

UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE MARKETING DE SERVIÇOS PELOS WEBSITES DA INDÚSTRIA HOTELEIRA DO CAMINHO DOS DIAMANTES DA ESTRADA REAL

Manuela Barcelos - Graduação em Administração – UFMG, manuelabarcelos@gmail.com

Marlusa Mendonça Gosling - Doutora em Administração pela UFMG, Professora da UFMG, mg.ufmg@gmail.com

Luiz Antonio de Carvalho Godinho - Mestre em Administração UFMG, Doutorando em Administração UFMG, Professor do Unicentro Newton Paiva, lacgodinho@yahoo.com.br

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apresentar os resultados provenientes de uma pesquisa de campo de caráter exploratório e qualitativo nos websites dos hotéis que fazem parte do Caminho dos Diamantes da Estrada Real. A partir de uma pesquisa bibliográfica a respeito de marketing de serviços, marketing turístico e de hospitalidade, e comunicação de marketing, foram analisados 46 websites de hotéis para avaliar as principais práticas de marketing utilizadas por eles. A metodologia buscou enquadrar os elementos do marketing de serviços nas práticas de marketing utilizadas pelos websites. Após a exposição dos dados, foram tiradas as conclusões da análise, e sugeridas recomendações para pesquisas posteriores. Os resultados do estudo indicam que os websites analisados exploram principalmente o produto e as evidências físicas para atrair clientes em potencial. Entretanto, são identificadas algumas lacunas em relação aos demais elementos que compõem o mix do marketing de serviços. São pouco explorados, por exemplo, aspectos relacionados à popularidade dos hotéis, principalmente em redes sociais. Além disso, os websites não estão preparados para o mercado de turistas estrangeiros. Sendo assim, o desenvolvimento nessa área se revela essencial para o desenvolvimento da indústria hoteleira da Estrada Real.

Palavras-chave: Marketing, serviços, comunicação.

INTRODUÇÃO

O setor de serviços contribui cada vez mais para o PIB e para a geração de empregos, principalmente em países industrializados. Essa crescente importância do setor de serviços vem sendo sustentada pela mudança de perspectiva nos modelos de gerenciamento, já que ele está se transformando do Industrial, que “focaliza receitas e custos operacionais” para o Orientado para o Mercado, que “sugere que a empresa deveria ser organizada de maneira a apoiar as pessoas que servem ao cliente” (HOFFMAN et al, 2010, p. 20 e 22).

Dentre a abrangência do setor de serviços, o Turismo se destaca, já que é uma das atividades mais representativas para a economia mundial, tanto para a representação no PIB, como para a geração de empregos, como lembra a WTTC (World Travel & Tourism Council). Ele é uma atividade que abrange diversas outras, sejam elas econômicas, sociais e/ou culturais. Dessa forma, de acordo com Cooper et al (2001), o turismo é multifacetado e multidimensional, e por isso, difícil de ser definido. Sendo o turismo um setor de serviços tão importante, vale destacar a indústria hoteleira, que, de acordo com Kuzaqui (2000), está expandindo seu campo de atuação, ampliando seus produtos e serviços e adaptando processos e estratégias às realidades e culturas de cada região.

O perfil de turistas relacionados ao consumo de viagens relatados no Relatório “Marketing de Destinos Turísticos” do Ministério do Turismo e do Governo Federal (2010), mostra que 30,8% do total de viagens realizadas utilizaram um meio de hospedagem, sendo estes hotéis, pousadas, resorts e campings. Dessa maneira, o local de hospedagem é de extrema importância para o turista,

que muitas vezes é também um hóspede, principalmente em alguns segmentos turísticos. Diante disso, a presente pesquisa buscou identificar como os websites de hotéis utilizam práticas de marketing para obter, satisfazer, manter ou retomar clientes.

A análise dos websites é importante, pois existe uma forte presença da globalização, e a internet está cada vez mais presente nas relações pessoais e profissionais. A internet e o *e-business* mudam as relações entre as empresas e seus consumidores, e “o mercado real ainda existe, mas está diretamente relacionado com o mercado virtual” (KARSAKLIAN, 2001). Sendo assim, como é mostrado por Karsaklian (2001), o setor de viagens, em 2004, tinha um peso de 17,4% no comércio eletrônico em linha nos Estados Unidos (Forum Benchmark, Paris, dez. 1999).

Além disso, visando uma melhor elaboração, foi definida uma área para a pesquisa, que é a parte da Estrada Real que se encontra em Minas Gerais. O Instituto Estrada Real, parceiro do FIEMG, define Estrada Real como um dos maiores complexos turísticos do Brasil, com mais de 1600 km.

Ainda de acordo com o Instituto, existem quatro caminhos possíveis. O primeiro deles, chamado Caminho Velho é aquele que ligava Villa Rica (atual Ouro Preto) ao Porto de Paraty. O Caminho Novo se estendia até Diamantina. Além dos caminhos Novo e Velho, o Instituto Estrada Real ainda acrescenta ao complexo turístico mais dois caminhos: o de Sabarabuçu que contempla o caminho entre as cidades de Cocais e Glaura e o dos Diamantes, percorrido entre Diamantina e Ouro Preto, contemplando cinquenta cidades.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

O marketing é considerado uma das principais funções organizacionais, já que se preocupa com a demanda de produtos. Diante disso, a *American Marketing Association*, em Outubro de 2007, em seu website, aprovou a seguinte definição de marketing: “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Uma definição mais simples é “administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes e manter e cultivar os atuais” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.3).

Ainda se tratando de marketing, é importante citar o mix de marketing, que “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42). De acordo com Kotler e Keller (2006), Mc Carthy classificou essas ferramentas como o que seriam chamados 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Outro ponto importante para o marketing é a segmentação de mercado, onde as organizações conseguem decidir quais tipos de clientes servir. Um exemplo de segmentação dado por Cooper et.al (2001), segmenta o mercado turístico da Grã-Bretanha em quatro segmentos: o visitante pela primeira vez, o tradicionalista, o explorador e o britófilo.

Sendo assim, é possível entender que o marketing é a parte da organização que administra a demanda e os clientes. Dessa forma, como uma empresa não pode existir sem esses dois fatores, essa função, além de ser relevante para a organização, se relaciona intimamente com as demais áreas organizacionais.

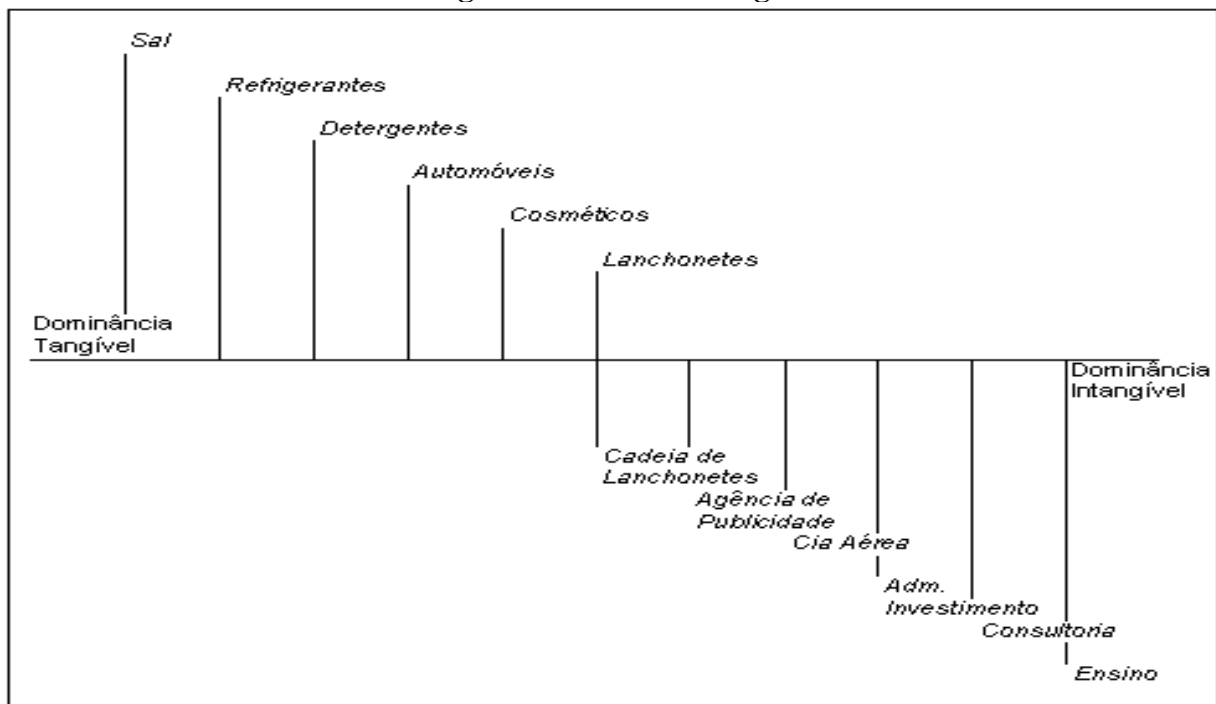
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

As aplicações mais comuns do marketing são a bens e/ou serviços. Esses dois tipos de produtos possuem diferenças. Apesar disso, na maior parte das vezes, é quase impossível encontrar um bem ou serviço puro, isto é, um serviço totalmente independente de um bem, ou vice-versa.

Em conformidade com essa perspectiva de impossibilidade de serviços ou bens totalmente puros, as categorias do mix de serviços são, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 397): Bem Tangível, que corresponde a um bem sem nenhum serviço atrelado a ele; Bem Tangível Associado a Serviços; Híbrida, no qual são ofertados bens e serviços; Serviço Principal Associado a Bens ou Serviços Secundários; e Serviço Puro, ou seja, a oferta de essencialmente um serviço.

Uma perspectiva para avaliar as distinções entre bens e serviços é a escala de tangibilidade (Figura 1), que coloca os bens puros como predominantemente tangíveis, enquanto que os serviços puros são predominantemente intangíveis.

Figura 1. Escala de Tangibilidade



FONTE: Adaptado de Hoffman et al (2010, p. 6 apud G. Lynn Shostack, “Breaking free from product marketing”, The Journal of Marketing, 1977, p. 77).

Para definir bens e serviços, afirmam que “os bens são produzidos, os serviços são desempenhados” (RATHWEL, 1974 apud LEVITT, 1990). Além disso, os bens são os tipos de produtos tangíveis, ou seja, palpáveis. Antes da compra de um bem, o cliente pode pegar, testar, e de maneira geral, usar os sentidos para analisá-los. Já os serviços são intangíveis, e por isso, são vendidos antes de serem consumidos, e portanto, são fornecidos e consumidos simultaneamente.

Nesse sentido, de acordo com Hoffman et al (2010), a denominação de serviços é dada basicamente, por ações, esforços ou desempenho. Entretanto, serviços podem ainda ser entendidos

como processos e atuações. Kotler e Keller (2006, p.397) também ponderam que “a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER e KELLER, 2006, p.397).

De acordo com Hoffman et al (2010), existem quatro diferenças principais entre bens e serviços. A primeira é a intangibilidade, que é a propriedade daquilo que não pode ser visto ou sentido. A segunda é a inseparabilidade, que envolve as conexões entre o fornecedor de serviços e os clientes que os receberão. A terceira é a heterogeneidade, que pode ser entendida como a “variação na consistência da transação de um serviço para o próximo” (HOFFMAN et al, 2010, p. 47). Por fim, a quarta característica é perecibilidade, que traduz a incapacidade dos serviços de serem estocados.

Diante dessas diferenças, pode-se analisar o marketing especificamente para serviços, que tem algumas distinções em relação ao marketing realizado com o foco em bens. O mix de marketing, comumente denominado 4P`s, que se referem ao produto que será ofertado, ao preço do produto, à praça, que pode ser entendida como os locais em que os produtos serão distribuídos, e à promoção realizada para a oferta do produto, incorporam mais 3P`s (*People, Process e Physical evidences*) quando relacionado a serviços, que completarão os 7P`s do marketing de serviços, que seriam além dos quatro tradicionais, as pessoas envolvidas direta ou indiretamente na produção e/ou consumo do serviço, os processos, ou seja, procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais o serviço é consumido, e por fim, as evidências físicas, que seriam aspectos relacionados ao ambiente da prestação de serviços.

Os 3P`s adicionais ao marketing de serviços são de extrema importância para a estratégia e diferenciação de organizações de serviços. A Evidência Física é um fator diferencial, já que em serviços é difícil para os clientes medirem a qualidade. Por isso, para avaliar serviços, a evidência física e seus fatores tangíveis são essenciais para as percepções dos consumidores. Em relação às pessoas, pode-se colocar a importância dos funcionários para as organizações de serviços, pois o pessoal de contato também é fonte de diferenciação. Os processos também podem levar à insatisfação. A burocracia excessiva de uma organização, assim como processos lentos, podem influenciar negativamente na percepção do consumidor do serviço. Além disso, os processos estão diretamente relacionados ao pessoal, já que eles são realizados pelos funcionários (HOFFMAN et al, 2010).

A preocupação com a qualidade, que não é somente dos bens, é percebida fortemente também nos serviços. Kotler e Keller (2006, p. 407) citam cinco fatores determinantes para a qualidade dos serviços, que são: Confiabilidade, Capacidade de resposta, Segurança, Empatia e Itens Tangíveis.

2.3 MARKETING TURÍSTICO E DE HOSPITALIDADE

O marketing de serviços pode ser aplicado em diversas áreas e setores. Entretanto, devido à expressividade do setor de turismo, existe o chamado marketing turístico, em que as especificidades desse setor são aplicadas e adaptadas às teorias do marketing e do marketing de serviços. Dias e Cassar (2005) caracterizam o turismo de acordo com as vertentes sociocultural e econômica. Além disso, os autores citam a definição de turista dada pela ONU/OMT (2000): “São todos aqueles visitantes que pernoitam em local diferente de seu local habitual e que permanecem mais de 24 horas ocupando um alojamento coletivo ou privado no local visitado”.

Ainda em relação aos turistas, Kuazaqui (2000) se preocupa em diferenciar o turista e o hóspede, sendo que o primeiro é o consumidor apto a consumir produtos e serviços dentro das

caracterizações das atividades turísticas. Já o hóspede é considerado como toda pessoa física que utiliza unidades habitacionais.

É relevante analisar a hospedagem ao se falar sobre turismo, pois ela é “o maior setor dentro da economia turística” (COOPER et al., 2001, p. 350). Além disso, a hospedagem raramente é o que leva os turistas a uma destinação, mas é fator de apoio e motivação para o turismo. Dentro do setor, a categoria mais importante é a dos hotéis e pousadas.

Sendo o turista o agente fundamental do turismo, já que ele é o cliente para o qual o marketing turístico se voltará, é importante entender algumas peculiaridades do seu comportamento como consumidor, que de maneira geral, varia conforme o destino e situação. Sendo assim, deve-se entender o produto turístico, que é um serviço e, portanto, uma experiência que envolve não só a decisão de compra, como o deslocamento, estadia e atividades como alimentação, compras e lazer.

Dias e Cassar (2005) defendem que o comportamento do consumidor turístico é afetado por variáveis internas ao próprio sistema turístico, por variáveis externas como economia, política, sociedade e meio ambiente, e também por fatores de marketing. Além disso, ainda é importante ressaltar que fatores psicológicos e a motivação são essenciais para levar o turista a realizar uma viagem.

Um ponto importante a ser considerado no marketing turístico é a destinação. Apesar das destinações serem distintas, é possível listar características comuns a todas elas, que de acordo com Cooper et al. (2001) são amálgamas (se compõem de atrações, amenidades, acesso e serviços auxiliares), experiências culturais, consumidas não só por turistas, o local onde o turismo é produzido e consumido simultaneamente.

As destinações podem ser gerenciadas e planejadas. O estudo do governo federal (2010) intitulado “Marketing de destinos turísticos” expõe que é possível fazer um planejamento estratégico para atrair turistas para um determinado destino. Para criar essa estratégia, é importante a segmentação para o marketing de destinos turísticos. Além dos tradicionais fatores de segmentação do marketing, é necessário levar em consideração o objetivo ou a situação da viagem. Ainda em relação ao marketing de destinos turísticos, é necessária a preocupação com a imagem e posicionamento das localidades. Dias e Cassar (2005) argumentam que a imagem do destino turístico é um conjunto das imagens comercial e informal daquele lugar.

Diante das teorias expostas, é possível perceber que o marketing turístico, apesar de abranger as peculiaridades do setor, não se diferencia significativamente do marketing estratégico para bens ou serviços. Nele também é importante analisar, segmentar e criar valor para os consumidores, no caso, turistas, independente do marketing ser elaborado para uma organização do setor turístico, ou mesmo para uma destinação turística.

2.4 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Dentro do mix de marketing anteriormente exposto, a promoção lida com a comunicação entre a empresa e seu mercado. Sendo assim, é comum utilizar o termo “comunicação de marketing” para tratar da promoção organizacional. Pinho (2002) expõe que após as devidas estratégias de produto, preço e praça, o caminho é criar uma estratégia promocional, através de uma comunicação mercadológica persuasiva.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 532) a comunicação de marketing pode ser entendida como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas [...], e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores”.

Kotler e Armstrong (2007) citam também o processo de comunicação onde os estágios de desenvolvimento de comunicação efetiva envolvem a identificação do público-alvo, a determinação dos objetivos, a elaboração da mensagem, a seleção da mídia e da fonte da mensagem, e o *feedback*.

É também relevante citar o mix de comunicação, que compreende seis principais compostos da comunicação de marketing, que pode ser realizada através de venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, patrocínio de marketing, publicidade e comunicação no ponto de venda.

A venda pessoal é “o processo pelo qual o vendedor identifica, ativa e satisfaz as necessidades e desejos do comprador, em benefício recíproco, idêntico e contínuo, de vendedor e comprador” (PINHO, 2002). O patrocínio pode ser definido como “a prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas a um evento específico ou uma causa beneficente” (TERENCE, A. S. 2002, p. 32). A propaganda, de acordo com Kotler e Keler (2006), é qualquer forma de apresentação e promoção de ideias por um anunciante. A publicidade, não é paga pela empresa receptora de benefícios, e nisso ela se diferencia da propaganda, já que ambas são comunicações para o público. “A publicidade normalmente assume a forma de novos itens ou comentários editoriais sobre os produtos ou serviços de uma empresa” (TERENCE, 2002, p. 32). A promoção de vendas corresponde a “uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço” (KOTLER, P., KELLER, K. L. 2006, p. 533). Por fim, a comunicação no ponto de vendas é uma ferramenta utilizada para “influenciar a decisão de compra no ponto de vendas” (TERENCE, A. S. 2002, p. 32).

Em suma, a comunicação de marketing em suas diferentes formas, desenvolve e transmite mensagens para os clientes e consumidores, criando uma imagem e valor para a empresa e para a marca. Diante disso, um conceito utilizado por alguns autores, aborda a comunicação integrada de marketing, pela qual a empresa, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), integra os canais de comunicação para transmitir uma mensagem sobre a organização e as marcas. Ela reúne mensagens e imagens da marca e da organização. Ela leva a uma “estratégia completa de comunicação de marketing, que visa a construir fortes relacionamentos com o cliente ao mostrar como a empresa e seus produtos podem ajudar os clientes a solucionar seus problemas” (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., 2007, p.360).

Indo um pouco mais além na comunicação de marketing, existem novas realidades para a comunicação de marketing, devido às mudanças trazidas pela tecnologia de informação e pela era digital. Essas mudanças trazem o novo cenário da comunicação integrada de marketing (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Nesse sentido, o marketing digital tem um importante papel na comunicação de marketing, sendo possível citar quatro maneiras em que ele pode ser conduzido por uma empresa: “criando um site Web, divulgando anúncios e promoções on-line, montando comunidades na web ou participando delas, ou utilizando o e-mail” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.448).

Diante desse contexto, Hoffman et al. (2010) descrevem como a revolução da internet influenciou o processo de tomada de decisão do cliente, principalmente em relação a busca de informações, pois apresenta facilidades para navegar e pesquisar rapidamente, além de uma frequente atualização de produtos. Além disso, é fácil avaliar alternativas, já que não há grandes obstáculos na comparação de produtos.

3. METODOLOGIA

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa na bibliografia recente a respeito de marketing, marketing de serviços, marketing turístico e de hospitalidade e comunicação de marketing. Após

essa etapa inicial, os dados foram coletados a partir de uma pesquisa exploratória e qualitativa. A pesquisa exploratória

(...) visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente, insuficientes ou inexistentes. (MATTAR, F. 1996, p 80).

Além disso, a pesquisa exploratória proporciona uma visão geral sobre o tema pesquisado, e também é, normalmente, qualitativa (MATTAR, 1996). Sendo assim, as informações coletadas na presente pesquisa têm o enfoque qualitativo, que como explicitado por Sampieri, Collado e Lucio (2006) utiliza coleta de dados sem medição numérica, podendo ou não provar hipóteses em seu processo de interpretação.

De maneira geral, foi realizada uma pesquisa de campo exploratória com natureza qualitativa. De acordo com Vergara: “pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGARA, 2000. p 47). A pesquisa de campo estuda um único grupo ou comunidade, que na presente pesquisa são os websites da indústria hoteleira pertencente ao Caminho dos Diamantes da Estrada Real.

A escolha dos hotéis foi feita através do website Rota Estrada Real, que é uma realização do Governo de Minas Gerais, do Instituto Estrada Real, do BID, da FIEMG e do MIF. O website apresenta opções de hospedagem para cada um dos caminhos da Estrada Real. Dessa forma, foi escolhido o Caminho dos Diamantes, por sua expressividade turística e por conter as principais cidades históricas de Minas Gerais. A escolha do trecho analisado foi baseada na técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Sendo assim, foram analisados os 46 hotéis apresentados para o Caminho dos Diamantes.

A pesquisa foi feita através de um estudo e comparação dos dados coletados através de visitas diretas aos websites escolhidos no período de abril e maio de 2012. Além disso, a coleta e a análise de dados se basearam na metodologia apresentada pela Organização Mundial do Turismo (WTO, 2001), citada no estudo “Estratégia on-line: Uma análise dos Websites da Indústria Hoteleira do Município do Rio de Janeiro, Brasil” do Professor Saulo Barroso Rocha (2003). Essa metodologia foi adaptada para se adequar às tecnologias atuais, assim como aos 7P’s do mix de marketing de serviços.

Depois da coleta, esses dados foram colocados em gráficos e tabelas para uma melhor análise e comparação. Em seguida, as conclusões foram tiradas e o problema respondido, dentro das limitações da pesquisa, que foram, principalmente, a inexistência e a indisponibilidade temporária de alguns websites de hotéis relacionados na Rede Rota Estrada Real. E por fim, foram dadas as recomendações.

Quadro 1: Formulário a ser utilizado na análise dos websites

Características gerais	Domínio próprio Logo/Marca Seleção de línguas Localização
Funcionalidades do website	Menu Sub-Menu Lista do conteúdo em todas as páginas Link para a primeira página Animações Conversor de moedas/ Taxas de câmbio Ferramentas de busca Hora local Formulário para perguntas
Informações sobre pessoas/processos do Hotel	História do hotel Equipe do hotel Contatos Oportunidades de trabalho
Informações do produto e evidências físicas	Download de tour virtual Informações de quartos Informações de serviços Fotos da área externa do hotel Fotos das acomodações Fotos das facilidades do hotel Informações sobre salas de reuniões e conferências Facilidades para negócios Informa facilidades para crianças Informa facilidades para idosos Informa facilidades para portadores de necessidades especiais Informa facilidades como internet wireless ou local
Informações sobre o produto, preço e processos de reserva	Tarifas em moeda local Tarifas em moeda estrangeira Reserva e confirmação em tempo real Reserva via e-mail Cancelamento on-line Pagamento on-line Informações sobre site seguro (certificações digitais)
Promoção e Praça: informações da viagem	Informações sobre clima e previsão do tempo Informações sobre transporte local Informações sobre transporte interestadual Informações sobre City Tours e parcerias com agências de turismo Mapa da cidade Dicas e parcerias com bares e restaurantes Dicas e parcerias com esporte e lazer Eventos culturais Notícias da cidade Material promocional on-line Links para parceiros Links para websites da Estrada Real
Popularidade do Hotel	Presença no booking.com Presença em outro site de busca de hotéis Opiniões de hóspedes Links para redes sociais

Fonte: elaborado pelos autores

Os hotéis pesquisados foram Avenida Palace Hotel, Bonserá Café Mineiro, Brumas Hostel, Fazenda Monjolo Pousada, Grupo Montanhas de Minas, Hospedagem Antiga, Hotel Brasil Real, Hotel Estilo de Minas, Hotel Pousada Arcanjo, Hotel Quadrado, Hotel Solar das Lajes, Hotel

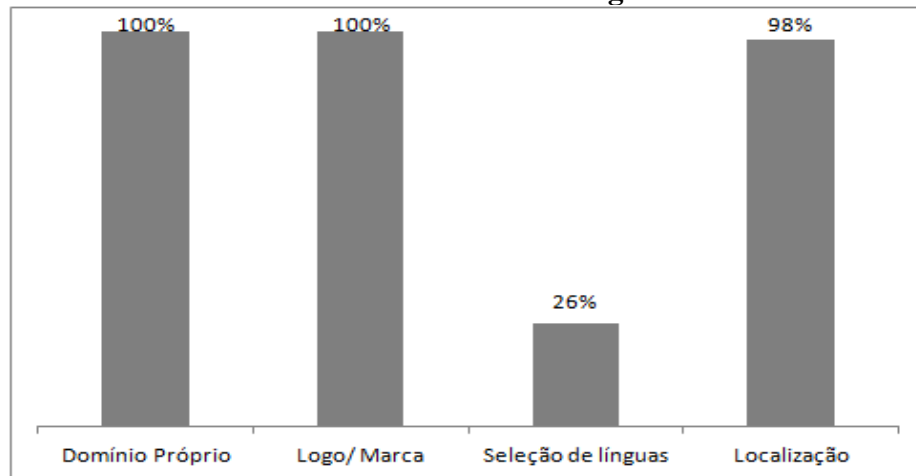
Solar de Maria, Hotel Solar do Rosário, Hotel Tijuco, Huvatama, Ouro Preto Hotel, Pousada Alto do Baú, Pousada Caminho da Serra, Pousada Carumbé – Lavras Novas, Pousada Carumbé – Serra do Cipó, Pousada Catas das Gerais, Pousada Chão da Serra, Pousada Contos de Minas, Pousada do Garimpo, Pousada do Sumidouro, Pousada dos Cristais, Pousada entre Folhas, Pousada Estalagem da Serra, Pousada Fazenda do Engenho, Pousada Itacolomi, Pousada Laços de Minas, Pousada Lava Pés, Pousada Opicodocipo, Pousada Ouro de Minas, Pousada Ouro Preto, Pousada Rancho Cipó, Pousada Recanto da Serra, Pousada Relíquias do Tempo, Pousada Sinhá Olímpia, Pousada Solar da Serra, Pousada Solar dos Guarás, Pousada Estrada do Rei, Pousada Terra Mineira, Pousada Travessia, Pousada Vila das Pedras e Ville Real Hotel.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização da pesquisa dos itens citados no formulário de análise dos 46 websites dos hotéis pertencentes ao Caminho dos Diamantes da Estrada Real, foi possível analisar e comparar os websites. Os dados encontrados podem ser observados por meio de gráficos relacionados aos grupos de características analisados em cada website dos hotéis.

A primeira observação relacionada às características gerais, conforme gráfico 1, demonstra que todos os websites pesquisados possuem domínio próprio e Logo/ Marca, e 98% deles indica a localização do hotel. Entretanto, pouco mais que um quarto deles possui seleção de línguas.

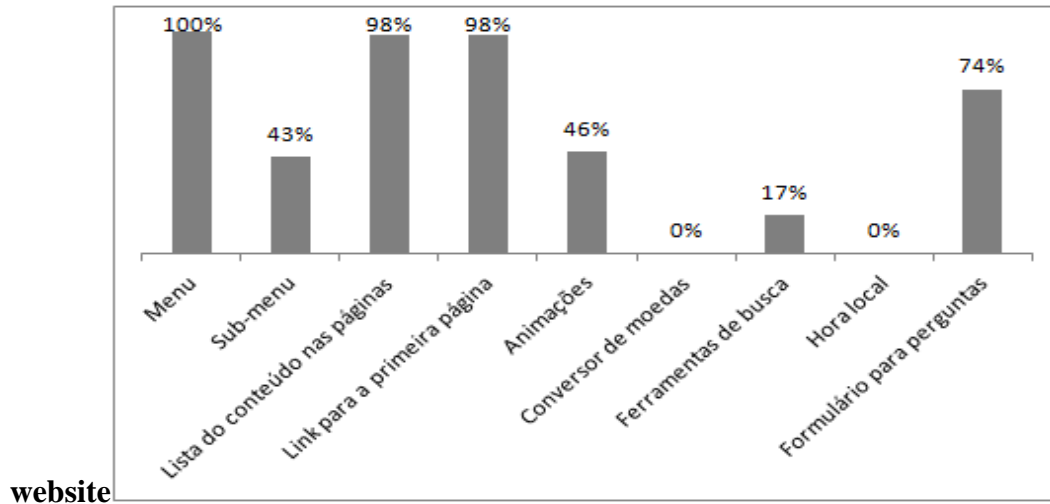
Gráfico 1. Características gerais



Fonte: elaborado pelos autores

Já em relação às funcionalidades dos websites, é possível observar no gráfico 2 que todos possuem menu, mas pouco menos da metade possui sub-menu. Além disso, quase a totalidade possui a lista do conteúdo em todas as páginas e link para a página inicial. Também é possível observar que 46% dos websites possuem animações. Entretanto, somente 17% possuem ferramentas de busca. Contudo, em relação a formulário para perguntas, ele se faz presente em 74% dos websites analisados. E por fim, um fato a ser destacado é o que nenhum dos websites possui conversor de moedas/ taxas de câmbio e hora local.

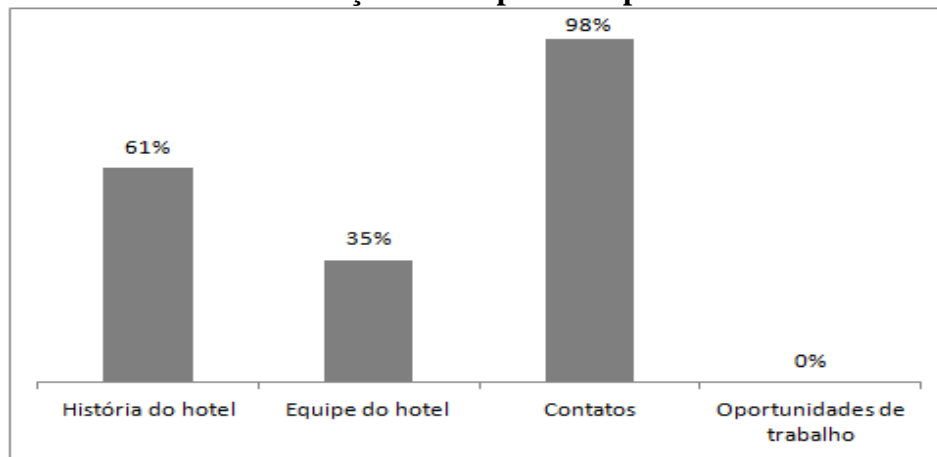
Gráfico 2. Funcionalidades do



Fonte: elaborado pelos autores

Em relação às informações sobre o pessoal e processos do hotel, percebe-se pelo gráfico 3 que 61% dos websites apresentam a história do hotel, e 35% exibem informações sobre a equipe de pessoal. Entretanto, quase a totalidade apresenta informações sobre as maneiras de contatar o hotel. Contudo, nenhum website apresenta oportunidades de trabalho, cadastro de currículo ou o campo “trabalhe conosco”.

Gráfico 3. Informações sobre pessoas / processos do hotel

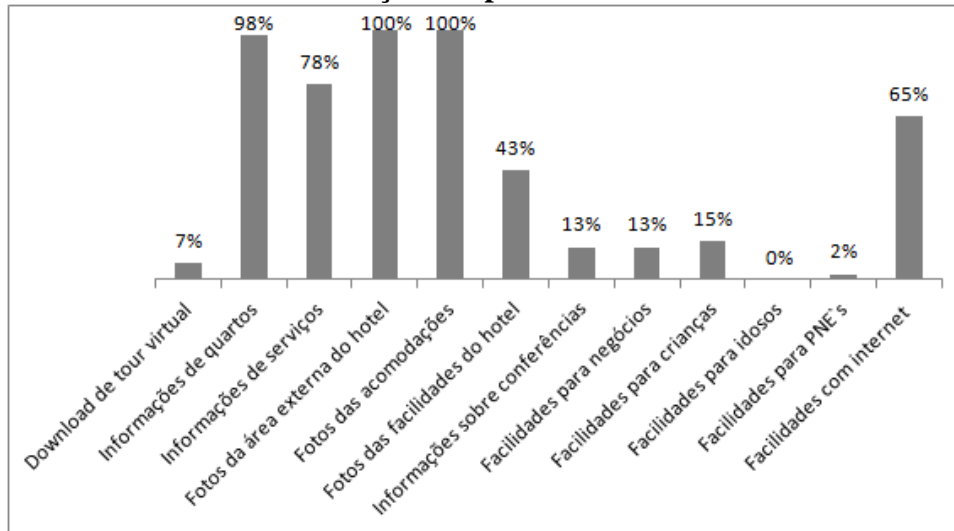


Fonte: elaborado pelos autores

Ao analisar informações dos produtos e evidências físicas, observa-se no gráfico 4 que somente 7% dos websites possui download de tour virtual. Entretanto 98% apresentam informações sobre quartos e acomodações, e 78% sobre serviços oferecidos pelo hotel. Além disso, todos os websites apresentam fotos da área externa e das acomodações, mas somente 43% trazem fotos das facilidades do hotel. Em relação a negócios e conferências, 13% dos websites expõem informações e facilidades para negócios, reuniões e conferências. É possível observar também que 15% descrevem facilidades para crianças, 2% para portadores de necessidades

especiais, e nenhum expõe facilidades para idosos. E por fim, 65% relacionam facilidades com internet, seja ela wireless ou local.

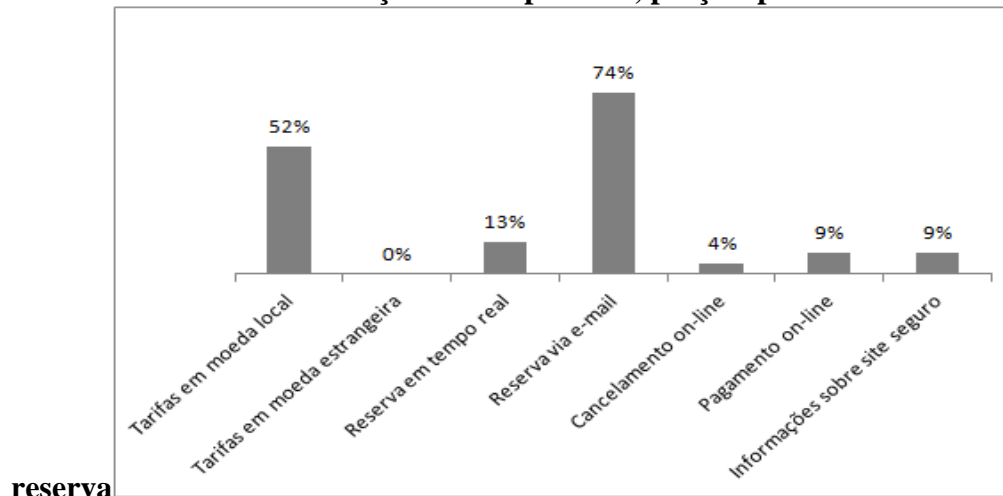
Gráfico 4. Informações do produto e evidências físicas



Fonte: elaborado pelos autores

A respeito de informações sobre produto, preço e processos de reserva, pelo gráfico 5 observa-se que 52% dos hotéis apresentam suas tarifas, mas somente em moeda local, pois nenhum traz em moedas estrangeiras. Somente 13% dos websites fazem reservas e confirmam em tempo real, contudo 74% realizam reservas via e-mail. Além disso, apenas 4% dos websites cancelam on-line, e 9% realizam pagamento on-line, e portanto, possuem certificação a respeito de site seguro.

Gráfico 5. Informações sobre produto, preço e processo de



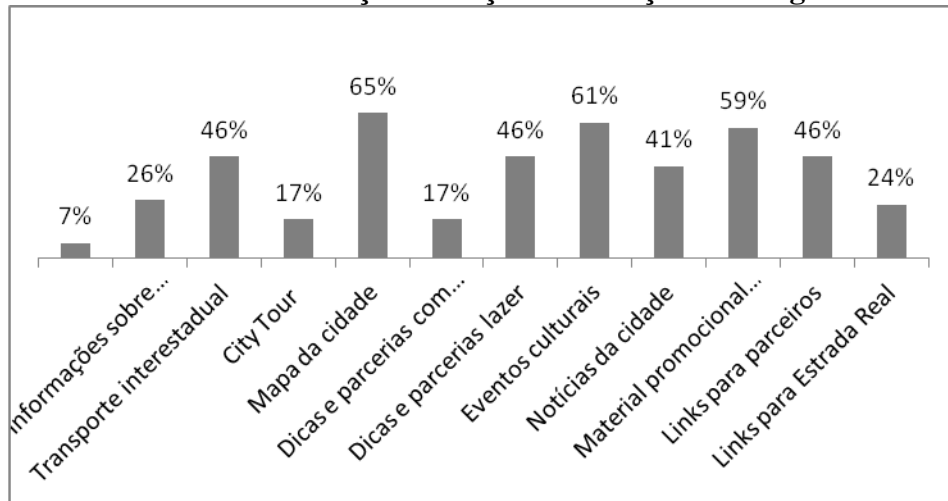
reserva

Fonte: elaborado pelos autores

Ao analisar aspectos de promoção e praça dos websites, ou seja, as informações da viagem, é possível observar no gráfico 6 que 7% dos websites apresentam informações sobre o clima e

previsão do tempo. Entretanto, em relação ao transporte, 26% citam o local, e 46% o interestadual. Em relação à *city tours* e parcerias com agência de turismo, 17% trazem essas informações. Além disso, também 17% dos hotéis informam a respeito de dicas e parcerias com bares e restaurantes, e 46% apresentam dicas sobre esporte e lazer. Os eventos culturais são tratados em 61% dos websites, e 41% trazem notícias da cidade. Observa-se também que 59% apresentam material promocional on-line, 46% expõem *links* para parceiros e 24% trazem *links* para websites da Estrada Real.

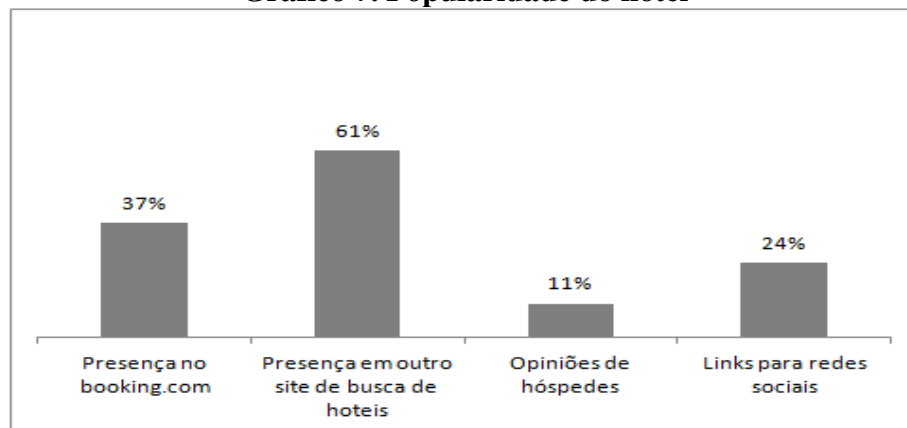
Gráfico 6. Promoção e Praça: informações da viagem



Fonte: elaborado pelos autores

Por fim, no gráfico 7, ao ser analisada a popularidade dos websites dos hotéis pesquisados, é possível citar que 37% deles são apresentados no website de busca de hotéis “*booking.com*”. Entretanto, 61% deles se encontram em um ou mais websites de busca de hotéis que não seja o “*booking*”. É importante citar que 24% apresentam em seu website *link* direto para uma ou mais redes sociais, e 11% deles trazem opiniões de outros hóspedes em seu website.

Gráfico 7. Popularidade do hotel



Fonte: elaborado pelos autores

5. CONCLUSÕES

A presente pesquisa buscou analisar quais as principais práticas de marketing utilizadas nos websites da indústria hoteleira do Caminho dos Diamantes da Estrada Real. Diante da análise e interpretação dos dados, é possível concluir que esses websites utilizam poucas práticas de marketing, e podem crescer muito nesse campo. Inicialmente, percebe-se que, em relação às características dos sites, praticamente todos são desenvolvidos, já que possuem domínio próprio, bem como um logotipo ou marca. Além disso, existe de maneira geral a preocupação com a funcionalidade do website, pois apesar de poucos possuírem ferramentas de busca para facilitar a navegação, a grande maioria possui menu, *links* rápidos e formulários para perguntas. Além disso, em relação aos “P`s” do marketing de serviços, os websites se preocupam principalmente com o produto e com as evidências físicas, pois praticamente a totalidade deles informa e apresenta fotos das acomodações e dos serviços oferecidos pelo hotel.

Contudo, os websites têm muito a crescer em relação aos demais elementos do mix de marketing de serviços, e mesmo aos produtos e evidências físicas. É possível perceber, que características relacionadas a esses aspectos, que poderiam representar diferenciais em relação a outros hotéis, são exploradas em poucos websites, como informações sobre internet, locais para reuniões, e facilidades para crianças, idosos e portadores de necessidades especiais. Essas informações deveriam ser mais trabalhadas, pois a Estrada Real é destino turístico de grupos de terceira idade, de famílias com crianças, e de conferências de empresas. Assim, o hotel que apresenta essas informações em seu website pode ter uma vantagem competitiva frente aos demais.

Em relação aos processos e às pessoas, a única informação muito presente nos resultados é a respeito dos contatos dos hotéis. Entretanto, poucos deles apresentam a história da organização e características do pessoal, que podem aproximar o consumidor da empresa, trazendo uma familiaridade representativa no momento em que o hóspede escolhe o local onde se acomodará. Além disso, nenhum dos websites traz oportunidades de trabalho, o que também não é positivo.

Quando analisadas características relacionadas ao preço e aos processos de reserva, percebe-se que a grande maioria dos websites expõem e-mails e telefones para reserva. Sendo assim, aqueles que apresentam reserva e pagamento no próprio website, em tempo real, podem ser considerados diferenciados. Essa é uma lacuna que deve ser observada, já que importantes destinos turísticos já trazem essa facilidade que poupa o tempo dos consumidores.

A promoção e a praça também devem ser mais bem exploradas nos analisados. Eles podem servir como canais de promoção do hotel e do destino turístico. Em geral, faltam informações sobre a cidade, o clima, pontos turísticos, transporte, alimentação, cultura e lazer. Um website completo pode promover o destino turístico, o que será benéfico para a organização e para a economia local, trazendo mais hóspedes para o hotel.

Também é possível perceber que os hotéis dessa parte da Estrada Real são voltados, principalmente, para o mercado interno, ou seja, eles são focados em turistas brasileiros. Nenhum dos websites analisados traz tarifas em moeda estrangeira, e poucos possuem seleção de línguas para facilitar a navegação de turistas de outros países.

Por fim, em relação à popularidade dos websites na internet, poucos possuem um espaço para exibição de opiniões dos hóspedes, o que pode ser muito valorizado por um potencial cliente. Além disso, somente alguns deles possuem *links* para redes sociais, o que também pode influenciar diretamente um potencial cliente.

Sendo assim, o presente estudo mostrou que os websites dos hotéis do Caminho dos Diamantes da Estrada Real utilizam práticas de marketing que valorizam seu produto e suas evidências físicas, mas têm muito que evoluir nos demais aspectos analisados. Além disso, os hotéis estudados devem estar atentos às tendências do marketing digital, do comércio eletrônico e das redes sociais para atraírem clientes em potencial. Por fim, os websites estão despreparados para o turista de fora do país, o que é problemático, uma vez que o Brasil está prestes a hospedar dois grandes eventos internacionais, a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Em relação às sugestões para próximos estudos acerca desse tema, recomenda-se um aprofundamento em relação às percepções dos hotéis quanto às ferramentas eletrônicas. Também se sugere uma pesquisa com hóspedes a respeito do que é relevante e atrativo em um website de hotel. Ainda seria interessante estender essa pesquisa a toda a Estrada Real, ou também realizar estudos comparativos com outras cidades ou áreas turísticas do país.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. Aprovada em out. 2004. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>. Acesso em 24 abr. 2012.
- COOPER, Chris et al. **Turismo – Princípios e Práticas**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson: Prentice-Hall, 2005.
- EMBRATUR. Dados e Fatos. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 19 mar. 2012.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de marketing de serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. Tradução da terceira edição americana. São Paulo: Cengage Learning, 2010
- INSTITUTO ESTRADA REAL. Escolha o seu roteiro da Estrada Real. 2011. Disponível em: <http://www.estradaareal.tur.br>. Acesso em 24 abr. 2012.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2006.
- KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Glossário. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 17 abr. 2012.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marketing de Destinos Turísticos**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 26 abr. 2012.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. Princípios da Comunicação mercadológica. 6. ed. Campinas: Papirus, 2002.
- REDE ROTA ESTRADA REAL. Hospedagem. Disponível em: <http://www.rotaestradaareal.com.br>. Acesso em 21 mar. 2012.

ROCHA, S. B. **Estratégia on-line:** Uma Análise dos WebSites na Indústria Hoteleira do Município do Rio de Janeiro, Brasil. Rio de Janeiro, 2003.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção** – Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WTTC (World Travel & Tourism Council). Disponível em: <http://www.wttc.org/>. Acesso em 24 abr. 2012.