



AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS INOVADORAS NA RELAÇÃO ENTRE CLIENTE E HOTEL: O CASO DE DOURADOS-MS

LIMA, Bruno de souza (UEMS)

Resumo

Diante do panorama favorável em que o setor turístico se encontra, torna-se imprescindível o levantamento de dados em relação aos setores que compreendem a atividade turística. Dessa maneira a hotelaria aparece como um importante elemento a ser caracterizado e diagnosticado de modo que se possa oferecer um produto e serviço adequado aos diferentes públicos. 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 questionário, tabulação e análise dos dados e, por fim, a discussão dos resultados. A pesquisa indicou um panorama deficitário do setor hoteleiro da cidade 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 dos hotéis de Dourados.

Palavras-chave: Diagnóstico, Hotelaria, Marketing, Internet.

1.Introdução

Em expansão nos últimos anos, o turismo vem se tornando uma das atividades mais relevantes da economia em diversos países. O turismo 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 e AZEVEDO, 2010). A atividade turística possui diversos fatores que se interligam causando o chamado “efeito multiplicador” e, assim, despertando o interesse de suas ações nas mais variadas atividades que participam direta ou indiretamente no 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.

Dentre essas atividades que envolvem o turismo, podemos citar, de maneira especial, a hotelaria. 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.

Baseada nesse princípio, a pesquisa buscou um levantamento geral para compreender 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, analisando se os mesmos utilizam ou não dessa ferramenta e quais os resultados obtidos por meio da internet e suas ferramentas, ou ainda, pela não utilização da mesma, observando o nicho de mercado em potencial crescimento na cidade de Dourados-MS: o turismo tecnológico e de agronegócio.

2.Metodologia

Para o desenvolvimento da pesquisa a metodologia foi organizada em quatro etapas que viabilizaram a sua execução. A etapa um compreendeu um levantamento bibliográfico. 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 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*¹, 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 por meio dos dados colhidos na aplicação dos questionários, de maneira que se pudesse extrair os resultados obtidos por meio da pesquisa.

3. Análise de resultados

Considerada parte fundamental dos hotéis, as ações comerciais envolvem mecanismos que auxiliam a 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 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, anúncios em outdoors, mala-direta, patrocínios, correspondências, panfletagens e promoções por preço. De maneira geral, o setor hoteleiro no que diz respeito às ações comerciais que divulguem e vendam seus produtos e serviços apresenta 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.

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 vincular 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.

Já 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. A partir dos resultados obtidos, foi verificado que 100% dos hotéis possuem informações básicas em seu banco de dados, como endereços e telefones. 87% dos hotéis apontaram realizar o cadastro de email no banco de dados. 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 dos clientes.

¹ 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.



A OMT (2003) 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. Analisando 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% afirmam realizar uma ou mais ações de pós-venda. Essas práticas implicam em ações do tipo: oferecer descontos em novas estadias, aplicação de questionários de satisfação, felicitações em datas comemorativas, divulgação de notícias e informações do hotel e propiciar descontos em produtos e serviços de parceiros do hotel.

Das ações de pós-venda investigadas, o desconto em novas estadias foi o método com maior percentual de apontamento, em torno de 30%. 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.

Avaliando as várias ferramentas da internet que podem ser utilizadas para divulgar e vender o hotel, apurou-se que 83% dos hotéis utilizam algumas das ferramentas da internet na divulgação do hotel. Essas ferramentas 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. Dentre essas ferramentas, as redes sociais foram citadas em alguns hotéis como sendo a ferramenta responsável pelas relações do hotel na internet, dentre elas destacam-se o 35% Facebook, 35% Msn, 22% Google + e 9% Twitter, respectivamente. Porém, observando os hotéis que utilizam regularmente essas redes sociais em suas ações comerciais foi perceptível percentuais ainda menores, sendo 9% Facebook, 4% Twitter, 13% Msn e 4% Google +, respectivamente representam o percentual das redes sociais utilizadas regularmente pelos hotéis.

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 parâmetros mostram a variedade do uso de outras ferramentas online além das redes sociais. 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 *online*.

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 para telefonia móvel. 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, além de independência de sua localização.

Diante do fato de que o site é uma ferramenta base das estratégias de marketing online dos hotéis, verificou-se quais hotéis possuem site e quais informações e serviços são disponibilizados nesse site. Quanto aos hotéis que possuem site, 74% afirmam possuir site



próprio. A partir dos dados coletados, foi possível identificar o uso superficial que é feito dos mesmos, pois: 52% dos hotéis apenas disponibilizam tabela de preços e serviços, 65% informações para contato e 61% visualização de fotos atualizadas.

Observando os dados coletados, a maioria dos hotéis pouco utiliza as redes sociais como ferramenta em suas ações comerciais, 9% Facebook, 4% Twitter, 13% Msn e 4% Google + respectivamente representam o percentual das redes sociais utilizadas 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. 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%. Em Dourados-MS, quanto as 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.

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 está se voltando para a Web², buscando seus benefícios oferecidos por meio da informação e comunicação. Já 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.

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 dos hotéis. 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.

A OMT (2003) cita 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.

4. 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 ou responsáveis pelos hotéis.

Os dados coletados através do questionário apontaram que o setor hoteleiro da cidade de Dourados-MS age muito timidamente diante de tal tendência, visto que a grande maioria dos hotéis apontou o uso da internet e suas ferramentas, porém, com um baixo índice no que

² 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.



diz respeito ao uso individual de cada uma das ferramentas da internet, tais como as redes sociais, sites de vídeos como o Youtube e de aplicativos para smartphones, o que configurou o uso apenas superficial dessas ferramentas.

Conclui-se que o setor hoteleiro não possui estratégia e gerenciamento adequado quanto ao uso da internet na sua venda e promoção, assim, sugere-se que, para um melhor aproveitamento dessas ferramentas, é necessário estruturar o marketing dos hotéis buscando atuar de forma mais ativa no cenário “online” a partir das redes sociais, sites melhor estruturados e um contato mais próximo com os clientes no pré e no pós-venda dos seus serviços e produtos. Para tanto, os hotéis necessitam visualizar a internet como um potente aliado nas suas vendas e divulgação, para que dessa forma se possa agir de maneira mais contundente e ativa no ambiente online.

5.Referências

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.

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.

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/>>

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. **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/>>