

**O USO DA INTERNET NA VENDA E DIVULGAÇÃO DOS  
PRODUTOS E SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM: O CASO DE  
DOURADOS/MS**

**The internet use in sale and promotion of products and hosting services:  
a report about Dourados/MS - Brazil**

Bruno de Souza Lima<sup>1</sup>

**Resumo**

Diante do cenário de crescimento que o setor turístico se encontra no Brasil, torna-se imprescindível o levantamento de dados em relação às atividades que fazem parte do setor. Dessa maneira a hotelaria aparece como um importante elemento a ser caracterizado e diagnosticado de modo que se possa oferecer produtos e serviços adequados aos diferentes públicos e demandas atuais. Partindo desse princípio, o estudo buscou caracterizar o setor hoteleiro da cidade de Dourados/MS em relação ao uso da internet na venda e divulgação de seus produtos e serviços. A metodologia estruturou-se em quatro etapas: revisão bibliográfica, pesquisa de campo com aplicação de questionário, tabulação e análise dos dados e, por fim, a discussão dos resultados. A pesquisa indicou um panorama deficitário quanto ao uso da internet e suas ferramentas na promoção e venda de produtos e serviços, uma vez que não se identificou gestão e uso estratégico dessas ferramentas na promoção *online* nos hotéis existentes no município.

Palavras chave: Hotelaria. Marketing. Internet. Vendas.

**Abstract**

In front of the growth scenario that the tourism sector is in Brazil, it has become essential to the survey of data regarding the activities that are part of the industry. This way the hotel business appears like an important element to be characterized and diagnosed that can offer appropriate products and services to different publics and current demand. Based on this principle, the study aimed to characterize the city's hotel industry of Dourados/MS regarding the use of internet on sales and promotion of your products and services. The methodology was structured in four stages: literature review, field research with questionnaires, tabulation and analysis of data and, finally, the discussion of results. The survey indicated a panorama deficit in the use of internet and its tools in

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Turismo Ênfase em ambientes Naturais da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: bruno\_mxsl@hotmail.com

the promotion and sale of products and services, since it did not identify management and strategic use of these tools in online promotion in existing hotels in the city.

**Keywords:** Hotel Business; Marketing; Internet; Sales.

### **Resumen**

En un contexto de crecimiento que el sector turístico se encuentra en Brasil, es fundamental examinar los datos en relación con las actividades que forman parte de la industria. Así, el hotel se presenta como un elemento importante para ser diagnosticado y se caracteriza por lo que podemos ofrecer productos y servicios adaptados a los diferentes públicos y demandas actuales. En base a este principio, el objetivo del estudio fue caracterizar el sector de la hostelería de la ciudad de Dourados - MS en relación con el uso de internet en la venta y comercialización de sus productos y servicios. La metodología se estructura en cuatro pasos: revisión de la literatura, la investigación de campo con los cuestionarios, la tabulación y análisis de datos y, por último, la discusión de los resultados. La encuesta indicó un déficit panorama en el uso internet y sus herramientas en la promoción y venta de productos y servicios, ya que no se identifica la gestión estratégica y el uso de estas herramientas en la promoción en línea en los hoteles existentes en la ciudad.

**Palabras clave:** Hospitalidad. Marketing. Internet. Ventas.

### **Introdução**

Em expansão nos últimos anos, o turismo vem se tornando uma das atividades mais relevantes da economia em diversos países. Enquanto atividade socioeconômica vem ganhando destaque por sua expressiva participação no PIB mundial, bem como pela sua capacidade de geração de emprego e renda (CACHO; AZEVEDO, 2010). A atividade turística possui diversas características que se complementam e é capaz de produzir o que os autores chamam de “efeito multiplicador”. Desta forma, desperta o interesse das mais variadas atividades econômicas que participam direta ou indiretamente do turismo, como o setor de transporte, agências de viagem, hotelaria, segurança, hospitais, atrativos turísticos, comércio formal e informal, serviços básicos como água, luz, telefone, internet, entre outros. Ou seja, a atividade turística combina um misto de requisitos básicos com aportes em infraestrutura turística, de forma que se possa oferecer uma experiência turística satisfatória aos desejos do turista, mas com o mínimo de impactos negativos para população local.

Dentre essas atividades que envolvem o turismo, podemos citar, de maneira especial, a hotelaria. O turismo possui na hotelaria uma de suas principais bases, visto que o hotel escolhido pelo viajante para sua permanência em determinado local influencia de forma preponderante a avaliação final do turista na experiência vivida na viagem. Barbosa e Oliveira (2002) confirmam essa ideia citando que a empresa hoteleira é repleta de relações entre pessoas, as quais são cruciais para o desenvolvimento de um serviço de qualidade. Deste modo, o hotel possui papel fundamental na prática turística, devendo, dentro de suas limitações, oferecer o máximo de conforto e segurança a fim de fidelizar seus clientes para uma nova estadia e para, também, valorizar a sua marca.

Em um mercado que se apresenta cada vez mais competitivo, os hotéis necessitam de elementos de diferenciação que induzam o cliente a escolher determinado hotel e não o concorrente, de maneira que esse diferencial possa ser utilizado como ferramenta para fidelização da marca e para o aumento da demanda. É o que dizem Gaspar, Santos, Pólo e Pólo (2009), pois citam que a diferenciação consiste na criação de um serviço que seja singular no âmbito do setor de atuação da empresa e que também seja percebido pelo cliente. O hotel, então, busca posicionar-se melhor frente aos seus concorrentes a partir da lealdade dos clientes à marca e do reconhecimento dos serviços prestados. Dentro dessa perspectiva, apresenta-se um novo segmento que vem sendo explorado por alguns hotéis: o marketing através das redes sociais dispostas por meio da internet.

A pesquisa a seguir, analisou o uso das redes sociais nos hotéis da cidade de Dourados-MS, a fim de observar como essa ferramenta de marketing pode influenciar na venda de serviços, verificando se os mesmos utilizam ou não dessa ferramenta e quais os resultados obtidos por meio do uso da internet.

O referencial teórico foi construído a partir de assuntos que pudessem respaldar teoricamente o projeto. Os assuntos abordados consistiram em: administração hoteleira, fundamentos do marketing e, por fim, a internet e sua relação com as práticas de marketing na hotelaria. Esse referencial foi desenvolvido com intuito de auxiliar na construção do questionário e no levantamento do uso de tecnologias e redes sociais nos meios de hospedagem de Dourados.

Este artigo está dividido em introdução, desenvolvimento, resultados e discussão, considerações finais e referências bibliográficas.

## **O binômio marketing-internet na contribuição para a qualidade de serviço na hotelaria**

A principal ferramenta de venda do setor turístico, o marketing, apresenta-se de forma imprescindível nos dias atuais. Faz-se cada vez mais necessário devido ao fácil acesso do cliente as informações online e o cuidado dos mesmos em fazer a escolha mais segura e vantajosa possível. Diante deste fato, o marketing vem ganhando importância e espaço nas práticas de gestão das empresas do ramo turístico, tornando-se, assim, cada vez mais acirradas as batalhas comerciais referentes ao oferecimento de produtos promocionais de forma a mostrar o empreendimento de forma relevante ao cliente que se destina.

A importância do marketing é ressaltada por Torres (2012) que destaca os papéis do departamento de marketing tais como cuidar da imagem do hotel, comunicar e divulgar a marca.

Ainda segundo Torres (2012) o investimento em marketing é uma ótima opção para obter credibilidade, uma vez que o hóspede até o momento de fazer o *check-in* tem apenas uma noção do que está comprando, assim o marketing auxilia minimizando este aspecto.

De acordo com a localização e tipo do seu hotel, o proprietário ou gerente programa a promoção e venda dos serviços que oferece, através dos meios usuais: contatos com agências de viagens ou empresas, anúncios em jornais, rádio ou TV, folhetos, campanhas promocionais, preços especiais, etc. (MARQUES, 2003, p.417).

Para a OMT (2003) a publicidade, realização de promoções, relações públicas e vendas pessoais são consideradas importantes ferramentas de marketing para promover o hotel, de maneira que através delas se possa alcançar o público potencialmente idealizado.

O marketing pode ser utilizado, ainda, no pós venda, de maneira a criar um elo com o cliente, para que o mesmo possa futuramente lembrar-se de maneira positiva da prestação de serviço recebida e voltar a utilizá-la, fidelizando-se a empresa. Um modo eficaz de conquistar, manter e aumentar o relacionamento com os clientes é recompensá-los por sua preferência (LARA, 2001).

As organizações entenderam que não basta ter compradores de seus produtos/serviços, é preciso tornar esses clientes lucrativos, elas compreenderam que já não basta ter uma carteira de clientes, é preciso que eles se tornem usuários fieis (LARA, 2001).

Torres (2012), ressalta que para bons resultados são necessários dois pontos principais no plano de marketing: conteúdo e distribuição.

Quanto à distribuição dessas ações de marketing, Lara (2001) fala da importância de se atentar em qual mídia essas ações vão ser promovidas, como mídias impressas (jornal, revistas, mala-direta), mídia eletrônica (rádio, televisão e informática) e mídias de display (outdoors, cartazes e pôsteres). O uso da mídia correta, ou seja, que mais convém, que seja mais eficiente, mais efetiva a determinado empreendimento, pode simbolizar o alcance de muitos clientes sem gastar muito dinheiro.

Mostrando-se indispensável no setor hoteleiro, o marketing atualmente possui variações em suas ações, dentre elas a internet. É o que relata Lara (2001), quando cita o email, sites da internet da empresa ou banners em sites relacionados que podem chamar a atenção. Porém a autora deixa claro que cada uma dessas ações necessita de uma abordagem criativa e diferenciada. Desta maneira, vem se buscando cada vez mais a integração do marketing com a internet, uma vez que esta associação possa traduzir-se em técnicas mais eficientes e mais baratas na promoção dos hotéis.

O marketing eletrônico é citado pela OMT (2003) como uma maneira de explorar a internet e outros modos de comunicação eletrônica de maneira que se possa comunicar com o público e ainda possibilitar a integração de estratégias conjuntas com outras organizações de interesse comum. Na internet, o turista moderno realiza múltiplas pesquisas, observa comentários online, busca informações sobre o destino, compara hotéis, serviços e tarifas em vários sites, como lembra Otto (2011).

Otto (2011) reforça que nenhum hotel contemporâneo pode ignorar os diversos canais online disponíveis para integrar seu plano de marketing.

Um número crescente de empresas tem voltando sua atenção para a internet (OMT,2003). Este fato se dá pelas vantagens que a internet pode oferecer para essas empresas na prestação de serviços ao cliente, e, ainda, com a possibilidade de influenciar no volume de vendas.

Desta maneira, a tecnologia informacional mostra-se útil não apenas no contato com o cliente, mas também na formação e estruturação do empreendimento, como mostra Ducci e Teixeira (2010), uma vez que empreendedores utilizam as redes sociais para suportar as atividades de negócios, tornando-as redes sociais empreendedoras.

Cacho e Azevedo (2010) dizem que a crescente demanda turística impulsiona a ampliação das fontes de informações, de maneira que o turista possa ter acesso a todas elas. Assim, torna-se

cada vez mais necessária a criação de novas fontes de informação como veículo de difusão de serviços e informações turísticas.

Quanto à internet no marketing, Lara (2001) ressalta os princípios a serem seguidos para obter êxito com essa relação. Deve-se desenvolver e gerenciar ativamente o banco de dados, a fim de atender necessidades e interesses específicos, podendo oferecer senhas de *login* com acesso a tarifas e benefícios exclusivos para o cliente do hotel. A empresa deve ter um conceito claro de como irá tirar vantagem da internet, oferecendo informações, promovendo debates, oferecendo treinamentos e fazendo comércio eletrônico, utilizar-se de banners de seu hotel em sites relacionados à hotelaria, estar sempre disponível e responder rapidamente as questões solicitadas pelos clientes. Ainda sobre o banco de dados, a OMT (2003) relata a importância de construir um banco de dados com a maior quantidade de informações possíveis dos clientes, incluindo estilos de vida, hábitos turísticos e de compra.

Com essas considerações, avalia-se a integração da internet e do marketing como fundamental na tentativa de adequar-se no modelo atual de gestão dos empreendimentos hoteleiros, uma vez que esta é inevitável à integração dos meios tecnológicos e informacionais nos setores que fazem parte da *trade* turístico.

Nesse sentido, Abreu e Baldanza (2009) ressaltam que o uso correto da internet no setor de turismo produz um resultado positivo como instrumento de marketing, uma vez que algumas características criam um vínculo muito forte com a internet, como por exemplo, o fato do turismo ser basicamente “internacional”. Mesmo em ocasiões onde a internacionalidade não se aplique, a distância já se torna uma motivação para se considerar a integração entre turismo e internet.

A internet apresenta-se como uma ferramenta dinâmica e eficaz dentro do panorama econômico atual, tendo em vista suas facilidades e o encurtamento de distâncias, servindo como uma importante estratégia de comercialização de produtos inclusive no setor do turismo. Dentro dessa atmosfera da internet, encontramos diversos desmembramentos de funcionalidades e ferramentas que podem ser utilizadas, dentre elas as redes sociais.

As redes sociais, como o próprio nome sugere, são *sites* que disponibilizam ferramentas que facilitam o convívio social e compartilhamento de idéias, pensamentos e visões entre as pessoas, promovendo a criação ou manutenção de vínculos entre os indivíduos.

Dentre essas redes destacam-se *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *YouTube* e *Google +*, todos promovem a interação social por meio de troca de mensagens, compartilhamento de fotos, vídeos,

organização de eventos, criação de grupo e comunidades específicas, dentre outras funções. Esse tipo de rede social permite manter contatos com amigos, familiares e até mesmo manter vínculo com organizações públicas e privadas. São observáveis nessas redes, muitas veiculações de propagandas de produtos e serviços de diversas marcas de instituições. Em alguns casos, são disponibilizados no próprio *site* aplicativos que possibilitam a compra de produtos ou contratação de serviços diretamente na rede social.

Portanto é necessário planejamento ao adentrar no mundo *online*. Segundo Torres (2012) para uma estratégia de *web*<sup>2</sup> ser bem sucedida é preciso criar e compartilhar conteúdo útil, informativo, divertido e valioso. Deste modo é possível criar um ambiente propício a exploração do marketing hoteleiro: site do hotel + redes sociais. Essa fusão nos dias atuais é possível graças à capacidade de sincronia entre os sites especializados e as redes sociais, construindo assim uma rede interligada de informação com maior facilidade de manuseio e visibilidade, tanto para o hotel quanto para o consumidor. Essa estratégia de ação pode se mostrar muito útil, pois como citam Abreu e Baldanza (2009) a internet possui características que a diferenciam de maneira mais relevante das outras formas de mídias tradicionais. E ainda podemos citar *sites* específicos, no caso dos hotéis, as OTAS (*Online travel agencies*), que são sites especializados em vender serviços dos hotéis, agindo como uma espécie de “intermediário” entre o cliente e os hotéis.

Visto o grande fluxo do tráfego brasileiro em redes sociais, o potencial e as oportunidades do país no âmbito virtual não devem ser desconsiderados pelos empresários da hospitalidade.

## **Metodologia**

Para o desenvolvimento da pesquisa a metodologia foi organizada em quatro etapas que viabilizaram a sua execução. A etapa um compreendeu o levantamento bibliográfico que serviu para sustentar a pesquisa de campo e posteriormente suas análises. A etapa dois consistiu na elaboração e aplicação do instrumento de pesquisa que visava responder aos objetivos propostos. Esse instrumento foi desenvolvido de maneira que o representante de cada hotel pudesse responder de

---

<sup>2</sup> Web significa um sistema de informações ligadas através de hipermídia (hiperligações em forma de texto, vídeo, som e outras animações digitais) que permitem ao usuário acessar uma infinidade de conteúdos através da internet. Disponível em: <http://www.significados.com.br/web/>. Acesso em: 07/04/2013.

forma simplificada e direta os questionamentos para a posterior análise. O questionário foi aplicado em vinte e três dos vinte e oito hotéis da cidade de Dourados-MS, sendo respondido pelo proprietário ou responsável pelo hotel.

Na etapa três, os questionários foram tabulados através do *IBM SPSS Statistics v20*<sup>3</sup>, permitindo, assim, obter as porcentagens estatísticas apontadas pelos hotéis. Na sequência foram produzidos gráficos que permitiram observar de maneira mais clara e objetiva os resultados obtidos na pesquisa. Na etapa quatro foram feitas as discussões e análises dos dados colhidos na aplicação dos questionários, de maneira que se pudesse extrair os resultados obtidos por meio da pesquisa.

### **Panorama do uso da internet no setor hoteleiro da cidade de Dourados-MS na venda e divulgação de seus produtos e serviços**

A seguir, serão apresentados os resultados e suas análises segundo o referencial teórico pesquisado. O roteiro de investigação que norteou a pesquisa de campo contemplou questionamentos referentes à: ações comerciais, disposição do banco de dados, ações de pós-venda, uso da internet nos hotéis, ferramentas utilizadas, serviços prestados pelo *site* do hotel, a maneira com que as ferramentas são utilizadas e os efeitos do uso da internet nos hotéis. A seguir, serão apresentados os resultados referentes a cada um destes itens.

#### **Ações comerciais**

Considerada parte fundamental dos hotéis, as ações comerciais envolvem mecanismos que auxiliam na promoção das vendas dos produtos e serviços do hotel. A ausência ou presença dessas ações pode significar o sucesso ou fracasso do hotel. No levantamento de dados realizados, foi observado (gráfico 1) que 70% dos hotéis possuem ações comerciais, de maneira que se considerem todas as ações possíveis dentro deste contexto, tais como: anúncios em meios de comunicação,

<sup>3</sup> IBM SPSS Statistic v20: é um software para análise de projetos e estatísticas. Com ele, é possível estudar os dados da empresa e formular hipóteses para testes adicionais. Fonte: <http://www.superdownloads.com.br/download/120/ibm-spss-statistics/>. Acesso em: 28/04/2013.



anúncios em outdoors, mala-direta, patrocínios, correspondências, panfletagens e promoções por preço.

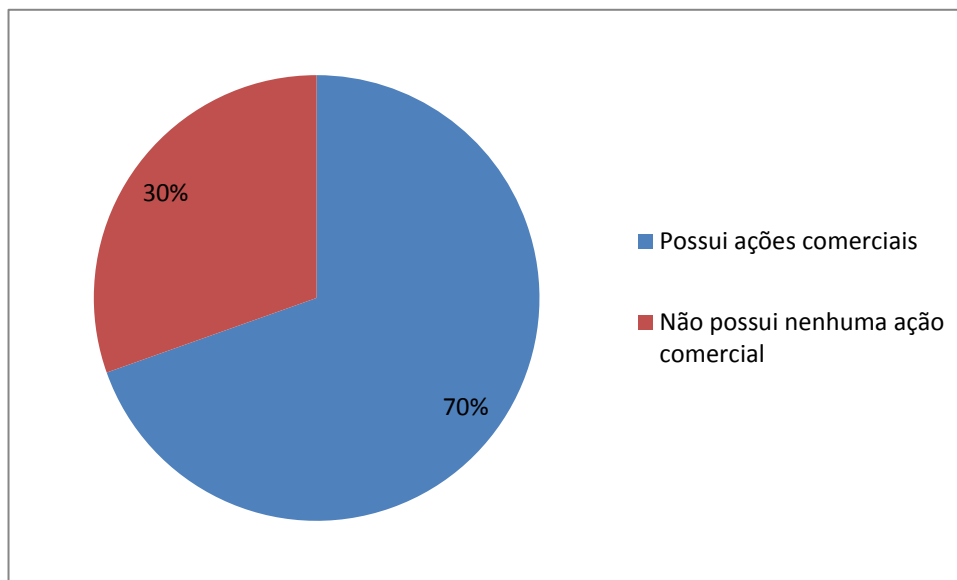


Gráfico 1 – Ações comerciais

Fonte: O autor, 2013

De maneira geral, o setor hoteleiro, no que diz respeito às ações comerciais que divulguem e vendam seus produtos e serviços, apresentam números expressivos. Esse panorama comprova a importância do marketing ressaltada por Torres (2012), uma vez que cita a importância do departamento de marketing em cuidar da imagem do hotel, comunicar e vender a marca.

Dentre essas ações comerciais, destacam-se as ações realizadas através dos meios de comunicação em geral, sendo que 43% dos hotéis utilizam esse método para a divulgação do hotel. Esses meios de comunicação envolvem revistas, redes de televisão, jornais, rádios e internet.

As ações comerciais são bem fragmentadas, de maneira que alguns hotéis utilizam os anúncios em meios de comunicação, outros se apoiam em anúncios de outdoors, patrocínios, mala-direta, envio de correspondências, divulgação por panfletagens e promoções de preço. Esse apontamento mostra que os hotéis baseiam-se apenas em algumas ações comerciais, não diversificando a sua forma de divulgação. Do ponto de vista do marketing, essas ações são válidas, Lara (2001) explica a importância em atentar-se em quais mídias (impressa, eletrônica ou *display*) se devem veicular as ações comerciais. Deste modo, segundo a autora, a escolha da forma mais

adequada e conveniente de promover as ações de marketing pode atingir um maior contingente de cliente sem gastar muito dinheiro.

A pesquisa mostrou que essas ações comerciais são realizadas de maneira diferente em cada um dos hotéis. 43% utilizam os meios de comunicação (anúncios em rádio e TV), 39% realizam ações por meio de exposição em outdoors, enquanto apenas 13% fazem uso da mala-direta, os patrocínios são realizados por apenas 26%, o envio de correspondências é realizado por 17%, ações de panfletagens são feitas por 22% e as promoções por preço são, por sua vez, utilizadas por 26% dos hotéis.

### **Banco de dados**

O banco de dados consiste em um cadastro dos clientes, onde se encontram informações importantes como nome, data de nascimento, telefones, emails, endereços, numerações de documentos e também contatos de redes sociais.

Dentre as estratégias de marketing, o banco de dados torna-se peça fundamental nas ações de pós-venda que visam fidelizar o cliente do hotel. Para que isso seja possível é necessário manter um banco de dados completo com o maior número de informações possíveis e atualizado. Esse banco de dados unido com um bom gerenciamento pode significar uma poderosa ferramenta para as ações de relacionamento com o cliente. A partir dos resultados obtidos, foi verificado que 100% dos hotéis possuem informações básicas em seu banco de dados, como endereços e telefones e 87% dos hotéis apontaram realizar o cadastro de email no banco de dados. Esse dado relata que os hotéis possuem a catalogação da chave que desencadeia os processos de aplicação do marketing na internet, uma vez que o email utilizado da sua maneira mais simples possibilita o contato com o cliente, podendo, ainda, ser ampliado seu uso ao ser sincronizado com as redes sociais e outras extensões da internet que podem ser interligadas pelo email.

Os contatos em redes sociais apresentaram uma porcentagem muito baixa, apenas 22% dos hotéis possuem em seu banco de dados informações a respeito desses contatos com os clientes. A porcentagem apresentada caracteriza bem o panorama atual com que o marketing aplicado ao ambiente online em relação às redes sociais é tratado na cidade, ou seja, a quase inexistente

preocupação em registrar os contatos dessas redes sociais para posteriores ações de marketing por meio das mesmas.

Percebeu-se que praticamente todos os hotéis se preocupam em registrar em seus sistemas informações básicas como: endereços, telefones, email, idade, data de nascimento, etc. Porém, é notável o desinteresse dos hotéis em obter informações relacionadas a redes sociais dos clientes. Deste modo, apresenta-se uma deficiência do setor hoteleiro de Dourados-MS em relação à adequação a esta nova tendência. Quando se relaciona esse uso aos hotéis, pensa-se não somente na venda dos produtos e serviços, mas sim em uma relação mais estreita com o cliente, tanto antes, quanto durante e depois da sua estadia no hotel. Esse estreitamento da relação com o cliente pode ser feito uma vez que o hotel possua um banco de dados amplo e completo, desta maneira pode segmentar e personalizar os produtos para seus clientes.

O desenvolvimento e gerenciamento ativo do banco de dados se torna um dos princípios a serem seguidos para o sucesso no ambiente online do hotel, é o que diz Lara (2001), a fim de atender necessidades e interesses específicos.

A OMT (2003) também aponta a construção do banco de dados como fator importante no gerenciamento do marketing online, uma vez que se deve obter o maior número de informação possível dos clientes, destes estilos de vida até hábitos turísticos e de compra.

### **Ações de pós-venda**

O próximo item consiste em apontar as ações executadas pelos hotéis no pós-venda do serviço, ou seja, ações que visam desenvolver estratégias para atingir o cliente mesmo depois de ter utilizado o produto ou serviço.

A partir da organização de um banco de dados é possível realizar de maneira mais simplificada e objetiva as ações de pós-venda. Através do questionário foram identificados os métodos de pós-venda realizados pelos hotéis. Dentre os hotéis que realizam o pós-venda, 74% (gráfico 2) afirmam realizar uma ou mais ações desta natureza. Essas práticas implicam em ações do tipo: oferecer descontos em novas estadias, aplicação de questionários de satisfação, felicitações

em datas comemorativas, divulgação de notícias, de informações do hotel e anúncios de descontos em produtos e serviços de parceiros do hotel.

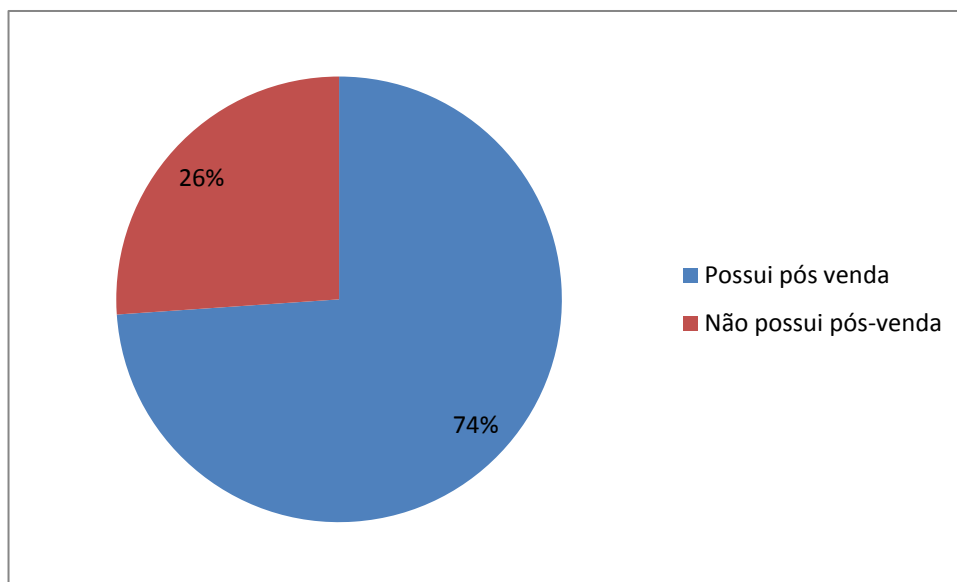


Gráfico 2 – Pós-venda

Fonte: O autor, 2013

Das ações de pós-venda investigadas, o desconto em novas estadias foi o método com maior percentual de apontamento, em torno de 30%. Porém, apesar de ser o maior índice dentre os outros levantados, ainda assim, se apresenta de maneira muito aquém do ideal quando se pensa nessa estratégia para fidelizar o cliente e fortalecer a marca do hotel.

Outras ações de pós-venda citadas foram os questionários de satisfação e as felicitações em datas comemorativas, ambas as ações com 26% respectivamente. Estas ações são mais comuns, podendo ser observadas em outros segmentos de mercado.

Semelhante às ações comerciais já analisadas, boa parte dos hotéis diz realizar ações de pós-venda, porém a pouca variabilidade dessas ações impede que os hotéis promovam novos e diversificados modos de atingir o cliente após a utilização dos serviços e produtos dos hotéis pelo mesmo. Ainda sobre o pós-venda, os hotéis baseiam-se em ferramentas comuns e pouco inovadoras, tais como: descontos em novas estadias, felicitações em datas comemorativas e questionários de satisfação, apontando pouco uso das parcerias com empresas e fornecedores através de descontos entre si, e também deixando de divulgar aos seus clientes informações e notícias que dizem respeito

ao hotel. Esse resultado é contrário ao que aponta Lara (2001), para quem uma maneira de conquistar, manter e aumentar o relacionamento com os clientes é recompensando-os por sua preferência. Ainda, segundo a autora, a fidelização dos clientes assume diferentes naturezas, como: comprador, cliente eventual, cliente regular, associado, parceiro e co-proprietário.

As parcerias com outras empresas possibilitam ao hotel uma maior gama de atuação no mercado, de modo que além de expor a marca do hotel, facilitam as ações de marketing pós venda com seus clientes. Diante desse panorama, Ducci e Teixeira (2010) ressaltam a importância do contato social entre os próprios donos de empresas, visto que essa relação de parceria é importante não somente na fundação de uma empresa, mais sim para todo o processo de desenvolvimento da empresa. Já as divulgações de notícias e informações do hotel permitem ao cliente ficar por dentro das novidades, promoções e benefícios que o hotel oferece gradualmente, estreitando a relação do cliente com o hotel, e, conseqüentemente fidelizando esse cliente.

### **O uso da internet e de suas ferramentas pelos hotéis**

O presente item discorre sobre as várias ferramentas da internet que podem ser utilizadas para divulgar e vender o hotel. Essas compreendem o uso das redes sociais, email, divulgação em sites de busca, divulgação em outros sites, patrocínios de sites, vendas por meio das OTAS, divulgação de vídeos do hotel na internet e disponibilidade de aplicativos de celular que facilitam a conexão com o hotel por meio da internet móvel. Neste contexto, apurou-se que 83% (gráfico 3) dos hotéis utilizam alguma ferramenta da internet na divulgação do hotel.

Dentre essas, as redes sociais foram citadas em alguns hotéis como sendo as responsáveis pelas relações do hotel na internet. Destacam-se *Facebook* (35%), *Msn* (35%), *Google +* (22%) e *Twitter* (9%), respectivamente. Esses apontamentos são importantes para evidenciar o uso dessas ferramentas na promoção do marketing dos empreendimentos.

Além das redes sociais, outras ferramentas foram apontadas pelos hotéis na relação com a internet. Essas alternativas citadas são: 48% divulgação em sites de busca, 35% anúncios em outros sites, 30% envio de emails promocionais, 30% venda por meio das OTAS, e 13% patrocínios em

sites. Esses outros resultados mostram a variedade do uso de outras ferramentas *online* além das redes sociais.

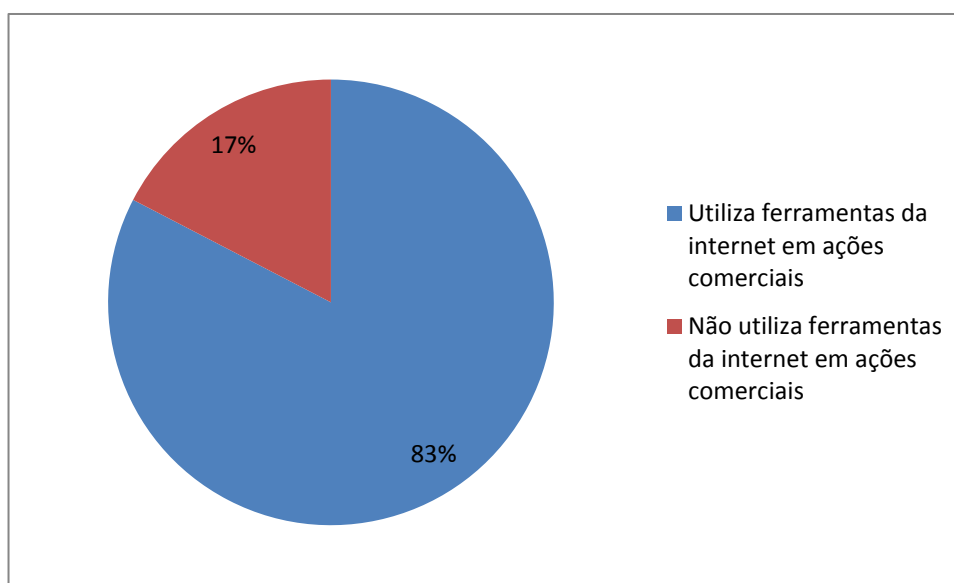


Gráfico 3 – Uso de ferramentas da internet

Fonte: O autor, 2013

Porém, observando os hotéis que utilizam regularmente as redes sociais em suas ações comerciais percebeu-se percentuais ainda menores, sendo 9% *Facebook*, 4% *Twitter*, 13% *Msn* e 4% *Google +* (gráfico 4). Estes resultados representam o percentual das redes sociais utilizadas regularmente pelos hotéis. É possível destacar que mesmo sendo um percentual baixo, as redes mais utilizadas são também as mais comuns entre os usuários da internet: *Facebook* e *Msn*.

Outras ferramentas também foram apontadas com baixo percentual de utilização por parte dos hotéis em relação ao seu uso em ações comerciais. Dentre elas figura com 4% o envio de emails promocionais, 4% patrocínios em sites e 4% aplicativos para telefonia móvel (gráfico 4). A utilização pífia destas outras estratégias demonstra que há subutilização das mesmas na promoção *online* dos hotéis.

As ferramentas que foram apontadas como mais utilizadas configuram-se como as mais tradicionais: o site do hotel com 52%, contato por email com 35% e a divulgação do hotel por meio das OTAS 26% (gráfico 4). Quanto às OTAS, foram observados o uso da *Decolar.com*, *Booking.com*, *Accorhotels.com*. Ainda sim, nota-se a deficiência das ações de marketing no

ambiente *online*. Essa deficiência se apresenta pelo baixo percentual de uso das ferramentas por parte dos hotéis, uma vez que apenas três das ferramentas apresentadas possuem um percentual acima de 25% de hotéis utilizando, enquanto as demais são pouco utilizadas.

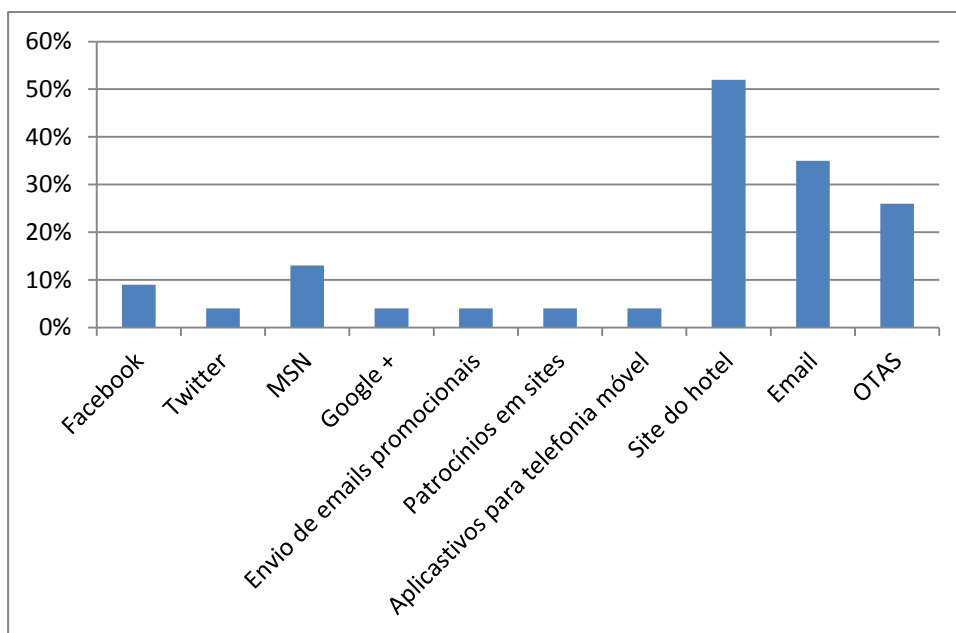


Gráfico 4 – Ferramentas da internet mais utilizadas

Fonte: O autor, 2013

A OMT (2003) ressalta a importância do marketing eletrônico não somente como forma eficiente de reduzir custos e atingir os mercados alvos, mas também trata desse marketing com uma forma de criar vínculos com outras organizações de interesses comuns para elaborar parcerias no planejamento de trabalho conjunto.

Outras duas ferramentas que são tendências de marketing no que se refere à internet também foram citadas pelos hotéis. 9% apontaram o uso de vídeos do hotel no *Youtube* e 13% citaram o uso de aplicativos de telefonia. Percebe-se a quase inexistência tanto da divulgação de vídeos quanto a disponibilização de aplicativos de celular na rede hoteleira da cidade, porém muito se deve ao fato de ambas serem estratégias ainda em crescimento.

As redes sociais são pouco usadas pelo setor hoteleiro da cidade. Otto (2009) lembra que estamos longe de aproveitar todo o potencial da internet ao ponto de manter uma relação com o cliente, no entanto já existem hotéis ensaiando adentrar nesse universo. Atualmente, tanto as

grandes quanto as médias e pequenas empresas já vem usufruindo o máximo possível das redes sociais a seu favor. Nesse sentido, Otto relata que as redes sociais se apresentam de forma efetiva, demonstrando não ser uma moda passageira, definindo uma mudança fundamental na forma de comunicação atual.

Outra importante ferramenta de venda online, as OTAS (*Online travel agency*), obtiveram um baixo percentual de uso, evidenciando a perda potencial de divulgação e venda dos hotéis. No que diz respeito às OTAS, Otto (2010) relata a tendência do crescimento de seu uso por parte dos hotéis, uma vez que por muito tempo os empresários entendiam que a tecnologia era privilégio apenas das grandes redes.

Uma das novas tendências de uso da internet na venda *online*, os aplicativos de telefonia móvel, mostram-se quase inexistentes nos hotéis da cidade, apenas 13% oferecem esses aplicativos específicos. A importância da disponibilização de aplicativos de telefonia móvel é ressaltada por Otto (2010), uma vez que esse tipo de ferramenta permite ao cliente a interatividade e personalização, independente da localização do cliente.

É notável o engessamento dos hotéis nesse sentido, uma vez que basicamente os mesmos se apoiam apenas no *site* e no uso do *email*, de modo que as redes sociais e outras ferramentas como as OTAS, envio de emails promocionais, patrocínios e aplicativos de telefonia móvel são quase que insignificantes no setor hoteleiro da cidade. Em relação ao uso da internet no marketing dos hotéis, Giorgi (2008) relata sua importância, uma vez que o ato de adentrar nesse ambiente *online* não pode ser ignorado, observando que cada vez mais os consumidores buscam na internet informações, compra de passagens, pacotes e reservas em hotéis. Cacho e Azevedo (2010) observam com naturalidade que um número cada vez maior de empresas e destinos turísticos esteja se voltando para a Web, buscando seus benefícios oferecidos por meio da informação e comunicação, enquanto que Santos e Claro (2011) analisam a internet como um guia turístico mais barato e que atinge um grande contingente de pessoas ao mesmo tempo, independente da localidade e do horário.



### **Serviços prestados pelo *site* do hotel**

Diante do fato de que o *site* é uma ferramenta básica dentre as estratégias de marketing *online* dos hotéis, esse tópico apresenta a verificação de quais hotéis possuem *site* e quais informações e serviços são disponibilizados nesse site.

Quanto aos hotéis que possuem *site*, 74% afirmam possuir *site* próprio. O fato da grande maioria dos hotéis de Dourados-MS possuir *site* próprio facilita a estratégia de marketing online, de modo que o mesmo serve como base para as outras técnicas de marketing, tais como links para outras mídias, disponibilização de opção para reserva *online*, divulgação de fotos e vídeos, dentre outras ações.

A partir dos dados colhidos, foi possível verificar o uso superficial que é feito dos sites, uma vez que as opções mais citadas foram: disponibilização de tabela de preços e serviços, informações para contato e visualização de fotos.

Foi observado ainda que a reserva online não é unanimidade entre os hotéis, apenas 52% dos hotéis possuem opção de realização de reserva online em seu site. Um fato que explica estes resultados é a noção equivocada por parte dos hotéis do conceito de reservas online, pois os mesmos consideram o simples contato por meio de email uma reserva online. Contudo, a reserva online se justifica pelo ato da compra de produtos e serviços diretamente no site do hotel, por meio de cartões de crédito ou pagamento de boletos, dispensando assim o contato direto com o atendente do hotel.

### **Efeito do uso de ferramentas da internet no hotel**

A partir do uso das ferramentas da internet o hotel pode obter variados resultados. A variação desses resultados deve-se a forma de atuação, público alvo, qualidade de informações e a própria noção do hotel quanto à importância dessas ferramentas, o que pode influenciar no sucesso ou fracasso dessas ações. Em relação a esses efeitos, foi apurado nos hotéis pesquisados qual o percentual que as ferramentas da internet influenciaram no aumento das reservas *online*. Os números apontados foram: 9% dos hotéis tiveram um aumento superior a 50% nas reservas *online*,

22% aumentaram entre 30% e 50% de suas reservas online, 9% tiveram um aumento entre 10% e 30% e 26% dos hotéis apontaram um aumento inferior a 10% de suas reservas *online*. Os casos em que o aumento não foi expressivo podem ser explicados pelo fato dos hotéis não possuírem uma estratégia bem estruturada para o marketing online, e em alguns casos essa estratégia é inexistente.

Ainda em relação ao impacto no aumento das reservas *online*, 4% dos hotéis disseram não ter o conhecimento de quanto foi à variação dos percentuais de reservas online a partir do uso das ferramentas da internet. Percebeu-se que a visão dos hoteleiros acaba por comprometer o desenvolvimento do hotel em relação ao uso da internet, o que seria consequência da dificuldade em gerenciar essas ferramentas, seja pela falta de preparo e qualificação para utilizar a internet como instrumento de ação de marketing ou, simplesmente, por considerar desnecessário e inútil esse tipo de ação.

Uma possível causa da deficiência do marketing por meio da internet nos hotéis pode estar relacionada com a dificuldade em gerenciar esse marketing através das redes sociais. Segundo Touro (2013), a gestão de redes sociais é algo complicado, uma vez que exige constante atualização e interação com o público a que se destina essa interação podendo ser por meio de atualização de perfis, respondendo mensagens, disponibilizando novos conteúdos como imagens, vídeos e textos.

Nesse contexto das dificuldades, a OMT (2003) aponta que as empresas pequenas devem perceber a importância estratégica em adentrar no ambiente do marketing online e comércio eletrônico, aprendendo a valorizar e tirar proveito das novas oportunidades geradas pelo turismo.

A OMT (2003) lembra, ainda, a dificuldade de respostas à mudança tecnológica no setor turístico. Dentre as razões que podem explicar a falta de desenvolvimento dos setores turísticos em relação ao marketing na internet podem ser citados: o medo do desconhecido, ou seja, crença de que a tecnologia é complexa e inacessível, falta de recursos para investir nessa nova ferramenta, e a crença na incapacidade de competição por conta da adequação tardia no mercado online, julgando que as melhores posições nesse mercado já estão ocupadas.

## Conclusão

O objetivo desta pesquisa era avaliar o setor hoteleiro da cidade de Dourados-MS quanto ao uso das ferramentas da internet para a venda e promoção de seus produtos e serviços por meio da aplicação de questionário aos proprietários dos hotéis ou a seus responsáveis diretos.

O referencial teórico pesquisado mostrou a tendência do uso da internet na venda e promoção dos hotéis por meio de suas ferramentas, visto o baixo custo e facilidade de divulgação para grandes públicos.

Os dados colhidos através dos questionários apontaram que o setor hoteleiro da cidade de Dourados-MS age muito timidamente diante de tal tendência, visto que a grande maioria dos hotéis não explora individualmente cada uma das ferramentas, tais como as redes sociais, sites de vídeos como o *Youtube* e de aplicativos para *smartphones*, o que configurou o uso apenas superficial da internet.

Foi observado na pesquisa o engessamento digital dos hotéis, uma vez que ainda se prendem apenas ao uso do site do hotel e do contato por email. O uso das OTAS aparece de maneira incipiente na divulgação dos hotéis. Esse engessamento implica na impossibilidade de obter um maior rendimento através das ferramentas da internet, uma vez que se pode divulgar mais a marca do hotel, manter um contato mais próximo com o cliente e facilitar o procedimento da reserva para os consumidores.

Percebe-se que os hotéis não obtêm melhores resultados em suas vendas e promoção por meio da internet em função de que falta conhecimento por parte da maioria dos hoteleiros no que compete a criação de estratégias e a uma gestão mais eficiente no que tange ao marketing e as vendas na internet.

Em função do cenário posto e, para um melhor aproveitamento dessas ferramentas, é necessário repensar o marketing dos hotéis buscando atuar de forma mais ativa no ambiente “*online*” a partir das redes sociais, sites melhor estruturados e um contato mais próximo com os seus clientes no pré e no pós-venda dos serviços e produtos. Para tanto, os hotéis necessitam visualizar a internet como um potente aliado nas vendas e divulgação do hotel, para que dessa forma se possa agir de maneira mais contundente e ativa no ambiente online.

Os resultados obtidos mostraram que o setor hoteleiro de Dourados-MS caminha a passos lentos no que diz respeito ao uso da internet na divulgação e venda de seus produtos e serviços, demonstrando que ainda é pífio o planejamento e gestão quanto ao marketing online.

Dessa maneira aponta-se a necessidade de uma reestruturação do marketing *online* dos hotéis da cidade de Dourados-MS, bem como uma conscientização sobre as vantagens do uso da internet diante da tendência atual do seu uso, podendo assim obter melhores resultados quanto ao fortalecimento da marca e maiores lucros.

É importante frisar que pesquisas como esta visam melhorar o desenvolvimento do setor hoteleiro da cidade, caracterizando a situação vigente e apontando soluções e caminhos a serem seguidos que poderão auxiliar esses empreendimentos.

## Referências

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco. Internet no setor hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. **Turismo em Análise**, v.20,n.3, dezembro 2009.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; OLIVEIRA, Lúcia Maria Barbosa. **O Marketing interno como estratégia de gerenciamento dos recursos humanos em hotéis: um estudo de caso na Região Metropolitana do Recife**. o&s - v.9 - n.24. Maio/Agosto, 2002.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4,n.2, p.31-48, ago. 2010.

DUCCI, Norma Pimenta Cirilo; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Articulação de Redes Sociais por Empreendedores na Formação do Capital Social: um estudo de caso de uma empresa do setor de turismo do interior do Paraná. **Turismo em Análise**. v. 21, n.1. Abril, 2010

GASPAR, Marcos A; SANTOS, Silvio A.; PÓLO, Edilson F.; PÓLO, Fernanda L.F. Atendimento virtual como fator de vantagem competitiva por diferenciação em hotéis resort no Brasil. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 12 – nº 2 – p. 92-113 / mai-ago, 2010.

GIORGI, Ari. **Agências de viagens versus internet – mitos e realidade**. Setembro. 2008.

Disponível em:

<<http://hoteliernews.com.br/2008/09/ARTIGOAgnciasdeviagensversusinternetmitoserealidade/>>

LARA, Simone B. **Marketing & vendas na hotelaria**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Futura, 2001.

MARQUES, J. Albano. **Introdução à hotelaria**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-bussiness para turismo: Guia prático para destino e empresas turísticas**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003. Título original: **E-business for turism: Practil Guidelines for turism destinations and business**.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Turismo internacional: Uma perspectiva global**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. Título original: **International Tourism: A Global Perspectibe, 2/E**.

OTTO, Gabriela. **Hotel 2.0**. Outubro. 2009. Disponível em:  
<<http://hoteliernews.com.br/2009/10/ARTIGOHotel20/>>

OTTO, Gabriela. **O futuro é móvel**. Setembro. 2010. Disponível em:  
<<http://hoteliernews.com.br/2010/09/ARTIGOOFuturoMvel/>>

OTTO, Gabriela. **O QI digital do turismo**. Maio. 2011. Disponível em:  
<<http://hoteliernews.com.br/2011/05/ARTIGOOQIdigitaldoTurismo/>>

OTTO, Gabriela. **O que procura o consumidor de viagens on-line?** Outubro. 2011. Disponível em: <<http://hoteliernews.com.br/2011/10/GabrielaOttoOqueprocuraoconsumidordeviagensonline/>>

OTTO, Gabriela. **Tudo que você precisa saber sobre as OTAS?**. Maio. 2010. Disponível em:  
<<http://hoteliernews.com.br/2010/05/ARTIGOTudooquevocprecisasabersobreasOTAs/>>

SANTOS, Daura de Menezes; CLARO, José Alberto Carvalho dos santos. A internet como guia turístico. **Revista de investigación en turismo y desarrollo local**. Vol 4, nº 9. Fevereiro, 2011.

TORRES, Patrícia. **Marketing online para indústria hoteleira**. Fevereiro. 2012. Disponível em:  
<<http://hoteliernews.com.br/2012/08/patricia-torres-marketing-on-line-para-a-industria-hoteleira/>>

TORRES, Patrícia. **Porque um hotel deve investir em marketing**. Setembro. 2012. Disponível em: <<http://hoteliernews.com.br/2012/09/patricia-torres-por-que-um-hotel-deve-investir-em-marketing/>>

TOURO, Felipe. **10 ferramentas para gerenciar suas redes sociais**. Fevereiro. 2013. Disponível em: <<http://hoteliernews.com.br/2013/02/felipe-touro-10-ferramentas-para-gerenciar-suas-redes-sociais/>>

Recebido em agosto 2013.

Aprovado em outubro 2013.