

Estado do Conhecimento no Seget sobre E-marketing nos Meios de Hospedagem em Paraty

Passos, Felipe Gustavo Dos Santos
pousadacamila@ig.com.br
UniFOA

PINTO, Ramon Gasparoni
ramongasparoni@yahoo.com.br
UniFOA

COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo
rhanica@oi.com.br
UniFOA

NOVIKOFF, Cristina
c_novikoff@yahoo.com.br
UNIGRANRIO

FERREIRA, Salete Leone
salete_leone@yahoo.com.br
UniFOA

Resumo: O e-Marketing encontra-se presente no ambiente virtual de vários meios de hospedagem, o que gera a pergunta: quais as ferramentas do E-marketing utilizadas pela rede hoteleira com vinte ou mais Unidades Habitacionais localizadas no centro histórico de Paraty/RJ.? Acredita-se que o uso do ambiente virtual corresponde a mais uma forma de otimizar as vendas no setor turístico. Nesse sentido, tem-se como objetivo identificar a utilização do e-Marketing nesse espaço virtual. Para isso, buscou-se conceitos acerca do Marketing, Mix de Marketing, e-marketing, meios de hospedagem e turismo, tendo com eixos Rio de Janeiro e Paraty. Foi realizado um estudo nas dimensões Novikoff*, utilizando o Estado do Conhecimento do SEGeT*, foi elaborada uma tabela criada a partir dos 4P's* e dos 7C's* do projeto eficaz de um web site para este segmento. Perante o levantamento do Estado do Conhecimento nos anais do SEGeT, identificou-se uma lacuna referente às discussões acerca do uso das ferramentas do e-marketing nos ambientes virtuais dos meios de hospedagem. Em síntese compreendeu-se que os meios de hospedagem estão preocupados com essa nova fase da comunicação e vêm buscando formas de se relacionar melhor e mais rapidamente com seu público alvo.

Palavras Chave: Marketing - E-marketing - Hotelaria - Estado do Conhecimen -

1 - INTRODUÇÃO

No contexto do mercado turístico, entender e compreender as ferramentas do Marketing faz-se importante, uma vez que este segmento sofre acirrada competitividade, e as opções de oferta são variadas tornando instável a fidelização de um cliente.

Assim, o Marketing, em especial o e-Marketing, ferramenta de difusão e sedução de clientes, fomenta o empreendimento hoteleiro, que tem sua sobrevivência subordinada ao bom relacionamento estabelecido com o hóspede/cliente, sendo assim, a qualidade desta relação é uma das estratégias a ser cuidadosamente planejada e realizada.

Em um ambiente globalizado, as empresas de Hotelaria devem cercar-se de todas as ferramentas disponíveis para tornarem-se mais competitivas, buscando estar à frente da concorrência. Um bom plano de Marketing com ênfase no E-Marketing pode potencializar o processo de atração, conquista e fidelização dos consumidores desse segmento de mercado, uma vez que, de forma abrangente, o Marketing consiste em atender aos desejos e necessidades dos consumidores.

O uso do E-Marketing para a rede hoteleira torna-se relevante, uma vez que o ambiente virtual passou a ser uma extensão deste tipo de negócio, onde os consumidores buscam maior acessibilidade e agilidade no atendimento. Atualmente (2013), a internet passou a ser uma das ferramentas mais utilizadas pelos meios de hospedagem para captação e retenção de clientes, o que possibilita, de forma ágil e dinâmica, encontrar todos os tipos de clientes, daí a relevância do investimento em sites. Porém, vale ressaltar que esta ferramenta poderá influenciar positiva ou negativamente no processo de decisão de compra. Desta forma, tem-se como objetivo identificar a utilização do e-Marketing nesse espaço virtual (Hotelaria de Paraty).

Nesta perspectiva, questiona-se, no presente artigo, quais são as ferramentas do E-Marketing utilizadas pela rede hoteleira com vinte ou mais Unidades Habitacionais localizadas no centro histórico de Paraty? Acredita-se que o uso do ambiente virtual corresponde a mais uma forma de otimizar as vendas no setor turístico.

Para subsidiar o estudo recorreu-se à literatura vigente, delineando o Estado do Conhecimento (ROMANOWSKI e ENS, 2006) de modo a embasar a análise teórica, com ênfase nos conceitos acerca do Marketing, perpassando pelo *Mix* de Marketing e E-Marketing. Outro estudo relevante foi pautado na busca pelo entendimento dos conceitos de Meios de Hospedagem (Hotelaria) e do (verificar sentido) Turismo, dando ênfase a dois locais, o Rio de Janeiro e Paraty, de onde se originam as seis empresas pesquisadas neste trabalho.

O método de estudo deste trabalho de natureza teórica e aplicada foi a pesquisa qualitativa do tipo descritiva, pautada nas Dimensões Novikoff (2010) apresentadas no caminho metodológico. Tal desenvolvimento possibilitou verificar e compreender como as ferramentas do E-Marketing podem ser utilizadas no ambiente virtual dos meios de hospedagem com vinte ou mais unidades habitacionais delimitadas no centro histórico de Paraty, cidade litorânea do estado do Rio de Janeiro.

Em relação à pesquisa no ambiente virtual, a análise permitiu o delineamento do Estado do Produto (COUTINHO E NOVIKOFF, 2013).

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Visando atrair clientes, fidelizá-los e atender as suas necessidades, utiliza-se o Marketing como principal fonte de interação entre empresa e cliente. Sendo assim, Kotler e Armstrong (2008) definem Marketing como uma forma de administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do Marketing são, em primeiro lugar, atrair novos clientes e agregar valor a estes e, em segundo, manter e cultivar os clientes atuais, dando-lhes satisfação. Kotler e Keler (2006) destacam que a *American Marketing Association* define o Marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos envolvendo a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, administrando o relacionamento com eles, de modo a beneficiar a organização e seu público interessado. Já Las Casas (2006) define Marketing como:

[...] a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 10).

Segundo Kotler e Keller (2006), o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, assim, pode-se descrever que ele supre necessidades visando a lucratividade. Os profissionais de Marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Entende-se que o papel do Marketing no mundo corporativo consiste em administrar relações existentes entre empresa, cliente e fornecedor, integrando ordenadamente as informações adquiridas. Outro papel desta ferramenta visa criar imagem agregando valor continuamente ao produto ou serviço, tendo em vista as vontades dos clientes e procurando atendê-las da melhor forma possível e no menor prazo.

2.3 Mix de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2008), o *mix* de Marketing consiste em um conjunto de ferramentas de Marketing táticas e controláveis, que a empresa combina para produzir a resposta que deseja do mercado alvo. E o mesmo envolve todos os meios de que a empresa dispõe para influenciar a demanda por seu produto.

Os mesmos autores (2008, p. 42) destacam que “as diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4P’s: “Produto”, “Preço”, “Praça” e “Promoção”. Sendo assim, compreende-se como “Produto” o “P” que representa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo, e o “P” de “Preço”, como a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto. Já o “P” de “Praça”, envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores alvo e, para finalizar, o “P” de “Promoção” refere-se às atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

As empresas devem determinar a relação custo-benefício das diversas ferramentas do *mix* de Marketing e, a partir daí, formular uma estratégia capaz de maximizar o lucro. Sendo assim, a estrutura dos 4P's exige que os profissionais de Marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam como distribuir seu produto e escolham os métodos para promovê-lo (KOTLER, 2009).

Esses elementos nos dão uma visão mais ampla dos pontos a serem observados, e onde as estratégias devem ser formuladas ou reformuladas e as ações de Marketing criadas ou revistas. Através dos pontos citados, podemos estimular o comportamento do consumidor, fazendo com que o mesmo se torne mais sensível às campanhas de Marketing utilizadas.

2.4 E-Marketing

O E-Marketing pode ser compreendido como uma forma de promover um produto ou serviço através do ambiente virtual, seja por meio de blogs, sites próprios ou de terceiros. Strauss e Frost (2012) elucidam que o E-Marketing fundamenta-se como resultado da tecnologia de informação aplicado ao Marketing tradicional, podendo então o E-Marketing influenciar o Marketing tradicional, intensificando a eficiência e a eficácia nas funções tradicionais do Marketing, que visa transformar as estratégias de Marketing. Las Casas (2006, p. 335) destaca que o E-Marketing “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

Procurando abranger maior público e reduzir os custos com divulgação, as empresas vêm investindo cada vez mais no E-Marketing e suas ferramentas, que são capazes de influenciar a decisão dos consumidores. Isso é explicado por Las Casas (2006), quando afirma que o uso da internet tem facilitado o processo de venda no Marketing, diante de um veículo que permite que muitos consumidores sejam conectados a diversos mercados simultaneamente e com custos reduzidos, enfatizando, assim, o benefício da conveniência representada como ponto forte para os clientes.

O crescimento do E-Marketing se deu aos vários benefícios proporcionados, entre eles, conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximo” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior (LAS CASAS, 2006, p. 336).

No que se refere ao ambiente virtual, a todo instante, está sendo analisado pelos clientes, que verificam a maneira como os produtos e/ou serviços são expostos, as ferramentas, o design e a facilidade de acesso, dentre outros fatores. Sobre isso, Strauss e Frost (2012) afirmam que as organizações se utilizam da análise *SWOT* (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) para descobrir quais pontos fortes e fracos precisam ser implantados ante as ameaças e oportunidades, direcionando, dessa forma, as estratégias de *E-business* e e-Marketing. Com isso, as organizações selecionam modelos de e-business e, na sequência, os profissionais de Marketing formulam estratégias e criam planos que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos globais.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), um desafio central realiza-se no desenvolvimento de um *web* site que possa atrair seus visitantes desde a primeira visita, e que seja interessante o suficiente para incentivar novas visitas. Para tanto, as empresas que se encontram *online* devem se atentar para os 7C's do projeto eficaz de um *web* site, conforme sugerido pelos autores acima citados.

Os 7C's vêm com a proposta de organizar e direcionar a comunicação a partir de vários contextos, visando respeitar quesitos como *layout* e design do site, a parte textual, os recursos de comunicação entre os usuários e entre o site e seus usuários, a capacidade de personalização, o nível de conexão com outros sites e os recursos para transações comerciais,

fundamentados por Kotler e Armstrong (2008) a partir de sete contextos, conforme apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Descrição do 7Cs do projeto eficaz de um *web* site.

DESCRIÇÃO DOS 7 CS		
° C	ontexto	O layout e o design do site.
° C	onteúdo	O texto, as imagens, os sons e os vídeos contidos no site <i>Web</i> .
° C	omunidade	Os recursos para permitir a comunicação entre os usuários.
° C	ustomização	A capacidade do site de se adequar a diferentes usuários ou de permitir que os usuários personalizem o site.
° C	omunicação	Os recursos do site para possibilitar a comunicação do site para o usuário, do usuário para o site ou em ambos os sentidos.
° C	onexão	O nível no qual o site está conectado a outros sites.
° C	omércio	Os recursos do site para permitir transações comerciais.

Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 450)

Com base nestes dados, deve-se manter uma constante manutenção e análise do site, focando sempre no desenvolvimento fácil e dinâmico a partir da integração entre o cliente e a proposta da empresa no mundo digital.

2.5 Meios de Hospedagem

Segundo Ribeiro (2011), o termo meios de hospedagem refere-se ao conjunto de empresas que têm por função acomodar pessoas em condições seguras, higiênicas e que as satisfaçam, seja por períodos curtos ou até em longas temporadas, possuindo como atividades específicas, desde o local para acomodação do hóspede até o sorriso e a cordialidade de um recepcionista.

Petrocchi (2006) afirma que uma empresa hoteleira representa uma pessoa jurídica com finalidade de explorar ou administrar os meios de hospedagem tendo como objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira. Entende-se como um meio de hospedagem o ambiente destinado a receber visitantes, por um período de tempo, disponibilizando a estes, estadia adequada, em troca de pagamento. O Ministério do Turismo (2010) define meios de hospedagem como:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominado de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 5).

Ribeiro (2011) elucida que os tipos de meios de hospedagem são hotéis de selva ou hotéis de floresta, *lodge*, hotéis fazenda, hotéis para executivos, hotéis econômicos, hotéis de montanha, hotéis em terminais de transporte, hotéis ecológicos, pousadas ecológicas ou eco hotéis, *resorts*, *spars*, hotéis cassino, motéis, pousadas, apart-hotéis e *flats*, albergues, campings, barcos e navios. Já o Ministério do Turismo (2010) cita apenas sete tipos, sendo eles: hotel, resort, hotel fazenda, cama & café, hotel histórico, pousada e *flat/apart*-hotel.

2.6 Turismo

O turismo consiste em um fenômeno socioeconômico e cultural que tem como visão inicial o deslocamento de indivíduos para fora da área que vivem ou trabalham por um período limitado e por razões que não sejam de cunho profissional (ASSUNÇÃO, 2012). Este deslocamento pode ser entre regiões do país de moradia e entre países distintos, tendo por finalidade o lazer, trabalho, ou ambos conforme relata Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002):

O turismo está muito vivo, com o crescimento dinâmico, com novas atividades, novas destinações, novas tecnologias, novos mercados, e mudanças rápidas. Um número nunca visto de turistas está viajando pelo mundo, atraído por uma variedade cada vez maior de pacotes, cruzeiros, aventuras e itinerários independentes. Todos esses visitantes e as atividades que eles geram transformam as atividades locais (GOELDNER, RITCHIE E MCINTOSH, 2002, p. 18).

Percebe-se a importância que o turismo exerce na economia global, já que este setor mantém um crescimento significativo ao longo do tempo. Devido à facilidade de compra ofertada pelo mercado, torna-se fácil a aquisição de pacotes de viagem pelas famílias, independentemente do seu poder aquisitivo ou do seu perfil turístico.

2.7 Turismo do Rio de Janeiro

O Rio de Janeiro é conhecido internacionalmente por possuir belezas naturais, culturais e históricas, como o Cristo Redentor, o Theatro Municipal, as praias de Copacabana e Ipanema, as escolas de samba e o Museu de Arte Moderna. Estas atrações fazem da cidade um dos destinos mais procurados pelos turistas estrangeiros que visitam o país a lazer, segundo a EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo (2003).

Turistas de todo o mundo vem à cidade que possui uma das novas sete maravilhas do mundo moderno, o Cristo Redentor, além de conhecerem uma das praias mais bonitas do mundo, de acordo com os resultados de enquete feita pelo site AskMen, que possui 5 milhões de leitores, a praia de Copacabana. Os visitantes ainda podem se deliciar na praia homenageada na canção “Garota de Ipanema” composta por Antônio Carlos Jobim e Vinícius

de Moraes, dois dos maiores nomes da música brasileira. Observa-se um aumento considerável no número de turistas estrangeiros que buscam o Rio de Janeiro como opção turística, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Crescimento da entrada de turistas estrangeiros no Rio de Janeiro

Entrada de Turistas estrangeiros no Rio de Janeiro		
Ano	Turistas Estrangeiros	Crescimento (%)
2010	983.000	-
2011	1.044.931	6,3%
2012	1.164.187	11,4%

Fonte: Revista Exame 15/04/11; Revista O Globo – 23/04/13

De acordo com a tabela acima nota-se o crescimento anual de visitantes estrangeiros no Rio de Janeiro que, em 2011, teve aumento de 6,3% em relação ao ano de 2010 e, em 2012, teve crescimento de 11,4% em relação ao ano de 2011. Estes dados são reflexo do plano de Marketing, denominado “Plano Aquarela”, desenvolvido e utilizado pela Secretaria de Turismo do Estado do Rio de Janeiro nos últimos anos e que estima ainda crescimento, visto que em 2014 o Brasil sediará a Copa do Mundo da Fifa e as Olimpíadas Mundiais, em 2016, tendo a cidade do Rio de Janeiro como uma das sedes principais destes eventos.

2.8 Turismo em Paraty

Paraty, devido à sua beleza história, tornou-se uma das cidades turísticas mais frequentadas no litoral do estado do Rio de Janeiro. Segundo dados da Secretaria de Turismo (2013), a cidade recebe cerca de 700 mil turistas por ano e este público cresce, aproximadamente, 10% a cada ano. Estes turistas constituem-se, principalmente, por pessoas vindas do estado de São Paulo e do próprio estado do Rio, que somam mais de 60% dos visitantes desta cidade. O principal interesse dos visitantes são praias, ilhas, cachoeiras, arquitetura, gastronomia, arte e diversidade cultural, somados à segurança e à hospitalidade.

Estudos realizados pela Secretaria de Turismo de Paraty (2013) apontam que 90% dos turistas vão em busca de lazer, procurando Turismo Cultural e o meio ambiente preservado da cidade, que tem belas praias, cachoeiras e trilhas, entre outros atrativos. A Tabela 3 expressa o percentual de visitantes divididos por região:

Tabela 3: Representação do público que frequenta Paraty por região

Público de Paraty		
Visitantes	Percentual	ANO
Paulistas	36,8%	2013
Cariocas	31,2%	2013
Outros Estados	15%	2013
Estrangeiros	17%	2013
Total	100%	2013

Fonte: Secretaria de Turismo de Paraty (2013)

O calendário cultural da cidade está repleto de eventos, como a Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP) que reúne autores, escritores e leitores nacionais e internacionais; o Festival da Cachaça Cultura e Sabores, que conta com tendas de alambiques locais e mantém programação musical durante o evento; e o Bourbon Festival, que reúne ritmos musicais como Jazz, Blues e Soul, com participação de músicos nacionais e internacionais de renome, entre outros eventos durante todo o ano. Todos os eventos têm como finalidade atrair visitantes que movimentam o setor turístico.

3- METODOLOGIA

O presente artigo foi delineado sob a abordagem da pesquisa qualitativa do tipo descritiva, pautada nas Dimensões Novikoff. Esta “[...] trata-se de uma abordagem teórico-metodológica, com todas as dimensões de preparação, estudo, desenvolvimento e apresentação de pesquisa acadêmico-científica” (NOVIKOFF, 2010). As dimensões passam por cinco etapas, didaticamente organizadas para nortear cada fase da pesquisa, conforme Figura 2.

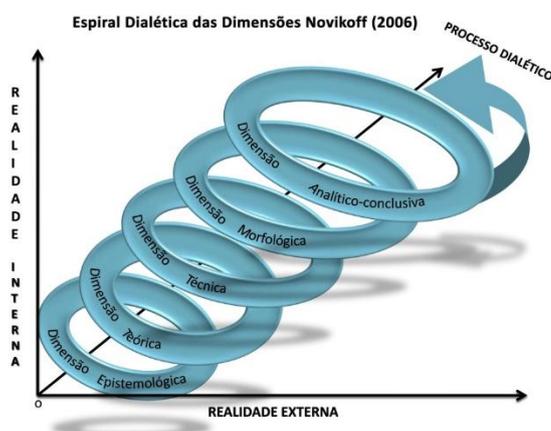


Figura 2: Dimensões Novikoff (2010. p. 3)

Fonte: <http://www.sepq.org.br/IVsipeq/anais/artigos/52.pdf>

Assim, esta pesquisa foi organizada didaticamente perpassando por cinco etapas: epistemológica, teórica, técnica, morfológica e analítico-conclusiva.

Como primeira tarefa das dimensões, foi feito um levantamento do Estado do Conhecimento¹ nos anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, com objetivo de verificar, num período de dez anos, de 2004 a 2013, em que lugar se encontram as pesquisas referentes ao eixo temático deste estudo. Para delinear esta busca foram escolhidos três indexadores: Marketing de Relacionamento, E-Marketing e Turismo.

Num segundo momento deste estudo, realizou-se uma pesquisa em diferentes obras para compreender os conceitos de Marketing e algumas de suas derivações, sendo elas: Marketing de Relacionamento, *Mix* de Marketing e E-Marketing. Ainda para fundamentar esta pesquisa, buscou-se na literatura conceitos acerca dos Meios de Hospedagem e Turismo, sendo o último tema desdobrado em Turismo no Rio de Janeiro e Turismo em Paraty. O objetivo desta pesquisa foi levantar alguns entendimentos dentro da revisão bibliográfica destes conceitos, com o uso da Tabela de Análise de texto das Dimensões Novikoff (ANEXO 1).

Foram encontrados no SEGeT, 570 trabalhos, que tiveram como eixo de pesquisa o Marketing e a administração estratégica. Neste sentido, o *corp*us, ou seja, o material recolhido para nosso estudo pretendeu tipificar atributos conhecidos (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002 in BAUER; GASKELL, 2002) viabilizando a análise de conteúdo dos artigos estudados.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações e trata-se de uma técnica que não tem modelo pronto, mas que se constrói através de um vai-e-vem contínuo e tem que ser reinventada a cada momento. A análise de conteúdo se realiza em três momentos: a pré-análise, a exploração do material e a identificação de que existe uma defasagem em termos pesquisas sobre Marketing de Relacionamento, *Mix* de Marketing e E-Marketing voltados para o Turismo. Isso significa que, embora haja conceitos teóricos sendo tratados, entende-se que os mesmos ainda carecem de exploração.

A análise de conteúdo se realiza em três momentos, pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação. A pré-análise ocorre no momento de organização do material, da escolha dos documentos a serem analisados, da formulação de hipóteses ou questões norteadoras e da elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. O trabalho tem início com a escolha dos documentos a serem analisados. Nesta fase, são transcritos os dados coletados, sejam em entrevistas, observações ou questionários, para a constituição do *corp*us da pesquisa. Para tanto, afirma Novikoff (2010), é necessária a obediência às regras de: “Exaustividade”, que consiste em esgotar a totalidade da comunicação, não omitir nada; “Representatividade”, ou seja, a amostra deve representar o universo; “Homogeneidade”, quando os dados devem referir-se ao mesmo tema, serem obtidos por técnicas iguais e colhidos por indivíduos semelhantes; “Pertinência”, onde os documentos precisam adaptar-se ao conteúdo e objetivo da pesquisa; e, para finalizar, a “Exclusividade”, que destaca que um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria.

¹ Para Romanowski e Ens (2006), o “Estado da Arte” se difere do “Estado do conhecimento”. Este se refere ao estudo de textos/publicações e resumos. Aquele ao a “sistematização da produção numa determinada área do conhecimento [...]”. Isto equivale a dizer, que não basta estudar resumos, mas todo o corpus teórico que o originou.

Como terceira tarefa deste caminho metodológico buscou-se verificar e compreender como o Marketing de Relacionamento, *Mix* de Marketing e o E-Marketing podem ser utilizados no ambiente virtual dos meios de hospedagem com vinte ou mais unidades habitacionais no centro histórico de Paraty.

A análise de conteúdo destes sites possibilitaram a geração de quatro grandes áreas denominadas de acordo com “Identificação”, “Atualização”, “Análise dos 4Ps sob a Luz de Kotler (2009)” e “Análise dos 7Cs do projeto eficaz de um *web* site sob a Luz de Kotler e Armstrong (2008)” representado na Tabela 4.

Tabela 4: Análise de conteúdo dos sites da rede hoteleira de Paraty

Identificação			Atualização		Análise dos 4Ps sob a Luz de Kotler								Análise dos 7 Cs do Projeto eficaz de um Web Site sob a Luz de Kotler e Armstrong															
					Praça		Preço		Promoção		Produto		Contexto		Conteúdo		Comunidade		Customização		Comunicação		Conexão		Comércio			
Código	Descrição	Endereço Eletrônico	Nome	Atualizado	Desatualizado	Sem Informação	Bom	Ruim	Inexistente	Bom	Ruim	Inexistente	Bom	Ruim	Inexistente	Bom	Ruim	Inexistente	Bom	Ruim	Inexistente	Bom	Ruim	Inexistente	Bom	Ruim	Inexistente	

Fonte: Elaborado a partir de Coutinho e Novikoff (2013).

No que se refere à grande área “Identificação”, foram apresentados o “endereço eletrônico” e o “nome” referente aos sites dos Meios de Hospedagem escolhidos para este estudo.

A segunda grande área consiste no quesito “Atualização”, onde são apresentadas três pequenas áreas, sendo elas: “atualizado”, “desatualizado” e sem “informação”. Quanto a “Atualização”, foi utilizado o critério de “bom”, “ruim” ou “não informado”, para o quesito “bom” considerou-se o fato de os sites possuírem informação explícita de atualização e manterem constante atualização, já para o quesito “ruim”, foram considerados os que possuem informação de atualização, porém não são atualizados há muito tempo. Quanto aqueles identificados como “sem informação” foram considerados os que não possuem informação de atualização.

Já a terceira grande área destaca-se a “Análise dos 4Ps sob a Luz de Kotler (2009)”, sendo a partir desta, criada a média área, que mostra o “*Mix* de Marketing”, cujos critérios de avaliação são os 4Ps: “Praça”, “Preço”, “Promoção” e “Produto”, cada uma tendo como critério de análise os tópicos: “bom”, “ruim” e “inexistente”. A análise quanto ao *Mix* de Marketing, para o “P” de “Produto”, foi considerado como “bom”, aqueles que apresentam uma variedade de ofertas, um bom design e conteúdo exposto, como “ruim” aqueles que não apresentam de forma clara o conteúdo, e como “inexistente”, aqueles que não apresentaram conteúdo; para o “P” de “Preço”, foi considerado como “bom” aqueles que expuseram oportunidades de desconto, condições de pagamento e facilidade de reservas, como “ruim” aqueles que não expuseram de forma clara e explícita as formas de reserva, e como “inexistente”, aqueles que não possuem opções de reserva pela internet. Como “P” de “Promoção” foi utilizado para “bom”, o critério de possuir links com outros sites, redes sociais, e venda por sites de terceiros, como “ruim”, os que não possuem muitas formas de divulgação de seu produto e como “inexistente”, os que divulgam somente por seus sites; como “P” de “Praça”, foi usado como “bom”, os que possuem uma linguagem simplificada, direta, acessibilidade e clareza em suas informações, como “ruim”, os que não expõem com

clareza suas informações, têm textos desorganizados e fora de padrão, e como “inexistente”, os que não possuem informações em seu site sobre eventos e atividades para os clientes.

Para finalizar, apresenta-se, na quarta grande área, “Análise dos 7Cs do projeto eficaz de um *web* site sob a Luz de Kotler e Armstrong (2008)”, na qual são apresentados como itens da média área os seguintes tópicos: “Contexto”, “Conteúdo”, “Comunidade”, “Customização”, “Comunicação”, “Conexão” e “Comércio” sendo que cada uma das médias áreas tem como critério de análise os tópicos: “bom”, “ruim” e “inexistente”.

Para a análise do “C” de “Contexto”, no critério “bom” foi verificado se as imagens são de qualidade, claras e bem organizadas dentro do contexto; como “ruim”, as imagens desfocadas, que não dialogam com o contexto; e como “inexistente”, os sites que não possuem imagens.

Já para o “C” de “Conteúdo”, utilizou-se o critério “bom” para as que possuem os textos bem localizados e o conteúdo escrito; o “ruim” foi usado para os textos sem nexos e sem sentido, mal localizados; já o critério “inexistente” para sites sem descrições e explicações.

Para o “C” de “Comunidade”, avaliou-se como “bom” os que possuem informações de antigos hóspedes e testemunhos, como “ruim” aqueles que expõem poucas formas de os clientes saberem opiniões de outros visitantes, e inexistente, os sem informação de antigos visitantes.

No “C” de “Customização”, o critério “bom” foi usado ao identificar ferramentas usadas para modificar o site, com tradução para outros idiomas, por exemplo, o “ruim”, aplicado para as poucas ferramentas para adaptação do site, e o “inexistente” quando não se identificou funções de adaptação do cliente.

Com relação ao “C” de “Comunicação”, o critério de “bom” foi aplicado àqueles sites que possuem ferramentas para integridade entre os usuários e o site, como, por exemplo, notícias e calendários com informações; como “ruim” para aqueles que apresentavam informações desatualizadas e com poucas ferramentas para comunicação do cliente com o site, e o de “inexistente”, quando não disponibilizavam ferramentas para o cliente se comunicar com o site.

Quanto ao “C” de conexão, validou-se como “bom” quando apresentavam links com outros sites de vendas e parceiros para divulgação, “ruim”, quando com poucos contatos na internet para divulgar seus produtos e “inexistente” quando não apresentavam links em outros sites.

Para finalizar, avaliou-se, no “C” de “Comércio” como “bom” aqueles sites que apresentam ferramentas para venda direta como reserva *online* e resposta rápida às reservas, “ruim” quando existem poucos facilitadores e dificuldade de reserva *online*, e para o quesito “inexistente”, identificou-se aqueles ambientes virtuais que não apresentavam ferramentas para a realização da reserva *online*.

Como parâmetros de análise dos sites pesquisados buscou-se fundamentação no que foi denominando de “Tabela Analítica de Sites e Blogs de Coutinho e Novikoff” desenvolvida por Coutinho e Novikoff (2013) e apresentada no Anexo 2.

Em síntese, para a análise dos blogs e sites, Coutinho e Novikoff (2013) criaram categorias a partir do conteúdo existente nestes lócus e à luz das características de acessibilidade, navegabilidade e funcionalidade apontadas na teoria, em especial as representações apontadas por Lefebvre com a leitura da comunicação Visual/Virtual e a interação nestes ambientes, conforme descrito por Krippendorff (1997) e Carvalho (2010).

A partir do embasamento destes estudos foram analisados os conceitos de comunicação Visual/Virtual e a interação nestes ambientes, conforme descrito por Krippendorff (1997) e Carvalho (2010), e já solidificadas no meio acadêmico, a partir destes, foi realizada uma fusão, a qual Coutinho e Novikoff (2013) denominam de “Estado do Produto”, ou seja, o estudo do objeto tangível, considerando a descrição da categoria de um dado objeto e os critérios de análise do mesmo. No estudo em questão, o objeto são os sites da rede hoteleira com vinte ou mais unidades habitacionais, localizados no centro histórico de Paraty. A análise partiu dos critérios gerados por meio da análise de conteúdo, segundo a “Tabela de análise para sites dos Meios de Hospedagem” desenvolvidos nesta pesquisa.

Neste contexto, a dimensão morfológica consiste na etapa onde são apresentadas as análises estatísticas e resultados dos dados coletados via diversos instrumentos de coleta. A dimensão analítico-conclusiva, etapa na qual se articula, discute e estabelece nexos entre os dados levantados e a teoria.

3.1 Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT

Evento científico de extrema relevância para região Sul Fluminense, o Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT, evoca pesquisadores numa abrangência nacional e fomenta a pesquisa em nossa região. No ano de 2013, foi realizado o décimo encontro visto que, desde 2004 o encontro vem proporcionando a difusão da pesquisa comunidade acadêmica com excelência. Um evento desse porte possibilita a áreas de administração e afins a oportunidade de publicação de trabalhos, assim como a troca de experiências científicas, ponto chave do Simpósio, que, a cada ano, amplia as discussões pertinentes às áreas de Gestão e Tecnologia. Vale destacar que em sua quarta edição, ocorrida em 2007, o SEGeT conquistou a classificação como evento nacional *Qualis "A"*, sendo que, no decorrer destes anos de trajetória, teve cerca de 7 mil trabalhos científicos submetidos e mais de 10 mil participantes, vindos de diversas regiões de Brasil. Com o apoio da Associação Brasileira de Engenharia (ABEPRO), Sociedade Brasileira de Pesquisa Operacional (SOBRAPO), Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) entidades que fomentam a pesquisa científica a Associação Educacional Dom Bosco, localizada no município fluminense de Resende, o Simpósio vem realizando, com êxito, a missão da difusão acadêmica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados referentes ao “Estado do Conhecimento”, encontrados nos anais do SEGeT, apontaram para apenas dois artigos relacionadas ao tema deste estudo. O primeiro, desenvolvido por Castro e Sá (2006), aponta como objetivo “verificar como as ferramentas de marketing de relacionamento podem ser utilizadas como estratégias para alcançar um diferencial competitivo, forte e difícil de ser copiado”, com isso, foi percebido que o estudo não aponta para o ambiente virtual.

Quanto ao segundo estudo, verificou-se que Sales e Souza (2011) apontaram como objetivo “analisar a nova ferramenta de vendas coletivas *online* como instrumento de comercialização de produtos relacionados ao turismo”. Neste estudo verificou-se a preocupação com o uso de ambiente virtual como forma de otimizar as vendas no setor

turístico, o que, de certa forma, tem uma aproximação do tema, uma vez que as autoras apontam a importância de dois fatores cruciais no Marketing voltado para o Turismo, sendo eles: “a atratividade da destinação” e o “grau de confiança que o cliente deposita na produção do pacote turístico em questão”.

Observa-se que dos dois artigos, apenas um é fundamentado pelo E-Marketing, porém, não aderindo pelos *Mix* de Marketing categorizado pelos 4P's de Kotler (2009) e nem pelo E-Marketing definido pelos 7C's de Kotler e Armstrong (2008), conforme a proposta deste estudo.

Os resultados iniciais demonstram a carência de pesquisas que abordem como a rede hoteleira utiliza as ferramentas do E-Marketing em seus ambientes virtuais, conforme levantado nos anais do SEGeT, apontando, dessa forma, uma lacuna a ser preenchida.

Com a revisão bibliográfica, pode-se constatar que o Marketing corresponde a uma atividade que busca atrair, conquistar e fidelizar clientes, mantendo relacionamentos constantes e duradouros, proporcionando experiências satisfatórias aos clientes. Dentre suas ferramentas pode-se destacar o *mix* de Marketing através dos 4P's, que proporcionam visão ampla de como gerir esforços e recursos, tornando um negócio melhor administrado e mais rentável, com vistas à redução dos custos e dos investimentos. Outro destaque é o e-Marketing, porém este deve ser bem organizado, para isso existem os 7C's do projeto eficaz de um *web* site, que aponta para um caminho certo, no que tange a construção de um site bem estruturado e focado em bons resultados.

Em relação à pesquisa realizada no ambiente virtual, detalhada na “Tabela de análise de sites dos meios de hospedagem”, desenvolvida a partir de Coutinho e Novikoff (2013), foram analisados seis *web* sites de Meios de Hospedagens (Hotéis) com vinte ou mais Unidades Habitacionais, situadas no centro histórico de Paraty. Cabe esclarecer que os nomes dos hotéis foram mantidos em sigilo por questão ética. Nesta pesquisa foram utilizados como critérios de análise o *Mix* de Marketing caracterizado pelos 4Ps preço, praça, produto e promoção (Kotler, 2009) e o E-Marketing a partir da utilização dos 7C's do projeto eficaz de um *web* Site (Kotler e Armstrong, 2008).

Portanto, de acordo com as delimitações apresentadas nesta pesquisa, foram avaliados os *web* sites dos meios de hospedagem denominados com os pseudônimos de: Rede 1, Rede 2, Rede 3, Rede 4, Rede 5 e Rede 6.

Pode-se verificar que no quesito “atualização”, 100% dos meios de hospedagem estudados não informam se o site é atualizado ou não constantemente; no quesito “P” de “Preço”, 50% podem ser considerados “bom” e 50% “ruim”, visto que, neste aspecto, algumas empresas se utilizam de estratégias para divulgar seus preços, mas não possuem mecanismos para a realização de reservas *online*; em relação ao “P” de “Produto”, “Praça” e “Promoção”, considera-se 100% “bom” os meios de hospedagem analisadas.

Em relação aos 7C's, quanto ao “Contexto”, “Comunicação” e “Comércio” identifica-se que 100% dos ambientes virtuais possuem as três características como “bom”; já como “Comunidade”, 33% como “bom”, e 67% como “Sem informação”; quanto a “Customização” 33% são considerados “bom”, 17% “ruim” e 50%, “Sem Informação”; quanto ao item “Conexão”, 50% podem ser considerados “bom” e 50%, “ruim”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento do Estado do Conhecimento nos anais do SEGeT, identificou uma lacuna, no que se refere às discussões acerca do uso do E-Marketing nos ambientes virtuais dos meios de hospedagem. Pode-se constatar a necessidade de ampliar essa discussão neste cenário de pesquisas acadêmicas.

A partir da imersão nos conceitos teóricos abordados neste estudo, verificou-se como o E-Marketing é utilizado pelos seis meios de hospedagem do centro histórico de Paraty, conforme delimitação apresentada nesta pesquisa.

O delineamento do Estado do Produto permitiu verificar que os meios de hospedagem estão preocupados com o E-Marketing, uma nova fase da comunicação, e estão buscando formas de se relacionar melhor e mais rapidamente com seu público alvo. É notória a busca de divulgação de informações precisas, porém com uma análise mais detalhada em seus ambientes virtuais e, considerando alguns aspectos importantes dos 7C's, percebe-se que estes ambientes virtuais ainda pecam em alguns quesitos que precisam ser ajustados. Entre estes, que necessitam de mudanças, destacam-se o "C" de comércio, há poucos facilitadores para reserva, quanto ao "C" de comunidade, faltam ambientes para a interação entre os usuários do site, e nem todos oferecem a tradução de seu site para outros idiomas visando à chegada de turistas estrangeiros, e tendo, desta forma, uma lacuna a ser corrigida na comunicação do e-Marketing.

Há que se mudar também o fato de algumas imagens dispostas nas páginas eletrônicas não serem de boa qualidade, o texto nem sempre condizente com as imagens utilizadas e, a maioria, não possibilitar comunicação entre os usuários, há uma.

Nesse estudo procurou-se retratar esses detalhes, utilizando-se de alguns conceitos encontrados na literatura, que possibilitaram encontrar resultados que ajudam a entender melhor a situação em que os Hotéis e Pousadas delimitados se encontram. Contudo, observa-se que os sites dos meios de hospedagem pesquisados se utilizam de redes sociais e e-mail, e também através de parcerias com outros sites de divulgação e venda de serviços hoteleiros como ferramentas do e-Marketing.

Frente às ferramentas de E-Marketing para um bom relacionamento com o cliente, observa-se a preocupação na coleta de sugestões, a disponibilidade de um sistema de pontuação e de relatos de antigos clientes, o canal de comunicação, área para reclamações disponibilizando imagens demonstrativas e textos explicativos que auxiliam o cliente a se "conectar" com o local.

Destaca-se, no presente estudo, a relevância da comunicação frente à necessidade de se analisar a forma como vêm sendo direcionadas as ações de divulgação e venda de um produto, no contexto do setor turístico, ou seja, compreender como as empresas têm utilizado as ferramentas de Marketing no processo de conquista, manutenção e fidelização de clientes, levando em conta o cenário atual competitivo.

Os dados favorecem a ideia de que o E-Marketing é uma ferramenta que pode ser usada para se cercar de todas as possibilidades e assim, obter vantagem competitiva, o que o tornar um instrumento valioso para garantir o sucesso de empreendimento turístico.

O E-Marketing, para ser eficiente, deve garantir segurança e privacidade ao empreendimento, o que causa efeito positivo na visibilidade da empresa, como, por exemplo, associar-se a uma das maiores tendências do momento, que são as redes sociais. Reduz os custos com divulgação e propicia um Marketing direcionado da forma que a empresa considera ser adequada a sua estratégia, portanto, para esse tipo de ação, a empresa deverá se preparar com uma equipe especializada para cuidar dessa comunicação virtual.

Em síntese, o estudo ressalta a importância de se passar, de maneira clara e objetiva, a mensagem, de modo a levar o outro a compreender e se encantar pela possibilidade de se hospedar em determinada rede hoteleira.

4 - REFERÊNCIAS

ASKEMEN, Site. Disponível em: <<http://www.askmen.com/>>. Acessado em: 29/08/2013.

ASSUNÇÃO, Paulo. Turismo e processo de urbanização: desafios na preservação do patrimônio natural e cultural. Observatório de Inovação do Turismo, Revista Acadêmica. ISSN 1980-6965. 2012.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2004.

BAUER, Martin W.; GASKELL, Georges & ALLUM, Nicholas C. (2002). Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. Evitando confusões. In M. W. Bauer & G. Gaskell, Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Petrópolis: Vozes: 17-36.

BRASIL. Ministério do Turismo. Cartilha de orientação básica – Meios de Hospedagem - avanços e desafios. 2010.

CARVALHO, Fábio Câmara Araújo de. Tecnologias que educam: ensinar e aprender com tecnologias da informação e comunicação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CASTRO, Virginia Aparecida, SÁ, Raquel Cristina Radamés de. Relacionamento com o cliente como fonte de Vantagem Competitiva Sustentável para agências de viagem. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET). Resende/RJ, 2006. Disponível em: <http://www.aedb.br/SEGET/artigos06/751_ARTIGO%20CRM%20SEGET.pdf>. Acessado em: 10/09/2013.

COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. Ciberespaço como Ferramenta de Pesquisa e Ensino para a Educação Ambiental. Dissertação de Mestrado. UNIFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. Volta Redonda, 2013.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/>>. Acessado em: 15/08/2013.

GOELDNER, C. R; RITCHIE, J. R. B; MCINTOSH, R. W. Turismo: princípios, práticas e filosofias. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. Marketing de relacionamento: Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Marketing Para o Século XXI: Como criar conquistar e dominar mercados, Rio de Janeiro, Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing – 12ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A bíblia do Marketing – 12ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. Administração de Marketing – 14ª ed., São Paulo, Pearson, 2012.

KRIPPENDORF, K. Principales metáforas de la comunicación y algunas reflexiones constructivistas acerca de su utilización. In: PAKMAN, M (Org.). Construcciones de La experiencia humana. Barcelona: Gedisa, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo - Atlas, 2006.

NOVIKOFF, C. (orgs.). Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino um constructo para o ensino-aprendizado da pesquisa. In ROCHA, J.G. e _____. Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

PARATY, Secretaria de Turismo – Pesquisa Interna de Hotéis. Disponível em: <<http://pmparaty.rj.gov.br/page/secretariadetdetalhes.aspx?tipo=secretaria-de-turismo>>. Acessado em 16/08/2013.

PETROCCHI, Mario. Hotelaria Planejamento e Gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PORTAL GLOBO.COM. Número de turistas no Rio cresce 11,4% em um ano; Brasil tem aumento de 4,5%. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/pais/numero-de-turistas-no-rio-cresce-114-em-um-ano-brasil-tem-aumento-de-45-8188539>>. Acessado em: 22/08/2013.

REVISTA EXAME. [on-line]. Número de turistas estrangeiros no Brasil cresce quase 8% em 2010. Editora Abril. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/numero-de-turistas-estrangeiros-no-brasil-cresce-quase-8-em-2010>>. Acessado em: 22/08/2013.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. Meios de hospedagem. e–Tec/Mec – Manaus : Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

ROMANOWSKI, Joana Paulin e ENS, Romilda Teodora. As pesquisas denominadas do tipo ‘Estado da Arte’ em educação. In: Revista Diálogo Educacional, Set./Dez. 2006, n.º 19, v.6.

SALES, Alessandra Correa de, SOUZA, Janaina Nascimento Simões de. Turismo por Apenas um Clique: Estudo de Caso sobre a Atuação do Hotel Urbano no Mercado de Compras Coletivas. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET). Resende/RJ, 2011. Disponível em: <<http://www.aedb.br/SEGeT/artigos11/46214780.pdf>>. Acessado em: 10/09/2013.

HALL, Prentice. São Paulo: Pearson. 2006.

SCHMITT, Bernd. H. Gestão da Experiência do Cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores. São Paulo: Bookmann, 2004.

SEGeT. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/>>. Acessado em: 20/08/2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-marketing – 6ª ed., São Paulo: Pearson, 2012

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.