

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA PARA INTERMEDIÁRIOS:
POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES
DO *FAM-TOUR* NA HOTELARIA**

MARKETING EXPERIENCE FOR INTERMEDIARIES: POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF *FAM-TOUR* IN HOTELS.

MARKETING DE LA EXPERIENCIA PARA LOS INTERMEDIARIES: POSIBILIDADES Y LIMITACIONES DE LA *FAM-TOUR* EM LOS HOTELES.

Tiago Savi Mondo¹
Jane Iara Pereira da Costa²

RESUMO: A hotelaria em geral tem buscado nos últimos anos estabelecer parcerias com intermediários para ampliar as possibilidades de venda de seus serviços. Juntamente a isso, surge a necessidade de se conhecer as possibilidades de utilização de mecanismos que possam melhorar o relacionamento entre hotéis e intermediários e, de alguma forma, aliar tal conhecimento para o aumento das vendas. Dentro desse contexto, o objetivo do presente artigo é analisar as possibilidades e limitações do *fam-tour* na hotelaria com base no marketing de experiência para intermediários. O estudo caracteriza-se como exploratório, qualitativo, do tipo estudo de caso. A amostra compreendeu nove meios de hospedagem de Santa Catarina e o instrumento utilizado para coleta foi a entrevista em profundidade.

1 Possui graduação em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí e graduação em Educação Física pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Especialista em Gerenciamento de projetos pela FGV-SC. Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Professor do Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina CESUSC e pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing GEPEM da UDESC.

2 Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor titular da Universidade do Estado de Santa Catarina-ESAG.

Os principais resultados demonstram que o *fam-tour* é uma ferramenta necessária para que os intermediários conheçam o produto que vendem, e se caracteriza pelo reforço no relacionamento entre meios de hospedagem e agências. Se aplicado de forma adequada pode fazer com que exista acréscimo das vendas dos serviços hoteleiros. O marketing de experiência para intermediário, por meio do *fam-tour* se constitui, desse modo, em mecanismo para a comercialização e para fidelização dos intermediários através do relacionamento.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Experiência. Fam-Tour. Hotelaria. Intermediários.

ABSTRACT: The hotel industry in general has sought in recent years to establish partnerships with intermediaries to expand the possibilities of selling your services. Together with it comes the need to understand the possibilities of use of mechanisms that can improve the relationship between hotels and intermediaries, and somehow combine that knowledge to increase sales. Within this context, the objective of this paper is to analyze the possibilities and limitations of the fam-tour in the hotel industry based on marketing experience to intermediaries. The study is characterized as exploratory, qualitative, case study. The sample consisted of nine lodging facilities in Santa Catarina and the instrument was used to collect in-depth interview. The main results show that the fam-tour is a necessary tool for intermediaries know the product they sell and is characterized by strengthening the relationship between lodging facilities and agencies and if applied properly can cause exists higher sales of hotel services. Marketing experience for intermediate through the fam-tour figure thus in mechanism for the marketing and loyalty of intermediaries through relationship.

KEYWORDS: Experience Marketing. Fam-Tour. Hotels. Intermediaries.

RESUMÉN: La industria hotelera en general, ha buscado en los últimos años para establecer asociaciones con intermediarios para ampliar las posibilidades de vender sus servicios. Junto con esto viene la necesidad de conocer las posibilidades de utilizar mecanismos para mejorar la relación entre los hoteles y los intermediarios, y de alguna manera que el conocimiento se combinan para aumentar las ventas. Dentro de este contexto, el objetivo del presente trabajo es analizar las posibilidades y limitaciones de la fam-tour en la industria hotelera basada en la experiencia de comercialización a los intermediarios. El estudio se

caracteriza como un estudio exploratorio, cualitativo caso. La muestra consistió de nueve instalaciones de alojamiento en Santa Catarina y el instrumento se utilizó para recoger la entrevista en profundidad. Los principales resultados muestran que la fam-tour es una herramienta necesaria para los intermediarios que conocen el producto que venden, y se caracteriza por el fortalecimiento de la relación entre las instalaciones de hospedaje y agencias. Si se aplica correctamente puede causar existe agregaron las ventas de servicios hoteleros. La experiencia de comercialización de intermedios a través de la fam-tour es lo que constituye, en el mecanismo para la comercialización y la lealtad de los intermediarios a través de la relación.

PALABRAS CLAVES: Marketing de la experiencia. Fam-Tours. Hoteles. Intermedios.

INTRODUÇÃO

A hotelaria, de forma geral, tem buscado nos últimos anos estabelecer parcerias com intermediários para ampliar as possibilidades de venda de seus serviços. Juntamente a isso, surge a necessidade de se conhecer as possibilidades de utilização de mecanismos que possam melhorar o relacionamento entre hotéis e intermediários e, de alguma forma, aliar tal conhecimento para o aumento das vendas.

A distribuição no contexto de serviços pode ser dividida em fluxos de informação e promoção, negociação e produto. Os fluxos de informação e promoção referem-se à distribuição de informações e material promocional relativos à oferta do serviço, cujo objetivo é fazer o cliente se interessar pela compra. O fluxo de negociação tem como objetivo vender o direito do cliente usufruir do serviço. O fluxo do produto é a própria distribuição do serviço utilizando-se de locais, produtos ou pessoas necessárias para isso (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

Como em outras indústrias de serviços em que os diferentes produtos não podem ser vistos e julgados previamente pelo usuário, os intermediários desempenham quatro papéis principais: atuam como corretores de informações, passando a informação entre os hóspedes e gestores; processam transações pela reserva de quartos e transferência de dinheiro; aconselham os seus clientes, sejam eles pessoas individuais ou grupos, e fornecem serviços de valor através da integração de requisitos de seus clientes e suas necessidades de viagem (DUBÉ e RENAGHAN, 2000).

Kotler, Bowen e Makens (1996) apresentam algumas funções dos canais de distribuição entre elas: disponibilização de informação sobre a oferta para todos os atores, viabilização da comunicação de marketing, contato, ajustes para a comercialização, negociação, financiamento e divisão de riscos.

O canal de distribuição é composto pela parceira de intermediários e titular. Esta é vista como a principal ferramenta de cooperação e desenvolvimento do turismo em geral. Zeithaml e Bitner (2003) mencionam que o grupo de estratégias com maior potencial para captação de clientes é o de parceria, pois possibilita o conhecimento do cliente potencial, a melhoria do fornecimento e do conjunto de especificações e a comunicação entre quem oferta e quem vende.

Assim, como frisa Lupetti (2007), os intermediários são todos os *players* existentes entre a empresa que oferta o serviço e o consumidor final. Os parceiros promovem intercâmbios favoráveis ao incremento da divulgação das potencialidades tanto do hotel quanto da localidade turística, facilita os meios de financiamento e ligação com a imprensa, a pesquisa de mercado e outras instituições.

Zeithaml e Bitner (2003) defendem que existem três tipos de intermediários no turismo: operadoras, agências de viagens e agências especializadas. Estes intermediários desempenham funções de distribuição e venda do serviço turístico.

O'Connor e Frew (2002) apresentam as modalidades de distribuição na hotelaria. O hotel pode utilizar-se de intermediários ou distribuir diretamente para o cliente final. Quando da utilização dos intermediários, estes, podem ser agências de viagens, agências de viagens e turismo, intermediários *online*, representantes de vendas, sistema central de reservas (CRS) ou sistema global de reserva (GDS).

Outra questão relativa ao processo de distribuição é a relação entre titular e intermediários. Zeithaml e Bitner (2003) mencionam os benefícios de se utilizar de intermediários no turismo e as habilidades específicas de cada intermediário. Os agentes de viagens conhecem bem a oferta e buscam se manter informados sempre que necessário. As operadoras de viagem organizam, promovem e ofertam pacotes turísticos e os agentes especializados trabalham de forma mais focada, em empresas do trade.

De acordo com Medina-Muñoz e Garcia-Falcón (2000) o conhecimento prático dos fatores que contribuem para o sucesso da relação entre empresas e agências de viagens po-

deria ajudar, não apenas no gerenciamento contínuo das relações existentes, mas também na seleção de agências como potenciais parceiros.

Outro benefício é a representação da empresa de forma ampla. A forma de pagamento dos titulares para os intermediários é comissionada, diminuindo o risco e aumentando a viabilidade de se ter maior quantidade de intermediários (ZEITHALM e BITNER, 2003).

As autoras supracitadas ainda mencionam que os titulares devem manter contato direto e permanente com os intermediários a fim de produzir estratégias de controle e desenvolvimento de produção. A meritocracia é resultante de estratégias de mensuração de vendas e satisfação do cliente. As estratégias de revisão figuram entre as utilizadas atualmente.

Uma maneira de se tratar o relacionamento entre titular e intermediário é gerenciar trabalhar com a comunicação dos mesmos. Assim denomina-se comunicação na distribuição, a partilha de informação significativas e oportunas entre as empresas. Especificamente, prevê-se que quanto mais eficaz a comunicação entre os parceiros, mais bem sucedido será o relacionamento (MEDINA-MUÑOS e GARCIA-FALCÓN, 2000).

Lovelock e Wirtz (2006) acreditam que a agência de viagens distribui o serviço hoteleiro ao turista que deseja visitar o destino turístico, tornando esse serviço acessível. Por sua vez, o turista que procurou o serviço de hospedagem foi exposto à comunicação, podendo estar integrado num grupo de turistas que partilham determinadas características relevantes, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo semelhantes.

Além disso, o titular (meio de hospedagem) pode auxiliar o desenvolvimento de processos de serviços orientados para o cliente. Ações de capacitação de funcionários para o atendimento e processos do serviço, a possibilidade dos titulares proporcionar os sistemas necessários para a comercialização de suas ofertas pelos intermediários e a busca pela qualidade são algumas das estratégias de cooperação e desenvolvimento entre titular e intermediário (ZEITHALM e BITNER, 2003).

O cliente não necessita ir a empresa para comprar o serviço. Assim, o fato de tratar com uma empresa de serviços por meio de transações à distância, significa que se o cliente for novo, nunca viu as instalações e nunca teve contato com o pessoal de frente da empresa prestadora do serviço, obriga a empresa a traçar estratégias de atendimento e fornecimento de aspectos tangíveis do serviço (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

A profissão do agente de viagens baseia-se na confiança. De um lado, os clientes devem crer no que a agência oferece, e de outro, o hotel deve crer que seu serviço está sendo ofertado de maneira correta (WAHAB, 1977). Uma das formas de apresentar os aspectos tangíveis aos clientes é a promoção de visitas técnicas para os agentes de viagens. Estas têm o objetivo de mostrar os elementos tangíveis do serviço para o parceiro intermediário, de modo que ele possa transmitir ao cliente potencial (LUPETTI, 2007). Outra definição para esse mecanismo é o apresentado por Ruschmann (1991), ao mencionar que o *fam-tour*, corresponde à uma ação de promoção junto aos intermediários. É de custo elevado, contudo, traz resultados também elevados. Consiste no destino turístico ou hotel, fornecer uma experiência cortesia aos intermediários no destino ou hotel. Além dos intermediários, pode ser oferecida a personalidades e pessoas públicas.

Isto considerado, o presente artigo tem como objetivo analisar as possibilidades e limitações do *fam-tour* na hotelaria, com base no marketing de experiência para intermediários.

Torna-se importante esta abordagem, pois proporciona uma visão sobre um mecanismo do mix de comunicação de marketing e também de distribuição, resultando em uma ferramenta para captação de clientes na hotelaria, através da indicação de intermediários para clientes finais.

Além desta introdução brevemente fundamenta, o desenvolvimento do artigo está dividido em metodologia, onde são apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam a sua realização e os resultados provenientes da pesquisa de campo. Por último, são apresentadas as principais conclusões do estudo e as referências utilizadas.

Metodologia

A seguir são apresentadas as abordagens científicas que embasaram o estudo e a partir daí, a natureza da pesquisa, as etapas, a amostra, os instrumentos utilizados, os procedimentos de coleta e análise de dados. Este estudo está dividido em duas etapas, uma de abordagem qualitativa e outra quantitativa.

Pesquisa Qualitativa

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

Esta etapa de cunho exploratório caracterizou-se pela abordagem pessoal dos gestores dos meios de hospedagem pertencentes à amostra, com o intuito de compreender melhor as ações de captação de clientes operacionalizadas em seus empreendimentos. Esta etapa se caracteriza pela realização de entrevistas em profundidade com os gestores comerciais dos empreendimentos hoteleiros da amostra escolhida.

O procedimento utilizado para a escolha da amostra na fase qualitativa foi o não-probabilístico. A amostragem é por acessibilidade ou conveniência. Segundo Gil (2002) o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.

Todos os meios de hospedagem da pesquisa pertencem à Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH-SC. Os hotéis escolhidos para a amostra nos diferentes segmentos são apresentados a seguir:

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

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

Figura 1 – Mapa amostral da etapa qualitativa.



Fonte: Dados primários /2010

O instrumento utilizado na etapa qualitativa desta pesquisa foi a entrevista em profundidade. De acordo com Godoi e Mattos (2006) o estilo aberto desta prática permite a obtenção de uma riqueza informativa, proporciona a clarificação de temas e respostas e na fase inicial de uma pesquisa é importante pois gera pontos de vista, enfoques, hipóteses e outras orientações úteis para serem desenvolvidas no decorrer da pesquisa.

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

Os dados foram gravados digitalmente e transcritos para posterior análise.

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

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

Pesquisa Quantitativa

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

A etapa quantitativa deste estudo classifica-se como descritiva. Segundo Gil (2002) as pesquisas descritivas têm como objetivo central a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Ainda segundo o autor, algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis e objetivam determinar a natureza dessas relações.

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

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

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

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

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

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

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

O mapa amostral da etapa quantitativa é apresentado na Figura 2. Identifica-se que foram pesquisados meios de hospedagem pertencentes as 9 regiões turísticas do Estado de Santa Catarina.

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

Figura 2 – Mapa amostral da etapa quantitativa



Fonte: dados primários / 2010.

Resultados

Este artigo é proveniente de uma pesquisa de dissertação de mestrado sobre captação de clientes na hotelaria. O *fam-tour*, dentro desse contexto, está presente nas ações de comunicação de marketing, como uma ação realizada pelos meios de hospedagem para promover seu hotel e torná-lo conhecido por agentes, agências e operadoras de viagens.

Além disso, o *fam-tour* pode ser inserido no composto de distribuição, pois é uma maneira de relacionamento entre meios de hospedagem e intermediários com objetivo de venda de serviços. Estes últimos, conhecendo o meio de hospedagem através do *fam-tour* poderão ou não, futuramente, indicar aos clientes que os procuram.

Por meio das entrevistas foi possível estabelecer algumas características do *fam-tour* como pressuposto para a captação de clientes, sendo muitas vezes mecanismo de promoção do meio de hospedagem e em tantas outras, mecanismo de relacionamento com intermediários, figurando, desse modo, como parte inerente à distribuição dos serviços de hospedagem.

O marketing de experiência para intermediários

Em seu estudo sobre a interação de emoções na prestação de serviços, Milan (2007) concluiu que essa interação poderá ser um elemento que crie ação mútua entre partes, buscando criar valor para ambas. O autor realizou seu estudo com o cliente final. Entretanto, é possível que se faça uma relação entre os meios de hospedagem e seus principais intermediários. Os meios de hospedagem, através de seus relacionamentos podem explorar os compromissos, as afeições e a confiança dos intermediários para indicarem seu serviço aos clientes finais. Uma das formas de se realizar tal feito é a utilização do *fam-tour*, que pode trazer um bom retorno para o meio de hospedagem.

“Eu acho que o retorno do fam-tour é bom, pois no momento que tu conhece o produto, fica mais fácil de tu vender, principalmente por que a gente trabalha com o intangível né? Então se quem tá vendendo não conhece, pra quem nunca viu fica difícil, agora se tu teve uma experiência boa, conheceu a pousada, fica bem mais fácil de tu vender. (Pousada - MH-D)

O gerente comercial do MH-D levanta a questão da intangibilidade das vendas e por conseguinte, dos aspectos tangíveis que auxiliam a venda de serviços. Os intermediários

podem conhecer e vivenciar o meio de hospedagem para formar uma opinião mais segura e indicar ou não aos seus clientes finais. Tal questão é confirmada pelo gerente do MH-F e pela gerente do MH-K.

Porque com certeza, por melhor que seja o material que tu consiga desenvolver, um manual de vendas, a visita técnica o fam-tour é essencial. (Resort - MH-F)

É muito bom, porque geralmente quem vem, quem conhece, quem vivencia, sempre quer trazer, quer indicar pros seus clientes, porque ele gosta, mas depende do hotel né, se é um hotel de qualidade, com certeza vai trazer um retorno muito bom, se é um hotel mais ou menos, daí é melhor que a pessoa não venha conhecer (Resort – MH- K).

O gestor do MH-A aborda novamente a questão da vivência da experiência por parte dos intermediários como papel fundamental no relacionamento e nas vendas.

O raciocínio de fam-tour é importantíssimo, pois faz os vendedores vivenciarem o produto que vendem. Este final de semana, por um certo acaso, o maior fam-tour que já recebi estava lá. Pessoas do Brasil inteiro, foi um dos 10 maiores eventos de fam-tour que existiu em SC. Tinham operadores do nordeste, do sudeste, do centrooeste e do sul, tinham 22 jornalistas de turismo, 12 operadoras e 112 agentes de viagens. Então nós estávamos lá cobertos este fim de semana por um público extremamente interessante pra nós, vivenciando o produto. (MH-A)

A vivência e a experiência do produto que é oferecido, são os principais apelos que os gestores defendem para a utilização do *fam-tour*. A gestora do MH – H levanta outra questão importante, a qualidade do serviço do meio de hospedagem. O *fam-tour* só pode ser realizado se existir segurança de que o serviço é de qualidade.

O retorno do fam-tour é muito bom, porque geralmente quem vem, conhece, vivencia, tem maior poder para vender para o cliente. Tudo isso depende do hotel, se é um hotel de qualidade o fam-tour se torna importante, se é um hotel mais ou menos, é melhor não fazer o fam-tour. (MH-H).

Assim, é possível verificar que o *fam-tour*, é a base do marketing de experiência para intermediários. Funciona como mecanismo de conhecimento e vivência do produto ou serviço que é oferecido e facilita as negociações e as vendas. Entretanto, o ponto mais importante desta ação promocional é a posterior indicação do meio de hospedagem promotor do *fam-tour*, por parte do intermediário ao cliente final. O ciclo se fecha quando a indicação é feita e a venda processada.

As possibilidades de utilização do *fam-tour*

Após os relatos sobre a importância da vivência e da experiência para a eficácia do *fam-tour* na hotelaria, levantou-se algumas possibilidades de utilização, a partir dos comentários dos gestores dos meios de hospedagem da amostra.

O MH-B que se configura como hotel de águas termais, realiza periodicamente os *fam-tours*. Sua gerente comercial mencionou que são realizados ao longo do ano e abrangem diferentes regiões de intermediários. Contudo, o foco do meio de hospedagem são os locais onde as agências e operadoras mais emitem clientes finais.

Esse ano nós tivemos 2 fam-tour e tem mais dois marcados. 1 fam-tour foi do RS e outro de Florianópolis e Oeste. São para agências e operadores. O retorno é bom, fizemos 2 ano passado e esse ano temos 4 marcados já. (Hotel de Águas Termais - MH-B)

Outra questão relevante na utilização do *fam-tour* diz respeito aos públicos-alvo e período em que se oferecem as viagens de familiarização. O MH-F que se enquadra no segmento de Resort, teve que segmentar o público-alvo, pois executa estratégias diferenciadas para agências, operadoras e organizadoras de eventos.

Realizamos fam-tour, segmentando o público por período. Nós vimos a necessidade de trazer os agentes de viagens pra um determinado período e operadoras e organizadores de eventos que na baixa temporada tem grande representatividade nas vendas do resort. Hoje utilizamos uma ferramenta que conseguimos mensurar a produtividade do intermediário. Então hoje o fam-tour, independente se for com agências, operadoras ou organizadoras de eventos nós fizemos em cima de carteiras. Então assim, vamos supor, se eu trago 15 empresas de determinado segmento eu consigo mensurar a produtividade após a vinda. (Resort - MH-F)

Percebe-se, através do discurso do gestor do MH-F que por ser um resort e trabalhar com cerca de 5 mil intermediários, a estrutura estratégica do *fam-tour* é maior que a das pousadas apresentadas neste artigo. Além disso, é possível identificar mecanismos de avaliação de eficácia dos fam-tours realizados, pois o resort considera as carteiras de intermediários, o que facilita a operacionalização do *fam-tour* e sua avaliação de retorno.

O *fam-tour* desperta a necessidade do vendedor dos serviços hoteleiros, de conhecer o produto que oferece. A venda propriamente dita, realizada por intermediário deve estabelecer-se nas características relevantes dos serviços do hotel e, a melhor maneira para que o

vendedor conheça o que está vendendo, é o *fam-tour*. Quando questionado se é importante o *fam-tour* para auxiliar o intermediário na venda, o gestor do MH –A se manifesta:

Com toda certeza. Eu sempre disse que vender turismo ou vender a hospedagem de hotel, vender a idéia do turismo, os vendedores eles tem que ser especiais. Porque eles vão vender algo que não é palpável, algo em que a pessoa precisa se emocionar pra querer comprar e que o vendedor vai fazer muitas vezes estar falando ao telefone e tem que fazer a pessoa se emocionar do outro lado só o que precisa se emocionar. Porque se a pessoa se emocionar demais ela vai comprar, vai chegar no hotel e vai se decepcionar, se ele emocionar de menos, não vai vender. Então o vendedor de turismo deveria ser expert em vendas, e não é isso que acontece. (MH-A)

Por último, o gestor da empresa que administra o setor comercial do MH - L aborda a questão do marketing de experiência como propulsora da captação e muitas vezes uma alternativa mais barata e mais direcionada para o público-alvo que se deseja atingir.

Para o hotel, é fundamental a gente conseguir provocar essa experiência nas pessoas, pra com que o formador de opinião traga essas pessoas, o agente de viagens traga outras pessoas, sabe, eu posso te dizer que se a gente conseguisse fazer isso, o custo da publicidade convencional vai ser muito menor.(Hotel de Lazer – MH – L).

Nestes relatos foi possível perceber que o *fam-tour* exerce papel importante tanto no relacionamento entre meios de hospedagem e intermediários, como na base de conhecimento do intermediário para venda do serviço hoteleiro ao cliente final. Figura, de certo modo, como “*uma excelente vitrine para o produto ou serviço que o hotel oferece*” (Hotel Executivo - MH-J).

As limitações

Apesar de apresentar diversos benefícios para a gestão de marketing e para as vendas na hotelaria, o *fam-tour*, se mal planejado pode trazer conseqüências negativas para os meios de hospedagem.

Uma das principais questões identificadas como limitantes na operacionalização dos *fam-tours* foram as escolhas equivocadas do público-alvo. Outra questão levantada foi o envio de pessoal não qualificado pelos intermediários para participarem destes eventos.

O retorno poderia ser melhor. Hoje os fam-tours estão fazendo turismo, estão fazendo... pegam agências no Paraná, uma agência no Rio Grande do Sul, sei lá, qual for a parte do país, e o intuito da agência é conhecer o produto, conhecer o hotel, saber do que se trata, pra poder estar vendendo o melhor hotel, mas daí mandam uma molecada, que tu vê que é outro foco entendeu. (Hotel de Águas Termais -MH-C)

O fam-tour é mais eficiente quando as pessoas que definem a venda vem, o que não é sempre que acontece. Muitas vezes vem o agente de viagens e não o dono da agência. E o agente tá passando um tempo, trabalhando na agência e ele vem com a idéia de passear, conhecer o destino, não necessariamente aquele agente vai vender o seu hotel. Quando é o dono da agência é diferente, a gente percebe, ou até operadores que vão fazer os pacotes pras agências. (Resort Rural - MH-I)

Outro ponto limitante para a realização do *fam-tour* é o porte do meio de hospedagem. Normalmente os pequenos hotéis e as pousadas não o realizam, pois não possuem relacionamento com intermediário e, quando possuem, não tem condições financeiras para envolver os intermediários no conhecimento de seus serviços.

A saída para esse tipo de limitação poderia ser o estabelecimento de parcerias com organizações que vendem o destino onde os meios de hospedagem estão inseridos, como comenta o gestor do MH-D.

Nós temos parcerias juntamente com a Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense e quando a AMESC faz o fam-tour, tentamos incluir no roteiro. Só que assim, ó, nós por si só não conseguimos fazer ainda. A gente quer fazer com o pessoal do SESC do Rio Grande do Sul, só que a gente ainda não conseguiu reunir todos num período em que possam vir. (Pousada - MH-D)

Por último, a sazonalidade, principalmente em Santa Catarina e em meios de hospedagem do litoral atrapalha a execução de *fam-tours*. O MH – E explica uma das limitações de se fazer *fam-tour* em meios de hospedagem de pequeno porte.

Nos dois últimos anos não realizamos. De três anos pra trás fizemos todos os anos. Não temos feito pois a pousada fecha em baixa temporada. Estamos buscando captar clientes para os meses de outubro à abril o que inviabiliza trazer fam-tours. (Pousada - MH-E)

Outros hotéis não realizam o fam-tour por decisões estratégicas de marketing e por não acreditar nessa modalidade da comunicação de marketing turística como propulsora da captação de clientes em seus empreendimentos. Um exemplo é o Hotel Executivo MH-M:

“Não realizamos fam-tour não, só quando a cidade participa a gente também entra junto, mas a gente não faz.” O Hotel de Praia -MH-G não utiliza o fam-tour em suas estratégias de marketing.

Pesquisa Quantitativa

Ao analisar-se os hotéis da amostra quantitativa da pesquisa (52 MH) percebeu-se um equilíbrio na utilização do fam-tour, resultando em 54,8% de não utilização e 45,2% de utilização. A tabela 1 demonstra a utilização de acordo com a classificação dos meios de hospedagem.

Tabela 1 – Classificação do Meio de Hospedagem x Fam-tour

		Realização do Fam-tour		Total
		Não	Sim	
Classifi- cação	Pousada	7	4	11
	Hotel	14	14	28
	Resort	2	1	3
Total		23	19	42

Fonte: dados primários/2010.

Percebe-se através da tabela que não existe uma heterogeneidade nas relações da tabela. Tal fato é confirmado pelo teste do qui-quadrado que resultou em um índice de significância de 0,688, o que não mostra homogeneidade nas distribuições de frequência. A realização do fam-tour não pode ser generalizada para determinada classificação de meio de hospedagem.

A frequência de realização dos fam-tours nos meios de hospedagem da amostra é apresentada na tabela 2.

Tabela 2 – Frequência de Realização do Fam-tour

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Dados Válidos	Mensal	1	1,9	5,3	5,3
	Bimestral	1	1,9	5,3	10,5
	Trimestral	3	5,8	15,8	26,3
	Quadrimestral	2	3,8	10,5	36,8
	Semestral	4	7,7	21,1	57,9
	Anual	8	15,4	42,1	100,0
	Total	19	36,5	100,0	

Fonte: dados primários/2010.

Dos 19 meios de hospedagem que realizam famtour, destaca-se que oito (42,1%) realizam-no anualmente, enquanto 57,9% (11 meios de hospedagem) realizam pelo menos uma vez ao semestre. Tal questão mostra que o fam-tour é uma atividade consolidada na área da hotelaria e que, apesar de ser difícil de mensurar seu retorno é considerada uma maneira interessante para a captação de clientes.

O índice médio de importância designado ao fam-tour como influenciador na captação de clientes foi de 3,13 (mínimo 1 – máximo 5). A tabela 3 demonstra a distribuição das percepções de importância do fam-tour e sua influência na captação de clientes.

Tabela 3 – Importância do fam-tour para captação de clientes

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Dados Válidos	Nenhuma Importância	2	3,8	5,0	5,0
	Pouca Importância	8	15,4	20,0	25,0
	Média Importância	16	30,8	40,0	65,0
	Muita Importância	11	21,2	27,5	92,5
	Máxima Importância	3	5,8	7,5	100,0
	TOTAL	40	76,9	100,0	

Fonte: dados primários/2010.

Verifica-se a partir disso que o fam-tour é medianamente importante para captação de clientes nos meios de hospedagem da amostra. Contudo, a partir das entrevistas na etapa qualitativa e da própria frequência de realização identificadas na etapa quantitativa, infere-se que o fam-tour não é somente um mecanismo de captação de clientes, através do mix de comunicação de marketing, mas enquadra-se, do mesmo modo, como integrante do mix de distribuição e tem sua importância comprovada quando se trata de relacionamento com intermediários.

Por último, buscou-se identificar para que público os fam-tours eram oferecidos, visto que na etapa qualitativa, alguns gestores mencionaram que é de extrema importância ter conhecimento do público que o meio de hospedagem atrai para o fam-tour. Muitas vezes um fam-tour pode ser totalmente desperdiçado em decorrência de escolhas mal feitas com relação ao público alvo.

Tabela 4 – Público participante dos fam-tours

Diretores de Agências	10	52,63%
Diretores de Operadoras	7	36,84%
Agentes de Viagens	19	100,00%
Operadores de Viagens	17	89,47%
Imprensa	11	57,89%
Estudantes	1	5,26%

Fonte: dados primários/2010.

A tabela 4 mostra que todos os meios de hospedagem que realizam fam-tour o fazem com foco em agentes de viagens e operadores de viagens. Outro público destaque é a imprensa, nos chamados fam-press. A mídia espontânea está sendo muito explorada por boa parte dos hotéis que realizam as viagens de experiência.

Percebe-se por fim, que o fam-tour é uma boa ferramenta para ser utilizada em meios de hospedagem. Lembra-se, entretanto, que é necessário estar alinhado com o que se oferece, ter conhecimento do público a quem irá oferecer o fam-tour e de alguma maneira, realizar tentativas de mensuração do retorno que o fam-tour traz para captação de clientes, ou simplesmente para a melhoria do relacionamento com intermediários.

Destaca-se novamente o crescimento da promoção dos fam-press, onde a imprensa visita o meio de hospedagem e produz reportagens e matérias, resultando em mídia espontânea e gratuita para o meio de hospedagem.

Considerações finais

O turismo vive de experiências, e por si só, já é uma experiência. Dentro do contexto hoteleiro é importante explorar as experiências como forma de satisfação do cliente e também, como forma de satisfazer os de intermediários.

Os intermediários figuram atualmente como parceiros dos meios de hospedagem para venda e comercialização de seus serviços. Dessa forma, não só o relacionamento deve ser perseguido com qualidade, mas como vendedores dos serviços hoteleiros, é importante que tenham o maior conhecimento possível sobre o que vendem.

De acordo com a pesquisa geradora deste artigo, para os meios de hospedagem da amostra, o *fam-tour* possui um retorno muito bom tanto para o relacionamento com os intermediários quanto para a venda e comercialização o serviço propriamente dito.

Dessa forma, o planejamento de marketing deve atentar à essas questões para aplicar o marketing de experiência de maneira organizada, focando o relacionamento e a comercialização e buscando novas fontes de experiências para os vendedores/intermediários conhecerem o que vendem.

As limitações do *fam-tour* existem e não são poucas. Entretanto, nos hotéis pesquisados, foi possível perceber que se existir um planejamento adequado, tais questões podem ser vencidas.

Pelo descrito neste artigo, o marketing de experiência para intermediários hoteleiros foi estudado em um contexto pouco explorado pela literatura de turismo e hotelaria. Sugere-se que pesquisas mais focadas no tema sejam feitas, e que para validação do *fam-tour* como ferramenta essencial do marketing hoteleiro, possam ser criadas formas mais eficazes de mensuração de seus os resultados para as organizações que fizerem uso deste mecanismo de distribuição e promocional.

REFERÊNCIAS

ABREU, N.R.; COSTA, E.B. Estudo da viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió. Disponível em: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/estudo%20de%20viabilidade%20do%20utiliza%20E7ao%20de%20marketing%20em%20internet%20no%20sector%20hoteleiro%20Brazil.pdf>. Acesso em: 20/04/2010.

COUGHLAN, Anne. Et al. **Marketing Channels**. Prentice Hall: 2001.

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

DUBE, Laurette; RENAGHAN, Leo. Marketing your hotel to and through intermediaries. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly**. v.41, n.1, 73-83, 2000.

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

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; MELO, R. B. de; BARBOSA, A. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

KOTLER, P., BOWEN, J, MAKENS, J. **Marketing and Hospitality for Tourism**, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1996.

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

LUPETTI, Márcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. Traduzido por Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

MEDINA-MUNÓZ, D; GARCIA-FALCÓN, A. Successful Relationships between Hotels and Agencies. **Annals of Tourism Research**, v.27, n.3, 737-762, 2000.

MILAN, G.S. Ampliando o entendimento sobre emoção existente na interação de serviços. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. V. 9, n. 23, p-51-60, 2007.

O'CONOOR, P.; FREW, AJ; The future of hotel electronic distribution:expert and industry perspectives. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly**.v.43, 33-45, 2002.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

WAHAB, Salah-Abdin. **Introdução à Administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional**. São Paulo: Pioneira, 1977.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Artigo recebido em 22 de outubro de 2010

Aprovado para publicação em 05 de novembro de 2010