através da parceria com a Intercontinental Hotels Group o conceito de hotelaria internacional para Porto Alegre.

Para o presente trabalho foi selecionado como entrevistado o coordenador de marketing da rede, Eduardo Machado, profissional hoteleiro que atua na empresa há oito anos.

4.1.4 Pmweb Responsys

Em 1996, ano em que a internet era ainda uma novidade para o mundo, foi criada a PM e Associados, empresa desenvolvedora de websites e softwares.

No início do novo milênio, a já então Pmweb era uma empresa desenvolvedora de websites e sistemas para empresas de ramos diversos, tendo clientes do ramo da siderurgia e de veículos automotivos, por exemplo. Percebendo que cada cliente tinha necessidades específicas e bastante diferenciadas entre si, se tomou a decisão de criar produtos para que não se necessitasse do desenvolvimento de cada projeto desde sua base. Futuramente tais produtos trariam à Pmweb seu primeiro cliente no setor da hotelaria.

Em 2006, com o amadurecimento das tecnologias disponíveis nessa época, do crescimento do setor hoteleiro no Brasil e da visão de oportunidades que este mercado poderia trazer, se tomou a decisão de tornar a Pmweb uma empresa focada no desenvolvimento de soluções integradas para o setor hoteleiro.

Desde então, e após o desenvolvimento de diversos novos produtos e parcerias, a Pmweb vem sendo reconhecida como uma empresa inovadora e consagrada no mercado da hotelaria.

Em 2012 parte da empresa foi adquirida pela norte-americana Responsys, empresa líder mundial em e-mail marketing e campanhas multicanal, baseada no Vale do Silício, em San Bruno, Califórnia. Com a aquisição a empresa passou a se chamar Pmweb Responsys, tornando-se uma empresa global que atende clientes de diversos mercados.

Para o presente trabalho foi entrevistado um dos sócios da Pmweb Responsys, Augusto Rocha, profissional de marketing que trabalha na empresa há quatro anos.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base na técnica de análise de conteúdo, os dados coletados nas entrevistas foram divididos em subcategorias relacionadas aos conceitos abordados na revisão teórica estudada, procurando fazer uma comparação entre os pontos de vista dos profissionais e a atuação de suas respectivas empresas nos ambientes online. Também serão analisados os dados coletados junto ao profissional da prestadora de serviços em marketing digital, de forma a corroborar ou diferir da percepção dos demais entrevistados.

Cada subcategoria tem como objetivo explorar um conjunto de questões feitas aos entrevistados. As categorias referentes às estratégias de marketing digital e e-commerce e redes sociais serão divididas entre cada uma das três redes hoteleiras, para que possa ser feita uma análise mais completa de cada uma delas juntamente com as informações fornecidas pelos entrevistados, contemplando, assim, dados secundários e primários, respectivamente. As demais subcategorias serão descritas sem divisão entre as empresas e mesclando as respostas dadas pelos entrevistados.

4.2.1 Entendimento sobre marketing digital e e-commerce

As primeiras perguntas feitas aos profissionais da hotelaria visaram compreender o entendimento que eles têm sobre o assunto abordado e quais são suas percepções sobre os motivos que fazem as empresas utilizarem as ferramentas de marketing digital e e-commerce.

Foi constatado que, no geral, os entrevistados possuem um bom nível de conhecimento sobre o assunto, advindo da prática diária em seus cargos. Na percepção de todos os entrevistados o marketing digital tem grande importância para seus negócios. Todos concordam que as empresas têm que estar presentes no ambiente online no qual seus clientes estão e que seu marketing tem que se adaptar aos novos públicos que surgiram com a internet.

Na minha opinião, o Marketing Digital nasceu de uma necessidade de evolução do Marketing Tradicional para se adaptar aos novos públicos que surgiram com a internet. O Marketing Digital se utiliza das mesmas técnicas de marketing já utilizadas desde sempre, porém, adaptadas e evoluídas para atender a um novo público e a uma nova maneira de se relacionar com esse público. (Coordenadora de Marketing Digital da Allia Hotels).

Eu vejo o futuro online. Avaliando diversos tipos de empresas acho que toda e qualquer empresa está se voltando para esse lado. O marketing digital é uma ferramenta primordial. As novas gerações já nascem nesse cenário. Elas aprendem a trabalhar de forma online. (Coordenador de Marketing da Master Hotéis).

Observa-se que estar presente de forma “multicanal”, isto é, atuando simultaneamente em diversos tipos de mídia com o qual o usuário possa interagir, como e-mail marketing, links patrocinados e redes sociais, por exemplo, é algo que é considerado como parte do conceito de marketing digital.

Para mim o marketing digital significa trabalhar a imagem da empresa de forma online e multicanal. (Coordenador de marketing da Master Hotéis).

Dessa forma, entende-se que a percepção que os profissionais têm sobre o tema se reflete na forma como estão explorando o marketing digital em seus negócios, buscando se comunicar com seus clientes por diversos meios.

Em função do tamanho do quadro de funcionários e do investimento dado ao departamento de marketing, as redes Pontes Hotéis e Allia Hotels, possuem um coordenador de marketing digital, profissional que visa especificamente acompanhar os resultados da área e garantir o sucesso de vendas de sua plataforma e-commerce, das ações em redes sociais, das campanhas de e-mail marketing, dos acessos aos websites e do retorno em links patrocinados.

Investimos bastante (em marketing digital). Temos uma agência específica para marketing digital, um funcionário específico para isso e o retorno é bem visível. (Gerente de Marketing da Pontes Hotéis & Resorts)

No caso dessas redes, o marketing digital é ligado à imprensa, de forma a respeitar o relacionamento criado com tais veículos de comunicação. No momento

da criação de uma ação de marketing, seus materiais são entregues aos grupos de comunicação que possuem relação com a rede e, em seguida, divulgados no ambiente online. É interessante perceber a equiparação dada aos dois canais de comunicação, online direto e imprensa, uma vez que há alguns anos a importância dada à segunda era desproporcional à primeira. Tal fato se devia à maturidade da internet no Brasil, e ao consequente baixo retorno financeiro que era obtido. De acordo com o sócio da Pmweb Responsys, tais fatores evoluíram muito nos últimos anos, com as redes hoteleiras investindo em maior escala no marketing digital.

Ao ser questionado sobre o motivo pelo qual as redes hoteleiras estão investindo no marketing digital, o profissional da Pmweb Responsys deu a seguinte resposta:

Por que a rede hoteleira não tem necessidade de falar com a massa, ela fala com as pessoas que têm interesse no produto. No marketing digital se consegue segmentar a ponto de atingir o teu público. Por exemplo, de que adianta uma rede hoteleira fazer um comercial de TV, gastando muito dinheiro e que será irrelevante para a maioria das pessoas? Então a hotelaria, através do marketing digital consegue ser relevante através dos clientes dela. (Sócio da Pmweb Responsys)

Algumas reflexões podem ser feitas sobre o que foi afirmado. Primeiramente sobre o público-alvo das redes hoteleiras, que são as pessoas interessadas em ir para determinado destino. O marketing digital possibilita que as empresas se comuniquem apenas com quem está de fato interessado na oferta. Como foi dito no exemplo dado pelo entrevistado, uma pessoa que está assistindo à televisão provavelmente não tem interesse imediato em viajar a lazer ou a negócios para o destino que estaria sendo divulgado e, mesmo que esse desejo possa ser criado, a mensagem seria, majoritariamente, irrelevante.

Em segundo lugar, é válido fazer uma análise sob a perspectiva do custo de veiculação, que, de acordo com o entrevistado seria demasiado. Uma vez que uma ação online permite que o público atingido seja segmentado de acordo com seu interesse, essa ação torna-se, portanto, mais lucrativa, pois o custo com pessoas que não tem interesse na marca será reduzido.

É válido ressaltar três diferenciais que todos os entrevistados citaram como fatores diferenciais para que suas empresas e o mercado em geral invistam em estratégias de marketing digital e e-commerce: mensuração de resultados, construção de relacionamento e distribuição eletrônica direta. Tais diferenciais serão introduzidos abaixo e serão avaliados de forma mais específica neste capítulo.

A possibilidade de mensuração dos resultados das ações online é unanimidade entre os entrevistados quando questionados sobre o porquê de confiarem aos ambientes online seu investimento. Ao contrário do que ocorre com a publicidade off-line, como jornais, TV e rádio, por exemplo, com o marketing digital é possível ter uma noção exata do retorno de cada ação em cada um de seus canais. Através da tecnologia é possível analisar resultados de vendas, ver quantas pessoas acessaram o website em determinada ação ou quantos cliques foram dados em um e-mail marketing, por exemplo. Esse foi apontado como um dos fatores decisivos para que os profissionais de marketing utilizem as ferramentas de marketing digital em seu negócio.

A possibilidade da construção de um relacionamento real com o cliente também foi apontada como diferencial para a utilização de ações online. De acordo com os entrevistados, esse é um ponto fundamental que dá aos hotéis a oportunidade de se comunicarem com as pessoas certas, que têm uma chance maior de compra. Além disso, dá a possibilidade de fidelizar os clientes, tornando-os *habitués* dos hotéis.

O e-commerce também é fator comum entre os entrevistados. De acordo com eles, a possibilidade da venda on-line direta aos hóspedes, sem a interferência de um agente de viagens e, conseqüentemente, sem ter que pagar comissão, é algo que reduz custos e, ao mesmo tempo, melhora a experiência de compra dos clientes.

Entendidas as razões que levam os profissionais da hotelaria a utilizarem estratégias de marketing digital e e-commerce em seus negócios, se faz necessário demonstrar quais são os tipos de ações mais utilizadas e de que forma estão sendo feitas.

4.2.2 Estratégias de marketing digital e e-commerce

Ao serem questionados sobre como estão utilizando o marketing digital em seus negócios, isto é, quais são os focos de suas estratégias online, os entrevistados demonstraram diferentes abordagens. Dessa forma, as respostas serão analisadas separadamente, por rede.

4.2.2.1 Allia Hotels

Segundo a coordenadora de marketing digital da Allia Hotels, a estratégia da rede foi dividida entre três etapas: percepção/adaptação/relacionamento, comunicação/informação/entretenimento e vendas.

Na sua percepção, a divisão entre etapas ocorre de forma cronológica. Dado o seu lançamento no ano de 2010, houve a necessidade de comunicar ao público e ao *trade* hoteleiro a novidade que estava surgindo na hotelaria brasileira. Portanto, a primeira etapa consistiu em mostrar ao público quais são os valores da marca, seus produtos e também divulgar o fato de já nascer como a maior rede hoteleira totalmente nacional.

Tal divulgação foi feita através da criação de um website inicialmente focado em divulgar a nova marca. Com a evolução da empresa e das tecnologias disponíveis, o website passou também a trazer informações sobre os hotéis e destinos, promoções, campo de cadastro para recebimento de e-mails marketing e um sistema de reservas online.

O website reflete a evolução das estratégias de marketing digital comentadas pela entrevistada, passando de um período de adaptação para um período de comunicação e informações relevantes ao público-alvo da rede.

Figura 14 – Website da rede Allia Hotels

ALLIA HOTELS
 Central de Reservas 0800 283 9988
 Minhas reservas | Atendimento online
 Home | Sobre a ALLIA | Nossos Hotéis | Eventos | Promoções | Imprensa | Fale Conosco

Desejamos que você tenha muito **mais**
 que presentes embaixo da sua árvore!
mais Saúde **mais** Amor
mais Alegria **mais** Paz
Feliz Natal!

Faça sua Reserva | Encontre um hotel
 Cidade | Hotel | Chegada | Saída | Adultos | Crianças | RESERVE JÁ

Eventos
 Estado | Cidade

Promoções
 Ano Novo >
 Feliz Ano Novo
 2013

Acompanhe a Allia
 @allia_hotels
 t f

Plaza Inn **BRISTOL**
 HOTÉIS

Receba nossas novidades
 Nome | email | OK

Central de Reservas 0800 283 9988
 Horário de funcionamento: Segunda à Sexta-feira das 8h00 às 21h00.
 Sábados das 8h30 às 12h30.
 (27) 3134 5500

Fonte: <http://www.alliahotels.com.br>. Acesso em: 30 nov. 2012.

De acordo com a entrevistada, a evolução ocorrida com o novo website permitiu que fosse criada uma maior independência em relação às agências online de viagens (*online travel agencies*, ou OTAs), além de aumentar o volume de vendas. Tais agências cobram determinada taxa para cada reserva feita a partir de seus websites, chamada de *fee*. Ao vender diretamente pelo seu website, a rede hoteleira passa a ter uma maior taxa de retorno, em função da não necessidade do pagamento de taxas, ao mesmo tempo que cria uma base mais fiel de clientes que terão uma maior probabilidade de voltar aos seus hotéis.

Percebemos nitidamente a importância que as vendas online vêm tendo dentro do contexto de vendas da rede. Hoje já representa uma porcentagem muito significativa no todo. (Coordenadora de Marketing Digital da Allia Hotels).

A entrevistada entende que para aumentar o volume de vendas é necessário comunicar-se com o cliente por diversos canais. Para tal, a rede utiliza e-mails marketing em suas ações online. No caso da campanha de réveillon da rede, por exemplo, foi enviado um e-mail para as bases das marcas já existentes, convidando o cliente a aproveitar as promoções de seus hotéis.

Figura 15 – E-mail marketing da campanha de réveillon da rede

The banner features the Allia Hotels logo at the top left and the tagline 'A rede que **WOLTS** entende da Brasil' at the top right. The main visual is a champagne bottle being opened, with the cork flying off and liquid splashing. The text 'Um brinde ao melhor fim de ano' is written in a golden, cursive font. Below the champagne, there are three promotional offers:

- PROGRAME SUAS FESTAS DE FINAL DE ANO**
TARIFAS A PARTIR DE: **R\$ 95,**
- FINAL DE SEMANA DE CINEMA EM BRASÍLIA**
2 ingressos de cinema grátis
Diárias a partir de: **R\$ 159,*** com café da manhã
- CAMPOS DO JORDÃO IMPERDÍVEL**
4 DIÁRIAS, PELO PREÇO DE 3
DIÁRIAS A PARTIR DE: **R\$ 95,*** com café da manhã
- FINAL DE SEMANA ESPECIAL**
ESCOLHA, VIAJE E DIVIRTA-SE!
Diárias a partir de: **R\$ 108,***

Fonte: <http://www.alliahotels.com.br/Newsletter/2012/dezembro/emkt_reveillon.html>. Acesso em: 03 dez. 2012.

O e-mail marketing se adequa a estratégia traçada, uma vez que atinge um público segmentado com informação relevante. De acordo com a entrevistada, o critério de seleção de um canal de venda online, seja ele e-mail marketing, banner,

links patrocinados ou mesmo uma combinação entre eles, se dá de acordo com o volume de audiência do canal.

É realizada uma mensuração de cada ação em diferentes canais, de forma a compreender quais são mais rentáveis e que, conseqüentemente, serão mais utilizados. Para a entrevistada, as campanhas online tem a vantagem da fácil mensuração em relação às feitas através da publicidade tradicional.

Quando trabalhamos com a publicidade tradicional é mais difícil mensurar os resultados. Já com marketing digital, quando dispáramos um e-mail marketing ou quando publicamos um banner no website, já vemos os resultados em vendas. (Coordenadora de Marketing Digital da rede Allia Hotels).

A campanha envolvendo e-mail marketing demonstrada acima vai ao encontro do que é afirmado por Torres (2009) e Turchi (2012), pois cumpre seu papel, integrando com outro canal, neste caso o website, levando o consumidor a ter uma experiência completa com a marca.

Além da presença multicanal, um fator determinante para o sucesso de vendas online tem a ver com o perfil do website. Para a entrevistada, o website da rede Allia tem um perfil vendedor, divulgando em várias páginas, de diferentes seções, os valores das acomodações dos hotéis e sempre dando a possibilidade de iniciar a reserva com um simples clique através da atual ferramenta de reservas. Para ela, esse é um diferencial da empresa.

Avançamos em questões que outras redes ainda não se atentaram, como por exemplo, no desenvolvimento de um site com facilidade de navegação e que tenha um perfil "vendedor". (Coordenadora de Marketing Digital da Allia Hotels).

Mas, apesar dos bons resultados alcançados em vendas, a coordenadora não se considera satisfeita com o desempenho de seu e-commerce. De acordo com ela, a empresa e o mercado do turismo ainda têm muito a amadurecer nesse sentido. A coordenadora acredita que, frente às companhias aéreas, por exemplo, a hotelaria tem uma atuação inferior e que isso acaba resultando em suas vendas, uma vez que os websites da hotelaria não possuem o mesmo volume de acessos e nível de confiança de grandes empresas como Gol e Tam.

O amadurecimento da hotelaria comentado pela entrevistada ainda não está no mesmo nível das companhias aéreas pelo fato de a oferta de hotéis ser mais

pulverizada do que a das companhias e à entrada mais tardia no ambiente digital dessas empresas.

4.2.2.2 Pontes Hotéis & Resorts

De acordo com a gerente de marketing da rede, o foco de suas estratégias é dividido entre relacionamento e vendas. Com forte atuação em redes sociais e diversas parcerias com blogs relacionados ao turismo, a rede Pontes tem como um de seus objetivos construir uma base forte de relacionamento com seus clientes *habitués*, principalmente os que procuram lazer, no caso do resort Summerville.

A empresa também utiliza com frequência e-mails marketing para a divulgação de suas promoções e pacotes. Tais e-mails levam o consumidor para um ambiente online que visa proporcionar uma experiência marcante que leve, conseqüentemente, à compra.

Você não existe se não está no meio digital. Os clientes pedem promoções e benefícios exclusivos. Nosso foco em redes sociais é maior para relacionamento, geração de valor. Estamos lançando uma ferramenta de reservas no Facebook, além de termos relacionamento com blogs. Já, via e-mail marketing, nosso foco é 80% em vendas. (Gerente de Marketing da rede Pontes Hotéis & Resorts)

Para a escolha de qual canal de marketing digital será utilizado, a entrevistada avalia principalmente o retorno sobre o investimento (*return on investment*, ou ROI). Além disso, também são avaliados critérios como o volume de pessoas que visualizarão a campanha e o impacto que ela causará em determinado tipo de mídia. Para uma campanha promocional, como a demonstrada na figura 16 abaixo, foi avaliado qual o volume de pessoas que tem de ser impactado pela campanha. A partir dessa definição entendeu-se que o e-mail marketing era a melhor opção, uma vez que podia ser enviado apenas para clientes de uma determinada região do país. Fazendo esse filtro, o retorno sobre o investimento tem uma maior probabilidade de ser mais alto que o de uma campanha sem a segmentação utilizada.

Figura 16 – E-mail marketing da rede Pontes Hotéis & Resorts, divulgando promoções do Summerville Resort

Summerville
RESORT & SPA

MEIA
PENSÃO
INCLUSA

**PACOTES ESPECIAIS
PARA VOCÊ CURTIR
O SUMMERVILLE**

MÊS DAS CRIANÇAS - de 01 a 31/10/12 **OCTUBRO**

- 2 Crianças Free de até 12 anos quando hospedadas na mesma acomodação dos pais.
- Tarifas de baixa temporada.
- Atividades temáticas de lazer no Clube da Criança (03 a 12 anos).
- Fique 7 noites e pague 5*.

SAIBA MAIS >>

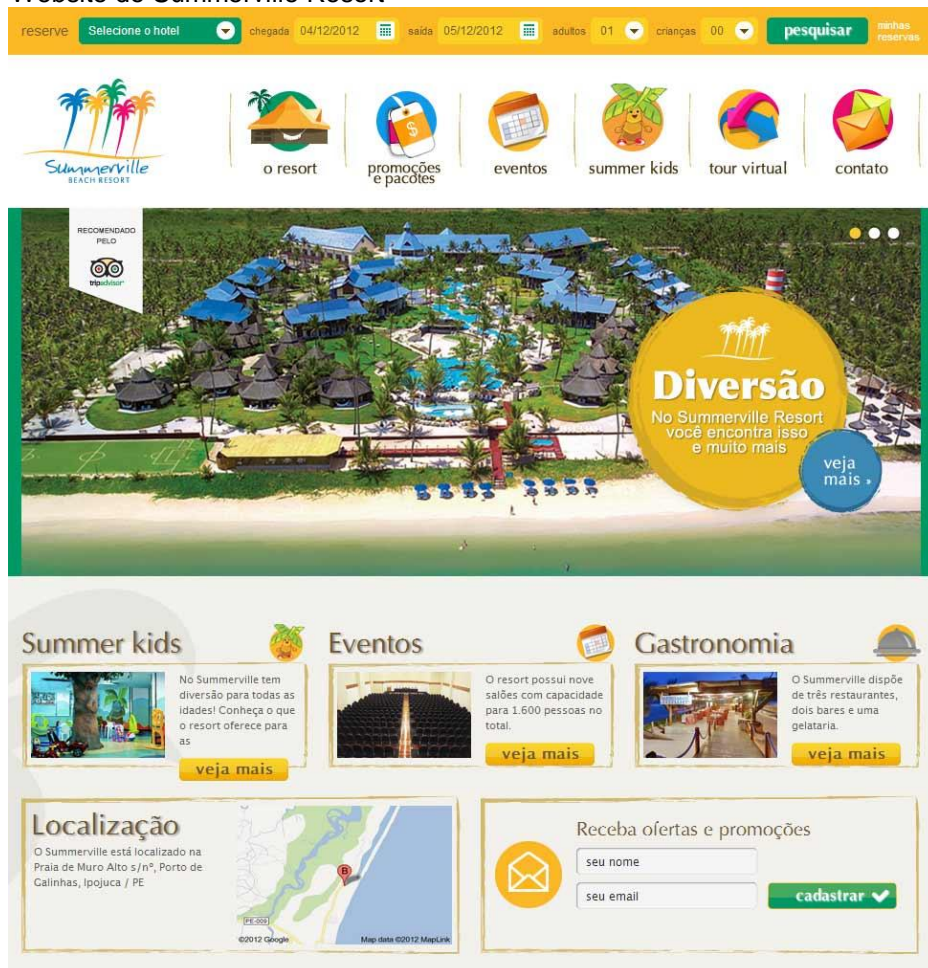
MÊS GASTRONÔMICO - de 01 a 30/11/12 **NOVEMBRO**

- Noites temáticas com culinária diferenciada
- Tarifas de baixa temporada
- Fique 7 noites e pague 6**

SAIBA MAIS >>

Fonte: <<http://www.summerville.com.br/Newsletter/2012/setembro/promocoes.html>>. Acesso em: 03 dez. 2012.

Figura 17 – Website do Summerville Resort



Fonte: <<http://www.summervilleresort.com.br>>. Acesso em: 1º dez. 2012.

Após a definição dos critérios a serem utilizados, são definidos os detalhes de promoção no website, que informações serão disponibilizadas no e-mail marketing, para que público esse e-mail será disparado e quais palavras-chave serão utilizadas na campanha de links patrocinados. Este último item é tratado como prioridade pela entrevistada, que afirma:

De acordo com o Ministério do Turismo, antigamente a pesquisa para a escolha de um destino era feita basicamente através de revistas especializadas. Hoje isso mudou radicalmente, 90% dos hóspedes procuram no Google informações sobre o destino, além de sites e blogs de turismo. (Gerente de Marketing da rede Pontes Hotéis & Resorts).

Tal constatação vai ao encontro da afirmação de que o marketing de busca é uma das principais fontes de receita das empresas, feita por Turchi (2012). Por isso a empresa acredita na plataforma do Google para anúncios online e também para a busca orgânica.

Seu website foi construído de tal forma que possa ser encontrado facilmente após a busca de determinadas palavras-chave em websites buscadores. Portanto quando os usuários inserem combinações de palavras como “hotel Recife”, os hotéis da rede aparecem nas primeiras posições de resultados.

Outro ponto destacado pela entrevistada, as parcerias, rendeu à rede um volume alto de acessos ao seu website. Ao ser questionada sobre qual fator foi decisivo para que sua ação de marketing obtivesse sucesso, a gerente de marketing respondeu:

O fator decisivo foi trabalhar com as parcerias corretas, divulgando o tipo de informação que o cliente deseja ver. Tivemos uma ação de marketing em que um colunista da região participou, no qual os clientes tinham que adivinhar quantas esteiras tínhamos na piscina de um dos hotéis. Tivemos mais de seiscentos participantes e demos condições especiais para leitores do site desse colunista. Nesse período lotamos o hotel e dobramos o número de visualizações do site. (Gerente de Marketing da rede Pontes Hotéis & Resorts).

Tais informações demonstram a importância de manter um bom relacionamento com parceiros, sejam eles parte da imprensa especializada, blogs de turismo, agências de viagens ou OTAs.

Apesar de ser um canal que exige pagamento de comissão, as OTAs são ponto fundamental na sua estratégia de marketing digital. A entrevistada relata que, em comparação com as vendas diretas via website da rede, as OTAs ainda têm maior representatividade, por isso precisa manter uma relação com tais empresas.

Um fenômeno relatado pela profissional sobre o comportamento de compra dos turistas é o fato de muitos deles fazerem uma pesquisa de preços nas OTAs e não finalizar a compra nesses ambientes. Após essa pesquisa eles procuram o site da rede e compram através dele. Para a entrevistada, isso acontece quando a empresa já é conhecida no mercado, como é o caso da Pontes Hotéis & Resorts.

A gerente de marketing ainda comenta que está satisfeita com o desempenho de seu e-commerce, mas que pretende, no longo prazo, depender menos das OTAs. De acordo com ela, isso deverá ser feito através de uma construção de uma base de clientes maior e com um relacionamento mais forte.

4.2.2.3 Master Hotéis

De acordo com o coordenador de marketing da rede, a estratégia de marketing digital da empresa é focada em vendas. Na sua visão, para que seu objetivo seja alcançado uma boa estratégia de comunicação é necessária.

(A estratégia) começa na comunicação. Comunicar de forma clara e objetiva para o hóspede o que oferecemos e converter isso em venda. Nosso foco principal é vendas, mas para que isso aconteça temos que ter uma comunicação direcionada, então temos que tornar o conteúdo atrativo, através de textos, fotos e facilidade de navegação para que tudo isso seja convertido em venda. (Coordenador de marketing da rede Master Hotéis).

De forma a entregar aos seus clientes as informações que eles buscam na internet, em 2007 a Master Hotéis desenvolveu um website integrado a uma plataforma de e-commerce, a primeira na história da rede. Além disso, o website possuía descritivos dos hotéis, página para cotação de eventos, informações sobre a rede e dados para contato.

Em 2012 a empresa investiu em um novo website, mais visualmente atraente, além de ter uma tecnologia mais atualizada em relação ao anterior. Um dos objetivos da nova plataforma é divulgar os destinos em que a rede Master Hotéis está presente. Uma vez sendo a rede hoteleira com mais hotéis em Porto Alegre, cidade sede da Copa do Mundo FIFA 2014, torna-se cada vez mais importante relacionar a marca à sua presença dominante no destino.

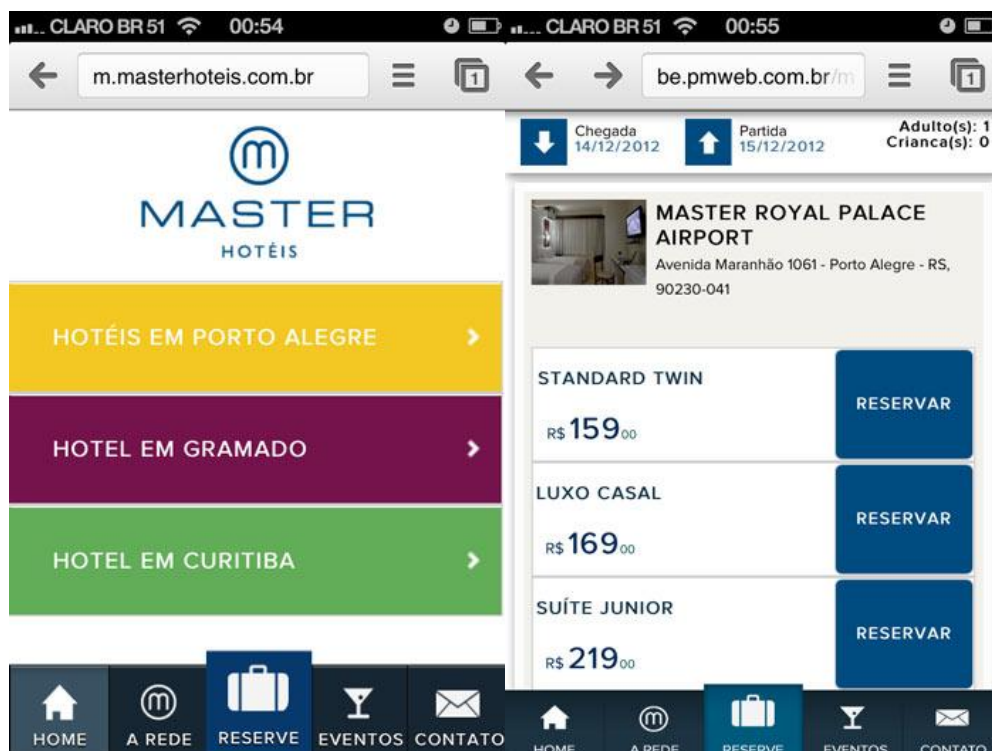
Há um ano a empresa inaugurou seu primeiro hotel em Gramado, potência turística da região da serra gaúcha, fato que dá ainda mais importância às seções do website sobre os destinos em que a rede está presente.

O desenvolvimento do novo website baseou-se em técnicas de SEO (*search engine optimization*) para que seja facilmente encontrado na página de resultados por busca orgânica do Google quando os usuários digitarem certas combinações de palavras, tais como “hotel Porto Alegre” ou “hotel Gramado”, por exemplo. O entrevistado estima que, devido à Copa do Mundo FIFA, haja uma grande procura pelos hotéis da rede entre os anos de 2013 e 2014 e, conseqüentemente um aumento nas vendas, através do novo website.

De 2007 pra cá, com a criação de um website com motor de reservas, tivemos também um acréscimo de vendas e esperamos que com a nova ferramenta no qual estamos investindo, esse crescimento aumente ainda mais. (Coordenador de marketing da rede Master Hotéis).

O novo website da rede possui também uma versão exclusiva para smartphones. De acordo com relatório da eMarketer³³, 45% dos brasileiros terão acesso à internet via mobile até 2016. Atenta a essa estimativa, a rede Master Hotéis desenvolveu também uma plataforma de e-commerce mobile, possibilitando aos consumidores que façam suas reservas de qualquer lugar em qualquer horário.

Figura 18 – Respectivamente, o website mobile da Rede Master Hotéis e seu motor de reservas mobile



Fonte: <<http://m.masterhoteis.com.br>>. Acesso em: 1º dez. 2012.

De acordo com o entrevistado, as decisões sobre que tipos de ações de marketing digital serão utilizadas são baseadas em análises feitas através de relatórios de vendas e acessos ao website. Indo ao encontro do que Gabriel (2010) comenta sobre conhecer o interesse de seus consumidores, o coordenador de marketing acompanha diariamente os resultados de suas campanhas.

Costumo usar o Google Analytics para ver os direcionamentos que entram para nosso site, de onde a pessoa tirou aquela informação. Por ele, vemos que a parte de promoções é uma das mais acessadas. Então, quando os clientes estão buscando promoções de última hora divulgamos ofertas que fazem com que ele feche a compra conosco. (Coordenador de marketing da rede Master Hotéis).

³³ Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009409>>. Acesso em: 5 nov. 2012.

Conforme comentado pelo entrevistado, as promoções são parte importante das estratégias de marketing digital da rede. Por isso a empresa possui *landing pages* que divulgam informações específicas sobre uma promoção, dando também informações sobre o destino, o hotel e tarifas especiais oferecidas pelos hotéis. Essa página tem como objetivo ser ainda mais voltada a vendas do que o website da rede, uma vez que ele traz informações sobre todos os hotéis, além de diversos outros tipos de conteúdos. Trata-se de uma página simples, porém com *layout* atraente, normalmente dando destaques às tarifas e condições especiais para pagamento.

Figura 19 – *Landing Page* do hotel Master Gramado

GRAMADO
MASTER PALACE

RESERVAS ON-LINE

Localização | Reserva

RESERVAS
0800 707 6444

Data chegada: Data partida: Adulto: Criança:

GRAMADO
ESTA MAIS
PERTO
DE VOCÊ.

Com uma localização privilegiada o Master Gramado torna possível o encontro da acessibilidade com a qualidade.

TARIFAS A
PARTIR DE:
R\$ 150.00
para apartamentos
individuais

NO MASTER GRAMADO
VOCÊ ENCONTRA:

- Internet wireless gratuita nos apartamentos e áreas sociais;
- TV a cabo;
- Ar condicionado quente e frio;
- Telefone;
- Minibar;
- Estacionamento gratuito;
- Prso anti-álérgico;
- Banheiro privativo;
- Cofre;
- Secador de cabelos nos apartamentos;
- Café da manhã servido diariamente;
- Business center free;
- Serviço de lavanderia;
- Centro de Eventos

DESCUBRA
GRAMADO
E VIVA ESSA CIDADE

Venha curtir Gramado, descubra todos os nossos atrativos e saiba por que Gramado é rota obrigatória no turismo Brasileiro.

Satisfação do Hóspede > Já hospedou-se na Rede Master? Conte-nos como foi sua experiência.

Reservas
0800 707 6444

Fonte: <<http://www.master-hoteis.com.br/gramado>>. Acesso em: 1º dez. 2012.

Apesar do investimento em ações digitais que possibilitam aos clientes da Master Hotéis comprarem de forma direta da rede, de acordo com o entrevistado, o volume de vendas via OTAs ainda é maior.

Apesar de o site ter uma conversão muito boa, as OTAs em geral vendem mais, vejo isso pelos relatórios. Acredito que isso aconteça para a maioria das redes. O foco dessas OTAs é apenas a venda, enquanto o site tem também outras coisas por trás. (Coordenador de Marketing da rede Master Hotéis).

É interessante o ponto de vista demonstrado pelo entrevistado sobre a hotelaria em geral em relação às OTAs. Na sua percepção, a maior parte das redes acaba vendendo mais via websites especializados em vendas online e comparação de preços do que em seus próprios websites.

Dessa forma se faz necessário que as redes criem uma forma de cobrar uma tarifa mais barata em seus próprios websites do que nas agências online. Além de ter um website focado em vendas que também entregue as informações que os hóspedes procuram e integrar outros canais online, como e-mail marketing e links patrocinados a ele.

Para o coordenador, uma dificuldade encontrada é a de conseguir verba para executar suas ações em marketing digital. Apesar do lançamento de seu novo website, ele acredita que poderia trabalhar com mais ações mensalmente.

O sócio da Pmweb Responsys percebe essa dificuldade como recorrente na hotelaria brasileira. Para ele, em geral, os clientes não estão satisfeitos com o desempenho de suas campanhas. Ao ser questionado sobre o assunto ele respondeu:

Em geral, não [estão satisfeitos]. Alguns investidores querem com menos investimento, ter mais retorno. Isso acontece porque falta conhecimento. Muitas vezes eles ainda não têm total noção da capacidade real que o online pode trazer e, às vezes, até um pouco de preconceito em relação a isso. Justificar aos investidores um investimento nessa área não é fácil. (Sócio da Pmweb Responsys).

O fato de a alta cúpula das empresas não ter um nível ideal de confiança no investimento em marketing digital e e-commerce se reflete nos seus próprios departamentos de marketing. O coordenador da Master Hotéis comenta que as presenças digitais que mais admira na hotelaria brasileira são de redes em que ele tem o conhecimento de que seus departamentos de marketing são bem

estruturados. De acordo com ele, o caminho para isso se refletir em seu negócio é um investimento maior em pessoas.

4.2.3 Presença em mídias sociais

Juntamente com as questões acerca das estratégias de marketing digital e e-commerce utilizadas pelos entrevistados em suas empresas foram discutidos pontos como o tipo de informações dado pelos seus clientes nos ambientes online, como funciona sua atuação em mídias sociais e como lidam com os reviews sobre seus hotéis.

Para o sócio da Pmweb Responsys, a forma como as empresas utilizam as mídias sociais tem ligação direta com a percepção que os internautas têm sobre suas marcas. Dessa forma, saber lidar com os *feedbacks* fornecidos pelos clientes em sites de reviews, por exemplo, é ponto fundamental para o sucesso das redes hoteleiras.

Essa é uma questão que atinge o cerne do negócio. Os hotéis são um tipo de empresa que é baseada na sua reputação. Quando sua reputação online é boa, isso é refletido no negócio. A internet possibilitou que a reputação saísse do boca a boca do cliente e a sua capacidade individual de impacto para chegar num nível exponencial que é o nível da internet. Então ela acaba sendo compartilhada por milhares de outras pessoas. (Sócio da Pmweb Responsys).

A afirmação feita pelo profissional confirma o que Kotler, Bowen e Makens (2010) dizem sobre o tema. De acordo com os autores, websites como o Trip Advisor, por exemplo, fomentam o boca a boca positivo e possibilitam um *feedback* direto entre o consumidor e o hotel.

O compartilhamento é um ponto chave nessa questão. Conforme afirmado pelo entrevistado, a opinião do hóspede sobre determinado hotel não se restringe apenas a ele e a empresa, mas a toda internet. Assim, os hotéis precisam estar atentos às informações lá inseridas, pois sua reputação depende disso.

É consenso entre os entrevistados que ter uma presença ativa em variados canais online é de grande importância para o sucesso de seu negócio. Porém, cada um deles tem um ponto de vista sobre o assunto e atua de forma diferente com sua marca nas mídias sociais. Por isso, suas respostas do conjunto de questões pertencente aos pontos supracitados serão analisadas separadamente, de acordo

com a empresa. Os perfis nas mídias sociais também serão incluídos na análise, integrando, assim, dados primários e secundários.

4.2.3.1 Allia Hotels

De acordo com a coordenadora de marketing da rede, um ponto fundamental para se obter bons resultados em uma estratégia de marketing digital é a presença multicanal. Por isso a rede Allia Hotels possui perfis nas redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, o Facebook e o Twitter.

As bandeiras da rede, Plaza Inn e Bristol Hotels, também possuem perfis no Facebook e Twitter, porém com uma abrangência muito menor que a da rede. Dessa forma entende-se que os esforços de marketing estão mais voltados para a marca Allia Hotels e, por isso, somente os perfis dela serão analisados.

O perfil da empresa no Facebook possuía até o dia 04 de dezembro de 2012, 17.330 usuários que curtiram a página principal da rede. No momento da visualização da página, 763 pessoas estavam falando sobre a marca através de seus próprios perfis pessoais. Esses são usuários que estão colaborando com a divulgação da marca Allia Hotels de forma espontânea.

Figura 20 – Página da rede Allia Hotels no Facebook



Fonte: <<http://www.facebook.com/alliahotels>>. Acesso em: 4 dez. 2012.

Tendo como base os últimos 20 posts do perfil, entende-se que eles incluem informações sobre os destinos dos hotéis, mostrando aos usuários as atrações locais. São escritos de uma forma atrativa, sempre relacionando um hotel da rede como a melhor opção de hospedagem. Existem também posts divulgando tarifas promocionais para determinado período, dicas sobre viagens, dicas de gastronomia e outros assuntos de interesse de seu público. Além disso, diversos clientes postam mensagens comentando como foi sua estadia nos hotéis ou fazendo algum tipo de solicitação.

No Twitter a atuação da rede é um pouco mais discreta. Até o dia 05 de dezembro de 2012, a rede possuía 955 seguidores. Com um volume de posts diários menor que o do perfil da rede no Facebook, conseqüentemente possui um nível mais baixo de interação com seus usuários.

É notado que o conteúdo postado no perfil é basicamente um resumo do mesmo conteúdo que é postado no Facebook, inclusive levando o usuário muitas vezes da primeira rede social para a segunda. Tal fato pode explicar o porquê da

tamanho diferença entre o número de seguidores no Twitter para o número de fãs no Facebook.

Figura 21 – Página da rede Allia Hotels no Twitter



Fonte: <http://twitter.com/allia_hotels>. Acesso em: 5 dez. 2012.

Para a coordenadora de marketing digital da rede, é importante escutar seus clientes nos canais online e manter um relacionamento com eles.

Passamos a conhecer mais a impressão que nossos clientes possuem a respeito das nossas marcas e com isso criamos um relacionamento com eles que nos proporciona a oportunidade de mantê-los fidelizados. (Coordenadora de Marketing Digital da rede Allia Hotels).

Tal afirmação mostra a importância da atuação nas redes sociais para a empresa. Possibilitando uma maior aproximação com seus clientes, as redes sociais auxiliam a Allia Hotels a tratar seus clientes de forma diferenciada, com base nas informações que o seu público deseja receber.

Geralmente recebemos contato das pessoas que já se hospedaram conosco para falar sobre suas impressões e experiências dentro de nossos hotéis. Além disso, existem aqueles que buscam informações sobre os

hotéis e destinos que operamos. (Coordenadora de Marketing Digital da rede Allia Hotels).

Na página da rede no Facebook existem diversas publicações de usuários comentando sobre sua experiência nos hotéis. É visível a preocupação da empresa em prover um *feedback* rápido aos seus clientes.

Existem situações em que os clientes que não ficaram satisfeitos fazem postagens negativas sobre o hotel. Para a entrevistada, nesses casos, além de um *feedback* rápido, é necessário ser feito um esclarecimento ao público sobre a situação ocorrida. De acordo com ela, essas situações geralmente são resolvidas com um contato realizado de outra forma, seja por telefone ou e-mail, por exemplo.

Para a coordenadora, esse tipo de postagem feita pelos clientes é importante para que os hotéis possam enxergar que melhorias devem ser feitas em seus serviços. Ela ainda comenta que, muitas vezes, após a resolução de um problema o cliente acaba sendo fidelizado à marca por perceber a preocupação que a mesma tem em prestar um bom atendimento.

Tendo em vista que a opinião dos clientes da Allia Hotels é fundamental para seu negócio, a entrevistada monitora os comentários feitos sobre os hotéis no Trip Advisor. Para ela, os rankings obtidos nesse ambiente orientam os clientes sobre o que estão buscando, portanto os hotéis devem estar cada vez mais preparados para sempre oferecer a melhor experiência possível aos seus hóspedes.

Todos os hotéis da rede estão presentes no Trip Advisor e, em sua maioria, possuem um número considerável de reviews. Já o ranking de avaliação varia bastante de um hotel para outro.

Mesmo tendo a percepção de que é importante avaliar os comentários e rankings obtidos no Trip Advisor, não foram percebidos quaisquer estímulos para o uso da plataforma aos seus clientes nos canais online da rede.

4.2.3.2 Pontes Hotéis & Resorts

A empresa possui perfis nas redes sociais mais utilizadas pelos internautas, Facebook e Twitter, além de um perfil na rede de compartilhamento de imagens, Instagram. Sendo este último exclusivo para o Summerville Resort.

É refletida nas redes sociais da rede a importância dada ao resort, produto mais recente da empresa, frente aos demais hotéis. Tanto no Facebook quanto no Twitter existem os perfis da rede e perfis exclusivos para o Summerville.

Foram encontrados perfis para o Atlante Plaza e para o Mar Hotel em ambas as redes sociais, porém, como não havia atualizações recentes, tais perfis não serão considerados nesta análise.

Para a gerente de marketing da rede, o ambiente digital precisa refletir o que a empresa é como produto. Quando questionada sobre qual era o fator diferencial da rede sobre os concorrentes no ambiente online, a entrevistada deu a seguinte resposta:

O que queremos fazer cada vez mais é transmitir no ambiente online o carinho com que tratamos os hóspedes, a diversão que é o Summerville. Da mesma forma como nossos clientes amam estar em nosso resort, nós queremos que eles amem estar conosco em nossas redes sociais. (Gerente de Marketing da rede Pontes Hotéis & Resorts).

A resposta da entrevistada reflete, mais uma vez, que a rede enfoca construir um relacionamento maior com seus clientes que viajam lazer, frente aos clientes que viajam geralmente a negócios e se hospedam nos outros dois hotéis.

O perfil da rede Pontes Hotéis & Resorts no Facebook possuía até o dia 06 de dezembro de 2012, 426 usuários que curtiram a página. No momento da visualização, 22 pessoas estavam falando sobre a marca através de seus próprios perfis pessoais. Já o perfil do Summerville Resort possuía, até a mesma data, dois mil duzentos e oitenta (2.280) usuários que curtiram a página, além de 255 pessoas falando sobre ela em seus perfis pessoais.

Figura 22 – Página do Summerville Resort no Facebook



Fonte: <<http://www.facebook.com/summervillebeachresort>>. Acesso em: 6 dez. 2012.

O perfil da rede posta informações referentes aos hotéis Atlante Plaza e Mar Hotel tais como fotos das piscinas, informações dos restaurantes com fotos dos pratos e cardápios, além de informações turísticas sobre Recife.

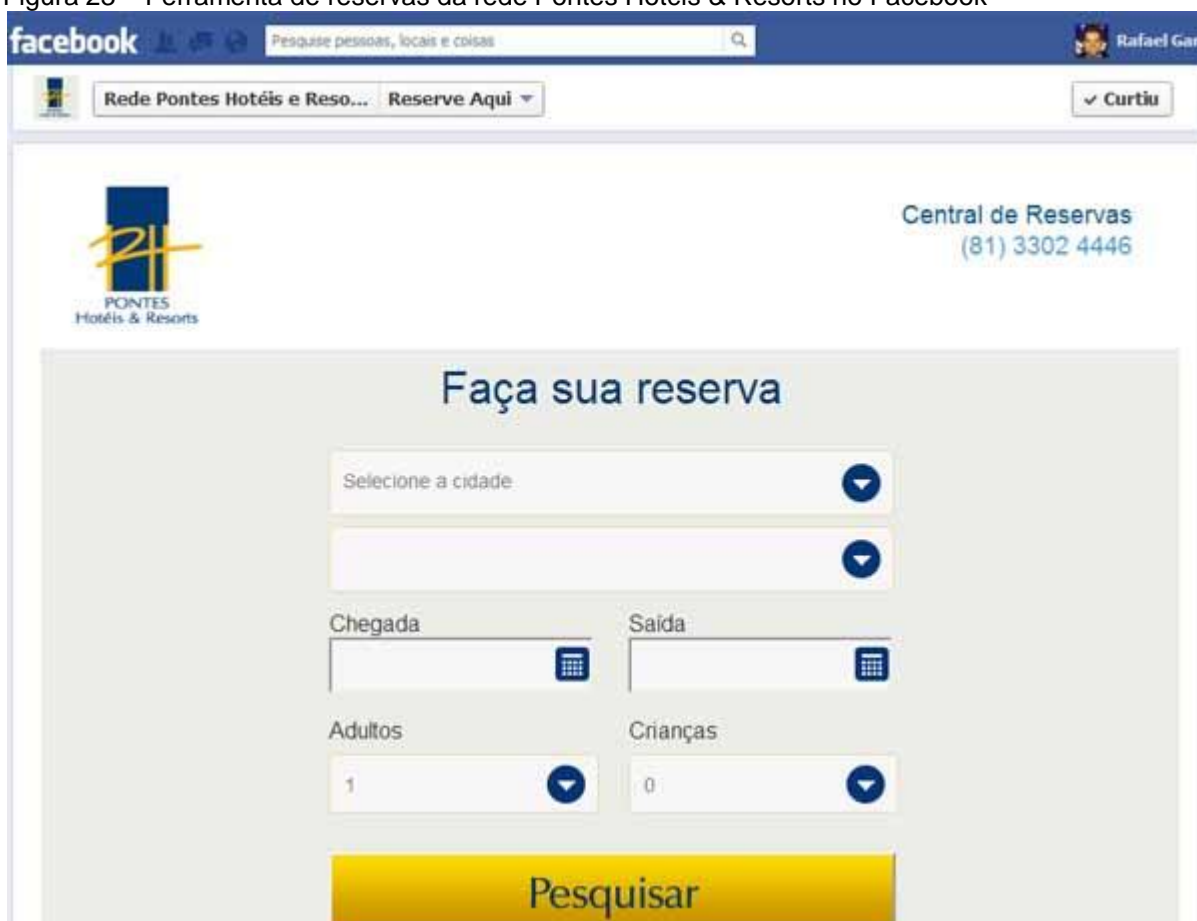
Verificou-se que a rede faz diversas promoções e sorteios para as pessoas que curtem seu perfil no Facebook. A dinâmica para essas promoções se dá através do compartilhamento de seus usuários. Como exemplo, no dia 21 de novembro foi publicada uma promoção que sorteava um jantar no Restaurante Mirage, no hotel Atlante Plaza. O usuário precisava compartilhar a imagem postada para a promoção em seu perfil pessoal e preencher um formulário na página da rede.

Tal promoção fez com que dezenas de pessoas divulgassem a marca Pontes Hotéis & Resorts para seus amigos e conhecidos, ao mesmo tempo em que tornou essas pessoas mais propensas a se hospedar nos hotéis, construindo um relacionamento com elas. A construção desse tipo de relacionamento é fundamental, na visão da gerente de marketing.

Sempre pensando em adquirir seguidores que estarão se relacionando com a marca não exclusivamente por promoções, mas por gostar da empresa e de nossos serviços. (Gerente de Marketing da rede Pontes Hotéis & Resorts).

De acordo com a entrevistada, neste ano a rede lançou uma ferramenta de reservas diretas via Facebook, indo ao encontro do que diversas redes internacionais estão fazendo. Tal ferramenta permite que os clientes que já possuem um relacionamento com a marca possam, sem necessitar mudar de página, efetuar uma reserva direta em um dos hotéis ou no resort.

Figura 23 – Ferramenta de reservas da rede Pontes Hotéis & Resorts no Facebook



Fonte: <<http://www.facebook.com/ponteshoteis>>. Acesso em: 6 dez. 2012.

No Twitter a rede possui mais seguidores do que em comparação com o número de usuários que curtiram sua página do Facebook. Até o dia 06 de dezembro de 2012, a rede possuía 921 seguidores. Já no perfil do Summerville verificou-se que existe um número menor de seguidores, se comparado ao perfil no Facebook. Até a mesma data, o perfil possuía 647 seguidores.

Os conteúdos postados nesses perfis são links para o mesmo conteúdo que é postado no Facebook, levando sempre o usuário da primeira rede social para a segunda.

Figura 24 – Perfil da rede Pontes Hotéis & Resorts no Twitter



Fonte: <<http://twitter.com/PontesHoteis>>. Acesso em: 6 dez. 2012.

Foi verificado que em todos os perfis, da rede e do resort, existem algumas postagens de clientes comentando sua experiência nos hotéis. Para a gerente de marketing, tais informações são importantes para a empresa e são sempre levadas em consideração.

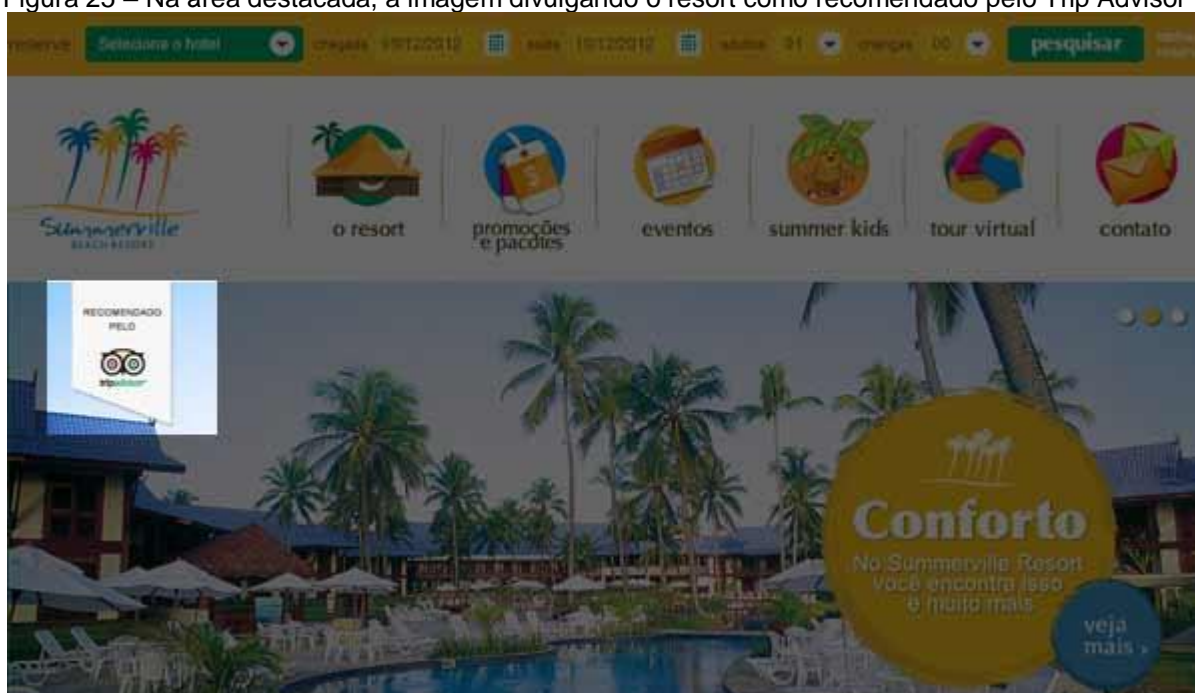
Os comentários negativos recebidos no Trip Advisor são passados diretamente aos gerentes dos hotéis. De acordo com a entrevistada, nessas situações a empresa procura sair da esfera online e entrar em contato com o cliente via telefone, sempre através de uma pessoa de nível gerencial.

No geral, todos os empreendimentos da rede são muito bem avaliados e ranqueados no Trip Advisor. Com destaque para o Summerville Resort e para o Atlante Plaza.

O Atlante Plaza é qualificado como o melhor hotel de Recife, recebendo 87 avaliações como excelente ou muito bom, de um total de 119.

Das 184 avaliações feitas ao Summerville Resort no Trip Advisor, 162 qualificaram o resort como excelente ou muito bom. Avaliando os comentários recebidos pelo resort, notou-se que a grande maioria das pessoas, aproximadamente 90%, dá qualificação máxima, elogiando tanto o produto como seus serviços. Essa boa performance rendeu ao hotel uma qualificação dada pelo Trip Advisor. Fato explorado pelo resort em seu website.

Figura 25 – Na área destacada, a imagem divulgando o resort como recomendado pelo Trip Advisor



Fonte: <<http://www.ponteshoteis.com.br/summerville-resort/>>. Acesso em: 6 dez. 2012.

4.2.3.3 Master Hotéis

Para o coordenador de marketing da rede, a opinião dos clientes é de extrema importância para a constante melhoria dos serviços da empresa, pois são eles que utilizam os produtos.

Indo ao encontro do que foi exposto pelo profissional de marketing digital da Pmweb Responsys, o coordenador entende que a reputação das marcas depende diretamente do que é comentado sobre elas no ambiente online.

Acompanho diariamente empresas com imagem denegrida nas redes sociais como no Facebook e Twitter, por exemplo. Em um dia os clientes

são capazes de acabar com a reputação de uma empresa. Então temos que retornar para esses clientes, devido à força desses canais. (Coordenador de marketing da rede Master Hotéis).

Porém, apesar do entendimento da importância da presença nesses canais, até o momento do presente estudo, a rede Master Hotéis não possuía atuação nas redes sociais procuradas, Facebook e Twitter.

Isso se deve a um fator já explicitado na subcategoria de análise anterior. O coordenador de marketing da rede gostaria de ter uma verba maior destinada a ações online, porém tal investimento não é de fácil justificativa.

Mas, mesmo não atuando com perfis no Facebook e Twitter, o coordenador de marketing ressalta a importância de outros canais, como o Trip Advisor.

Vou citar, por exemplo, o Trip Advisor, no qual estamos presentes. É uma grande ferramenta. Normalmente antes de uma pessoa ir para algum destino, hotel ou restaurante ela consulta esse canal e posta seus comentários, assim como em sites como Booking.com e Expedia. Tem que estar sempre atento, respondendo não só os negativos mas também quando o cliente teve uma boa experiência com os hotéis. Um simples agradecimento mostra que estamos atentos a ele. (Coordenador de marketing da rede Master Hotéis).

É válido ressaltar que o entrevistado citou o Trip Advisor antes mesmo da pergunta específica sobre o website, o que demonstra a preocupação da rede em monitorar e avaliar os comentários feitos por seus clientes no ambiente online.

De acordo com o entrevistado, sempre que um review negativo é postado no Trip Advisor ele é enviado diretamente às áreas responsáveis nos hotéis, além de ser dada uma resposta diretamente pelo website. Para ele, os reviews interferem diretamente no negócio dos hotéis, por isso sempre há um estímulo a que seus clientes postem no Trip Advisor quando tiveram uma boa experiência em sua hospedagem.

4.2.4 Tendências

Ao serem questionados sobre as tendências para o futuro do marketing digital para a hotelaria os entrevistados demonstraram pontos de vista diferentes sobre o assunto, dando enfoque a temas como mobile e e-commerce até investimentos na área.

O coordenador de marketing da rede Master Hotéis acredita que as empresas, de qualquer tipo, que trabalham com uma plataforma de e-commerce

devem ter também uma versão mobile dessa plataforma. Para ele uma boa plataforma de vendas que possa ser acessada de qualquer aparelho, seja ele móvel ou não, é a tendência para o futuro.

Indo ao encontro disso, a gerente de marketing da rede Pontes Hotéis & Resorts comentou que no próximo ano a rede lançará uma plataforma mobile, no qual será disponibilizado aos internautas informações sobre os hotéis, promoções e uma plataforma de reservas diretas.

Quando questionada sobre qual presença online de rede hoteleira admirava, fora a da sua empresa, a gerente de marketing comentou que não tinha um exemplo para dar, uma vez que acredita que a atuação dessas empresas ainda está muito abaixo da média em relação às demais.

A coordenadora de marketing digital da Allia Hotels avalia essa questão da mesma forma, refletindo que a hotelaria ainda precisa evoluir muito no marketing digital. A entrevistada acredita que um maior aprendizado virá com o dia a dia, observando a forma como o mercado reage às estratégias que dão certo e se aperfeiçoando de acordo com elas.

De acordo com ela, a reserva de hotel é um dos serviços que mais vende pela internet, porém, se comparado às companhias aéreas, por exemplo, ainda deixa muito a desejar.

A análise feita pela entrevistada vai ao encontro do que o profissional de marketing digital da Pmweb Responsys acredita que é necessário para a evolução da hotelaria no ambiente online.

Experiência e investimento. Começar a testar ações para ver o que dá certo, investir mais, não ter medo de errar, ser ousado e respeitar o cliente. Não investir apenas em um lado, vejo que muitas vezes os clientes investem apenas em aquisição e não em relacionamento. (Sócio da Pmweb Responsys).

De acordo com os entrevistados, testar ações é um fator fundamental para entender o que pode dar certo. Porém, de acordo com as informações fornecidas, existe um receio em tentar algo novo.

Outro ponto citado são os investimentos em marketing digital por parte dos profissionais que controlam a verba das redes hoteleiras. Para o profissional da Pmweb Responsys, esse é um fator fundamental para o crescimento nessa área e ele vê que isso está, aos poucos, melhorando. De acordo com ele, os investidores

estão ficando mais conscientes da importância da construção de um relacionamento verdadeiro com os clientes via canais online.

Acredito que a tendência para o marketing digital é aumentar cada vez mais a verba, vamos começar a ter cada vez mais profissionais prontos para atuar nessa área, pois hoje ainda há muitos profissionais júnior e pouca gente qualificada. Acho que vamos viver um grande amadurecimento. Estamos presenciando muitas coisas inovadoras e essas coisas vão virar um padrão. A partir desse novo padrão vamos ter a experiência para fazer as coisas de uma maneira mais correta. (Sócio da Pmweb Responsys).

Os três profissionais da hotelaria confirmam a expectativa do profissional da Pmweb Responsys. De acordo com a coordenadora de marketing digital da rede Allia Hotels e do coordenador de marketing da rede Master Hotéis, em 2013 o investimento em marketing digital será maior do que em 2012. A gerente de marketing da rede Pontes Hotéis & Resorts comenta que manterá o mesmo investimento feito neste ano, mas que, para sua realidade, essa foi uma grande conquista junto aos investidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo descrever a forma como o marketing digital está sendo utilizado pelas empresas atuantes na hotelaria brasileira, o presente estudo empreendeu um estudo multicase através de uma pesquisa qualitativa, tendo seus dados analisados através da técnica de análise de conteúdo.

Foram escolhidas três redes hoteleiras que, juntas, abrangem a maior porção geográfica do país, a fim de analisar sua presença digital e, conseqüentemente, tomar tais informações como reflexo do atual cenário da hotelaria brasileira.

O autor do trabalho também se preocupou em identificar a percepção dos profissionais da hotelaria sobre o marketing digital e o que acreditam que irá ocorrer nos próximos anos em seus negócios, no que se refere ao tema abordado. Complementando a análise, foi realizada entrevista com um profissional de empresa de marketing digital visando compreender sua percepção sobre como a hotelaria tem atuado nessa área.

A partir da escolha das redes de hotéis foi traçada uma análise individualizada por empresa, procurando entender as particularidades da presença digital de cada uma, bem como na percepção de seus profissionais. Realizando análises individuais o autor se preocupou em não expor os dados obtidos de forma superficial, fato que faria com que o presente estudo não atingisse seu objetivo.

Dessa forma, foi possível compreender que os profissionais entrevistados possuem um bom entendimento dos temas abordados, fato que se reflete na presença digital de suas respectivas empresas. O nível de entendimento em determinados casos foi tamanho que foram obtidas definições semelhantes à de autores expostos na revisão teórica do trabalho.

A importância dada ao marketing digital pelos entrevistados reflete o atual momento que estamos vivendo em relação ao uso da internet pelos viajantes. Como foi apontado no presente estudo, 58% das reservas de hotel são feitas pela internet, portanto não investir em marketing digital seria um grande desperdício de oportunidades para os profissionais de marketing da hotelaria. Com a venda online as redes passaram a efetuar reservas diretas que antes simplesmente não eram feitas. Antes da popularização da internet, quando um viajante procurava por determinado destino, a probabilidade de encontrar a oferta que os hotéis gostariam

de promover era muito menor do que é hoje, o que faz com que a gama de possibilidades comerciais se multiplique de forma exponencial.

Por outro lado, as redes hoteleiras passaram a ter uma rentabilidade maior para uma mesma reserva, pois a venda direta dá ao hotel 100% do lucro obtido, ao contrário de uma venda comissionada via OTA, por exemplo, no qual se paga um determinado *fee* de acordo com a empresa.

Apesar de ainda dependerem de canais comissionados para obter sucesso em vendas, as redes hoteleiras estão gradualmente se atentando ao fato de que a venda online direta é mais rentável e constrói um relacionamento mais profundo com seu consumidor. Vale ressaltar que a busca por uma maior independência aos canais comissionados em geral foi um ponto de intersecção entre todos os profissionais hoteleiros entrevistados. Tal independência só é possível através do investimento em áreas do marketing digital como e-mail marketing e links patrocinados, por exemplo.

Foram demonstradas diversas ações que envolviam, no mínimo, um dos conceitos abordados na revisão teórica do presente estudo. Dessa forma, foi possível identificar que cada um desses canais online possui aplicação prática à hotelaria nacional e que, em conjunto, eles estão trazendo um aumento na rentabilidade em cada uma das empresas analisadas.

Porém, também foi fator comum entre os entrevistados a percepção de que a presença online das redes hoteleiras ainda está aquém de outras empresas, como companhias aéreas (citadas pelos profissionais).

O amadurecimento da hotelaria ainda não está no mesmo nível das companhias aéreas pelo fato de a oferta de hotéis ser mais pulverizada, por ter mais empresas, do que a das companhias e à entrada mais tardia no ambiente digital dessas empresas. Tal fator deve ser minimizado caso as redes hoteleiras dirijam seus investimentos em maior escala para o marketing digital, como as companhias aéreas têm feito desde a última década.

Outro ponto bastante explorado pelos entrevistados foi a importância das redes sociais Facebook e Twitter. Apesar da atuação constante nas redes sociais citadas não ter sido fator unânime entre as empresas, todos os seus profissionais reconhecem seu impacto nos negócios.

Foi possível identificar que estratégia nas redes sociais por parte das empresas analisadas é um pouco diferente da estratégia nos demais canais. Apesar

de postarem conteúdos relacionados a promoções e, no caso da Pontes Hotéis & Resorts, possuírem ferramentas de reservas diretas, ficou claro que a intenção majoritária dessas empresas no Facebook e Twitter é a construção de um relacionamento com seus clientes. Trata-se de um canal aberto de comunicação com seus clientes, que não pode ser ignorado, uma vez que, mesmo que a empresa não esteja presente de forma oficial, seus consumidores poderão estar falando sobre ela nas redes sociais. Portanto é melhor que possam se posicionar de forma a acolher seus consumidores, fazendo-os sentirem ouvidos pelas marcas.

Também foi possível identificar a importância que a hotelaria, na figura das empresas analisadas, dá ao Trip Advisor, fator que é corroborado pelo profissional de marketing digital da Pmweb Responsys. Observou-se que os reviews lá postados impactam diretamente na forma como os hotéis lidam com sua reputação, sendo que em alguns casos os hotéis estimulam seus clientes a postarem comentários positivos sobre sua experiência com a empresa, tamanha é a influência que a opinião dos clientes que já se hospedaram em determinado hotel tem na escolha dos viajantes.

No que se refere às tendências para o futuro do marketing digital na hotelaria, a visão geral é otimista. Apesar de não sentirem que os investimentos em marketing digital são suficientes, os profissionais acreditam que este fato tende a mudar nos próximos anos.

Percebeu-se que as expectativas otimistas em relação ao futuro do marketing digital nas empresas analisadas poderão ser concretizadas, caso o nível de investimento em seus departamentos de marketing seja equalizado com o nível de maturidade que os profissionais entrevistados já possuem em relação ao marketing digital.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Algumas ações podem ser sugeridas às empresas analisadas, de forma a estimular a venda online direta e a construção de um marketing baseado no relacionamento com seus clientes:

- Investir em mais pessoas com alto grau de qualificação em marketing digital para os departamentos de marketing, de forma a aumentar ainda mais a presença digital das redes hoteleiras;

- Recompensar os clientes que postarem reviews sobre os hotéis no Trip Advisor, oferecendo serviços e vantagens exclusivas;
- Aumentar o volume de ações de marketing que fomentem a reserva direta, como criação de landing pages promocionais para cada período em que haja necessidade para os hotéis;
- Testar diferentes formas de campanhas, com diferentes abordagens para diferentes públicos, de forma a perceber quais tiveram mais sucesso e, assim, aumentar a rentabilidade das estratégias de marketing digital;
- Controlar as tarifas disponibilizadas nos websites das redes hoteleiras e nas OTA's, de forma que os valores cobrados nos primeiros sejam sempre menores que no segundo;
- Investir em ações focadas em plataformas digitais móveis, utilizando ferramentas de interação com os usuários.

É inquestionável que muito ainda necessita ser feito para que os profissionais da hotelaria estejam de fato satisfeitos com o desempenho de suas estratégias em marketing digital. É recomendada a aplicação dos conceitos expostos no presente estudo, visando que os turistas e viajantes a negócio no Brasil tenham uma experiência cada vez mais completa e satisfatória com as redes hoteleiras.

É válido pontuar que o presente estudo não tem como pretensão estabelecer verdades absolutas ou afirmar que todas as demais redes do país se comportam da mesma maneira. Estudos mais aprofundados necessitam ser feitos para que a cultura do marketing digital seja compreendida e aplicada no maior número possível de redes hoteleiras e demais empresas do setor do turismo.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Inicialmente o método desejado para uma exposição mais completa dos dados seria, além da pesquisa qualitativa, uma pesquisa quantitativa com pessoas que já reservaram hotéis via internet, analisando sua experiência de compra e que tipos de feedback poderiam ser dados às redes hoteleiras. Porém, devido ao cronograma traçado durante o projeto, tal pesquisa tornou-se inviável.

Outra limitação encontrada foi a pouca disponibilidade de profissionais da hotelaria em ser entrevistados, uma vez que a meta inicial era a de contar com a entrevista de cinco profissionais e, conseqüentemente, a análise de cinco redes hoteleiras, fato que traria uma análise um pouco mais exata do cenário atual do marketing digital para o setor.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COMSCORE INC. **Estado da Internet no Brasil**. 2011. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_in_Brazil>. Acesso em: 10 out. 2012

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **e-Business e e-Commerce para administradores**. São Paulo: Pearson, 2004.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FARIAS, Salomão Alencar. **Marketing online**: o consumidor na internet. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano**: uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GABRIEL, Martha. **Comércio social**. 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/marthagabriel/comercio-social-scommerce-por-martha-gabriel>>. Acesso em: 30 out. 2012.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na internet**: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informações on-line. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2008.

KOTLER, Phillip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. **Marketing for hospitality and tourism**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2003.

O'CONNOR, Peter. **Electronic information distribution in tourism and hospitality**. New York: CABI Publishing, 1999.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 11 out. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

SAMARA, Beatriz Santos; DE BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SMITH, Rob. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.

SOCIAL BAKERS. **Facebook Statistics by Country**. 2012 Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>. Acesso em: 10 out. 2012

TAPSCOTT, D. **Economia digital**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: Makron Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **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 Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas com profissionais da hotelaria

- 1) Para você, o que é marketing digital?
- 2) Na sua percepção, por que as empresas estão investindo em marketing digital?
- 3) Qual o foco de sua estratégia em marketing digital? (Vendas, comunicação, informação ou entretenimento)
- 4) Você percebe um acréscimo no volume de vendas gerado pelo e-commerce para o seu negócio?
- 5) Quais critérios você utiliza para escolher seus canais de vendas?
- 6) Qual é a porcentagem de vendas diretas via website de sua rede/hotel? E via OTAs?
- 7) Na sua percepção, como você se diferencia da concorrência no ambiente online?
- 8) Qual é a importância de escutar seus clientes nos canais online e manter um relacionamento com eles?
- 9) O que seu público-alvo busca em seus canais online?
- 10) Que tipo de informações dos seus clientes, obtidas através de seus canais online, você considera mais relevante?
- 11) A sua marca já passou por alguma situação crítica com um cliente em suas redes sociais? Como foi resolvida?
- 12) Que tipo de conteúdo você considera mais interessante para gerar interesse pela sua marca e fidelizar seus clientes?
- 13) Na sua percepção, qual é a importância dos reviews e rankings obtidos em websites de avaliações como o Trip Advisor? Como essas informações influenciam seu negócio?
- 14) Que tipo de ferramentas você utiliza para mensuração de resultados?
- 15) Quais as principais vantagens que você percebe em suas ações promocionais através do marketing online? Quais tipos de ações tem mais probabilidade de sucesso?
- 16) Das ações online que obtiveram sucesso, qual foi o fator decisivo para que isso ocorresse? Você acredita que isso é uma tendência ou foi um caso à parte?
- 17) Existe alguma presença digital de outra rede hoteleira que você admire? Quais são os pontos que chamam a sua atenção? O que precisa ser feito para levar isso à sua marca?

- 18) Você se considera satisfeito com o desempenho de seu e-commerce? Comentar sob o ponto de vista do website da rede e das OTAs.
- 19) Você pretende incrementar seu investimento em marketing digital para o ano de 2013?
- 20) O que pode ser feito para melhorar sua presença digital? Você percebe que tipo de tendência para o futuro do marketing digital para a hotelaria?

APÊNDICE B – Roteiro da entrevista com especialista em marketing digital

- 1) Para você, o que é marketing digital?
- 2) Na sua percepção, por que as redes de hotéis estão investindo em marketing digital?
- 3) Como profissional da área, que tipo de estratégia em marketing digital é mais utilizada pelas redes de hotéis? (Vendas, comunicação, informação, entretenimento)
- 4) Baseado na sua posição de sócio de uma empresa que fornece serviços de marketing digital para hotéis, você percebe um acréscimo no volume de vendas gerado pelo e-commerce para as redes?
- 5) Como você entende que a venda online direta pode contribuir para as redes? Quais tipos de ações têm mais probabilidade de sucesso?
- 6) Na sua visão, o que seu público-alvo das redes hoteleiras busca em seus canais online? Que tipo de informação é mais relevante?
- 7) Na sua percepção, como as redes hoteleiras lidam com reviews e rankings obtidos em websites de avaliações como o Trip Advisor?
- 8) Seus clientes utilizam ferramentas para mensuração de resultados? Se sim, você acredita que são usadas de forma ideal?
- 9) Você pode destacar ações online que obtiveram sucesso entre seus clientes? Qual foi o fator decisivo para que isso ocorresse?
- 10) Seus clientes estão satisfeitos com o desempenho de seu e-commerce?
- 11) Na sua visão, o que pode ser feito para melhorar a presença digital das redes hoteleiras?
- 12) Você percebe que tipo de tendência para o futuro do marketing digital para a hotelaria?