

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA HOTELARIA: A UTILIZAÇÃO DA INTERNET PELOS HOTÉIS DE JOÃO PESSOA – PB

Paula Dutra Leão de Menezes¹

Joelma Abrantes Guedes²

Auxilândia Albuquerque dos Santos³

RESUMO

A Internet mudou consideravelmente a forma de se fazer negócios. Com cada vez mais pessoas acessando a rede mundial de computadores, os hotéis também têm despertado para as oportunidades geradas por esse novo meio de comunicação de marketing que, oferece condições para que eles possam captar desejos e necessidades do público-alvo, podendo assim adaptar melhor a oferta de seus bens e serviços. O turismo na cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, tem crescido nos últimos anos e este fato tem contribuído para o desenvolvimento do seu setor hoteleiro. O presente trabalho analisou a utilização da internet pelos 6 maiores hotéis do município de João Pessoa tendo como objetivos: verificar como essa ferramenta vem sendo utilizada para atingir os clientes desses hotéis; identificar quais tem sido as estratégias adotadas; verificar o impacto que esta ferramenta trouxe em relação aos outros métodos de promoção; e conhecer os reflexos desta forma de divulgação nestes estabelecimentos. A partir da pesquisa realizada, verificou-se que os hotéis de João Pessoa, apesar de ainda utilizarem mais os métodos tradicionais, já perceberam o marketing na internet como uma ferramenta estratégica, especialmente os hotéis mais novos que já inauguram com excelentes websites.

Palavras-chave: marketing; internet; hotéis.

ABSTRACT

The Internet has changed considerably the way of making businesses. Each time more, people access the world-wide-web and the hotels also have looked for the chances of using this new marketing media that, offers conditions to can catch

¹ Professora do Curso de Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestre em Ciências da Sociedade (UEPB). Bacharel em Turismo (UNICAP). E-mail: paula@ccae.ufpb.br.

² Professora do Curso de Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pelo PRODEMA-UFPB. Bacharel em Turismo (UFPB) e em Comunicação Social (UFPB). E-mail: joelma_guedes@hotmail.com.

³ Graduanda do Curso de Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: auxilandia@bol.com.br.

desires and necessities of the public-target, thus being able to adapt better their offers and services. The tourism in the city of João Pessoa, the main city of the Paraíba State, has grown in last years and this fact has contributed for the development of its hotelier sector. The present work analyzed the use of the Internet for the 6 bigger hotels of João Pessoa having as objective: to verify as this tool comes being used to reach the customers of these hotels; to identify which has been the adopted strategies; to verify the impact that this tool brought in relation to the other methods of promotion; and to know the consequences of spreading in these establishments. From the carried through research, one verified that the hotels of João Pessoa, although still use more the traditional methods, already had perceived the Webmarketing as a strategical tool, especially the new hotels that already inaugurated with excellent websites.

Key-words: marketing; internet; hotels.

1 INTRODUÇÃO

A Internet mudou consideravelmente a forma de se fazer negócios. Com cada vez mais pessoas acessando a rede mundial de computadores, as empresas despertaram para as oportunidades geradas por esse novo meio que, além de outras vantagens, oferece condições para que elas possam captar desejos e necessidades do público-alvo, podendo assim adaptar melhor a oferta de seus bens e serviços, garantindo uma melhor gerencia de seus negócios.

O setor hoteleiro foi um dos grandes beneficiados com o desenvolvimento dessa nova tecnologia. Eles puderam ir além da propaganda pelos métodos tradicionais como tv, catálogos, panfletos entre outros, e alcançar novos consumidores em potencial de maneira bem mais rápida e eficaz. Através dos websites, puderam dinamizar suas estratégias, facilitando significativamente atividades como planejamento e desenvolvimento, disponibilizando também para os internautas que acessam sua página o maior número de informações possíveis, que podem influenciar a tomada de decisão dos clientes.

Nos últimos anos a cidade de João Pessoa vem se consolidando como destino turístico e, conseqüentemente, houve um aumento do fluxo de turistas e o incremento da rede hoteleira local e do número de leitos, bem como de serviços oferecidos por estas empresas.

O fato é que, para que chegassem a esses hotéis os turistas precisaram tomar conhecimento da existência deles e para decidirem se hospedar foi necessário obter o maior número de informações sobre o estabelecimento.

Sob esta perspectiva, o marketing realizado por essas empresas é um dos fatores determinantes para o sucesso. Entre as várias formas de se fazer marketing, existe o marketing na internet ou webmarketing que, nos últimos anos, tornou-se um dos mais importantes meios de promoção e divulgação.

O webmarketing é o conjunto de instrumentos que proporciona oportunidade de desenvolver uma maior interatividade das empresas com os clientes, uma vez que, através dos websites, possibilita que o cliente se comunique com a empresa.

Os hotéis de João Pessoa, apesar de ainda utilizarem mais os métodos tradicionais, também já perceberam o marketing na internet como uma ferramenta estratégica, tanto que já é substancial o número de websites dessas empresas encontrados na rede.

O presente trabalho analisa a utilização da internet pelos hotéis do município de João Pessoa para verificar como essa ferramenta vem sendo utilizada para atingir os clientes e os reflexos desta forma de divulgação nestes estabelecimentos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 HOTELARIA E MARKETING : CONTEXTUALIZAÇÃO E CONCEITOS

O século XX trouxe consigo um incrível avanço tecnológico perceptível em diversas áreas de conhecimento e atuação humanas como nas comunicações e nos meios de transporte, que proporcionaram a popularização do automóvel, do avião, do cinema, do rádio, da TV e do telefone. Nos meios de transporte esta evolução impulsionou o desenvolvimento do turismo no mundo, permitindo a diminuição das distâncias entre os destinos turísticos e tornando-os mais acessíveis a parcelas da população mundial que não podiam viajar anteriormente.

Em 1841 o inglês Thomas Cook organizou uma viagem de um dia partindo de Lancaster para Loughborug, reunindo por volta de quinhentos e setenta pessoas que foram participar de um congresso antiálcool e cobrou pelos seus serviços. Este

acontecimento deu o início ao que hoje conhecemos como turismo organizado, que Walker (2006, p.53) define como sendo “a ciência, a arte e a atividade comercial especializadas em atrair e transportar visitantes, acomodá-los e atender com cortesia suas necessidades e desejos”.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) destaca o fato de que o turismo enriquece indivíduos, famílias e comunidades inteiras, tratando-se da maior atividade do comércio internacional, empregando milhões de pessoas, direta ou indiretamente, em hotéis, transportadoras, locadoras de veículos, lavanderias, agências turísticas, lojas de souvenirs, restaurantes, fazendas, artes e artesanato, entre outros, e reunindo, ao todo, cerca de 60 segmentos da economia.

Os diversos setores do turismo como o de hospedagem, restaurantes, operadoras, agências e guias se tornam interdependentes na medida em que um precisa do outro para funcionar e se tornar rentável e a hotelaria é considerada o maior setor dentro do turismo, gerando o maior número de empregos e divisas.

César Ritz é tido como o precursor das atividades inerentes ao que diz respeito à hotelaria e a hospitalidade moderna e, em virtude, das inovações que implantou hoje é conhecido como o pai da hotelaria.

De acordo com Walker (2006, p.21), Ritz considerava que “saber lidar com as pessoas era a mais importante virtude de um hoteleiro. Sua imaginação e sensibilidade com os fregueses e suas vontades estabeleceram um novo padrão em gerência de hotéis”.

Os meios de hospedagem são estabelecimentos comerciais prestadores de serviços que possuem características organizacionais próprias. Sua principal finalidade é o fornecimento de hospedagem, alimentação e lazer e outros serviços inerentes à atividade.

O hotel diferencia-se de outros estabelecimentos industriais e comerciais. Enquanto na indústria pode-se planejar o número certo de equipamentos, instalações e pessoal para um determinado tipo de produção, o mesmo não acontece com a hotelaria, que fica no aguardo dos clientes para pôr em funcionamento seu esquema operacional e muitas vezes necessitam de adaptações de acordo com as circunstâncias. (BENI, 2003)

Essas características do setor hoteleiro são também comuns aos serviços de maneira geral que são essencialmente intangíveis, não resultando na propriedade de algo. Faz-se importante ressaltar que, à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços.

Em se tratando de serviços hoteleiros, o que será oferecido ao cliente é produzido e consumido ao mesmo tempo no próprio hotel.

Dentre as diversas características dos serviços, Romito (2007) destaca as seguintes:

- Intangibilidade: serviços são idéias e conceitos (processos). Não podem ser tocados.
- Perecibilidade: se não for usado, será perdido como cadeira em um avião ou um quarto em hotel que não foram ocupados.
- Heterogeneidade: varia de cliente para cliente e caracterizam atividades voltadas para pessoas.
- Simultaneidade: não podem ser estocados, pois são criados e consumidos simultaneamente, sendo imprescindível assim a participação do cliente no processo.

Assim, o marketing a ser empreendido para um hotel não pode ser igual àquele desenvolvido para um bem tangível, necessitando de algumas adaptações às características do serviço oferecido.

A administração hoteleira demanda a utilização de técnicas administrativas, pois o aumento da concorrência aliado a consumidores cada vez mais exigentes faz com que as organizações tenham que se adequar e conhecer às necessidades e expectativas dos mesmos, buscando a qualidade na prestação de serviços que se torna uma questão de sobrevivência.

Para os clientes, um estabelecimento com infra-estrutura adequada, boa apresentação e atendimento personalizado, faz com que eles se sintam especiais e tenham uma boa percepção da qualidade do serviço que lhes são oferecidos.

Os hotéis precisam investir com regularidade na modernização dos serviços a serem prestados como forma de assegurar ou expandir a sua participação de mercado.

Esses investimentos incluem desde a utilização da internet como ferramenta de comunicação com seus hóspedes em potencial, oferecendo-lhes a possibilidade de fazer reservas on-line, por exemplo, até melhorias constantes nas instalações e manutenção da infra-estrutura.

A desatualização do hotel nesses parâmetros em relação aos seus concorrentes pode gerar desvantagens na competição e induzir a uma redução nos preços das tarifas para manter os níveis médios de ocupação.

A palavra marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa, comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.

Nos dias atuais, o marketing é uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

De acordo com a American Marketing Association (AMA) apud Kotler (2000), o Marketing pode ser definido como sendo:

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Já para Kotler & Keller (2006, p.04) a Administração de Marketing pode ser definida como sendo: “A arte e a ciência da escolha dos mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.”

Vale ressaltar ainda que o marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente como é comumente associado pois, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores estando presente desde a concepção dos produtos e serviços até o pós-venda ou marketing de relacionamentos como também é

conhecido. “É, sobretudo, uma filosofia de trabalho, em que todos na organização devem pensar e agir sob a égide do marketing.” Cobra (1993, p. 24)

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos. Atualmente, o departamento de marketing é um setor estratégico nas empresas.

Segundo Tavares (2008) os projetos estratégicos sugeridos na maior parte dos planos de marketing, deverão ter sempre como premissas básicas, os 4 “C’s” do Marketing:

- Consumidor (estar atentos ao que o nosso cliente está querendo e necessitando. Surpreendê-los deve ser o nosso grande desafio.);
- Custo (não podem mais definir o preço e sim a percepção de quanto o cliente está dispostos a pagar pelo produto, para não se correr o risco de ter o produto encalhado por falta de comprador.);
- Comunicação (requer diálogo constante com os clientes. A comunicação chegou a uma evolução tal com os Centros de Atendimento ao Cliente, Ombudsmanns, Internet, Tall Free, Sistema 0800, que não é mais possível negligenciar esse diálogo.);
- Comodidade/conveniência (o cliente compra onde for mais cômodo e conveniente).

Para Castelli (2003), através do marketing o hoteleiro consegue captar os desejos e as necessidades do seu público-alvo e, desta forma, poderá adaptar as ofertas dos seus bens e serviços a eles, podendo assim dirigir melhor seus negócios, tomando decisões mais acertadas face à concorrência. Poderá ainda captar melhor as transformações que ocorrem no seio da sociedade, adaptando, em tempo hábil, o seu hotel a tais mudanças, bem como compreender melhor as particularidades dos produtos a serem ofertados.

Dentre os mais comuns canais de comunicação de marketing existentes atualmente entre uma empresa e seu consumidor estão o rádio, televisão, outdoors, panfletos impressos e a internet. Esta última, foco deste trabalho, vem mudando consideravelmente a forma de se fazer marketing.

Para KOTLER (2000, p.570) “ao diminuir custos de comunicação, as novas tecnologias encorajam muitas empresas a passar da comunicação de massa para uma comunicação e um diálogo pessoal mais direcionado”. Por isso, a internet representa uma excelente estratégia de marketing inclusive para empresas hoteleiras que não dispõem de grandes quantias para investir em sua promoção.

2.2 MARKETING PELA INTERNET E A HOTELARIA

Considerada um dos maiores progressos tecnológicos no século XXI, a internet está afetando todos os setores da economia, especialmente o turismo e a hotelaria, proporcionando uma grande transformação entre organização, fornecedores e clientes.

Tanto o marketing quanto a Internet tiveram origens na cultura americana e utilizam-se de termos cunhados na língua inglesa.

Sobre a história da internet especificamente, Bogo (2008) explica que surgiu nos períodos áureos da guerra fria, quando os Estados Unidos da América, temendo que informações sigilosas pudessem ser perdidas caso houvesse um ataque da União Soviética, desenvolveu então um sistema de transmissão de dados em redes de computadores, onde outras bases conectadas a esse sistema pudessem captar mensagens enviadas, assim garantindo a proteção destas.

Porém, segundo Almeida (2008), foi somente depois que Tim Barners-Lee, do CERN, criou a Word Wide Web (WWW), que ela se expandiu ainda de forma restrita, uma vez que era inicialmente um sistema de pesquisas científicas e acadêmicas, interligando universidades.

O processo de aprimoramento e desenvolvimento da internet se deu de maneira rápida e seu ápice aconteceu no final dos anos 90, início dos anos 2000.

A era da informação foi e está sendo marcada pelos grandes desenvolvimentos tecnológicos. Há alguns anos, ter um computador e acesso à

Internet era sinônimo de status e isso somente era possível para as pessoas que tinham um maior poder aquisitivo. Mas hoje, pessoas de poder aquisitivo menos abastado já podem realizar esse tipo de compra, assim gerando um melhor aproveitamento do conteúdo da rede por todas as classes sociais.

Essa expansão virtual iniciou uma mudança sem precedentes na maneira de se fazer negócios. Percebendo a oportunidade de promover suas empresas, o mundo do comércio, especialmente o setor hoteleiro, criou uma nova oportunidade de se fazer marketing.

Com um crescente número de usuários acessando a rede, principalmente no final dos últimos anos, as empresas se viram obrigadas a se adaptar a nova era digital e ir até onde se encontravam os clientes, as propagandas passaram a serem efetuadas também pela internet, surgindo assim o webmarketing, ou marketing pela internet.

Assim, a internet transformou-se no espaço comercial por excelência. As empresas basicamente têm desenvolvido web sites, que são conjuntos estruturados de conteúdos multimídia baseados em hipertexto e disponibilizados para os usuários de modo interativo. Estes conjuntos permitem um forte diálogo com o usuário, não apenas com os conteúdos disponibilizados no próprio site, mas também servindo como interface através da qual se pode ter acesso aos bancos de dados das empresas anunciantes e formar bancos de dados dos clientes.

Os sites, ao invés de serem simples portfólios que apresentam os dados das empresas cada vez mais utilizam os recursos multimídia, deste modo, os sites mais atraentes, aqueles dos melhores anunciantes da rede, são os que oferecem informação e entretenimento ao consumidor visitante.

Os websites, ao disponibilizarem serviços para o consumidor, não apenas mensagens de divulgação publicitária estão combinando novas formas de relação com o usuário e acompanhando as mais recentes tendências do marketing, através de recursos interativos multimídia que representa um marco importante no sentido de apontar para o avanço das estratégias de marketing na internet e também para as mudanças no perfil do consumidor, ou seja, uma nova estratégia de marketing.

As atividades de marketing apenas começaram a ser exploradas na rede e, certamente, sua expansão modificou não apenas o cenário de distribuição atual das

atividades aí desenvolvidas, mas tudo leva a crer que as próprias regras de conduta serão afetadas pela presença cada vez maior de atividades comerciais.

Na hotelaria, o aumento do uso de tecnologia representa uma das maiores tendências na operação de hotéis. (WALKER 2006). E a internet, com um custo relativamente baixo e o retorno imediato, tem sido vista como um meio com grande capacidade de atingir os consumidores, já que os sites ou páginas na internet vêm conferindo aos hotéis o poder de dispor informações 24 horas por dia aos seus usuários, facilidades na atualização dessas informações e de se comunicar com o cliente de maneira rápida.

Sobre a relevância da internet para a hotelaria, O'Connor (2001, p. 09) acrescenta que:

Os turistas precisam de informação antes de sair para uma viagem, para ajudá-los a planejar e fazer escolhas à medida que aumenta a tendência no sentido de viagens mais independentes. [...] Assim sendo, o acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vês que eles não podem pré-testar o produto e receber facilmente seu dinheiro de volta se a sua viagem não corresponder às suas expectativas.

O alcance que a internet dispõe é inquestionável. Com isso, cidades como a capital paraibana, com o setor hoteleiro em plena expansão, pode promover seus hotéis para um público relativamente mais abrangente do que as mídias tradicionais, assim aumentando seu fluxo turístico, bem como melhorando seus faturamentos.

2.3 CRESCIMENTO DO TURISMO EM JOÃO PESSOA

A história da hotelaria é tão antiga quanto a necessidade que o homem tem de viajar, seja com a finalidade de negócios, conhecer novos lugares ou simplesmente lazer.

João Pessoa, terceira cidade mais antigas do Brasil, também desponta no crescimento dos setores turísticos e hoteleiros, em virtude do seu potencial turístico, tanto naturais quanto culturais, além de uma posição estratégica na região nordeste e uma boa qualidade de vida para os seus moradores. De acordo com o Jornal O Norte (2006) a cidade tem sido um dos destinos mais procurados pelos clientes da

CVC, maior operadora de turismo do Brasil. De acordo com tabela divulgada pela empresa, a capital paraibana conquistou a 11ª posição do ranking dos 30 destinos mais vendidos do Brasil e a 3ª do Nordeste no ano de 2005, com um crescimento de 23,32%.

De acordo com pesquisa sobre o desempenho do turismo na região metropolitana de João Pessoa, realizada no final de 2008 e início do ano de 2009, pelo Instituto Fecomércio de Pesquisas Econômicas e Sociais da Paraíba - IFEP, em parceria com SEBRAE-PB, verificou-se que a maioria dos turistas (38,88%) que visitou a Região Metropolitana de João Pessoa – RMJP é procedente da Região Sudeste, sendo a maior parte oriunda do Estado de São Paulo, com 53,46% do total de turistas daquela região. Verificou-se ainda que a maior parte dos turistas que visitou a RMJP utilizou os meios convencionais de hospedagem, sendo 43,25% em hotéis, 12,45% em pousadas e 7,20% em flats, totalizando 62,90% do total de turistas entrevistados.

Vale destacar que a referida pesquisa apontou a Internet como o veículo de comunicação através do qual 16,43% dos turistas entrevistados tomou conhecimento dos atrativos da cidade de João Pessoa.

Já em pesquisa realizada junto aos empresários da rede hoteleira da cidade ligados ao turismo pelos mesmos órgãos acima citados, o número de turistas durante o ano não se mantém de forma homogênea, sendo registrado o maior número de ocupações nos meses de férias. A maioria dos entrevistados afirmou que janeiro é o mês que registra o maior número de ocupações. Ainda segundo os empresários, a taxa de ocupação dos leitos, em janeiro 2009, ficou entre 95% e 100%.

O que se pode concluir a partir dos dados revelados com as referidas pesquisas é que os hotéis de João Pessoa podem incrementar significativamente seus fluxos a partir da internet, focalizando a região Sudeste e Nordeste de maneira mais específica.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa visou analisar de que maneira os dez maiores hotéis em números de UH's (Unidades Habitacionais) de João Pessoa, segundo a PBTUR, estão utilizando o webmarketing para sua promoção, quais suas estratégias adotadas e qual o impacto que esta ferramenta trouxe em relação aos outros métodos de promoção e divulgação. Porém, dos dez hotéis entrevistados, apenas seis se propuseram a responder nossa pesquisa. O estudo, de caráter descritivo, foi realizado nos meses de setembro e outubro de 2008.

A pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira foi realizada análise das páginas na internet dos hotéis para verificar como as informações são apresentadas, o layout, facilidade de acesso, forma de contato entre cliente/empresa e tempo para responder solicitações. Na segunda etapa foram aplicados questionários com os funcionários detentores das informações do site e do marketing dos hotéis para verificar de que forma esses estabelecimentos estão utilizando tal ferramenta na promoção e divulgação.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com relação à análise das páginas na internet observou-se que em apenas quatro consegue-se fazer a reserva on-line com sucesso pelo site, porém nenhuma resposta de confirmação nos foi enviada. Os outros dois apresentaram certa dificuldade na reserva e também, até o desenvolvimento da análise, não recebemos nenhum e-mail respondendo as dúvidas enviadas.

Com relação à estrutura das páginas os hotéis divulgam a sua imagem com designers muito bem elaborados e fotos e também mostram de maneira eficaz suas promoções e pacotes pelo site.

Com relação à aplicação do questionário nos hotéis os dados revelaram que:

Ao questionarmos sobre há quanto tempo os estabelecimentos possuem os websites, foi apurado que o site com maior tempo no ar possuía 10 anos e o com o menor tempo possuía 2 anos de existência, os demais possuíam em média de 3 a 5 anos.

Um fato observável foi que 50% dos hotéis entrevistados possuíam suas páginas na internet desde a inauguração do hotel, fato que revela que desde o início havia conhecimento da importância e das vantagens oferecidas com a divulgação na internet.

Em relação ao número de acessos diários nas páginas, o site com mais acessos possui a marca de 300 acessos por dia e o menor a marca de 20 a 30 acessos, os outros variam entre 40 a 150 acessos, demonstrando assim um bom número de pessoas que buscam informações sobre os hotéis através do site.

Os funcionários afirmaram que após a implantação dos sites houve aumento da demanda, o que mostra a eficiência do site enquanto divulgador dos hotéis.

Quanto à questão de atualização dos websites, 33% hotéis atualizam a página semanalmente, 17% atualiza mensalmente, 17% semestralmente e os outros 33% constantemente ou quando há necessidade. Nota-se que há uma variedade quanto ao tempo de atualização, o que revela que as notícias sobre o hotel ou outras informações relevantes, podem não estar sendo atualizadas em tempo hábil, podendo com isso interferir de alguma forma tomada de decisão do consumidor.

Sobre o site possuir link ou registro em site de busca ou outros sites, todos os hotéis responderam que possuem registro em outras páginas. Este fato gera facilidade quando um eventual cliente desejar procurar os sites dos hotéis para efetuar alguma ação desejada. Registra-se também que ao visitar os sites foram observados estes links nos mesmos.

Ao perguntar sobre os métodos utilizados para comunicação com os clientes todos os hotéis responderam que o e-mail é mais utilizado, além de disponibilizarem o telefone nas páginas para contatos mais diretos. Vale salientar que apenas 17% responderam que utiliza mala direta para comunicação com os clientes, o que demonstra a preocupação em manter seus clientes informados sobre as novidades, como pacotes turísticos, por exemplo.

Quanto ao tempo de demora para responder aos contatos realizados pelos clientes através do site, 17% responderam on-line ou até 1 hora no horário comercial, 66% responderam até no máximo um dia e uma 17% o mais rápido possível. Porém os pesquisadores não receberam confirmação das reservas realizadas pelo site durante a pesquisa.

Ao questionar quais as estratégias utilizadas para conseguir mais acessos, 33% responderam que investem na divulgação em outros sites ou sites de busca e 67% responderam bastante informação além de uma boa apresentação. Tal fato demonstra que os hoteleiros estão preocupados em obter mais acessos, pois sabem que quanto mais acessos suas páginas receberem, mais divulgado será o seu hotel.

Quanto aos sites deterem algum tipo de personalização para reconhecer clientes que já acessaram a página, apenas 33% responderam que detinham ferramenta de banco de dados. Isso mostra que a maioria dos hotéis não está aproveitando uma ferramenta muito importante, tendo em vista que ela servirá para, entre outras coisas, fornecer informações sobre o perfil do cliente que procura o seu hotel.

Quanto às falhas na reserva de um cliente realizadas através do site, 67% responderam que não existiam e apenas 33% responderam que já houve falha em algum momento. Tal fato comprova que, segundo os hotéis, o site mostra-se eficiente quanto à reserva on-line dos hóspedes. Vale salientar que, os hotéis que responderam já haver falhas na reserva on-line, atribuíram as falhas em virtude dos clientes não esperarem a resposta de confirmação e não por um eventual problema no sistema.

Sobre o site proporcionar informações mais completas dos hotéis, da cidade e da região, 83% responderam que o website proporciona um maior conhecimento aos turistas (principalmente os de fora da região nordeste) do que as ferramentas tradicionais, 17% respondeu que o website é um importante complemento.

Em relação ao Custo/ benefício da utilização dessa ferramenta todos hoteleiros responderam que é ótimo uma vez que os custos são baixos e os benefícios e retorno para os estabelecimentos tem sido alto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o marketing na internet nos seis maiores hotéis de João Pessoa - PB verificou-se que esses hotéis estão conseguindo atingir os resultados esperados de promoção e divulgação das suas empresas e atingir com maior eficiência seus clientes.

A pesquisa detectou que os hoteleiros estão conscientes de que o website é uma importante ferramenta de marketing, e percebem que no mundo cada vez mais globalizado e com um crescente número de adeptos a era digital e, conseqüentemente a internet, utilizar tal ferramenta para divulgar suas empresas, é um dos meios mais assertivos de se obter sucesso.

No geral, os websites dos hotéis possuem um bom tempo médio de existência, sendo que o mais velho, com dez anos de existência, é o único que está fora dos padrões dos jovens sites. Outro ponto interessante revelado é que desde a inauguração alguns estabelecimentos já apresentavam preocupação em utilizar a internet como ferramenta para promoção e divulgação, estando assim em sintonia com as tendências do marketing.

Como ponto negativo, constatou-se o fato dos hotéis não trabalharem efetivamente com um banco de dados e não utilizarem outros meios de comunicação para fidelizar os clientes, bem como informá-los sobre as novidades oferecidas pelos hotéis.

Como pontos positivos foram encontrados o aumento considerável da demanda após a implantação do site, os links para outros sites, o registro em sites de busca, facilitando assim quando o cliente for procurar informações sobre o hotel e o custo/benefício da implantação de um site, que é relativamente baixo com benefício alto.

Na apresentação das páginas da internet dos hotéis, os designs utilizados pelas empresas de forma geral são muito bons e bem elaborados, todos apresentam as informações necessárias sobre os hotéis, embora alguns precisem melhorar seus sistemas de cadastro de reserva on-line.

É importante registrar que com o crescimento do turismo em João Pessoa, os websites mostraram-se uma ferramenta bastante eficiente na propagação da informação, promovendo interatividade com os internautas (clientes potenciais e reais) e trazendo maiores benefícios para essas empresas, que só tendem a ganhar com esta estratégia de marketing.

Sugerimos aos gestores de marketing que seja realizada pelos hotéis uma melhor análise dos sistemas de cadastro de reserva, a criação de banco de dados para cadastro dos clientes e estreitar os laços com os clientes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, José Maria Fernandes de. **Breve história da INTERNET**. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/3396>>. Acesso em: 15/10/2008.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 9.ed. São Paulo: Senac, 2003.

BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2002.

BOGO, Kellen Cristina. **A História da Internet - Como Tudo Começou...** Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>>. Acesso em: 18/01/2008.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9.ed. Caxias do Sul: Educus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PIMENTA, Maria Alzira; Dias, Reinaldo. **Gestão de Hotelaria e Turismo**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2003.

ROMITO, Fátima Guardani. **Gestão de marketing em hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2007.

TAVARES, Maria Carmem. **Marketing, conceito e classificação**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_e_o_conceito_de_classificacao_de_produto/25368>. Acesso em: 21/10/2008.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri, SP: Manole, 2002.