

A WEB COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DOS HOTÉIS EM CURITIBA, BRASIL

Gustavo de Cruz*

PUC – PR – Brasil

José Manoel G. Gândara**

Universidade Federal de Paraná

Curitiba – Brasil

Resumen: Dado que la competencia en el mercado brasileño se hace cada vez más fuerte, es necesario utilizar la web como ventaja competitiva. Las posibilidades de utilización y consumo de productos relacionados con el sector de la hotelería deben incrementarse durante los próximos años, ya que el desarrollo y la implementación de una estrategia de marketing en la web constituyen la mejor manera para hacer disponibles productos y servicios en la red. Solamente así será posible desarrollar herramientas y estrategias para que el hotel pueda relacionarse e interactuar mejor con sus clientes y posiblemente resultará en una mayor fidelización de los mismos.

PALABRAS CLAVES: Web, marketing hotelero, relaciones y comercialización.

Abstract: The Web as a Marketing Strategy for Hotels in Curitiba, Brazil. Due to an increasing competition in the national hotel market, it is necessary to get a competitive advantage through the web. This perspective of using and consuming in the hotel sector should have a significant increase during the next years. The best policy for the hotels that want to make available products and services on-line is developing and establishing marketing on the web. Only so it will be possible to create tools and strategies to be adopted by the hotel so that it can get a better relationship and interaction with customers, which will possibly result in their loyalty.

KEY WORDS: Web, hotel marketing, relationship and commercialization.

INTRODUÇÃO

Este estudo aborda as estratégias de marketing na web utilizadas pelos hotéis de Curitiba. Buscando não somente promover e vender produtos através da web, mas também definir e conquistar mercado, que são os principais objetivos do marketing.

Devido a globalização e a diversidade crescente da oferta de novos hotéis, a concorrência está cada vez maior, por isto criar vantagens competitivas baseadas na inovação e na oferta de

* Master internacional en Turismo por Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Docente en turismo en diferentes universidades brasileñas. E-mail: gusdacruz@hotmail.com.

** Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Se desempeña como profesor del Departamento de Turismo y coordinador de la AGETUR – Núcleo de Estudios Turísticos de la Universidad Federal de Paraná, Brasil. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br.

valor agregado, desenvolvidas através das novas tecnologias que estão surgindo, é uma oportunidade única para os hotéis.

As estratégias de marketing passaram por uma fase de inovação, o que acarretou o surgimento de um novo paradigma do marketing, o "Marketing na Web". Apesar do marketing na web estar ainda em sua fase inicial, é necessário desmistificá-lo e tomar consciência de sua riqueza e potencial.

A hotelaria nacional está vivendo um grande momento de expansão, pois em diversos estados brasileiros estão sendo construídos novos hotéis. Apesar das perspectivas serem bastante animadoras para os próximos anos, haverá profundas mudanças no setor devido a competitividade entre os hotéis.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, existem no Brasil mais de 10.000 meios de hospedagem. A cada ano este número cresce significativamente, somente no ano de 2001 serão mais de 300 novos hotéis e pousadas, que já estão em construção ou em fase de acabamento (Site oficial do jornal Estado de São Paulo, 2000).

Um novo ciclo de investimentos vem estimulando a reorganização do setor, através da definição de novos padrões de concorrência e a profissionalização da administração dos estabelecimentos (Gazeta Mercantil, 1999). Em decorrência disto, vários hotéis tiveram que se reposicionar no mercado, buscando manter-se competitivos.

Entre os diversos meios de hospedagem, os Hotéis de Negócios, Hotéis Fazendas, Hotéis de Lazer, Resorts e Pousadas são os mais utilizados pelos turistas no Brasil (Gazeta Mercantil, 1999). Outros meios de hospedagem também são utilizados, porém com uma frequência bem menor.

Os meios de hospedagem surgiram no Brasil somente no século XVIII, nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo para atender os viajantes europeus. No decorrer dos anos, vários edifícios e casas residenciais foram transformados em estabelecimentos hoteleiros, com o aumento da procura por hospedagem.

O desenvolvimento dos hotéis no Brasil, ocorreu com o aumento da procura por locais e instalações que oferecessem abrigo e alimentação temporários às pessoas que se encontravam distantes de suas residências (Gazeta Mercantil, 1999).

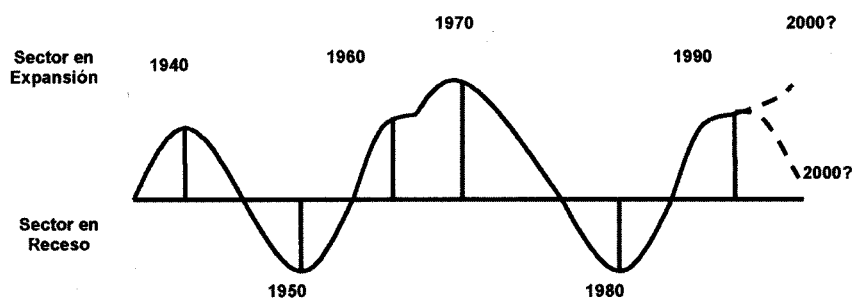
No início da década de 1940 houve um crescimento no setor, devido a expansão dos cassinos de jogos. Os incentivos do Governo, como a redução dos impostos e facilidades de financiamento também motivaram a construção de novos hotéis. Durante a Segunda Guerra

Mundial, o mercado hoteleiro entrou em recessão. A queda na economia nacional e a proibição dos cassinos prejudicaram bastante o setor na década de 50.

Nos anos 60 e 70 houve um grande crescimento do turismo no Brasil. A entrada das redes hoteleiras internacionais, a expansão das redes nacionais e a evolução dos meios de transporte favoreceram o crescimento do setor. Já a instabilidade econômica na década de 80, decorrente da dívida externa e pelo crescimento acelerado da inflação, prejudicou bastante o desenvolvimento de novos projetos. Somente com a estabilização da economia em 1994, iniciou-se uma nova fase de expansão do setor hoteleiro no Brasil, motivada pelo aumento da entrada de empresas estrangeiro no País e pelo incremento do número de viagens domésticas.

Verifica-se então que nas últimas seis décadas o mercado hoteleiro teve uma oscilação bastante significativa, conforme demonstrado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Evolução do mercado dos hotéis brasileiros



Fonte: Elaboração própria

O mercado segue as mesmas regras do mar, com ondas rítmicas e cíclicas. Este fenômeno de movimentos cíclicos pode causar sérios transtornos para as empresas (Richers, 1996).

Atualmente, o Brasil ainda ocupa a 29^o lugar nas estatísticas da OMT entre os destinos turísticos mais procurados, que corresponde apenas a 0,5% do turismo internacional (Site oficial da Embratur, 2001). A tendência para os próximos anos é de crescimento do turismo, porém ainda pequeno comparado com as potencialidades naturais e culturais que o Brasil tem relação ao resto do mundo.

Segundo estimativas da Embratur, o número de turistas estrangeiros que chegarão no Brasil no ano de 2003 será de 6,5 milhões, praticamente 12% a mais que o ano de 2001.

Tanto no Brasil como em outros países, existem diversos meios para classificar a gestão administrativa de um hotel, porém as principais são hotéis de rede e hotéis independentes, possuindo cada um características distintas.

Hotel de rede pode ser definido como um hotel que pertence a um grupo de hotéis, que em conjunto realizam operações administrativas, como marketing, treinamento de mão-de-obra, sistemas de reservas, padronização de qualidade de serviços e acordos comerciais. Buscando obter economias de escala através da centralização das atividades.

Os hotéis independentes não pertencem a nenhum grupo ou rede, são administrados pelos próprios proprietários, normalmente de pequeno e médio porte, que atuam na maioria dos casos nos segmentos econômico e turístico.

Segundo pesquisas da Embratur em 1996, no Brasil os hotéis independentes representavam 90% e apenas 10% pertenciam a redes hoteleiras. Atualmente está havendo uma inversão no mercado nacional e a tendência para os próximos anos será de 30% de hotéis independentes e 70% de redes hoteleiras (Gazeta Mercantil, 1999).

Esta inversão é devida a globalização da economia que vem ocorrendo no Brasil e no resto do mundo. A formação de redes hoteleiras e associações está sendo impulsionada pelo aumento da concorrência, provocado pela entrada das grandes redes hoteleiras internacionais.

Por ocasião da realização do I Congresso Nacional Hoteleiro, no Rio de Janeiro em novembro de 1936, foi fundada a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH. Atualmente são 23 diretorias regionais, em diversos estados brasileiros, contando com cerca de 1500 meios de hospedagem filiados. A entidade atua principalmente como um órgão técnico e consultivo no estudo e solução dos problemas do setor hoteleiro e do turismo.

Em julho de 2001, a ABIH criou o IBH – Instituto Brasileiro de Hospedagem, que será responsável pelo gerenciamento operacional do processo de classificação dos meios de hospedagem no Brasil. O instituto, que atuará com o apoio técnico da ABIH, terá ainda a responsabilidade de gerenciar os programas de meio ambiente e social, o sistema nacional de formação e qualificação de recursos humanos para a hotelaria e também pela realização de eventos técnicos.

Este instituto foi criado após três décadas de negociações sobre a classificação dos meios de hospedagem entre a Embratur e ABIH. Como base na matriz de classificação da Embratur elaborada em meados da década de 90, a ABIH desenvolveu uma nova matriz com parâmetros relativos a realidade do País, mantendo ainda o sistema de estrelas.

Verifica-se que a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis é uma entidade que visa o desenvolvimento do setor hoteleiro, na qual estão filiados os principais hotéis do Brasil.

A cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná, é um dos principais destinos turísticos do Brasil, tendo recebido no ano de 2000, mais de 01 milhão de turistas. O perfil desta demanda está voltado para o turismo de negócios e eventos, devido a grande volume de eventos, reuniões e negócios que atualmente são realizados na cidade.

O parque hoteleiro da cidade de Curitiba está composto por diversos tipos de meios de hospedagem, como pousadas, albergues, pensionatos, motéis, hotéis de lazer, hotéis de negócios, hotéis-residências, sendo a maioria hotéis que atuam no segmento de negócios e eventos, devido ao perfil da demanda turística.

Na Tabela 1 é possível verificar que o parque hoteleiro de Curitiba está composto por aproximadamente 100 meios de hospedagem. Desses, somente 60 são filiados a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, porém os mesmos representam 80% da capacidade de hospedagem da cidade. É importante ressaltar que não há hotéis de pequeno porte (01 estrela), pensionatos e motéis associados a ABIH-Paraná.

Tabela 1: Números de meios de hospedagem em Curitiba	
Entidade	Número de Meios de Hospedagem
ABIH	60
Paraná Turismo	98
SHRBS ⁽¹⁾	105
⁽¹⁾ Sindicato de Hoteles, Restaurantes, Bares y Afines	
Fonte: Elaboração própria	

Até o final de 2002, serão construídos mais 15 hotéis em Curitiba, aumentando a oferta hoteleira. Para alguns empresários, como o ex-presidente da ABIH-PR, Luiz Fernando Aguiar, Curitiba já está saturada de hotéis. Porém, empresários como o Diretor da Rede Bourbon, Alceu Vezozzo Filho, afirmam que a expansão trouxe novos segmentos (Site oficial do jornal Estado de São Paulo, 2000).

Diversas redes hoteleiras internacionais estão se instalando em Curitiba, como Ibis, Sol Meliá, Confort Inn, Mercure e Sheraton, ampliando com isto a oferta de hotéis e tornando a competitividade ainda maior entre os meios de hospedagens.

Alguns estudos já foram realizados sobre marketing na web, porém existem poucos estudos voltados para hotéis, apesar da importância da web para o marketing de uma empresa turística e do constante crescimento de usuários da internet no Brasil nos últimos anos. Devido a esta falta de informação, verificou-se a necessidade de realizar este estudo, pois aqueles hotéis que não criarem vantagens competitivas em relação aos demais, não conseguirão se sobressair no mercado turístico, que está cada vez mais competitivo.

Criar vantagens competitivas através da web, não significa somente colocar um site na web, é necessário desenvolver estratégias de marketing capazes de satisfazer as

necessidades da demanda e da oferta. Por isto, é importante ressaltar que o elemento principal deste estudo é analisar as estratégias de marketing na web utilizadas pelos hotéis, buscando satisfazer a boa relação entre demanda e a oferta turística, que são os pilares fundamentais do principio deste estudo, o marketing.

A WEB COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Ao tratar da Web como Estratégia de Marketing, será abordado primeiramente o marketing, seus conceitos e mudanças em decorrência das novas tecnologias.

Publicidade (promoção) e marketing não são sinônimos, como várias pessoas pensam. A publicidade é na verdade uma das estratégia do marketing, como o preço, a distribuição e o produto. Devido a este problema, a definição do marketing torna-se fundamental neste estudo: "Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros (Kotler e Armstrong, 1998; 03).

O objetivo real do marketing é ganhar mercado, não apenas fazer ou vender produtos, compreende definir qual é o seu mercado (Mckenna, 1999). Isto significa pensar no hotel, na tecnologia e no produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar o mercado-alvo.

Na verdade o casamento entre tecnologia e marketing alterou drasticamente as estratégias e a relação entre hotel e cliente. Estas estratégias de marketing passam atualmente por uma fase de inovação devido as novas tecnologias.

Atualmente ao desenvolver estratégias de marketing, é praticamente impossível não utilizar as novas tecnologias de comunicação, pois elas estão cada vez mais presentes no cotidiano tanto dos clientes como dos hotéis.

A tecnologia e o marketing hoje não apenas se fundiram, mas iniciaram um processo de retroalimentação. O resultado é a transformação tanto da tecnologia quanto do produto e a remodelagem tanto do cliente quanto da empresa (Mckenna, 1999).

A tecnologia permite que a informação flua bilateralmente entre os clientes e os hotéis. Cria-se então um ciclo de feedback, estabelecendo um diálogo contínuo, permitindo a personalização e transformando os produtos e serviços. Peppers e Rogers afirmam que: "Hoje estamos passando por uma descontinuidade tecnológica de proporções épicas, e a maioria de nós não está nem um pouco preparada. O antigo paradigma, um sistema de produção em massa, mídia de massa e marketing de massa, está sendo substituído por um paradigma inteiramente novo, um sistema econômico individualizado" (Peppers e Rogers, 1994; 152).

Este novo paradigma de marketing é consequência principalmente das novas tecnologias digitais, que estão transformando o perfil das demandas que estão transformando as ofertas.

Em sintonia com esse novo paradigma, A Harvard Business School reuniu um grupo de 80 pessoas, entre executivos e especialistas, para uma conferência sobre a possibilidade da customização vir a reformular os paradigmas do mercado. John Deighton, coordenador deste debate e professor de marketing na Harvard Business School, observa que as principais forças de transformação do marketing poderiam ser resumidas da seguinte maneira: um deslocamento do marketing disseminado para o marketing interativo (Site oficial da Web World, 2000).

Verifica-se então que a fusão entre marketing e tecnologia resultou em um novo paradigma de marketing, o marketing individual. O marketing individual pode ser definido como um conjunto de atividades que através das estratégias desenvolvidas, busca suprir as necessidades individuais dos clientes, utilizando produtos e serviços personalizados.

As mudanças demográficas e os novos estilos de vida provocaram grandes mudanças no marketing de massa. Atualmente a demanda busca produtos e serviços personalizados, exigindo assim um marketing individual por parte dos hotéis.

O marketing de massa não vai funcionar na web. A idéia de que os agentes de marketing podem desenvolver uma imagem nas mentes de milhões, é boa para uma propaganda de TV ou uma campanha impressa, mas é irreal na web. (Schwartz, 1998).

Através das novas tecnologias, principalmente a web, é possível criar um ciclo de feedback entre clientes e hotéis, estabelecendo um diálogo contínuo que permita a personalização dos produtos e serviços. Para Peppers e Rogers: “São as informações sobre clientes individuais que irão manter uma empresa em ação no futuro individualizado. Sem a informação individual, em oposição à informação de mercado ou de segmento, o marketing individualizado não será possível” (Peppers e Rogers, 1994, 210).

Já faz alguns anos que os hotéis dominaram as estratégias do marketing de massa, mas o desafio para esta década é a utilização do marketing individual, sendo que o marketing na web é uma das melhores estratégias.

Com a utilização cada vez mais frequente da web como estratégia de marketing, surgiu um “novo” marketing, o marketing na web. Que pode ser definido como: “um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica” (Venetianer, 1999; 17).

Verifica-se então que o marketing na web, na verdade, são estratégias de marketing que utilizam as ferramentas da web para alcançar os objetivos predeterminados pelo marketing do hotel.

Porém o marketing na web está em sua fase inicial. Empresas e indivíduos estão testando esse novo campo lançando milhares de produtos e serviços via web. O sucesso da web leva-os a acreditar que qualquer produto lançado também será um sucesso. Isto obviamente não é verdade, pois muitas tentativas de vender via web não deram certo e outros tantas falharão (Vassos, 1997).

O campo do marketing na web muda todos os dias. As soluções de ontem podem não se aplicar aos problemas de hoje. Novos elementos surgem a todo instante, e novas tecnologias são criadas, modificando a realidade do mercado hoteleiro. Sterne afirma que “os consumidores não querem ver o logotipo da empresa brilhando e girando sobre uma foto do diretor, para decidir se irão fazer negócio ou não (Sterne, 2000; 43). Por isto, para obter sucesso na web é fundamental estabelecer estratégias adequadas de marketing.

Devido a concorrência estar cada vez mais forte entre os hotéis, a utilização correta de ferramentas e estratégias no desenvolvimento do marketing na web torna-se necessária, pois os hotéis poderão obter diversas vantagens, tais como: *“Sondar e conquistar novos consumidores*: o e-mail permite alcançar milhares de consumidores com apenas uma mensagem; *Fazer propaganda*: através de matérias promocionais interativas que satisfaçam as necessidades de cada consumidor; *Eliminação dos intermediários*: Dinamizar o processo de vendas, permitindo a venda direta aos usuários finais, sem a necessidade de recorrer aos canais clássicos de distribuição; *Fazer pesquisas de mercado*: recebendo as mensagens nos fóruns, é possível descobrir quais são as tendências do momento e verificar o que os clientes dizem e sentem sobre determinado assunto; *Personalização*: o Marketing na Web permite a empresa estratificar o seu público-alvo de uma maneira que seria impossível em outras mídias; *Estabelecer relacionamentos*: responder as duvidas, fornecendo informações úteis, com o objetivo de reforçar os laços com os clientes; *Diálogo interativo*: os consumidores devem ser encorajados a enviar suas perguntas para a empresa, e esta deve estar preparada para responder prontamente” (Sterne, 2000; 56).

Conquistar clientes, fazer propaganda, eliminar intermediários, realizar pesquisas, personalizar serviços, criar relacionamento e obter feedback são as principais vantagens que os hotéis podem obter através da inclusão do marketing na web dentro do marketing do hotel.

O marketing na web deverá se tornar o mais lucrativo veículo de marketing convencional, pois ele abrevia o ciclo de compra e é capaz de fornecer dados detalhados para o controle de vendas, algo que falta a muitos outros veículos (Janal, 1996).

Além destas vantagens, o marketing na web poderá também ajudar no desenvolvimento da imagem do hotel e agregar valor nos serviços tradicionais oferecidos nos hotéis.

Os serviços oferecidos na web estão disponíveis 24 horas por dia, 365 dias por ano, para que os consumidores solicitem, encomendem e paguem através de um computador em casa ou no trabalho. Para Geller (1998), a tecnologia está equiparando as ofertas, tornando os produtos iguais. São os serviços que estabelecem os diferenciais da oferta. Num futuro próximo, esses serviços diferenciadores de oferta definirão o posicionamento competitivo.

Porém, desenvolver serviços na web não exige que a empresa faça todos os serviços on-line para os clientes, apenas que todos os funcionários utilizem as ferramentas da Internet para servir melhor ao cliente (Siegel, 2000).

Os clientes estão cada vez mais buscando serviços e produtos que estejam disponíveis na web. Porém cabe ao cliente decidir qual o canal, ou o meio de comunicação a ser utilizado para obter informações, comprar e pagar pelos serviços. Por isto não é necessário que os hotéis façam tudo através da web, mas que a opção esteja disponível para o cliente escolher.

Os serviços tradicionais, que eram oferecidos aos consumidores com melhores preços e qualidade superior aos dos concorrentes, estão sendo alterados por duas novas medidas de valor: tempo e informação, conforme analisados no capítulo anterior.

A atitude do cliente em relação à qualidade de serviço muda à medida que ele conhece melhor o produto e melhora seu nível de vida. Quer se trate de um produto novo ou de um amplamente difundido (Horovitz, 1996).

Portanto, a idéia de qualidade com zero de defeito nos produtos e serviços tornou-se apenas um dos requisitos necessários para entrar na competição e não mais um diferencial. Peppers observa que: “Na década de 80, com frequência a concorrência se baseava na qualidade dos produtos e serviços. Hoje em dia, as empresas líderes sabem que a qualidade dos produtos e serviços é o requisito mínimo para poder competir e que a qualidade da relação com o cliente é a medida justa do êxito” (Peppers, 1997; 27).

Os clientes não buscam só qualidade nos produtos e serviços, buscam também qualidade na informação oferecida tanto na web, como em outros meios de comunicação.

Não é necessário oferecer serviços sofisticados, pois os consumidores de hoje exigem cada vez mais simplicidade, qualidade, otimização de conteúdo e especialmente economia de tempo.

Existem propostas de valor tradicional de qualidade, preço e marca. Estas não desapareceram, mas evoluíram e ganharam novo sentido e significado na economia digital. Há também novas propostas de valor, como a quantidade de tempo que um produto ou serviço toma ou oferece (Aldrich, 2000).

É necessário agregar benefícios aos serviços on-line. Alguns hotéis só disponibilizam na web fotos e informações básicas do hotel. Mas para diferenciar-se dos concorrentes, deveriam oferecer aos clientes, previsões do tempo, informações culturais e gastronômica da cidade, etc.

Para criar valor agregado através da web, como redução de tempo, personalização e serviços agregados, é necessário enfatizar a inovação, reinventando os serviços constantemente. A criação e a utilização de estratégias eficazes na web é de fundamental importância para se obter sucesso, por isto estas estratégias serão abordados detalhadamente no tópico seguinte.

As estratégias abordadas neste tópico estão voltadas para a utilização na web, ou seja, desenvolver atividades de relacionamento, de interação e fidelidade com os clientes, através da web.

Estratégia pode ser entendida como: atividades que proporcionam condições favoráveis para alcançar objetivos específicos. A base da estratégia é ser diferente dos concorrentes, buscando inovação para ganhar a liderança do mercado (Porter, 1999).

Já as estratégias na web, são atividades desenvolvidas através da web, visando agregar valor aos serviços e produtos tradicionais do hotel, aumentando assim sua vantagem competitiva diante dos concorrentes.

Nos itens seguintes serão analisadas algumas estratégias do marketing na web. Porém, é importante ressaltar que o pilar básico do marketing na web é a estratégia Pull not Push. Pull not Push significa não “empurrar ou forçar” (not Push) determinados produtos e serviços aos clientes, mas sim “puxar ou captar” (Pull) as necessidades e desejos dos mesmos, criando assim serviços e produtos personalizados (Kotler, 1999).

Os hotéis devem aproveitar as tecnologias para desenvolverem melhores relacionamentos com seus clientes, pois esta é uma das principais estratégias do marketing na web. Atrair novos clientes continua a ser uma importante tarefa de marketing, porém o enfoque hoje é manter os clientes antigos e desenvolver com eles um relacionamento a longo prazo (Kotler e Armstrong, 1998).

Porém, as formas como são desenvolvidos os relacionamentos entre os clientes e o hotel estão sendo alteradas devido a utilização cada vez mais frequente da web nos últimos anos. Segundo Peters “o que nós sabemos sobre relacionamentos hoje ainda será importante por algum tempo, mas a web redefinirá como esses relacionamentos ocorrerão.” (Peters, 2000; 20).

“High Tech & High Touch” é uma expressão utilizada para descrever esta nova relação entre clientes e empresas através da web. O que acontece é que sempre que uma nova tecnologia é introduzida na sociedade, deve ser contrabalançada por uma resposta humana, ou seja, um grande contato humano (Naisbitt, 1982).

O produto hoteleiro por possuir características tangíveis e intangível, torna-se fundamental a relação humana entre cliente e hotel para o desenvolvimento de um relacionamento a longo prazo, principalmente aqueles hotéis que investem grandes recursos financeiros em tecnologias digitais.

Existem oito “Cs” que descrevem um relacionamento através da web: *Comunidade*: interação entre pessoas; *Continuidade*: ir para uma próxima seção facilmente; *Conveniência*: obter o que procura rapidamente e intuitivamente; *Customização*: ver só o que se quer; *Comércio*: transações mais fáceis; *Conteúdo*: conteúdo muito profundo; *Compromisso*: ajuda mútua no futuro; *Controle*: obter informações somente com permissão (Siegel, 2000).

É importante ressaltar que o relacionamento através da web entre os clientes e o hotel sempre será desenvolvido a longo prazo, e nunca a curto prazo. Hoje existem meios tecnológicos que permitem grande flexibilidade, por isso os clientes esperam algum tipo de personalização. É necessário reconhecer a importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir os negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa (Vavra, 1996).

Através das informações armazenadas nos banco de dados, os hotéis poderão desenvolver serviços personalizados para seus clientes, buscando assim satisfazer-los cada vez mais e consequentemente aumentar o grau de retenção para com o hotel.

Fornecer algum serviço com valor gratuito, é o primeiro passo na construção de um relacionamento entre empresas e clientes (Edwards, 1999). Este é um fator importante para desenvolver relacionamentos através da web, pois os hóspedes estão se baseando na nova palavra de ordem do marketing na web: valor. Todos gostam de receber algo de graça, quanto melhor a oferta, mais pessoas serão atraídas para o site do hotel na web.

Oferecer amostras grátis de seus produtos e serviços, tais como newsletters e boletins informativos, ou versões de demonstração de propaganda são excelentes opções, pois além de serem úteis para o consumidor, a distribuição desses itens não custará quase nada através do e-mail (Janal, 1996).

O boletim informativo é uma excelente ferramenta para desenvolver relacionamentos entre os clientes e o hotel, por isto, ele será abordado detalhadamente no tópico Ferramentas de Marketing na Web. Embora outras formas de mídia interativa possam ser utilizadas, tais como as ligações gratuitas pelo 0800; hoje em dia o principal foco das atenções é a web, pois possibilita uma interatividade rápida com os clientes.

Segundo Vassos, há diversas razões para interagir com os clientes através da web, tais como: "Obter feedback a respeito de seu site; Obter feedback a respeito de seus produtos e serviços;

Começar relacionamentos com os visitantes permitindo que façam perguntas; Permitir que visitantes se comuniquem com empregados específicos com propósitos específicos" (Vassos, 1997; 131).

O termo interação, aponta para duas características da comunicação: a capacidade de se dirigir a uma pessoa e a capacidade de obter a resposta desta pessoa. Essas duas características tornam possível uma terceira, a capacidade de se dirigir a um indivíduo ainda mais uma vez, de uma forma que leve em consideração a singularidade de sua resposta.

O novo modelo de marketing na web reflete uma mudança do monólogo para o diálogo no trato com os clientes (Mckenna, 1998). Pois, com a possibilidade de comunicar-se livremente através da web, a interação tornou-se mais acessível. Se for criada uma oportunidade de diálogo com os clientes, é importante fazer apenas algumas perguntas de cada vez, talvez apenas uma ou duas perguntas. Normalmente é o cliente que inicia o dialogo, portanto não se deve faze-lo lamentar por isso (Peppers e Rogers, 1994).

Não há necessidade de ocorrer tudo ao mesmo tempo. Uma boa estratégia de interação funcionará no sentido de criar um registro de informações individuais no decorrer de um longo relacionamento.

Devido as ferramentas disponíveis na web, ela tornou-se a primeira mídia na qual é possível conseguir feedback imediato dos clientes. Sob esse ponto de vista, é absolutamente revolucionária a capacidade interativa da web (Venetianer, 1999). Essas ferramentas serão analisadas detalhadamente no tópico Ferramentas de Marketing na Web.

Através desta capacidade interativa da web, os hotéis poderão pedir e obter feedback mais facilmente de seus clientes, e posteriormente fazer as devidas alterações nos produtos e serviços para melhor atendê-los.

Em um processo de feedback, existirá sempre elogios e reclamações, porém as reclamações devem ser vistas como oportunidades para tornar melhores os produtos e serviços. Peppers e Rogers observam que: “À atenção que você dá a um reclamação revela muito do compromisso da empresa para a satisfação do cliente e a qualidade do produto. E para que o encaminhamento das reclamações seja bem-sucedido, precisa ser colaborativo, resolvendo a contento os problemas de um cliente individual, revertendo-se ao mesmo tempo, em um benefício duradouro para a empresa” (Peppers e Rogers, 1994; 117).

As reclamações são a melhor maneira para avaliar se as estratégias de marketing utilizadas pelos hotéis estão corretas ou não, por isto tem um grande valor no mercado. Essas informações obtidas pelos hotéis podem criar novas vantagens competitivas.

Criar, enfatizar e manter a fidelidade dos clientes é fundamental para o marketing neste início de milênio. É preciso deixar de se concentrar apenas na conquista e na ampliação do mercado para enfatizar a importância de criar comprometimento e fidelidade do cliente.

Nos dias de hoje, os princípios de fidelização são ainda mais importantes na administração dos relacionamentos. A relação entre empresas, fornecedores e clientes está cada vez próxima (Reichheld, 1996).

Os clientes não são mais fiéis as marcas e promoções de marketing utilizados pelos hotéis, eles buscam valor agregado nos produtos e serviços. Por isto, com adequadas estratégias de marketing na web, é possível criar fidelidade com os clientes.

Aumentar, consolidar e ser rentável na participação no mercado, são os principais objetivos de uma empresa na busca da fidelização dos clientes. Porém um cliente satisfeito, não é necessariamente um cliente fiel. Não basta um bom produto e um excelente serviço para criar a fidelidade (Alarcón, 1999).

Para buscar a fidelização dos clientes é preciso que o hotel agregue algo diferente em seus produtos e serviços em relação aos concorrentes, sempre buscando criar um valor distinto. O consenso entre os profissionais de marketing, hoje mudou. O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente (Kotler, 1999).

Alguns hotéis bem sintonizados com o valor de retenção de cliente adotaram novos canais de comunicação, como a web, exclusivamente adaptados às necessidade de clientes leais. À

medida que os melhores clientes passam a fazer parte da atividade comercial do hotel, a produtividade, os lucros e a participação de mercado crescem.

As empresas que apresentaram o maior índice de retenção também são as que geram maiores lucros, pois normalmente os gastos dos clientes aumentam com o tempo e na maioria das vezes custa cinco vezes mais conseguir um cliente novo do que manter um já existente (Peppers e Rogers, 1994).

A maioria dos estudos afirmam que é consideravelmente mais caro atrair um novo cliente do que manter a lealdade de um antigo, por isso em determinados casos não faz sentido concentrar-se inteiramente em atrair novos clientes, pois os clientes leais são mais fáceis de serem atendidos, porque conhecem o sistema do hotel e têm boas relações com determinados empregados.

E necessário buscar constantemente esta relação de lealdade entre os clientes e o hotel, pois segundo Peppers: "Ao criar uma relação com o cliente, a empresa assegura a sua lealdade e protege suas margens de rentabilidade. Quando os clientes não são leais, estão sempre procurando um concorrente que lhes ofereça preços menores. Sendo assim, as companhias recorrem a constantes reduções de preços e, em consequência, as margens diminuem. Aquela que puder conquistar a lealdade de seus clientes, em compensação, não se verá obrigada necessariamente a igualar cada rebaixa feita pelo concorrente" (Peppers, 2000; 25).

Verifica-se então, que os custos se reduzem à medida que baixam os gastos de aquisição de novos clientes e as receitas aumentam, pois normalmente os consumidores fieis compram mais, com maior frequência e são menos sensíveis ao preço.

Conforme analisado anteriormente, a web oferece oportunidades para criar e/ou melhorar o vínculo de fidelidade entre empresas e clientes, porém é importante ressaltar que está fidelidade na web não significa "encher" o site da empresa de visitantes (Siegel, 2000). Pois, de nada adianta possuir vários internautas no site, se eles não desenvolvem relacionamento com a empresa.

Os objetivos das estratégias de fidelização através da web, são de auxiliar e/ou complementar outras estratégias que os hotéis tenham desenvolvido fora da web, e não apenas "lotar" o site do hotel de visitantes.

O conceito de Ferramentas é bastante abrangente, contudo as "Ferramentas de Marketing na Web" podem ser definidas como sendo instrumentos e ou equipamentos que ofereçam condições para o desenvolvimento das estratégias, buscando alcançar os resultados pretendidos através da utilização da web.

Existem diversas ferramentas a serem utilizadas no marketing na web, porém Donovan observa que: “Para que a web se transforme de fato em uma ferramenta estratégica, há três medidas que podem ser utilizadas: mudar sua utilização e a mentalidade daqueles que a empregam; adotar a tecnologia correta; e democratizá-la para que todas as empresas tenham acesso ao mundo e possam crescer” (Donovan, 1997: 04).

Para obter os resultados pretendidos nas estratégias, é necessária a utilização de ferramentas condizentes com os objetivos do marketing na web. Neste estudo serão abordadas as principais ferramentas, tais como: banco de dados, fórum de discussões e opiniões, e-mails, boletins informativos e comunidade virtual.

Nesta era de clientes escassos, os hotéis precisam reunir nomes de clientes e consumidores potencialmente valiosos, e a maior quantidade possível de informações úteis sobre eles. Os bancos de dados que armazenam informações sobre clientes e mercados já estão modificando a identificação da segmentação de mercados menores.

Quando essas informações forem vistas como ferramentas de marketing e como uma forma de obter o feedback do cliente, e não apenas uma forma de identificar e vender um produto, terá início o “boom” do marketing (Mckenna, 1999).

Atualmente é cada vez maior o número de hotéis que estão descobrindo o potencial dos bancos de dados para ajudá-los a construir um relacionamento mais forte com seus clientes. Um rico banco de dados de clientes pode oferecer à empresa uma forte vantagem competitiva. A empresa pode procurar e classificar diferentes grupos ou produtos e serviços sob medida (Kotler, 1999).

As informações adquiridas sobre os clientes devem ter um objetivo claro para o hotel, pois nunca se deve obtê-las sem antes saber como serão utilizadas. Outro fator importante, é que maioria dos clientes não gostam de responder questionários longos e complicados. Peppers afirma que: “É realmente fundamental atrair a atenção do cliente e convencê-lo a se registrar/cadastrar nos bancos de dados da corporação, fornecendo o máximo de informações possível a seu respeito. A partir do momento em que a empresa conclui que mais de 10% de seus clientes estão se identificando por meio desse fornecimento regular de dados, pode-se concluir que o processo de identificação está obtendo sucesso; do contrário, o site (ou outro meio adotado) é apenas um veículo de marketing de massa” (Peppers, 1999;107).

Para o sucesso do marketing na web, é essencial o desenvolvimento de um banco de dados, para que se possa a longo prazo construir o perfil do cliente, e consequentemente oferecê-lo produtos e serviços personalizados. Por isto, os hotéis devem fazer com que seus clientes façam registros regularmente no site do hotel, fornecendo dados atuais.

O relacionamento da empresa com o cliente muda assim que ele se registra no site da web, pois é neste momento que se começa a construir seu perfil (Siegel, 2000). Para desenvolver um banco de dados, alguns hotéis submetem seus clientes a inúmeras perguntas, que na maioria dos casos, só acabam irritando-os. Conforme abordado anteriormente no tópico Interação, as perguntas devem ser feitas regularmente, e não de uma vez só. Um hotel poderá se beneficiar de diversas formas com a construção de um banco de dados na web, tais como: "Identificar os clientes mais valiosos; Interagir de forma personalizada; Identificar mudanças no perfil; Desenvolver novos produtos e serviços; Identificar novos nichos de mercado" (Vavra 1996; 55).

Conforme citado acima, estes benefícios, quando bem utilizados, ajudarão o hotel a sobressair-se dos concorrentes, criando assim uma vantagem competitiva. Porém isto só ocorrerá a médio e longo prazo.

O E-mail é a abreviatura de Electronic mail, sendo correio eletrônico sua tradução para o português. Uma das diferenças mais importante entre o correio eletrônico e o convencional, é que as mensagens são enviadas eletronicamente para uma determinada pessoa em questão de segundos.

É uma das mais poderosas ferramentas de marketing na web, pois não existe nenhum esforço mercadológico virtual que não utilize o correio eletrônico, ao menos em parte (Venetianer, 1999).

O correio eletrônico já está se tornando o meio por excelência para troca de mensagens entre clientes e empresas, podendo ser muito utilizado pelos hotéis como um novo canal de distribuição e comunicação.

Como o e-mail é a principal forma de comunicação na web, as pessoas geralmente recebem muitas mensagens todos os dias. Como consequência, o tamanho das mensagens pode se tornar um problema. O ideal é que as mensagens sejam curtas, com no máximo 24 linhas, ou seja, o tamanho aproximado da tela do computador. Os melhores e-mails, são sinceros e honestos, fornecendo notícias sobre os serviços oferecidos pelos hotéis.

Os e-mails enviados aos clientes, devem: "ser personalizados; informar o que está acontecendo na empresa; estar escrito de forma clara e com todas as informações necessárias. (Albertin, 1999; 43).

O volume de e-mails pessoais e profissionais que as pessoas estão recebendo está crescendo a cada dia. Por isto os hotéis devem procurar diferenciar seus e-mails dos demais,

enviando informações úteis e objetivas, e não somente e-mails publicitários como a maioria das empresas fazem.

A maioria das pessoas não gostam de receber correspondência eletrônica não solicitada. Essas mensagens, geralmente de cunho publicitário, desencadeiam reações tremendamente negativas por parte dos internautas, sejam eles brasileiros, americanos ou javaneses (Venetianer, 1999). Este ato é mais conhecido como Spamming, ou seja, uma empresa que envia e-mails não solicitados, tendo ou não objetivos publicitários ou promocionais. Todos os e-mails não solicitados invadem a privacidade do cliente. Nunca se devem enviar e-mails aos clientes sem que sejam autorizados, pois os hotéis podem perder seus clientes, caso utilizem esta prática.

Para receber e-mails dos clientes, é preciso estar preparado para responder com rapidez. Pois, quando o cliente manda uma carta por correio para uma empresa, ele não espera uma resposta antes de uma semana. Mas, quando manda uma pergunta por e-mail, sabe que a mensagem chega em questão de minutos, e então espera uma resposta rápida da empresa (Gates, 1999).

Esta rapidez na resposta dos e-mails deve ser desenvolvida pelos hotéis, pois assim criarão confiança com os clientes. Porém, para que seja respondido com rapidez, é necessário possuir funcionários com autonomia e responsabilidade.

Um dos maiores benefícios que se pode obter através do e-mail, é conseguir extrair informações valiosas sobre o comportamento das pessoas que os enviam ao hotel, que auxiliará na construção de um banco de dados. Porém para receber e-mails dos clientes, é necessário criar endereços de correio eletrônico para cada departamento do hotel, pois assim os clientes terão mais liberdade para entrar em contato.

Os boletins informativos ou newsletters, diferem de sua versão em papel, pois os informativos on-line são enviados por e-mail a um custo baixíssimo, com informações atualizadas e servem como uma excelente ferramenta para receber imediatamente feedback dos clientes. Um boletim informativo bem feito não é apenas uma boa fonte de informações, como também pode economizar o tempo dos clientes.

A economia de tempo constitui a essência da criação de boletins informativos eficientes, como também sua força publicitária e promocional. Para divulgar a existência de um site, a maneira mais interessante e especial, é através de boletins informativos (Venetianer, 1999).

Artigos técnicos, novidades ou facilidades, podem ser publicados no site, porém os mais interessados (possivelmente os clientes fieis), preferirão recebê-los através de algum serviço

via e-mail, abrindo em suas respectivas caixas postais eletrônicas, criando assim um vínculo mais forte de relacionamento.

Nos boletins informativos desenvolvidos pelos hotéis, Venetianer observa que é importante “mencionar sempre instruções claras sobre como cancelar o assinatura. Não existe nada mais irritante que ficar recebendo correspondência eletrônica comercial e não saber como proceder para cancelar a inscrição” (Venetianer, 1999; 121).

Este ato de spamming através do envio dos boletins informativos deve ser evitado também pelos hotéis, como abordado no item anterior. Outro fator importante é sempre mencionar no boletim a forma de como o cliente pode fazer para cancelar o envio do mesmo, normalmente esta instrução fica no rodapé da página.

Conforme analisado anteriormente, a interatividade com os clientes pode trazer várias vantagens aos hotéis. A utilização do fórum de discussões e opiniões é uma das maneiras para facilitar esta interação, tanto com clientes reais como potenciais. Também é um local para os hotéis se atualizarem sobre as mudanças que estão ocorrendo no mercado.

Os fóruns de discussão e opiniões podem se tornar bastante movimentados e às vezes, até bastante polêmicos. As empresas que formam fóruns em seus sites podem ter maior capacidade de explorar o poder e o valor de toda esta discussão on-line. Os fóruns são um local essencial para estabelecer relacionamentos com os clientes (Davis e Meyer, 1999).

É necessário estar aberto às críticas dos clientes, é preciso envolvê-los em discussões públicas, através dos fóruns de discussão e opiniões no site do hotel. Ao mesmo tempo, os clientes irão revelar informações sobre suas preferências e sobre o que não gostam, suas necessidades e seus hábitos.

O conhecimento que o hotel poderá conseguir de seus clientes através do fórum de discussões e opiniões não tem precedentes, é uma oportunidade única e singular, que poderá ser utilizada para um melhor posicionamento no mercado.

Outra ferramenta bastante utilizada pelas empresas que desenvolvem marketing na web, é a comunidade virtual, que poderá trazer diversas vantagens para os hotéis, tais como: “Expandir a demanda por produtos e serviços; Aumentar a divulgação boca a boca (e-mail a e-mail) do produto ou serviço; Estimular o feedback dos clientes; Gerar informação mais rica sobre os clientes e mercados; Permitir que publicidade seja vista como auxílio, não como intrusão” (Armstrong e Hagel, 1998; 172).

Estas vantagens podem ser adquiridas pelos hotéis através da criação de uma comunidade virtual na web, pois ela permitirá aos clientes exporem livremente seus gostos, opiniões e reclamações. Com isto, o hotel poderá adequar tanto os serviços disponíveis na web como no próprio hotel.

A empresa Amazon Books desenvolveu uma excelente forma de comunidade virtual, pois segundo Armstrong e Hagel: “A amazon.com, é um lugar de encontro para amantes de livros que cresce rapidamente na internet, ilustra esse foco no conteúdo gerado por membros. Ao mesmo tempo em que traz matérias de críticos. A amazon.com também estabeleceu a amazon.com community, onde membros são encorajados a fazer suas próprias críticas. De fato a amazon.com oferece a seus membros prêmios em livros no valor de até U\$ 1.000 em um concurso de recomendação de livros. Esse dispositivo não apenas agrega uma grande quantidade de informações sobre livros, para o benefício de todos os membros, como também encoraja um maior envolvimento da comunidade e ajuda a estimular a venda de livros” (Armstrong e Hagel, 1998; 45).

A Amazon Books oferece na web a oportunidade aos seus clientes de expressarem livremente suas opiniões a respeito dos livros. Isto faz com que aumente o interesse de outros leitores e conseqüentemente maior volume de vendas, pois as informações da comunidade virtual tem maior persuasão sobre estes novos clientes.

As comunidades virtuais têm o grande poder de reestruturar o relacionamento entre as empresas e clientes, pois esta baseada no relacionamento pessoal. Criando comunidades virtuais mais fortes, os hotéis serão capazes de estabelecer produtos e serviços com novos níveis de personalização para os cliente, e conseqüentemente os mesmos aumentarão sua fidelidade em relação ao hotel.

Verificou-se que ao desenvolver o marketing para um hotel, é necessária cada vez mais a utilização de estratégias e ferramentas que envolvam as novas tecnologias de comunicação, principalmente a web.

Quando bem elaborado e desenvolvido de maneira correta, o marketing na web pode ser uma estratégia eficaz para o hotel na busca de um melhor relacionamento e interação com os clientes, que possivelmente resultará em uma maior fidelização dos mesmos.

A WEB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA OS HOTÉIS DE CURITIBA

O mercado turístico está crescendo e modificando-se constantemente. Decorrente desta situação, surge a necessidade de promover um maior conhecimento das novas estratégias de

marketing, que possibilitem tornar os hotéis mais competitivos tanto no mercado nacional, como no mercado internacional.

O estudo proposto é significativo e atual para os hotéis da cidade de Curitiba, pois devido a web ser um meio de comunicação recente e ainda estar passando por um momento de adaptação e mudanças, as estratégias relacionadas a ela não foram plenamente estudadas e desenvolvidas. O tema adquire particular relevância e atualidade, pois a cada ano aumenta o número de turistas e empresas que utilizam a web para obter informações, comprar e vender produtos e serviços turísticos.

A falta de pesquisas e documentos referente ao marketing na web voltado para hotéis, estimulou a realização deste estudo, e por abordar os hotéis da cidade de Curitiba, que é um dos destinos turísticos mais visitados do Brasil, além de ser uma cidade modelo, torna-o inédito. A utilidade principal desta investigação, baseado nos dados levantados e posteriormente analisados, será desenvolver estratégias que facilitem a relação entre turistas e empresas hoteleiras.

Cabe ressaltar que o grande intuito desta pesquisa é o de fornecer uma visão ampla das estratégias do marketing na web, por isso muitos tópicos foram sucintamente tratados, mas certamente merecem um maior aprofundamento em estudos posteriores.

Para que o tema em estudo tenha uma identidade investigadora, é fundamental analisá-lo como um problema, que deve ser respondido pela investigação. Este estudo apresenta uma questão a ser respondida: Quais as estratégias de marketing a serem utilizadas na web pelos hotéis de Curitiba?

Analisar as diversas estratégias de marketing na web realizadas por todos os hotéis de Curitiba, seria impossível. Por isto, para realizar esta investigação, a amostragem utilizada foram os hotéis associados a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Para desenvolver melhor esta investigação, o meio de comunicação estudado foi a web, não sendo abordados outras formas, como internet, correio eletrônico e wap.

O objetivo geral deste estudo é analisar a utilização da web como estratégia de marketing pelos os hotéis de Curitiba. Os objetivos específicos são:

- Identificar as estratégias de comercialização utilizadas pelos hotéis de Curitiba na web.
- Analisar as estratégias do marketing na web desenvolvidas tanto pelos hotéis independentes como pelos hotéis de rede localizados em Curitiba.
- Verificar se a internet está sendo utilizada pelos hotéis de Curitiba para a construção de relacionamento com os hóspedes.

A metodologia utilizada neste estudo está baseada no processo indutivo de investigação, ou seja, “observação dos fatos empíricos e efetuando generalizações até formar conceitos” (Dencker, 1998; 42), sendo esta a metodologia a mais indicada para este tipo de estudo segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT.

Após definido e delimitado o problema de investigação e estabelecido o objetivo geral e os objetivos específicos, foi realizada em fontes primárias e secundárias a busca e a revisão da bibliografia relacionada direta e indiretamente com o tema, para que posteriormente fosse possível definir os conceitos, variáveis e hipóteses.

Depois desta primeira fase foram selecionados, o processo e os recursos materiais e humanos que seriam utilizados nesta investigação. Verificou-se neste momento a necessidade de realizar uma investigação empírica, ou seja, a realização de uma pesquisa de campo. Devido ao caráter multidisciplinar da investigação, para desenvolver esta pesquisa, foi fundamental a colaboração de especialistas em diversas áreas relacionadas com o tema, tais como turismo, administração, marketing, informática, sociologia e estatística.

A investigação foi realizada em todos os sessenta hotéis associados a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da cidade de Curitiba. Um questionário com 20 perguntas, e respostas objetivas, enviado por e-mail aos hotéis que possuem sites na web, foi o instrumento de coleta de dados utilizado nesta investigação.

Também na elaboração do questionário, devido às características multidisciplinares da investigação, foi importante consultar especialistas nas áreas de metodologia da pesquisa, marketing e novas tecnologias, sempre relacionadas ao turismo.

A pesquisa de campo foi realizada no mês de Julho de 2001. Os questionários foram enviados para o gerente geral dos hotéis por e-mail no dia 02 de Julho de 2001. Foi estabelecido um prazo de 14 dias para receber esses questionários de volta. Aos hotéis que não responderam via e-mail, foi necessária a realização uma visita pessoal nos dias 16, 17 e 18 de Julho para que esses questionários fossem respondido. Desta forma foi possível fazer com que todos os sessenta hotéis de Curitiba associados a ABIH respondessem o questionário, obtendo com isso um melhor resultado na investigação.

Posteriormente a esta etapa, foi realizada a medição e tabulação dos dados adquiridos na pesquisa. Para uma melhor análise do marketing na web utilizado pelos hotéis de Curitiba, a pesquisa foi estruturada em dois grupos distintos, o primeiro grupo formado por hotéis de rede e o segundo por hotéis independentes.

Na fase seguinte, foram analisados e interpretados os dados obtidos na pesquisa de forma descritiva e analítica, o que possibilitou a relação entre as referências teóricas e os resultados obtidos. Posteriormente verificou-se a veracidade das hipóteses apresentadas inicialmente, o que permitiu a elaboração das conclusões.

Quando foi idealizado o presente trabalho, e durante todo o processo de investigação dos diversos itens abordados, como é característica dos trabalhos científicos, procurou-se manter a imparcialidade, buscando assim um melhor resultado.

A cidade de Curitiba atualmente possui aproximadamente 100 meios de hospedagem, porém verifica-se que devido a instalação de diversas redes hoteleiras internacionais, haverá um aumento significativo na oferta de hotéis em 2002, deixando o parque hoteleiro bastante competitivo.

Devido a esta concorrência cada vez maior, torna-se essencial a busca de uma vantagem competitiva, que poderá ser desenvolvida através da utilização da web. Ao criar estratégias adequadas de marketing na web, os hotéis estarão agregando valor nos serviços tradicionais de hospedagem, aumentando assim sua competitividade diante dos concorrentes.

O tema da pesquisa aqui apresentada surgiu da necessidade dos hotéis em se adaptarem a web como estratégia de marketing, devido ao significativo aumento do número de usuários da web nos últimos anos e da concorrência cada vez maior no mercado hoteleiro nacional e internacional.

Todas as estratégias e ferramentas da web apresentadas neste estudo, servem tanto para os Hotéis de Rede como para os Hotéis Independentes, pois as tecnologias e informações sobre a web estão disponíveis no mercado para serem utilizadas por qualquer hotel no desenvolvimentos de serviços on-line. Também não deve haver distinção em relação ao porte do hotel, ou seja, tanto um hotel de pequeno como um de grande porte tem as mesmas possibilidades de oferecerem os mesmos serviços.

Utilizando as principais estratégias de marketing na web, como relacionamento, interação e fidelização, os hotéis poderão obter os resultados pretendidos, mas somente a médio e longo prazo. Acredita-se firmemente na utilização destas estratégias, porém o marketing na web não deve ser visto isoladamente, mas sim, como uma parte do todo do marketing do hotel.

Pode-se afirmar que através da análise dos objetivos específicos deste estudo, de identificar as estratégias de comercialização utilizadas pelos hotéis de Curitiba na web, analisar as estratégias do marketing na web desenvolvido tanto pelos hotéis independentes como pelos hotéis de redes localizados em Curitiba e verificar se a internet está sendo utilizada pelos hotéis de Curitiba para a construção de relacionamento com os hóspedes, foi possível atingir o

objetivo geral, ou seja, analisar a utilização da web como estratégia de marketing pelos hotéis de Curitiba.

Dos 100 meios de hospedagem que atualmente a cidade de Curitiba possui, 60 são filiados a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Conforme abordado detalhadamente na metodologia, nesta investigação foram pesquisados todos os hotéis filiados a ABIH, que representam 60% dos meios de hospedagem de Curitiba. Com isto foi possível obter um excelente resultado na pesquisa de campo, que consequentemente contribuiu para alcançar os objetivos propostos inicialmente neste estudo.

Após a análise dos dados obtidos na pesquisa de campo, foi possível verificar a veracidade ou não das hipóteses elaboradas inicialmente neste estudo. Cada uma delas será abordada detalhadamente a seguir.

1. O crescente número de usuários da internet, fez com que a maioria dos hotéis de Curitiba desenvolvessem estratégias de marketing na web.

Verificou-se que a maioria dos hotéis (80%) possuem sites na web, porém não é possível afirmar que os mesmo desenvolvem estratégias de marketing na web, pois conforme abordado no capítulo III, marketing na web não significa somente possuir um site, mas sim desenvolver relacionamento, interação e fidelização com os clientes através das ferramentas disponíveis na web. Observa-se que são pouquíssimos os hotéis que desenvolvem realmente um marketing na web.

2. Os Hotéis de Rede desenvolvem melhores estratégias de marketing na web do que os Hotéis Independentes.

Foi possível confirmar esta hipótese através dos dados obtidos na pesquisa de campo, os dados que mais se destacaram são: dos Hotéis de Rede, 63% realizam reservas em tempo real, contra 19% dos Hotéis Independentes; 54% dos Hotéis de Rede enviam propaganda por e-mail aos clientes, contra 30% dos Hotéis Independentes; dos Hotéis de Rede, 13% enviam boletins informativos aos clientes, contra 03% dos Hotéis Independentes; 31% dos Hotéis de Rede não oferecem nenhuma forma de pagamento dos serviços solicitados através da web, contra 46% dos Hotéis Independentes. Observa-se então que os Hotéis de Rede disponibilizam melhores serviços aos clientes na web do que os Hotéis Independentes, que consequentemente auxiliam no desenvolvimento das estratégias de marketing.

3. A maioria dos hotéis criam estratégias de relacionamento através de informações armazenadas no banco de dados provenientes da web.

Esta hipótese não confirmou-se, pois 73% dos hotéis não disponibilizam nenhum recurso de cadastro na web, e destes hotéis que oferecem alguma forma de cadastro na web somente 20% armazenam as informações no banco de dados para posteriormente serem analisadas.

4. As estratégias de comercialização através da web estão relacionadas com os serviços oferecidos nos hotéis

Verificou-se na pesquisa de campo, que apesar de 95% dos hotéis disponibilizarem um recurso de reservas na web, praticamente 40% não oferece aos clientes nenhuma forma de pagamento dos serviços solicitados através da web e tampouco outros serviços oferecidos no hotel, como transfer, city tour, entre outros.

5. A maioria dos hotéis utilizam o e-mail como um novo canal de distribuição.

Foi possível confirmar esta hipótese, pois 50% dos hotéis enviam aos seus clientes propagandas e boletins informativos, porém verificou-se um alto índice (41%) de hotéis pesquisados que nem utilizam o e-mail para comunicar-se com os clientes.

CONCLUSÕES

Um item bastante importante que cabe ressaltar novamente, é a qualidade da informação oferecida pelos hotéis na web. Ela deve ser objetiva, clara e útil, pois o volume de informações disponíveis na web cresce a cada dia e os clientes estão optando pelas empresas que possam reduzir o tempo de busca de serviços e informações na web.

Outro item bastante importante na web, é o comprometimento humano, pois não basta somente o hotel investir recursos financeiros em tecnologia, é preciso investir nos funcionários também, criando comprometimento com os objetivos do marketing na web, através de constantes treinamentos.

Antes de começar qualquer reformulação em um plano de marketing na web, é necessário determinar qual a missão do hotel no mercado on-line, com os objetivos e metas serem alcançados. É fundamental que os hotéis desenvolvam um planejamento detalhado das estratégias a serem desenvolvidas.

Neste estudo, foram abordadas as três principais estratégias, relacionamento, interação e fidelização, porém os hotéis poderão desenvolver outras estratégias de acordo com os objetivos traçados no planejamento.

O marketing na web está diretamente relacionado com a tecnologia, por isto, com a evolução das tecnologias, algumas ferramentas aqui apresentadas poderão, em poucos anos, estar desatualizadas e obsoletas, prejudicando o desenvolvimento do marketing na web. É importante ressaltar que as ferramentas provavelmente mudarão, porém as estratégias dificilmente sofrerão alterações.

Este estudo teve como propósito apresentar algumas estratégias e ferramentas a serem utilizadas pelos hotéis, buscando oferecer subsídios para que o marketing na web seja desenvolvido pelos profissionais da área de hotelaria e turismo, que através de um planejamento estratégico, do comprometimento humano e da qualidade das informações, e desta maneira, possa atingir os objetivos propostos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albertin, Alberto

1999 Comércio Eletrônico – Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Atlas, São Paulo.

Alarcón, Pilar 1999 Apostila do módulo de marketing de relacionamento - Master Internacional en Turismo. ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria.

Aldrich, Douglas

2000 Dominando o mercado digital – Estratégias práticas para competitividade na nova economia. Makron Books, São Paulo.

Armstrong, Arthur; Hagel, John

1998 Vantagem Competitiva na Internet. Campus, Rio de Janeiro.

Davis, Stan; Meyer, Christopher

1999 BLUR – A velocidade da mudança na economia integrada. Campus, Rio de Janeiro.

Dencker, Ada

1998 Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. Futura, São Paulo.

Donovan, John

1997 Crescimento e sobrevivência. HSM Management, São Paulo.

Edwards, Paul

1999 Ganhando dinheiro na internet – Informações importantes para iniciar e desenvolver seu próprio negócio on-line. Makron Books, São Paulo.

Gates, Bill

1999 A empresa na velocidade do pensamento. Companhia das Letras, São Paulo.

Gazeta Mercantil

1999 Análise setorial – Indústria hoteleira.

Geller, Lois

1998 Respostas rápidas em marketing direto. Campus, Rio de Janeiro.

Horovitz, Jaques

1998 Qualidade de serviços. Nobel, São Paulo.

Janal, Daniel

1996 Como fazer marketing na internet. Infobook, Rio de Janeiro.

Kotler, Philip

1999 Marketing do século XXI. Futura, São Paulo.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary

1998 Princípios de marketing. LTC, Rio de Janeiro.

Mckenna, Regis

1999. Marketing de Relacionamento. Campus, Rio de Janeiro.

1998 Competindo em tempo real: Estratégias para a era do cliente nunca satisfeito. Campus, Rio de Janeiro.

Naisbitt, John

1982 Megatendências. Abril, São Paulo.

Peppers, Don

1997 Marketing interativo. HSM Management, São Paulo.

1999 Em busca da lealdade. HSM Management, São Paulo.

Peppers, Don; Rogers, Martha

1994 Marketing Um a Um. Campus, Rio de Janeiro.

Peters, Tom

2000 A internet reinventou os negócios. HSM Management, São Paulo.

Porter, Michael

1999 Competição on competition – Estratégias competitivas essenciais. Campus, Rio de Janeiro.

Reichheld, Frederick

1996 A estratégia da lealdade. Campus, Rio de Janeiro.

Richers, Raimar

1996 Surfando as ondas do mercado. RR&CA, São Paulo.

Schwartz, Evan

1998 Webeconomia – Nove princípios essenciais para aumentar sua participação e negócios na world wide web. Makron Books, São Paulo.

Siegel, David

2000 Futurize sua empresa – Estratégias de sucesso. Futura, São Paulo.

Sterne, Jim

2000 Marketing na Web – Integrando a Web à sua estratégia de marketing. Campus, Rio de Janeiro.

Vassos, Tom

1997 Marketing estratégico na internet. Makron Books, São Paulo.

Vavra, Terry

1996 Marketing de relacionamento. Atlas, São Paulo.

Venetianer, Tom

1999 Como vender seu peixe na Internet. Campus, Rio de Janeiro.

Sites utilizados:

Site oficial da Web World (www.webworld.com.br) – Ago, Set e Dez de 2000

Site oficial do jornal Estado de São Paulo (www.estadao.com.br) – Set de 2000

Site oficial da Embratur (www.embratur.gov.br) – Nov e Dez de 2001

Recibido el 15 de enero de 2003

Correcciones recibidas el 26 de febrero de 2003

Aceptado el 01 de marzo de 2003

Arbitrado anónimamente