



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MIKE AMISI MAKANGILA

PLANEJAMENTO VIRTUAL DE MARKETING E NEGÓCIOS EM HOTÉIS DE JOÃO
PESSOA

JOÃO PESSOA

2017

MIKE AMISI MAKANGILA

PLANEJAMENTO VIRTUAL DE MARKETING E NEGÓCIOS EM HOTÉIS DE JOÃO
PESSOA

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Departamento de Administração vinculado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como exigência para aprovação na disciplina TCC 2 e elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, com o intuito de obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Professora Ma. Nadja Valeria Pinheiro

JOÃO PESSOA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A516p Amisi Makangila, Mike.

Planejamento Virtual de Marketing e Negócios em Hotéis de João
Pessoa / Mike Amisi Makangila. – João Pessoa, 2017.
41f.

Orientador(a): Profª Msc. Nadja Valéria Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing digital. 2. Turismo. 3. Site do hotel. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

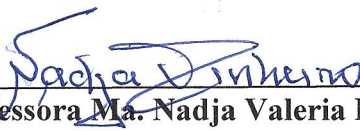
MIKE AMISI MAKANGILA

**PLANEJAMENTO VIRTUAL DE MARKETING E NEGÓCIOS EM HOTÉIS DE
JOÃO PESSOA**

Trabalho de Conclusão de curso aprovado em: 02 de 06 de 2017

Nota: _____

Banca examinadora



**Professora Ma. Nadja Valeria Pinheiro
Orientadora (UFPB)**



**Professora Ma. Andrea De Fatima De Oliveira Rego
Examinadora (UFPB)**

JOÃO PESSOA

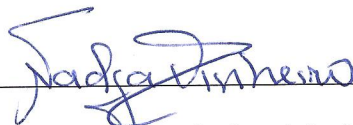
2017

FOLHA DE PARECER DA PROFESSORA ORIENTADORA

À Professora Orientadora Nadja Valeria Pinheiro, MSc.

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso do
aluno **Mike Amisi Makangila**

João Pessoa, 19 de maio de 2017.

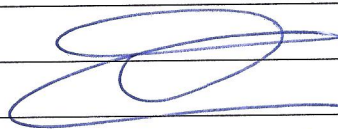


Profa. Nadja Valeria Pinheiro, MSc.

Coordenadora do Curso de Administração/CCSA/UFPB

Parecer da Professora Orientadora:

Este TCC está apto à apresentação pública



19/05/17

AGRADECIMENTOS

À Deus primeiramente, pela misericórdia e graça dele em meu favor para realizar o meu sonho de ser formado em graduação no curso que eu amo de verdade.

Agradeço aos meus guerreiros pais Felix Amisi, Marceline Kaluta e Anna Manara que foram os meus deuses que a vida me deu na terra.

À minha querida professora e orientadora de monografia Nadja Valeria que se disponibilizou e dedicou-se para a vitória desta última etapa de luta.

Aos meus queridos irmãos (Doyen e Bob Manara e outros) que foram os meus apoios e forças internas e o meu querido tio que me sempre foi presente na minha vida, Pai Sylvestre Sangala.

À minha tia Josée Lutunu Londres que foi a minha mãe conselheira e sempre esteve ao meu lado para sempre.

À minha tia amada Mariam Kaluta e meu primo que amo muito Jerome Kaluta que sempre foi ao meu lado para me entender.

Aos meus tios amados Sikatenda Iyadi Jacques e Sarah Binahamu e a família Sikatenda toda (Neema Jacques, Stephanie Angasa, Peguy, Jeannette, Dimitri.Pasta, Mulumba Thierry e outros) pelo amor indefinido que me proporcionaram.

À minha amada tia Marta Kaulu e seus filhos que foram um amor verdadeiro da minha pessoa.

Ao pastor e pai das nações Sérgio Queiroz, minha chefe Patricia Queiroz e toda igreja Cidade Viva pelo amor, ajuda, carinho e oportunidades que eu objetive com eles.

A Ligia Sarmiento e toda família Sarmiento pelo carinho, amor, atenção e apoio concedido.

A minha querida amiga Alana Christine Lima que foi uma pessoa especial que Deus me deu durante o percurso da vida estudantil que eu nunca vou esquecer.

Ao meu parceiro, amigo e irmão de luta e desta vitória Kabwe Kasindi que foi o mais perto de todos para entender a situação de todos os dias.

Aos meus queridos amigos Germain Mumba, Chris Lisasi, Samir Badarou, Cristal Tshis, Vivian Mouvi, Herve Baba, Antoine Esala, Fred Cardoso, Serge Katembere, Bodrick Kiangala, Ayato Patrick, Jonathan Mpoto, Christelle, Clive Mvumbi, Fernando Neto, Jaismary, Desmostenes, Quevia, Natucia, Ceciliana, Luciene, Yannick Assimbo, Lucas Ifoku, Armel Noma, Rodrigues Longele, Rodrick Tusse e outros.

E por fim, sou grato pelas pessoas que apareceram na minha vida de alguma maneira para contribuir, apoiar e torce por esta concretização.

RESUMO

O impacto da internet no mundo atual mudou a maneira de se fazer negócios. A rede informática está com um grande número, que não para de crescer, de pessoas no mundo inteiro acessando, e este fenômeno apresenta-se como oportunidade para a prática do marketing. As empresas no setor hoteleiro também têm segurado essa oportunidade gerada por esse novo canal de comunicação, para oferecer da melhor maneira os seus bens e serviços aos públicos identificados com necessidades apropriadas ao setor de hotelaria. A cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, teve um movimento turístico crescente na última década e este fenômeno tem permitido um grande avanço do seu setor de hotelaria. A presente monografia, com a participação dos hóspedes de 25 hotéis da cidade de João Pessoa e 2 gestoras das empresas do mesmo ramo deste município, analisou o impacto da utilização do site no setor de turismo particularmente de hotelaria na capital paraibana tendo como objetivos: Avaliar o mercado de turismo e hotelaria como oportunidade de negócios na cidade, identificar como os clientes estão percebendo os sites dos locais de hospedagem e caracterizar os aspectos de marketing virtual adotado pelas empresas hoteleiras. A partir do estudo realizado, afirmou-se que João Pessoa é uma cidade que se apresenta como local preparado para atender a demanda turística vinda de várias partes do mundo. E comprovou-se que os turistas acompanhantes da evolução tecnológica, usam o site de hotel para ter mais informações antes de tomar decisão de escolha do mesmo. Nessa realidade, os locais de hospedagem da cidade de João Pessoa já perceberam e adotaram o marketing digital como ferramenta estratégica para influenciar a decisão final do hóspede e isso gera o seu sucesso empresarial.

Palavras-chave: Marketing digital. Turismo. Site do hotel

ABSTRACT

The impact of the internet on today's world has changed the way we do business. The computer network has a large number, which continues to grow, of people worldwide accessing, and this phenomenon presents itself as an opportunity for the practice of marketing. The companies in the hotel sector have also insured this opportunity generated by this new communication channel, to better offer their goods and services to the public identified with needs appropriate to the hotel sector. The city of João Pessoa, capital of the state of Paraíba, has a growing tourist movement in the last decade and this phenomenon has allowed a great advance of its hotel sector. This monograph, with the participation of the guests of 25 hotels in the city of João Pessoa and 2 managers of the companies in the same branch of this municipality, analyzed the impact of the use of the site in the tourism sector, particularly in the hotel sector in the capital of Paraíba, with the following objectives: The tourism and hospitality market as a business opportunity in the city, identify how customers are perceiving the sites of the hosting sites and characterize the aspects of virtual marketing adopted by hotel companies. Based on the study, it was stated that João Pessoa is a city that presents itself as a place prepared to meet the tourist demand coming from various parts of the world. And it has been proven that the tourists accompanying the technological evolution, use the hotel website to have more information before deciding to choose the same. In this reality, the places of lodging of the city of João Pessoa already perceived and adopted the digital marketing as strategic tool to influence the final decision of the guest and this generates his business success.

Keywords: Digital marketing. Tourism. Hotel website

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 01: Gênero dos hospedes participantes da pesquisa

Gráfico 02: Faixa de idade do hospedes participantes da pesquisa

Gráfico 03: Motivos de viagens dos hospedes que responderam os questionários

Gráfico 04: Canal de informação sobre a cidade de João Pessoa

Gráfico 05: Canal de informação sobre o local de hospedagem (Hotel)

Gráfico 06: Informação priorizada pelo hospede na busca de hotel pela internet

Gráfico 07: Acesso facilitado do site do hotel

Gráfico 08: Meio de comunicação entre o cliente e hotel no site

Gráfico 09: O site do hotel apresenta as informações completas e claras sobre a cidade?

Gráfico 10: O site do hotel apresenta as informações completas e claras sobre o local de hospedagem?

Gráfico 11: As informações obtidas pelo site do hotel correspondem aos encontrados no hotel?

Tabela 01: Número de hospedes que responderam e suas origens

Tabela 02: A identificação dos gerentes e dos seus hotéis.

LISTA DE ABREVIATURA

SETUR: Secretaria de Municipal de Turismo

PBTUR: Empresa Paraibana de Turismo

MCT: Ministério de Ciência e Tecnologia

PNI: Política Nacional de Informação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	03
1.1 OBJETIVO GERAL.....	05
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	05
1.3 JUSTIFICATIVA.....	05
2 REVISÃO TEÓRICA	07
2.1 TURISMO E HOTELARIA EM JOÃO PESSOA.....	07
2.1.1 Turismo: conceituação, desenvolvimento e tipos.....	07
2.1.2 Mercado turístico de João Pessoa	09
2.1.3 Hotelaria e meios de hospedagem em João Pessoa-PB	11
2.2 A INTERNET.....	13
2.2.1 A Internet e seu impacto.....	13
2.2.2 Planejando um <i>website</i>.....	15
2.2.3 A Internet nos negócios.....	17
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
2.3.1 Planejamento de <i>Marketing</i>.....	18
2.3.2 Marketing eletrônico ou <i>E-markting</i>.....	19
3 METODOLOGIA.....	22
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICES A - Questionários para Turistas	
APÊNDICES B - Questionários para executivo de hotel	

1 INTRODUÇÃO

Como uma cidade atraente pela sua beleza natural, João Pessoa ganha cada vez mais turistas com várias motivações para viajar, sejam elas negócios, pesquisas, eventos, férias e outros. Para hospedar essa multidão de visitantes que a cidade recebe a cada dia, foi percebido um forte clima de empreendedorismo no setor hoteleiro nos últimos momentos. Na elaboração desta monografia, fomos inspirados pelas estratégias do uso de *marketing* virtual feito pelas empresas da cidade para conseguir ganhar atenção da clientela de outras regiões para os hotéis de João Pessoa.

Sabendo que o sucesso de negócio está na mão do cliente, as empresas, hoje em dia, estão cada vez mais investindo na área de marketing por causa do seu papel importante dentro da organização.

A abordagem e a adoção de *Marketing* permitem às organizações entenderem que a qualidade no atendimento do cliente não é somente no que tange a tratá-lo bem e com cortesia, mas também referente às estratégias envolvidas pelas empresas para a descoberta das suas necessidades.

Por isso, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), o *Marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Com isso, foi entendido que o melhor caminho para uma empresa crescer de uma maneira sustentada, rentável e recorrente é conseguir conquistar a preferência do seu público.

Hooley e Saunders (2001, p. 25) esclarecem sobre o marketing que “Ele reconhece que os objetivos de longo prazo da organização, sejam eles financeiros ou sociais, poderão ser mais facilmente alcançados se o cliente estiver extremamente satisfeito”.

Um cliente satisfeito não terá o interesse de ir procurar outros produtos ou serviços no lugar diferente de onde a sua necessidade foi atendida, por isso, as empresas procuram satisfazer de uma forma completa cada um dos seus clientes para evitar a mudança na sua escolha de compra, uma vez que a perda de uma venda pode criar um prejuízo para a empresa vendedora.

A qualidade dos bens e serviços oferecidos no mercado será julgada pelos clientes com base no grau da qualidade de atendimento das suas necessidades e desejos (HOOLEY e SAUNDERS, 2001, p. 25).

A empresa consegue ter sua lucratividade do negócio e o crescimento na participação do mercado pelas compras repetitivas do cliente, por isso, a fidelidade deste precisa ser

mantida através do atendimento de qualidade e de modo diferenciado, o que gera a sua satisfação.

Deste reconhecimento, nasce a necessidade de uma investigação cuidadosa dos desejos e necessidade do cliente, seguida de uma definição clara sobre como a empresa pode atendê-los da melhor maneira possível (HOOLEY e SAUNDERS, 2001, p. 25).

Como já se sabe, o cliente insatisfeito pode prejudicar a imagem da empresa pelos seus comentários e fofocas para outras pessoas, ao passo que o cliente satisfeito pode indicar seus amigos e familiares a empresa onde a sua necessidade foi atendida, e isso pode aumentar a popularidade dessa empresa.

Vadigal (2007, p. 5) completa que “Nessa nova realidade, o marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para cliente e gera vantagem competitiva duradora para empresa [...]”.

Para criar valor para o cliente, Vadigal (2007, p. 73) explica que “A primeira atividade de plano de marketing é análise do mercado e esta se inicia com estudo do cliente”. Nesse sentido, afirma-se que conhecer o cliente é a base para um programa de marketing bem-sucedido no mundo real e também no virtual (VADIGAL, 2007, p. 77).

No estudo do comportamento de cliente na internet, Vadigal (2007, p. 85) mostrou vários fatores que determinam as motivações dos clientes em relação à internet, o mais frequente que podemos perceber nos clientes hoje em dia trata-se da “satisfação das necessidades de informação e educação, de modo fácil, rápido e a baixo custo”.

Sabendo que o *marketing* digital serve para responder às necessidades de informação dos clientes de uma maneira flexível e com custo menor, as empresas estão analisando esses fatores, com o objetivo de aumentar o lucro e faturamento, e investindo cada vez mais na elaboração dos seus planos de marketing virtual para oferecer aos clientes, sem precisar sair de casa, a satisfação das suas necessidades de informação que gera sucesso de negócios para essas empresas. Frente a este fenômeno, foi elaborada uma pesquisa para saber: como acontece o planejamento de Marketing e negócios na internet visualizados pelos *sites* dos hotéis de João Pessoa?

1.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo tem como objetivo geral analisar o planejamento de *Marketing* e negócios virtual através dos *sites* dos hotéis da cidade de João Pessoa

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definimos os objetivos específicos que serão estudados e explicados por três pontos principais:

- I) Avaliar o turismo e hotelaria na cidade de João Pessoa como oportunidade de negócio;
- II) Identificar a percepção dos clientes em relação aos sites dos hotéis;
- III) caracterizar os aspectos de Marketing digital utilizados pelas empresas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Apesar da mídia mostrar nas outras partes do Brasil e no exterior que a região nordeste do país ainda sofre de subdesenvolvimento, a realidade é diferente, pois foram feitos muitos esforços para levar essa parte do país a conhecer um desenvolvimento em diversos setores, ainda que muitas pessoas continuem preocupadas e curiosas em saber como realizar a viagem e conseguir hospedar-se nessa parte do país com uma condição viável e tranquila.

A cidade de João Pessoa, capital do estado da Paraíba, é conhecida como uma das cidades litorâneas do Nordeste com as mais belas praias, desenvolvimento urbano ordenado e contínuo, vários pontos turísticos e outras condições favoráveis para receber os turistas tanto nacionais quanto internacionais. Mas com as informações da mídia, a cidade ainda continua a ter a imagem de uma das cidades mais violentas do país, com muitas favelas que a rodeiam e pouca estrutura para se viver nela.

Isto tudo são informações que geram muitas preocupações nos turistas que pretendem conhecer a cidade e hospedar-se no lugar onde eles terão a segurança garantida e acesso fácil em diversas opções correspondentes aos objetivos das suas viagens. Diante dessas preocupações, os turistas fazem, com muito cuidado, a busca pela internet das informações de hotéis da cidade oferecidas pelos seus sites para poder ter o conhecimento total não somente do hotel em si, mas também do local no qual ele se localiza.

Este trabalho espera tornar-se importante através não somente do seu conteúdo das informações teóricas que detalha os fatos históricos de turismo, hotelaria, internet e de

marketing, mas também dos resultados da pesquisa obtidos para avaliar a contribuição de marketing virtual no mundo de negócios particularmente no setor hoteleiro.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesta fase do estudo, faz-se uma análise do conteúdo base, explicando os elementos fundamentais e teóricos que compõem o tema deste trabalho.

2.1 TURISMO E HOTELARIA EM JOÃO PESSOA

Falando de turismo e hotelaria em João Pessoa, estuda-se os seus aspectos teóricos começando pela conceituação, desenvolvimento e tipos do turismo; em seguida, parte-se para o estudo do mercado turístico da cidade estudada e enfim, estuda-se a hotelaria e seus modelos de hospedagens.

2.1.1 Turismo: conceituação, desenvolvimento e tipos

Como não existe a definição única do turismo, associou-se o termo à viagem, aos deslocamentos humanos de uma localidade (cidade, país ou região) à outra. A viagem é, sem dúvida, a maneira mais concreta de manifestação do turismo, embora este seja muito mais que isso (CAMPOS e GONÇALVES, 1998, p.9).

Isso se verifica quando, segundo Campos e Gonçalves (1998, p. 9) “nós percebemos que existem pessoas que preferem deixar suas casas para efetuar viagens de carro, dentro de suas próprias cidades ou para lugares próximos, sem que nós as reconheçamos como turistas”.

A expressão usada sobre o conceito de turismo é do professor e semanticista S. I. Hayakawa numa das suas acepções reveladas que o turismo é a viagem ou excursão feita por prazer a locais que despertam interesse (VAZ, 2002, p. 15).

Campos e Gonçalves (1998, p. 10) ligam o turismo com aspetos motivacionais como lazer e diversão, completando que “É uma atividade que envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada”.

E quando há a existência de movimentação de recursos financeiros e de negócios envolvidos nesses deslocamentos, explicada pelo mesmo autor, a atividade turística também é definida como conjunto das operações de natureza econômica que estão diretamente relacionadas com entrada, permanência e deslocamento de turistas para dentro e fora de um país, cidade ou região.

Seu funcionamento incorpora os agentes econômicos como turistas ou consumidores de bens e serviços relacionados de forma direta e indireta com a atividade turística, e as empresas ou produtores destes recursos (LAGE; MILONE, 2000, p. 25).

Por isso Campos e Gonçalves (1998, p. 12) detalham que “O capitalismo industrial contribuiu significativamente para o fortalecimento do turismo. Essa contribuição vem desde o desenvolvimento das pesquisas tecnológicas até a organização da produção industrial”.

A contribuição do capitalismo é vista em várias áreas como na criação de empresas de fábrica de meios de transporte (Carros, trens, aviões, etc.) e na criação das infraestruturas hoteleiras, de comércio, empresas imobiliárias e mesmo das infraestruturas públicas (rodovias pavimentadas.).

Segundo Molina (2003 apud CISNE; GASTAL, 2010, p. 2), em relação ao desenvolvimento do turismo, há três estágios que demonstram a evolução desse fenômeno, que são o Pré-turismo, o Turismo Industrial e o Pós-Turismo. Explicando esses três estágios, tem-se que:

[...] o Pré-turismo, destacando o *Grand Tour* e a recuperação dos balneários como destinos importantes de intensa vida social. [...] O segundo, Turismo Industrial, é subdividido em três categorias. A primeira, Turismo Industrial Primitivo, teria se originado no século XIX, prolongando-se até o início da Segunda Guerra Mundial; a Segunda, Turismo Industrial Maduro, teria iniciado com a Segunda Guerra Mundial, prolongando-se até meados da década de 1980; e, finalmente, a terceira categoria, o Turismo Pós-Industrial, que teria iniciado a partir da metade da década de 1980 e apresentou mudanças significativas em relação às antigas técnicas. Estrutura-se em momentos sociais e culturais e rompe com a dependência da sazonalidade por meio do uso da tecnologia. Já o Pós-Turismo seria um novo paradigma e também uma categoria histórica emergente explicada pelas tecnologias de alta eficiência e fenômenos socioculturais da década de 1990.

O pós-guerra apresentou inúmeras mudanças culturais que foram responsáveis por um novo estilo de vida, que favorecerá o desenvolvimento do turismo (CAMPOS; GONÇALVES, 1998, p.13).

Essas mudanças culturais trouxeram as conquistas sociais para os trabalhadores como explicam Campos e Gonçalves (1998, p. 14) “Essa modificação do quadro social impôs a melhoria de salários e a garantia de benefícios aos trabalhadores, como férias remuneradas [...]”. Ainda, segundo o mesmo autor:

[...] entre os fatores que geram os deslocamentos turísticos, destacam-se: as motivações ou objetivos da viagem (recreativo ou lazer, cultural, de saúde, religioso, esportivo, de eventos), a procedência dos viajantes (turismo nacional ou internacional), o volume da demanda (turismo de massa, turismo de minorias), as formas de organização das programações turísticas (individual, organizado, social), a faixa etária dos viajantes (infanto-juvenil, adulto, para a terceira idade ou misto).

As despesas ocorridas durante a viagem como as compras, hospedagem, alimentação e lazer são itens permanentes dos gastos com turismo, o que faz dessa atividade um negócio altamente rentável tanto para as empresas como para a sociedade como todo. (CAMPOS; GONÇALVES, 1998, p.23).

Ruschmann e Solha (2004, p. 3) completam que “Os destinos turísticos que se destacam são os que, além do privilégio de possuírem belíssimos recursos e atrativos naturais, proporcionam aos visitantes equipamentos e serviços de infraestrutura [...]”.

Nesta perspectiva, estudam-se, neste trabalho, as particularidades oferecidas pela cidade aos seus visitantes que escolham João Pessoa como seu território turístico.

2.1.2 Mercado turístico de João Pessoa

Considera-se mercado turístico “a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins” (LAGE e MILONE, 2000, p. 29).

Campos e Gonçalves (1998, p. 26) esclarecem sobre a oferta turística “é representada pelo conjunto de atrações naturais e artificiais, assim como pelos serviços de uma cidade ou país que atraem as pessoas, despertando-lhes o desejo de visitá-los”.

E se perguntarmos de que forma o crescimento do turismo afeta a economia? Como se reflete, em um país ou cidade esse crescimento? Teremos como resposta que gera empregos, redistribuindo rendas, captando divisas, aumentando a arrecadação fiscal, promovendo o desenvolvimento regional (CAMPOS e GONÇALVES, 1998, p.24). Nesse sentido, segundo os mesmos autores:

As oportunidades de emprego aumentam, tanto direto – em atividades turísticas nos hotéis, motéis, colônias de férias, spas, pousadas, pensões, apart hotéis, casas e apartamentos de aluguel -, quanto indireto – em locais afetados pelo turismo: parques temáticos, restaurantes, bares, shopping centers, transportes e bancos. Para cada emprego direto, o turismo gera de quatro a cinco indiretos.

Pelo site da Secretaria Municipal de João Pessoa (2016), a capital paraibana é apresentada como uma cidade surpreendente.

O verão que dura quase o ano inteiro e pode ser aproveitado nos mais de 24 quilômetros de orla e o ponto mais oriental das Américas, localizado no Farol do Cabo Branco, que fica na praia de mesmo nome. Só esses dois atrativos já seriam suficientes para a cidade de João Pessoa se destacar na região Nordeste, mas a Capital paraibana tem muito

mais belezas e encantos espalhados pelos seus 211 mil quilômetros quadrados, que surpreende os visitantes e os convidam a retornar.

Natureza, história, eventos, monumentos, gastronomia, artesanato e cultura estão presentes em praticamente todos os lugares da cidade, que abre as portas para o futuro com a Estação Cabo Branco Ciência Cultura e Artes, uma obra do arquiteto Oscar Niemeyer que se destaca no ponto extremo oriental na Praia de Cabo Branco. São mais de cinco mil metros quadrados de área destinados à promoção de eventos culturais e artísticos que movimentam a Capital. Inaugurada em 2008, a obra é um dos mais novos atrativos da cidade que impressiona os turistas tanto pela beleza quanto pela grandiosidade do monumento que foi erguido entre a reserva de Mata Atlântica e o mar. (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE JOÃO PESSOA, 2016)

O rico casario do Centro Histórico dessa que é a terceira cidade constituída mais antiga do Brasil leva o visitante para um passado distante, onde ele pode ver de perto construções em *art-nouveau* na Praça Antenor Navarro, passando pela arquitetura colonial portuguesa no Centro Cultural São Francisco, erguido em 1589 e considerado um dos mais complexos barrocos do Brasil. Pela importância histórica as construções foram tombadas pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), de acordo com site de SETUR (2016)

Esse passeio ao passado pode ser feito acompanhado por um guia, ou mesmo sozinho, já que a Capital oferece a sinalização de toda a rota para pedestres. Ao todo são 162 placas que trazem orientações básicas de percurso dos principais atrativos turísticos, além de informações sobre os monumentos situados na área.

Os roteiros: ‘Cidade Alta’ e ‘Cidade Baixa’ revelam belezas como o Hotel Globo, onde é possível contemplar o Rio Sanhauá, local onde a cidade que foi fundada em 1585 nasceu, e Estação Ferroviária, Igreja de São Francisco, Parque Solon de Lucena, Praça João Pessoa e o Pavilhão do Chá.

Segunda a Setur (2016), no Parque Sólon de Lucena, cartão postal da cidade que está totalmente revitalizado é possível contemplar a obra ‘A Pedra do Reino’ monumento em homenagem ao gênio da dramaturgia e literatura o paraibano Ariano Suassuna. A nova fonte luminosa encanta pessoenses e turistas diariamente com um espetáculo de luzes, cores e sons. O parque também serve de morada para várias garças brancas que voam tranquilamente em pleno Centro da cidade e se alimentam dos peixes que vivem na lagoa. Nesse local, o visitante pode constatar a pacífica convivência entre as pessoas e a natureza que está presente em praticamente todos os cantos da cidade.

A orla é um capítulo à parte, águas limpas e mornas convidam o turista ao um maravilhoso banho nas praias urbanas de Cabo Branco, Tambaú e Bessa. O passeio no calçadão, o ar puro e a sensação de que o tempo tem preguiça de passar são características da cidade onde o sol nasce primeiro.

Com 723.514 mil habitantes de acordo os dados divulgados pelo Censo IBGE em 2010, e 425 anos a Capital ainda guarda a tranquilidade das cidades do interior do Brasil e a hospitalidade que só o pessoense tem.

A Empresa Paraibana de Turismo (PBTur) criada pelo governo do estado da Paraíba na forma da Lei nº 3.779, de 27 de maio de 1975 com a Missão de promover o ‘Destino Paraíba’, suas potencialidades turísticas, culturais e econômicas; apresenta os dados indicando que a cidade de João Pessoa recebeu cerca de 1.158.910 turistas em 2014 (Janeiro-dezembro), 1.210.008 em 2015 (Janeiro-dezembro) e 797.324 em oito primeiros meses de 2016 (Janeiro-agosto).

2.1.3 Hotelaria e meios de hospedagem em João Pessoa-PB

Na busca de saber as primeiras iniciativas sobre a hotelaria, foi entendido que ninguém tem o conhecimento exato para explicar quando e como surgiu a atividade hoteleira no mundo, então se supõe, entretanto, que tal atividade tem como origem a necessidade natural dos viajantes que procuram o abrigo, apoio e alimentação durante suas viagens (CAMPOS e GONÇALVES, 1998, p.71).

Segundo o Sistema Brasileiro de Classificação de meios de Hospedagem-SBClass construído por meio de uma ampla parceria entre o Ministério do Turismo, Inmetro, Sociedade Brasileira de Metrologia e Sociedade Civil, os diferentes meios de hospedagem são definidos e detalhados em seguinte maneira:

- **Hotel:** Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.
- **Resort:** Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
- **Hotel Fazenda:** Localização em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária que ofereça entretenimento e vivência do campo.

- **Cama e Café:** Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento reside.

- **Hotel Histórico:** Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.

- **Pousada:** Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.

- **Flat/Apart-Hotel:** Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Com os dados da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), o fluxo global estimado sobre turismo em João Pessoa, mostra que são cerca de 3.166.242 turistas visitando a cidade nos últimos dois anos e oito meses (De janeiro-2014 até agosto-2016) e em média 35% desse fluxo, que representa 1.108.185 turistas, fica em Hotéis; 49% em casa de parentes ou amigos e 16% em outros meios de hospedagem.

No ano 2016 (Janeiro-agosto) a oferta hoteleira na cidade de João Pessoa, segundo a Pbtur foram cadastrados 120 Meios de Hospedagem (MH), 4.349 Unidades Habitacionais (UH) e 11.063 Leitos.

O fluxo de hóspedes de janeiro a agosto de 2016, segundo a PBTur, a cidade teve 284.626 hóspedes nacionais nos quais 54% era do sexo masculino e 46% feminino; e teve 4.849 hóspedes internacionais (Estrangeiros) nos quais 72% do sexo masculino e 28% feminino.

Além de vários meios de comunicação existentes entre os hotéis e os turistas, a internet é o meio mais usado hoje pelos viajantes para poder ter as informações não somente sobre os meios de hospedagens com suas diferentes operações, mas também sobre a cidade do destino e outras coisas. Por isso a próxima etapa deste trabalho na parte de Revisão teórica, é

explicada como a *Web* surgiu e quais são seus aspectos importantes para ser usada no mundo de negócios.

2.2 A INTERNET

Como um inimaginável acontecimento humano, a invenção e desenvolvimento da Internet geraram a capacidade dos seres humanos para ultrapassar princípios que servem como padrão, superar os limites burocráticos e alterar os valores estabelecidos no processo de criação de um novo mundo (CASTELLS, 2004, p.25).

2.2.1 A internet e seu impacto

A criação da Internet tem uma trajetória histórica longa, mas pode-se resumir que por causa da guerra fria que existia entre os Estados Unidos e a União Soviética, o objetivo americano para ter a superioridade tecnológica militar levou o seu Departamento de Defesa de criar a ARPA (*AdvancedResearchProjectsAgency*) em 1957 que pode ser chamada em português como Agência de projetos de pesquisa avançada. A Internet surgiu numa rede de computadores dessa agência criada com nome de ARPANET em 1969 (CASTELLS, 2004, p.26).

Para entender sobre a internet como função da rede, explica-se que:

“É uma rede que pudesse conectar diferentes computadores, a distância, de modo que a informação, a qual trafegava em pacotes separados e roteados entre esses computadores, pudesse fluir independentemente da disponibilidade de qualquer ponto dela [...]”. (ARPANET, 2007, p. 15)

E Castells (2004, p.26) explica que no início dos anos 90, a ARPANET foi desmontada, a internet ficou livre de âmbito militar com a tecnologia para criação de redes informáticas aberta ao domínio público, e os fornecedores de internet construíram as suas próprias redes para o comércio.

Neste fenômeno, teve aumento dos computadores pessoais, o crescimento exponencial de equipamentos, de pessoas e países conectados, e a internet teve 50 milhões usuários no mundo de 1995 a 1998 (VADIGAL, 2007, p.17).

Com a meta de ligar entre si diversas fontes de informação através de um sistema interativo de computação, a aplicação para partilhar as informações pela internet (*world, wide, web*) permitiu o alcance mundial da internet (CASTELLS, 2004, p.31).

No Brasil, diz Vadigal (2007, p.29) que “o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) é o responsável pela formulação da Política Nacional de Informação (PNI) e da legislação que regula o setor de Tecnologia de Informação e da Internet”.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, aponta que quase a metade dos brasileiros usa a internet regularmente (SECOM, 2015) e ainda a mesma mostra que:

O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. Os usuários utilizam a internet, principalmente, para se informar (67%) - sejam notícias ou informações de modo geral -, para se divertir e para passar o tempo livre (38%) e para estudar (24%). As pessoas costumam estar mais conectadas nos mesmo horários, independente do dia: das 10h às 11h e das 20h às 21h. O uso de aparelhos celulares para acessar a internet (66%) já compete com o uso por meio de computadores (71%). Na pesquisa anterior, esses índices eram de 40% e 84%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado.

Pereira (2014, p. 44) explica que “As redes de comunicação de dados (entre computadores), como a internet, nasceram como extensões da rede de telefonia, [...], baseadas em comutação de circuitos”.

A internet no Brasil, com o objetivo de implantar uma rede de pesquisa que interligasse as principais universidades, órgãos governamentais, não-governamentais e instituições de pesquisa, surgiu em 1989 o projeto da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), este é o resultado da união formada dos representantes de entidades como Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado de Rio de Janeiro (Faperj) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul (Fapergs) (VADIGAL, 2007, p.29).

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) foi responsável pela administração do domínio “br” e dos endereços IP no Brasil, até 1995 que foi criada o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGL.Br), por portaria interministerial (GUIZZO, 2007, apud PEREIRA, 2014, p. 43).

E pela sua parte, diz Vadigal (2007, p.32), o CGI.Br criou uma entidade civil denominada Núcleo de Informação e coordenação do Ponto Br (Nic.br), este é o órgão responsável pela execução do registro de nomes de domínios e alocações de endereços IP, assumindo a gestão do Registro.br.

O nome de domínio é definido como identificador da organização pela qual o endereço rede está vinculado, e esse endereço é constituído por uma coleção de páginas web denominado *Website* (VADIGAL, 2007, p.26).

2.2.2 Planejando um *website*

Com as palavras claras, um Site pode ser definido como um local ou endereço eletrônico que disponibiliza as informações através de páginas virtuais na Internet e essas informações são acessadas através de um computador ou de outro meio comunicacional.

Então nesta fase do trabalho, será abordado o planejamento de um *website* que serve como meio de informação e comunicação interativa de uma organização que exerce suas atividades de venda no mercado de bens e serviços.

Para exercer as atividades de venda pela internet, a empresa precisa determinar o canal pelo qual serão feitas essas atividades, e que esse canal pode ser o *website* institucional da própria empresa ou intermediária entre o cliente e empresa vendedora; ou pode ser outro canal além de *website*.

No caso do *website* da própria empresa, Vadigal (2007, p.68) explica que é preciso ter o plano operacional de implementação de um *website* institucional com o roteiro das etapas seguintes:

- **Objetivos de comunicação:**
 - ✓ Qual o alcance da comunicação que determina o número de pessoas que serão expostas ao site?
 - ✓ Qual a audiência esperada para o site?
 - ✓ Qual o número *pageviews* desejada para o site?
 - ✓ Que tipo de resposta dos clientes é esperada?
 - ✓ Que tipo de interatividade a empresa pretende obter dos clientes?
 - ✓ Que tipo de relacionamento a empresa espera construir com os clientes ou outros públicos por meio do site?
 - ✓ Quantas indicações de novos clientes potenciais são esperadas?
 - ✓ Que imagem se espera que o cliente tenha da empresa?

- ✓ Que grau de lembrança da marca se espera alcançar?
- **Público alvo:**
 - ✓ Qual o perfil do público a ser atingido (faixa etária, nível de renda, tipo de ocupação, nível educacional, estilos de vida, estado civil, personalidade etc.?)
 - ✓ Devem ser atingidos outros públicos, como órgãos da imprensa, entidades e representantes do governo, concorrentes, parceiros, fornecedores, vendedores, funcionários, acionistas, investidores?
- **Conteúdo a ser comunicado:**
 - ✓ O que se deve ser comunicado sobre a empresa, os produtos ou serviços, a tecnologia, os parceiros, os canais de vendas, para cada segmento de público?
 - ✓ Que tipo de informações e dados serão fornecidos (textos, documentos, imagens, fotos, ilustrações, filmes, vídeos, sons etc.)?
 - ✓ Que tipo de serviços serão oferecidos (e-mails, FAQs, salas de chat, ferramenta de busca etc.)?
 - ✓ Que tipo de links serão oferecidos com outros sites e páginas web?
 - ✓ Que tipo de informações serão coletadas do público?
 - ✓ Quais são os provedores de conteúdo que fornecerão dados para site?
 - ✓ Que tipo de interatividade será estabelecida com cliente?
 - ✓ Quais as respostas às perguntas mais frequentes dos clientes?
- **Meios de divulgação do *website* e de atração de público:**
 - ✓ Como será a divulgação do *site* para os diversos públicos?
 - ✓ Que incentivos serão oferecidos aos clientes para atraí-los ao site e garantir seu retorno?
- **Plano operacional-tático:**
 - ✓ Que empresa ou equipe será contratada para criar, implantar, manter e gerenciar o *website*?
 - ✓ Qual será o provedor de acesso à internet?
 - ✓ Qual será o provedor de hospedagem do site?
 - ✓ Qual será o nome de domínio a ser registrado?
 - ✓ Que tecnologia de informação e comunicação será implantada?
 - ✓ Qual a infraestrutura necessária para implementar o *site*?
 - ✓ Serão utilizados *cookies*?
 - ✓ Qual a política de privacidade?

- ✓ Qual a política de segurança do site e os sistemas a serem implantados?
- ✓ Será implantado um sistema de criptografia?
- ✓ Será construído e mantido um banco de dados de clientes e de usuários cadastrados?
- ✓ O que será oferecido para os clientes se cadastrarem no site?
- ✓ Que incentivos adicionais serão oferecidos aos clientes para retornarem ao *site* ou indicarem o *site* para seus amigos?
- ✓ Como será feita a resposta aos *e-mails* recebidos?
- ✓ Qual o perfil da equipe para gerenciar o *site*?
- **Investimentos e Orçamentos:**
- ✓ Qual o montante dos gastos a serem realizados na construção, implementação, manutenção e atualização do *site*?
- **Meios de avaliação de resultados:**
- ✓ Que relatórios de pesquisas que serão obtidos para medir os resultados?
- ✓ Quais são os indicadores de resultados a serem medidos e controlados?

2.2.3 A internet nos negócios

A internet, o maior sistema de rede e o mais evoluído, é considerada como uma colônia de pessoas conectadas a um grande número de redes no mundo inteiro.

Nessa realidade pode-se dizer que teve o nascimento de uma nova era denominada Era da Inteligência em Rede pela qual surgiu a nova economia, nova política e nova sociedade para que as pessoas possam combinar suas inteligências, seus conhecimentos e suas criatividade para gerar fortuna e desenvolvimento social (TAPSCOTT, 1996, apud VADIGAL, 2007, p.32).

Para esclarecer melhor, Castells (2004, p. 77) explica que “A internet foi o meio indispensável e o motor da formação de nova economia, fundada em torno das novas regras e processos de produção, gestão e cálculo econômico.”.

O uso de internet é destacável e indispensável, pois além da mudança trazida pela internet no estilo de vida do ser humano, a sua importância se torna cada vez maior nas empresas, nos locais de estudos (escola, faculdade, universidade, etc.), e assim como em vários outros pontos da vida.

Então é percebido que a tecnologia, que se desenvolve de uma maneira rápida, vem causando uma grande mudança na economia global como um todo.

Em relação às empresas, Castells (2004, p. 87) diz que “A internet está transformando a prática empresarial na sua relação com os fornecedores e os clientes, na sua gestão, no seu processo de produção, na sua cooperação com outras empresas, no seu financiamento[...]”.

Hoje, é chamado de nova economia o novo modelo de negócios que consiste na utilização da tecnologia para facilitar a comunicação, transações comerciais, transferência de dados etc. É considerada também como o conjunto de normas que denominam o novo conceito de fazer negócios na era digital onde a informação é a moeda corrente.

Completa-se essa idéia com a afirmação de que:

A estrutura da nova economia digital está em processo acelerado de mudança, com o surgimento de novos setores pela convergência das tecnologias de informação e de comunicação, revolucionando o mercado de computadores, software, telefonia celular, transmissão de dados por cabo e por tecnologia sem fio e a indústria de conteúdo (Televisão, cinema, teatro, música, livros, revistas e jornais).(Vadigal, 2007, p. 34)

Por isso Castells (2004, p. 130) determina que “Os negócios eletrônicos estão no cerne do surgimento de uma nova economia, caracterizada pelo papel fundamental do trabalho auto programável, a inovação tecnológica e valorização do mercado financeiro [...]”.

Nesta realidade, Vadigal, (2007, p. 34) explica que “[...] A velocidade das mudanças estruturais da nova economia faz as empresas repensar continuamente seus negócios, mercados e produtos.

A empresa pode se diferenciar aos seus concorrentes quando sabe como determinar, organizar e facilitar o acesso a informação para os seus clientes, seus membros da organização e os seus fornecedores. Isto fica na abordagem da próxima etapa.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A ação de planejar envolve um modo de pensar; e um favorável modo de pensar envolve pesquisas; e pesquisas envolvem questionamentos sobre o que, como, quando, quanto, para quem, por quê, por quem e onde fazer. Então todo processo de planejamento nas organizações deverá produzir como resultado as decisões presentes, tomadas a partir do exame do impacto futuro das mesmas, o que lhe proporciona uma dimensão temporal de alta relevância.

Por isso, Oliveira (2014, p. 16) explica que “o planejamento estratégico relaciona-se com objetivos de longo prazo e com estratégias e ações para alcançá-los que afetam a empresa como um todo [...]”.

2.3.1 Planejamento de *Marketing*

No mercado de hoje cada vez mais competitivo, as empresas planejam cuidadosamente os seus produtos ou serviços para conseguir conquistar os clientes, exibindo os valores das suas ofertas com objetivo de ganhar a confiança dos consumidores e obter a sua fidelidade.

Por isso é definido que:

o Planejamento de *Marketing* é o processo estruturado por meio do qual se determina como fornecer valor para os consumidores, para a organização e para os *stakeholders*, usando pesquisa e análise da situação atual, incluindo mercados e consumidores, e determina também como desenvolver e documentar os objetivos, as estratégias e os programas de *marketing* e como implementar, avaliar e controlar as atividades de *marketing* para atingir os objetivos. (Wood, 2015, p. 5)

Por meio do processo envolvido no planejamento de *Marketing*, a empresa terá como resultado o plano de marketing, este será utilizado como instrumento que detalhará em determinado período o que foi aprendido pela organização no mercado, o que será conquistado por meio de marketing e de que maneira isso será realizado (WOOD, 2015, P. 5).

As diferentes etapas que compõem o plano de marketing, segundo Vadigal, (2007, p. 7), são:

- Análise de mercado,
- Identificação de oportunidades e riscos,
- Segmentação do mercado e seleção do mercado-alvo,
- Objetivos de marketing,
- Estratégia de diferenciação,
- Estratégia de posicionamento,
- Estratégias de produto, preço, promoção e ponto de distribuição,
- Plano tático-operacional
- Orçamento de marketing
- Avaliação e controle

Por meio do resumo dessas explicações, pode-se dizer que plano de *marketing* é usado para esclarecimento dos objetivos e estratégias de marketing que serão executados para o desenvolvimento de um produto, ou de uma linha de produtos, e dos serviços da empresa.

2.3.2 Marketing eletrônico ou *E-marketing*

Com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, o perfil do cliente está mudando cada dia com as novas exigências nas suas compras. O cliente não quer mais se limitar somente na compra, mas também quer ser ouvido quando tiver reclamação ou sugestão, quer ter envolvimento, respeito e estabelecer interação.

Nesta realidade, Vadigal, (2007, p. 10) relata que teve o surgimento de *Marketing* interativo que é definido como conjunto das ações de Marketing indicadas para estabelecer uma relação entre o cliente e a empresa vendedora.

Como a internet virou o local onde os clientes buscam as informações sobre empresas e produtos ou serviços antes de fazer suas compras, desde livros e CD's até compras mais elaboradas, como carros ou casas, muitas pessoas aproveitam para fazer um bom negócio e isso, normalmente, envolve um processo de vasta pesquisa no mundo virtual, mesmo que depois a compra venha a ser feita em uma loja física.

Nessa evolução tecnológica da comunicação, segundo Vadigal (2007, p. 10), o marketing interativo evoluiu para Marketing Eletrônico ou *e-marketing* que representa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos como a internet.

E Turchi completa que:

A introdução de novos processos e tecnologias sempre provocou mudanças significativas nas relações entre o mercado e o consumidor. Passamos por vários estágios, iniciando com a figura do vendedor que ia de porta em porta para levar, ao provável comprador, uma série de mercadorias para sua escolha, evoluindo para as lojas físicas e outros canais de venda, entre os quais catálogos, televisão e tele- fone (televendas) e finalmente para o comércio eletrônico pela Internet. (TURCHI, 2012, p. 130)

A empresa pode ter vantagens do *marketing* digital, pois ela pode planejar toda e qualquer forma de conquistar novos clientes, aumentando sua capacidade de produzir e rendimento, enfocando na sua clientela, pode classificá-la por nível social, cultural ou região, entre outros, reduz despesas com publicidade ou propaganda, reduz o tempo de venda de produtos ou serviços, e pode obter crescimento em diferente escala de prazo.

Por isso Vadigal, (2007, p. 10) conclui que “A expectativa é de que o marketing eletrônico venha a se tornar uma estratégia competitiva, primordial e amplamente adotada pelas empresas. ”

As informações teóricas esclareceram os fatos importantes da criação ou surgimento de turismo, hotelaria, internet e marketing e a evolução acelerada de cada um destes nos últimos anos. Com o foco de entender a mescla aplicada desses componentes no mundo de negócios e o seu impacto, foi realizada uma pesquisa do campo pela qual a metodologia está explicada na próxima etapa.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de descrever os fenômenos que acontecem, hoje em dia, como estratégias de marketing aplicadas nas empresas, o presente trabalho tem característica de uma pesquisa descritiva, definida como uma das características de pesquisa usada pelo investigador com o objetivo de descrever as particularidades de um fenômeno, estimar a proporção dos elementos de uma população do seu interesse e descobrir ou compreender as relações entre os envolvidos no fenômeno em questão (ACEVEDO, 2007, p.46).

No objetivo de descrever e analisar o planejamento de *marketing* virtual de hotéis de João Pessoa, esta pesquisa teve a abordagem com método qualitativo nas entrevistas com gestores e quantitativo nos questionários aplicados aos turistas, pois como afirma a Uab (2009, p.33), sobre esses dois métodos “[...] um analisa os dados numéricos através de procedimentos estatísticos e outro analisa as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva”. E com o processo de amostragem não probabilística pela qual Acevedo (2007, p.56) detalha “na amostragem não probabilística por conveniência, as pessoas são selecionadas de acordo com a conveniência do pesquisador, são os sujeitos que estão ao alcance do investigador”. Por isso foi usada essa técnica tanto para os hóspedes que responderam aos questionários quanto para os gestores de hotéis que responderam nas perguntas feitas por meio de entrevista.

A pesquisa foi dividida em três partes, na primeira foi feito um levantamento bibliográfico realizado em livros e artigos que se encontravam nas bibliotecas (físicas e virtuais), em arquivos de empresas públicas como Setur e Pbtur e os sites na internet. Como definido por Acevedo (2007, p.48), “O levantamento bibliográfico consiste em busca de estudos anteriores que já foram produzidos por outros científicos e que geralmente são publicados em livros ou artigos científicos”, esta parte aconteceu no período de 20 de outubro a 15 de fevereiro de 2017.

Na segunda parte, a coleta de dados foi feita pela aplicação da lista dos questionários objetivos com uso de escalas de medidas que segundo Michel (2015) “[...] os questionários objetivos com uso de escalas de medidas permitem que os tomadores de decisão, nos variados tipos de organizações sociais, consigam “ler”, interpretar os dados que coletarem; enfim, saber o que clientes, concorrentes, mercados, pessoas estão realmente dizendo, ainda que de forma indireta”, questionários aplicados pessoalmente com turistas selecionados e identificados como hóspedes nos hotéis de João Pessoa, razão pela qual a maioria foi abordada na praia da cidade e perto dos locais de hospedagem.

Com papéis de perguntas preparadas na mão do pesquisador deste trabalho durante o dia, muitos os turistas aceitaram de cooperar para responder às todas 13 questões objetivas começando pela identificação do perfil dos turistas até às questões de avaliação dos sites de hotéis considerados como canais de marketing usados para influenciar a tomada de decisão do viajante na escolha do local de hospedagem. Esta parte de pesquisa ocorreu no período de 15 de fevereiro a 20 de março de 2017.

A terceira parte de coleta dados foi realizada através das entrevistas concedidas com os gestores dos hotéis já que esta técnica é definida como o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional (MICHEL, 2015).

Os gestores para as entrevistas foram selecionados pelos critérios da distância entre o entrevistador e o entrevistado; e dos hotéis pelos quais são hospedados os turistas que responderam os questionários da segunda fase de coleta dos dados, dos 5 selecionados foram somente 2 gestores que responderam os questionários disponibilizados, contendo 13 perguntas padronizadas que segundo Michel (2015) “[...] devem ser feitas na ordem em que foram elaboradas e com as mesmas palavras, fazendo com que todos os entrevistados recebam da mesma forma o assunto apresentado”. As perguntas aplicadas nesta terceira parte de coleta de dados tinham como objetivo descobrir as oportunidades dos negócios oferecidas pela cidade para as empresas do setor hoteleiro e avaliar o impacto da aplicação de marketing digital para o sucesso destas nesse segmento. Esta terceira fase de coleta de dados aconteceu no período de 25 de fevereiro a 10 de abril de 2017. Foram analisadas primeiramente as respostas dos hóspedes em gráficos e tabelas, e posteriormente as dos gestores pela transcrição das suas respostas durante as entrevistas concedidas.

Depois da coleta de dados, foram analisadas primeiramente as respostas dos hóspedes em gráficos e tabelas, e posteriormente as dos gestores pela transcrição das suas respostas durante as entrevistas concedidas, os resultados das duas partes são apresentados na próxima parte deste estudo.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Depois da coleta dos dados pesquisados, esta parte do trabalho apresenta a análise de dados que é explicada segundo Michel (2015) ” uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva, ou seja, é uma análise feita a posteriori à coleta. ”

A pesquisa inclui os 25 hotéis da cidade de João Pessoa, sendo que destes 2 foram participantes da pesquisa não somente com os hóspedes, mas também com os gestores. Para bom entendimento dos resultados, a análise dos dados foi dividida em dois tópicos, o primeiro refere-se à pesquisa feita com as pessoas que estavam hospedadas nos hotéis participantes (respondendo a uma lista dos questionários) e o segundo refere-se à pesquisa feita com os gestores dos hotéis pesquisados. Na pesquisa com os hóspedes foram aplicados pessoalmente a todo 13 perguntas objetivas.

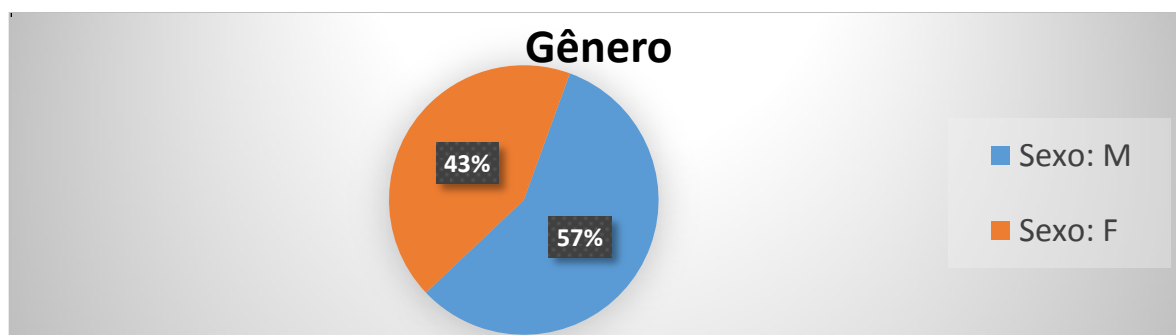
Dos 5 gestores selecionados, 2 responderam os questionários disponibilizados, contendo 13 perguntas discursivas. Em baixo encontram-se os dados obtidos.

4.1. Resultados da pesquisa com os turistas hospedados

A pesquisa com os hóspedes foi aplicada em duas partes que são:

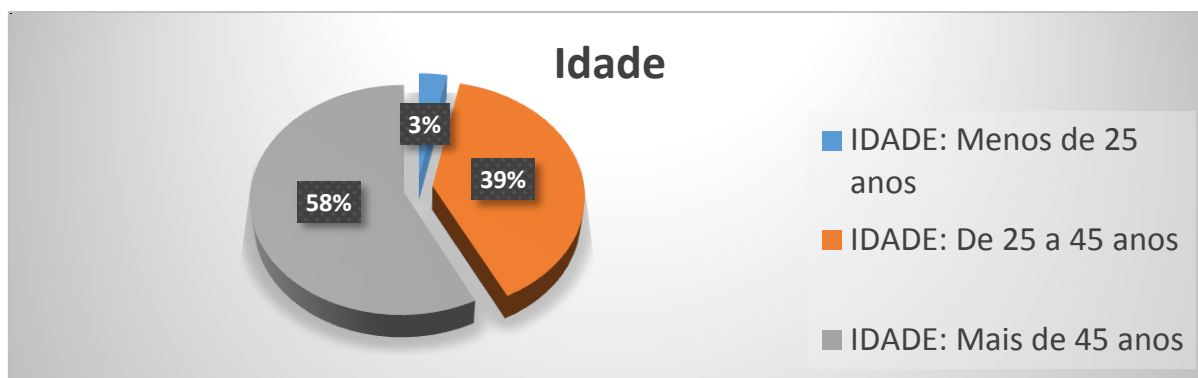
4.1.1 A primeira foi a identificação do perfil dos turistas detalhando o gênero, idade, país e cidade de origem, motivos de viagem, canal de informação usado pelo turista sobre a cidade de João Pessoa e o local de hospedagem, e quais são as informações priorizadas pelo turista na busca de hotel. Os resultados encontrados são:

Gráfico 01: Sexo dos hóspedes participantes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Como podemos ver no gráfico 01, mostra que em número total de 61 pessoas que responderam os questionários, foram 26 pessoas de sexo feminino e 35 de pessoas de sexo masculino sendo como fluxo de 43% de sexo feminina e 57% de sexo masculino.

Gráfico 02: Faixa de idade dos hospedes participantes da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Logo vendo o gráfico 02, pode-se entender que as pessoas com mais de 45 anos são as pessoas que mais se hospedam nos hotéis da cidade de João Pessoa representando 58% de número total, em seguida são as pessoas com idade de 25 a 45 anos que representam o 39% e por fim as pessoas jovens com idade de menos de 25 anos, que pode ser considerado como a minoria em número total dos hóspedes representando 3% do número total consultados.

Tabela 01: Número de hospedes que responderam e suas origens

Origem (Cidade e Estado ou País)	Nº	%
Brasília - DF	8	13%
Rio de Janeiro -RJ	5	8%
Lisboa - Portugal	3	5%
Porto Alegre - RS	3	5%
Salvador - BA	3	5%
São Paulo - SP	3	5%
Belo Horizonte MG	2	3%
Bento Gonçalves - RS	2	3%
Campinas - SP	2	3%
Campo Grande-MTG do Sul	2	3%
Curitiba - PA	2	3%
Horizontina - RN	2	3%
Luanda - Angola	2	3%
Uberlândia - MG	2	3%
Belém - Pará	1	2%
Caixa do Sul - RS	1	2%
Ceilândia - DF	1	2%
Florianópolis - SC	1	2%
Fortaleza - CE	1	2%
Goiana - GO	1	2%
Guarulhos - SP	1	2%
Maceió - AL	1	2%

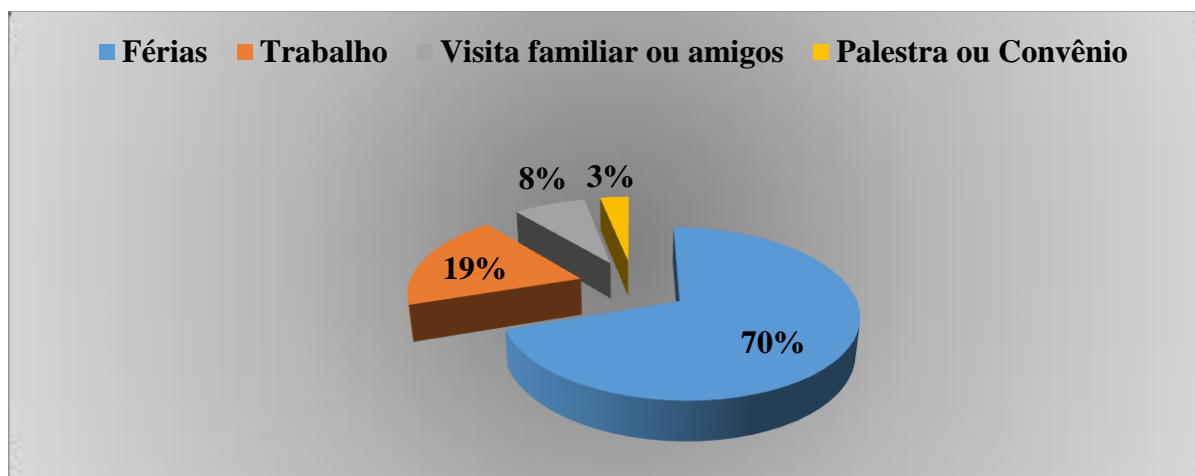
Marau - RS	1	2%
Matosinho - MG	1	2%
Montauri - RS	1	2%
Niterói - RJ	1	2%
Nova Venécia - ES	1	2%
Petrópolis - RJ	1	2%
Santos - SP	1	2%
Taguatinga - DF	1	2%
Taquara - RS	1	2%
Teresina - PI	1	2%
Vila Velha - ES	1	2%
Vitoria - ES	1	2%
Total	61	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A tabela 01, apresenta os nomes das 34 cidades de origem dos turistas que responderam esta pesquisa. É percebido um número importante de pessoas vindo da cidade de Brasília no estado de Distrito Federal para hospedar-se nos hotéis de João Pessoa sendo 8 pessoas ou seja 13% de número total; em segundo lugar ficou a cidade de Rio de Janeiro-RJ que, apesar de também ser uma cidade com belas praias, é a cidade de origem de pessoas hospedadas nos hotéis pessoenses sendo 5 pessoas que representam 8% de total; em terceiro lugar foram as cidades de Lisboa de Portugal que é uma origem estrangeira, Porto Alegre (RS), Salvador (BA) e São Paulo (SP) como as origens de 12 hospedes que representa 5% por cada uma dessas 4 cidades; em quarto lugar foram as cidades de Belo Horizonte (MG), Bento Gonçalves (RS), Campinas (SP), Campo Grande (MTsul), Curitiba (PR), Horizontina (RN), Lunda-Angola também uma origem estrangeira e Uberlândia (MG) como origens de 16 hospedes que representam 3% por cada uma dessas 8 cidades; e por fim, a tabela mostra que tem outras 20 pessoas de origens das cidades de Belém (PR), Caixa do sul (RS), Ceilândia (DF), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Goiana (GO), Guarulhos (SP), Maceió (AL), Marau (RS), Matosinho (MG), Montauri (RS), Niterói (RJ), Nova Venécia (ES), Petrópolis (RJ), Santos (SP), Taguatinga (DF), Taquara (RS), Teresina (PI), Vila Velha (ES) e Vitoria (ES) que representa 2% por cada uma dessas cidades 20 cidades.

Assim, pode-se ver que a origem dos turistas é bem diversificada, abrangendo quase todas regiões do país, além de turistas estrangeiros que ainda é pouco comparado com outras localidades do país.

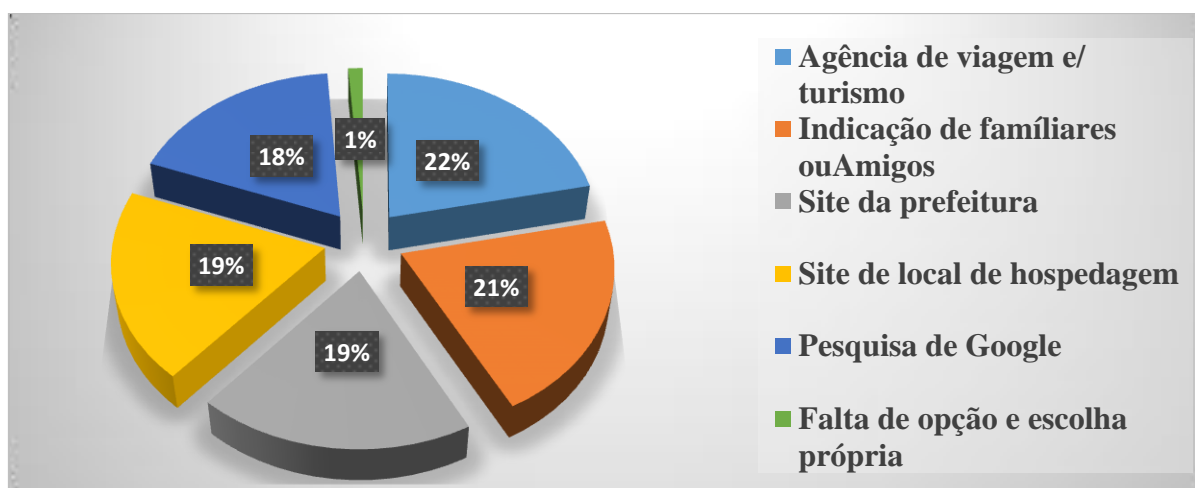
Gráfico 03: Motivos de viagens dos hospedes que responderam em questionários



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Como é demonstrado no gráfico 03, em busca de saber quais são os diferentes motivos de viagem dos hospedes que responderam os questionários desta pesquisa, foram encontrados que 70% deles ou seja a maioria veio para capital paraibana para passar ou gozar suas férias, 19% deles tinham o trabalho, alguns chamam missão de serviço, como motivo de viagem, 8% deles viajaram para visitar os familiares e amigos, os 3% deles efetuaram a viagem para participar de eventos como palestras e convênios.

Gráfico 04: Canal de informação sobre a cidade de João Pessoa



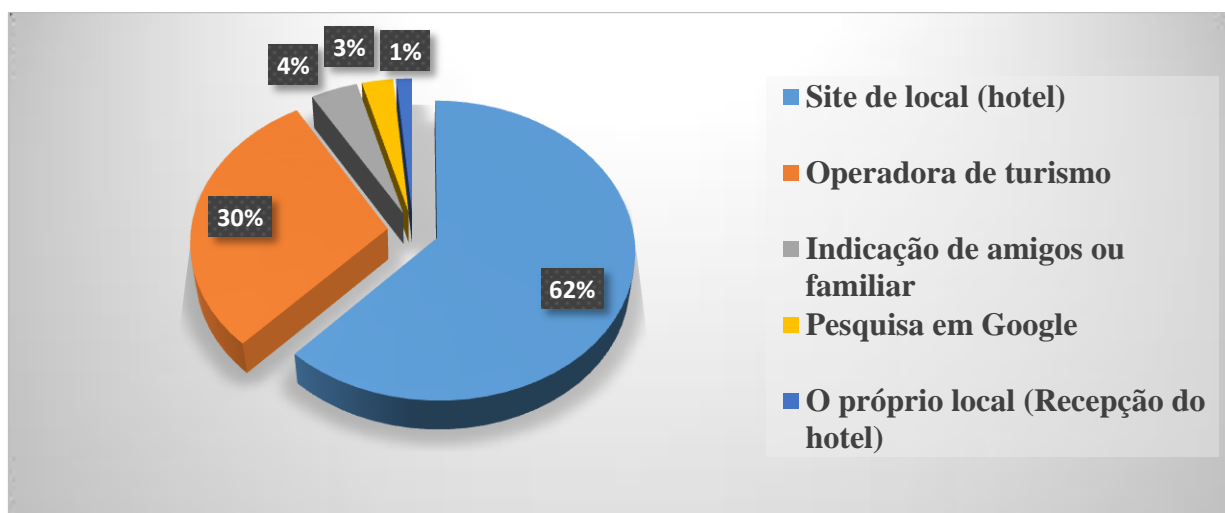
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No gráfico 04, foi pesquisado para saber quais são os canais usados pelos hospedes quando eles querem ter as informações sobre a cidade, sabendo hoje em dia, muitas pessoas recorrem por vários meios de comunicação buscando as informações sobre o local, cidade, estado até o país aonde elas vão se hospedar. Com intuito de saber quais canais de informação foram usados pelos hospedes que responderam nesta pesquisa, foi descoberto que 22% deles foram pessoalmente para as agências de viagem para obter as informações sobre a cidade, 21% tiveram as informações pelos familiares e amigos, 19%

consultaram o site da prefeitura, outro 19% buscaram as informações sobre a cidade nos próprios sites dos hotéis, 18% pesquisaram sobre cidade no site de busca “Google” e só 1% tinha falta de opção e fizeram escolha da cidade só pela curiosidade.

Como pode-se observar o meio de comunicação mais utilizado são as agências de viagem. Mas a busca virtual é feita por um total de 56%.

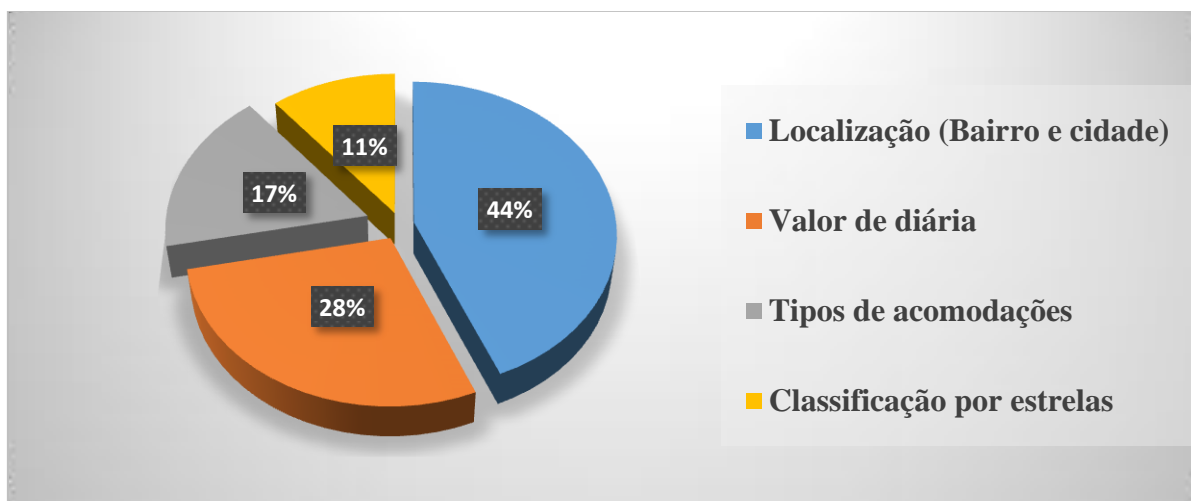
Gráfico 05: Canal de informação sobre o local de hospedagem (Hotel)



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Mesmo com muitas publicidades na televisão e nas redes sociais sobre as operadoras de turismo, nesta pesquisa foi descoberto que muitos hóspedes buscam as informações sobre local de hospedagem nos próprios sites dos hotéis, como mostra no gráfico 05. Alguns argumentaram que o site do hotel apresenta mais informações que as operadoras do turismo. Por isso somente 30% deles procuraram as operadoras de turismo pela rapidez no procedimento de fazer reserva online e para comparação dos valores de diárias entre vários hotéis, 4% tiveram informações do hotel através os familiares e amigos, 3% buscaram as informações pelo site de “Google” e 1% foi no balcão do próprio hotel.

Gráfico 06: Informação priorizada pelo hospede na busca de hotel pela internet.

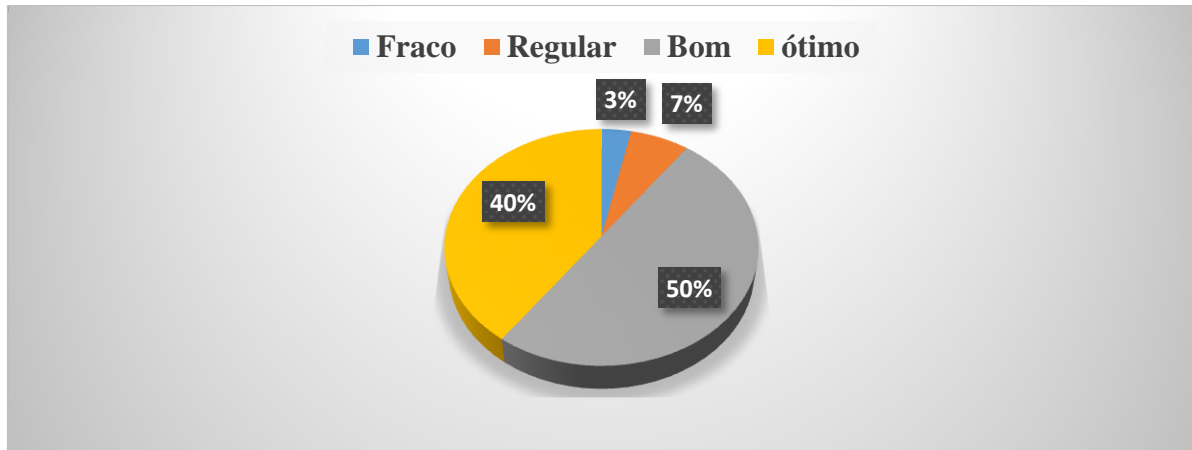


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Como conhecida, a cidade de João Pessoa é uma das cidades litorâneas do Brasil com as praias mais atraentes do país, então o resultado da pesquisa em relação as informações priorizadas pelos turistas que se hospedam na cidade, como apresentado no gráfico 06, deixa a localização do hotel na cidade como o maior critério de preferência e prioridade para escolher o local de hospedagem, foram 44% dos turistas que responderam nos questionários desta pesquisa escolheram a localização como a informação priorizada com exigências como hotel perto de praias, num bairro seguro, perto dos restaurantes, bares, farmácias, mercados artesanatos e outros; 28% deles priorizaram o valor de diária para poder economizar dinheiro e gastá-lo em outras coisas como passeio na cidade e lazeres; 17% dos turistas responderam que os tipos de acomodações foram as informações mais priorizadas para saber se é o quarto compartilhado ou inteiro, acesso flexível para pessoas com deficiências e outras especificidades; 11% foram aqueles que priorizam a classificação por estrelas do hotel.

4.1.2. Na segunda parte da pesquisa aplicada com hospedes, foram aplicados diferentes questionários para os hospedes avaliarem o acesso do site do hotel, o meio de comunicação entre clientes e o hotel, as informações apresentadas nos sites sobre a cidade e sobre o hotel pelo site, e a conformidade entre as informações obtidas pelos sites e os encontrados.

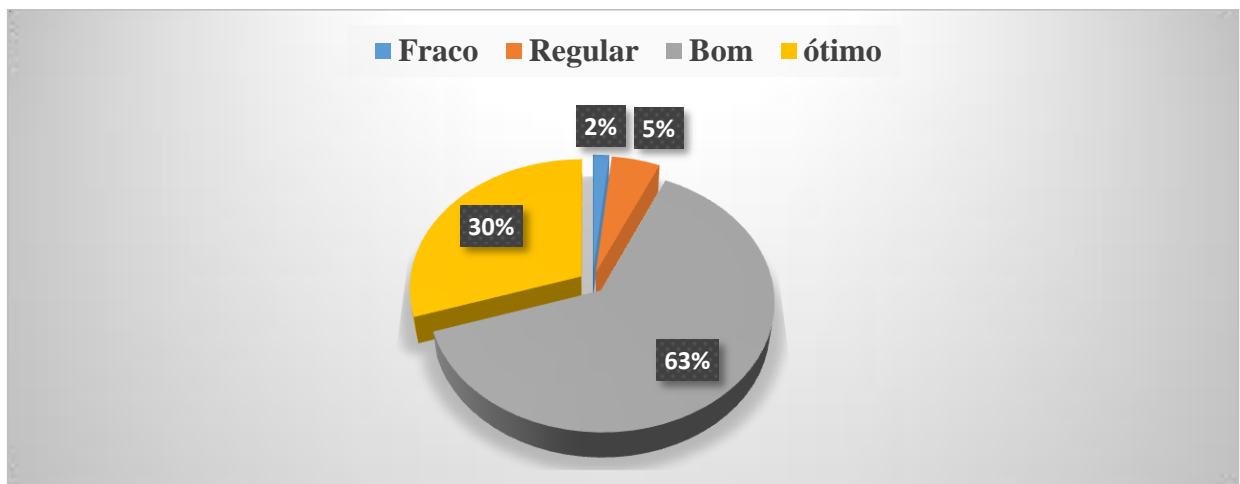
Gráfico 07: Acesso facilitado do site do hotel



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No gráfico 07, está o resultado da pesquisa que foi feita sobre a avaliação dos turistas em relação ao acesso facilitado nos sites dos hotéis, 50% deles disseram que era bom o acesso nos sites, 40% disseram que o acesso no site era ótimo pois eles conseguiram ter acesso em várias informações sobre o hotel com toda facilidade. 7% disseram que era regular pois segundo alguns deles, não tinham facilidade de encontrar o e-mail de contato para tirar dúvidas. 3% acharam fracos os sites porque os mesmos não tinham estrutura ou arquitetura de apresentação das informações e os links lentos para abrir.

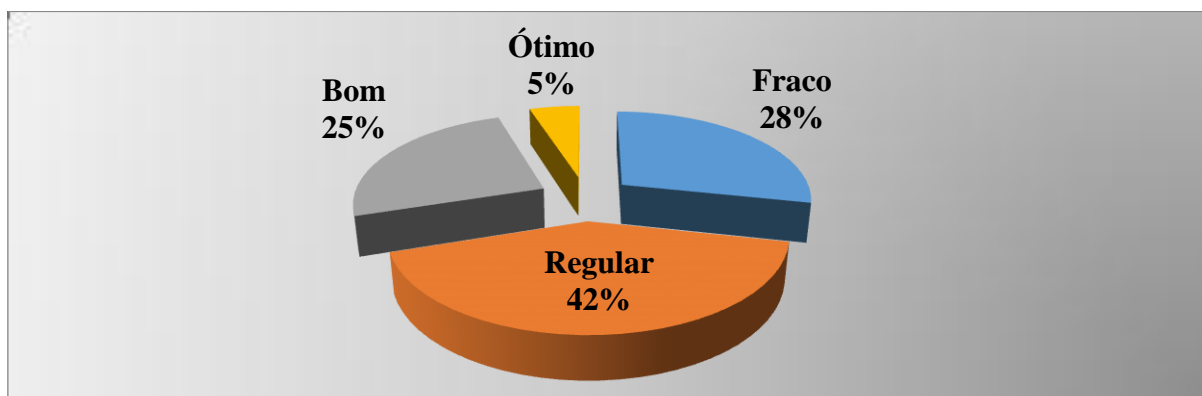
Gráfico 08: Meio de comunicação entre o cliente e hotel no site



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As empresas, hoje em dia, buscam a melhorar o seu meio de comunicação com o público para descobrir as necessidades de dia a dia dos seus clientes e para oferece-los satisfações completas. Como mostra o gráfico 08, 63% disseram que o meio de comunicação entre eles e o hotel foi bom, eles se comunicavam tranquilamente com os responsáveis dos hotéis via os sites para poder tirar dúvidas e ter outras informações que não eram encontradas nos mesmos. 30% disseram que era ótimo pois os sites tinham um meio de comunicação não somente rápido para ter as respostas em questões dos solicitantes, mas também tinha várias opções para entrar em comunicação com hotel como meio telefônico, e-mail e bate papo online que seja no site, nas redes sociais ou até nos e-mails. 5% disseram regular porque além de ter um espaço de comunicação nos sites, mas não recebiam as respostas na hora, demorava muito tempo para responder e as vezes as respostas recebidas não correspondiam as perguntas feitas pelos os usuários. 2% disseram que o meio de comunicação era fraco, os hotéis não respondiam os e-mails e as vezes ninguém atendia os telefones.

Gráfico 09: O site do hotel apresenta as informações completas e claras sobre a cidade?



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

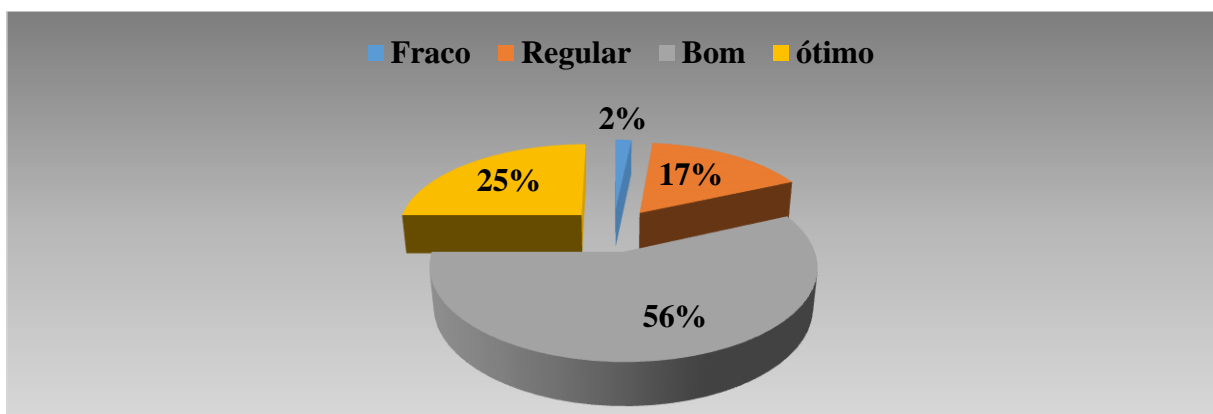
Além das informações espalhadas sobre a beleza natural e o desenvolvimento social da cidade de João Pessoa, a capital paraibana como outras cidades nordestinas ainda sofre das notícias preconceituosas em relação ao seu desenvolvimento atrasado, comparando com as cidades do sul do país em vários aspectos como infraestrutura urbana e outros. Este fenômeno gera preocupação para vários turistas residentes fora da cidade, quando querem se hospedar num hotel na cidade de João Pessoa. Nesta situação, muitos deles antes de reservar um suíte no site do hotel, fora das informações internas sobre o local de hospedagem, olham as informações apresentadas pelo site sobre a cidade pela qual o hotel se situa.

Por isso foram aplicados questionários nesta pesquisa para saber como os hóspedes estavam avaliando as informações apresentadas pelo site do hotel sobre a cidade.

Como exposto no gráfico 09, 42% deles disseram que os sites não tinham informações suficientes como eles queriam encontrar sobre os pontos turísticos, segurança pública, saúde pública e outros, comentaram que só tinham as imagens das praias e as

paisagens; 28% afirmaram não ter encontrado nenhuma informação nos sites sobre a cidade, as informações eram só sobre o hotel e sua política de atendimento ao cliente; 25% disseram que os sites tinham as informações sobre a cidade, mas não eram claras, ou seja, não tinham os dados estatísticos sobre a criminalidade ou links para poder se aprofundar mais sobre o perfil da cidade como, por exemplo, a sua história e diversos aspectos culturais da mesma; 5% disseram que estavam satisfeitos e acharam claras e completas as informações apresentadas pelos sites dos hotéis sobre a cidade.

Gráfico 10: O site do hotel apresenta as informações completas e claras sobre o local de hospedagem?

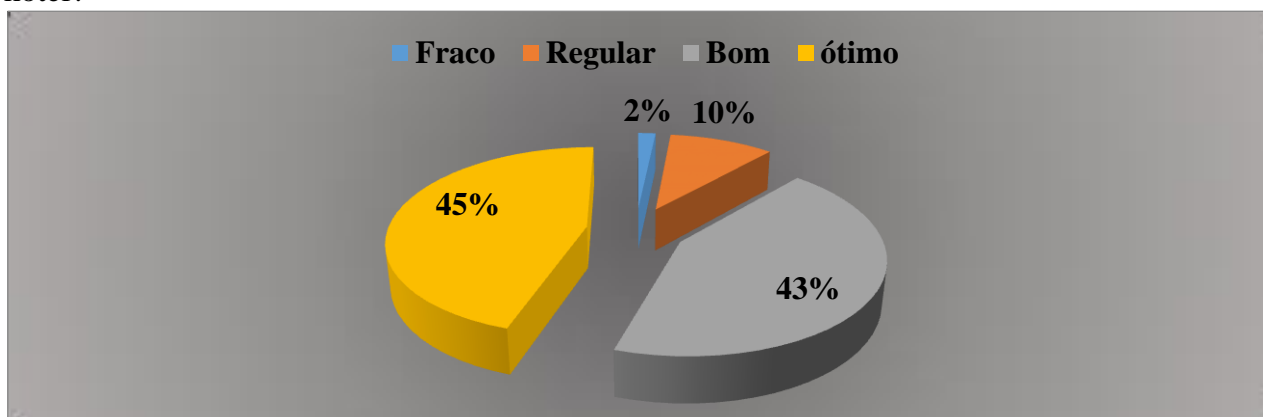


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Para atrair os clientes, muitos hotéis hoje em dia investem muito na construção dos seus sites para disponibilizar aos usuários em distância todas as informações necessárias para convencê-los para tomar a decisão de escolha do local de hospedagem. Nesta realidade, foram aplicados os questionários aos turistas sobre a apresentação das informações do local de hospedagem pelo seu próprio site.

Como mostra o gráfico 10 em cima, a maioria, ou seja, 56% disseram que os sites tinham as informações necessárias e claras sobre as acomodações, valores de diárias, as fotos claras e algumas outras informações. Mas ainda faltavam alguns detalhes como o contato (e-mail ou telefone) da diretoria do local para as sugestões ou reclamações, informação sobre o acesso facilitado para pessoas deficientes etc. 25% disseram que os sites tinham todas as informações necessárias que eles precisavam e ficaram satisfeitos. 17%, daqueles que responderam, disseram que os sites não tinham as informações de outras opções disponíveis como eles queriam, por exemplo, categoria de estrelas, comodidades de cada quarto, só tinha a apresentação das acomodações do hotel em geral, localização e valores. 2% disseram que as fotos postadas nos sites não eram de boa qualidade e não mostravam os quartos por inteiro, não tinham informações para os viajantes com crianças, não encontravam a opção de alterar ou cancelar a reserva, não tinham informações completas das comodidades.

Gráfico 11: As informações obtidas pelo site do hotel correspondem aos encontrados no hotel?



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A discrepância entre as fotos ou informações obtidas pelo site do hotel e a realidade encontrada no local pode não somente fazer com que o turista não volte mais para este hotel, mas também provocar uma má reputação ou imagem para este local de hospedagem.

Com este fato, o gráfico 11 apresenta o resultado dos questionários aplicados nesta pesquisa para os turistas avaliarem a conformidade entre as informações encontradas pelo site e a realidade encontrada no local. 45% disseram que chegando aos hotéis, eles encontraram tudo que foi apresentado pelos sites e existiam mais benefícios como massagens e outros que eles só descobriram no local. 43% disseram que as fotos nos sites tiveram um pouco exagero na apresentação da decoração dos quartos e das outras áreas como piscina, local de refeições e academia, mas ficaram satisfeitos com o resto das coisas. 10% disseram que as informações apresentadas pelos sites sobre a classificação por estrelas dos hotéis não eram o que eles esperavam, ou seja, eles esperavam encontrar o local mais luxuoso que o encontrado, e sobre a cidade (e bairro) em relação à segurança não foi o que eles encontraram na realidade. 2% falaram que se sentiram decepcionados pelo mau atendimento dos funcionários do hotel, serviço de má qualidade, refeições má cozidas, falta do bom sistema de segurança e a burocracia na hora de check-in, tudo era diferente como apresentado pelos sites.

Com a evolução acelerada da tecnologia no mercado cada vez mais competitivo, os clientes estão se tornando, cada dia, mais exigentes cobrando as informações mais claras e completas antes de tomar qualquer decisão para efetuar uma compra de produto ou serviço.

Como percebido nos resultados desta parte da pesquisa, os clientes sempre querem satisfação completa encontrando facilmente as informações que tirem todas suas dúvidas e/ou que respondam às todas suas necessidades. Nesta realidade, é importante para as empresas do setor hoteleiro estruturarem seus canais de informação e oferecerem as informações mais claras e completas (da cidade e da própria empresa) nos seus sites que influenciarão os usuários na escolha do local de hospedagem.

4.2 Resultados com os gerentes dos hotéis

Nesta segunda parte da pesquisa, foram levantadas as oportunidades de negócios oferecidas pela cidade para as empresas hoteleiras e a importância de uso da internet como não somente o meio de comunicação entre os clientes dos hotéis e a gestão, mas também como o canal de marketing para atrair mais os clientes apresentando e expondo os diferentes serviços oferecidos pelos locais de hospedagem.

Como Vadigal (2007, p.52) detalha que “devido às suas características, a web se torna um novo canal e uma nova mídia de marketing, com potencial de mudar radicalmente o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes. ”

Nesta pesquisa, a parte dos resultados obtidos com os gerentes foi dividida em duas fases pelas quais a primeira fase apresenta a identificação dos gerentes e dos seus hotéis, e a segunda fase apresenta as respostas sobre as 5 perguntas que foram feitas para avaliar as oportunidades que a cidade oferece para o negócio hoteleiro e caracterizar as particularidades de Marketing digital aplicadas nessas empresas.

4.2.1 A identificação dos gerentes e dos seus hotéis

Tabela 02.

	HOTEL A	HOTEL B
Função ou Cargo	Gerente geral	Gerente
Sexo	Feminino	Feminino
Origem (País, Cidade)	Arapiraca – Alagoas	João Pessoa - Paraíba
Número de Apartamentos e suítes do Hotel	101	46
Classificação do hotel por estrelas	Econômica	03 estrelas
Quantos hóspedes recebidos por mês (Média)	4.000 Hóspedes	1.500 Hóspedes
Outros serviços e benefícios oferecidos	Wifi, Tv a cabo, Frigobar nos apartamentos, restaurante café da manhã e bar	Garagem rotativa gratuita, piscina, parquinho infantil e mirante

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As informações, apresentadas na tabela 02, detalham o perfil das gestoras entrevistadas que dirigem os dois hotéis localizados no mesmo bairro na parte litorânea da cidade de João Pessoa, que se diferem em número de apartamentos e suítes, e um é recente ainda no mercado com somente 1 ano de existência e o outro é de uma rede conhecida no nível internacional com mais de 5 anos de existência. Mesmo assim, os dois oferecem aos seus clientes muitos outros benefícios e serviços além dos dormitórios como está mostrado na tabela a cima.

4.2.2 Nesta segunda fase, são as 5 questões e as respostas para avaliar as oportunidades de negócios na cidade e as particularidades de marketing digital.

1) Quais são as oportunidades oferecidas pela cidade para o seu negócio?

Gerente do hotel A: Lazer, Negócios e Eventos.

Gerente do hotel B: O hotel localiza-se à beira-mar da Praia do Cabo Branco, um local com belezas naturais acentuadas, muito tranquilo e seguro, mas alguns turistas reclamam do transporte público, que poderia ser mais eficiente. Também sentimos a carência do aperfeiçoamento profissional (dos profissionais que se candidatam a vagas para trabalhar no hotel), então acreditamos que seria importante que o poder público investisse em cursos de capacitação e aperfeiçoamento profissional para quem deseja trabalhar em hotelaria.

2) Quais são as políticas e estratégias aplicadas no site do hotel para atrair os clientes?

Gerente do hotel A: Promoções em feriados, compras antecipadas de hospedagem com desconto diferenciado em hospedagem e fidelização do cliente através do cartão fidelidade rede Le Club.

Gerente do hotel B: No site, dispomos de fotos das instalações do Hotel e informações sobre os itens e serviços oferecidos, bem como fotos da praia na qual o estabelecimento está localizado. Recentemente, implantamos um motor de reservas, para que o hóspede consiga fazer sua reserva diretamente pelo site do hotel. Também inserimos no site os pacotes promocionais de feriados.

3) Quais são os pontos positivos encontrados no marketing digital (Marketing pela internet) aplicado no site do hotel?

Gerente do hotel A: Através de canais online de comunicação e redes sociais, temos mais clientes satisfeitos com seu negócio. Esses clientes provavelmente irão elogiar a empresa e publicar comentários positivos de suas experiências. Isso efetivamente traz novos consumidores e auxilia a empresa a construir um relacionamento longo e duradouro com seus clientes e potenciais clientes.

Gerente do hotel B: Consideramos o marketing digital um mecanismo muito eficiente e consideravelmente mais econômico do que outras formas de comunicação visual. O site do hotel é fundamental para divulgarmos o nosso produto, pois muitos dos hóspedes que fazem suas reservas através de outros sites ou mesmo por telefone e e-mail, consultam o site do hotel antes de efetuar a reserva. Como no site do hotel também constam os nossos contatos, em caso de dúvida sobre algum serviço, o hóspede também entra em contato conosco, então o site é, de fato, uma forma de comunicação rápida com o hóspede.

- 4) Quais são os pontos negativos encontrados no marketing digital (Marketing pela internet) aplicado no site do hotel?

Gerente do hotel A: No marketing digital temos o problema de nem toda informação tem fonte segura. Uso indevido de imagens e informações pessoais, portas abertas para crimes e abusos.

Gerente do hotel B: Em linhas gerais, se for bem direcionado ao seu público alvo, o marketing digital tende a render boas oportunidades. Até o presente momento, não detectamos pontos negativos no marketing digital aplicado em nosso site.

- 5) O retorno esperado depois de aplicar e-marketing no site do hotel foi **positivo** ou **negativo** (porque)?

Gerente do hotel A: Positivo, traz mais visibilidade para o negócio. Chega a novos públicos, é um meio mais barato do que os tradicionais. A publicidade na internet permite uma ligação imediata entre consumidor e empresa.

Gerente do hotel B: Sempre positivo, porque o marketing digital é o que alcança o maior público, de forma mais rápida. Mas acreditamos que ainda podemos aprimorar o nosso marketing virtual, pois chegamos recentemente ao mercado hoteleiro e ainda estamos desenvolvendo nossos potenciais.

Pelas as respostas das gerentes dos dois hotéis, na primeira fase mostra que João Pessoa é reconhecida como uma cidade potencial e oferecedora das oportunidades no setor hoteleiro pelas suas características naturais e culturais, mas também é criticada por causa do seu sistema de transporte público que não oferece o serviço adequado à uma cidade preparada para receber os turistas do mundo e a falta dos profissionais capacitados dificulta o serviço de qualidade nas empresas do setor hoteleiro.

Na segunda fase, foi comprovado que a aplicação do marketing digital nos hotéis permite não somente estes atraírem mais os clientes, mas também permite uma forma de comunicação mais rápida com os mesmos, diminuição do custo para propagandas dos hotéis, feedback dos hóspedes em relação aos serviços oferecidos e a fidelização dos clientes pelo banco de dados construído pelo site.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno atual de aumento especial do número inimaginável das pessoas no mundo virtual, permite a divulgação agressiva das informações na internet para atingir, de uma maneira rápida, as pessoas do planeta inteiro pelos os diferentes websites.

Nessa realidade de multidão em acesso à internet, foram identificados muitos consumidores de turismo que procuram as informações dos diferentes destinos de viagem e dos hotéis das suas preferências.

E João Pessoa, com sua beleza natural, aproveitou de expor mais suas particularidades como uma cidade turística com as belas praias e o desenvolvimento acelerado da mesma em andamento, através da sua política municipal de turismo com objetivo de atrair mais turistas na cidade. Isso gera não somente aumento da receita pública pelas entradas dos turistas, mas também oportunidades de empreendedorismo no setor hoteleiro.

Por isso, é percebido um forte clima de construção dos locais de hospedagem, para poder atender a demanda vinda do setor turístico, e os hotéis construídos na cidade estão procurando cada vez mais oferecer o atendimento de qualidade, seja nos seus meios de comunicação, seja nos seus serviços oferecidos no local, para os seus clientes, desde os primeiros contatos até conseguir uma construção de relacionamento duradouro com hóspede depois da sua passagem nesse local de hospedagem.

Com o foco de aumentar os fluxos de turistas e de maximizar os lucros, muitas empresas hoteleiras consideram com muita atenção o Marketing virtual nos seus sites como um dos meios mais auspiciosos para aplicar o marketing bem estruturado para a divulgação dos seus produtos e serviços para atrair mais os clientes.

Os 61 turistas, participantes nesta pesquisa, mostraram que independentemente da existência de outros meios de informação para efetuar escolha do local de hospedagem, o website do hotel é considerado como um meio muito importante e muito usado pelo turista com objetivo de ter as informações completas e claras sobre o local e todas suas características através de uma comunicação com a gestão ou apresentação das informações exibidas no site.

Por isso, considerando os resultados obtidos nesta pesquisa, ficaria como sugestão para as gerencias dos hotéis, com objetivo de procurar uma boa maneira de conquistar mais os clientes, investirem em canal virtual como site para poder ter um meio de comunicação eficiente, tendo nisso uma boa aparência e exibição das informações completas sobre o local de hospedagem com as fotos claras e idênticas a realidade, meios visíveis de contato, categorias de estrelas, comodidades dos quartos, informações sobre o acesso facilitado dos diferentes tipos de viajantes e outras informações em relação à cidade como segurança, história (perfil da cidade) e diversos eventos e aspectos culturais..

Apesar de certa dificuldade que houve nesta pesquisa para conseguir mais número possível de gerentes dos hotéis de João Pessoa para aplicar os questionários, os dois hotéis participantes se revelaram que têm consciência sobre o poder do canal virtual nesse mercado crescente de novo tipo dos consumidores, por isso os dois possuem site e pela avaliação dos gerentes, os dois consideram o marketing digital mais econômico que o marketing tradicional

(físico) e os permite alcançar o maior número do público de uma maneira mais rápida. Isso é interessante pois sempre é considerado vantajoso para uma empresa conseguir fazer um bom investimento com menor custo possível.

REFERÊNCIAS

- A SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE JOÃO PESSOA. **Apresentação da capital de João Pessoa**. Disponível:
<<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/setur/joaopessoa/>>. Acesso em: 26 de set. 2016.
- ACEVEDO, Claudia R; NOHARA, Jouliana J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágios, MBA, dissertações, teses**. Ed. 3. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2015.
- BANCO SANTANDER. **Satisfação do Cliente**. Disponível em
<<https://sustentabilidade.santander.com.br/pt/praticas-de-gestao/paginas/satisfacao-do-cliente.aspx>> Acesso em: 26 de set. 2016.
- CAMPOS, Luiz Cláudio de A. Menescal; GONÇALVES, Maria Helena Barreto. **SENAC. DN. Introdução a turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 112p, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia internet: reflexão sobre internet, negócios e sociedade. Tradução de Rita Espanha**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. **Turismo e sua história: Rediscutindo periodizações**. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 6. 2010. Caixas do sul. Anais, Caxias do Sul, 2010. P. 2-3. Apud MOLINA, Sérgio. O pós-turismo. São Paulo: Aleph, 2003.
- EMPRESA PARAIBANA DE TURISMO. **Relatório de fluxo de turismo: 2016**. João Pessoa, 2017.
- FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL. **Hotelaria em Números Brasil 2014**. Disponível em <<http://investimento.turismo.gov.br/files/JLL-FOHB-LodgingIndustryinNumbers.pdf>> Acesso em: 26 de set. 2016.
- HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John A. PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Arão Sapiro. 2. Ed. São Paulo: Pearson, 2001.
- IBGE. Cidades – **Informações Estatísticas – João Pessoa, Paraíba**. Disponível em:
<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=250750>> Acesso em: 26 de set. 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGE, Beatriz H. G; MILONE, Paulo. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000..

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**, Tradução de Laura Bocco. Ed.4. Porto Alegre: Brookman, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. Ed. 3. São Paulo: Atlas, 2015.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

O MINISTÉRIO DE TURISMO. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem**. Disponível: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=1>>. Acesso em: 16 de out. 2016.

OLIVEIRA, Djalma de P. Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Marcelo de Cavalho. **O Setor de internet no Brasil: uma análise da competição no mercado de acesso**. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2014.

PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas de pesquisa e trabalho acadêmico**. Ed.2. Novo Hamburgo-RS: Feevale, 2013.

RUSCHMANN, Doris V. de M; SOLHA, Karina T. **Turismo: visão empresarial**. São Paulo: Manole, 2004.

SECRETARIAS ESTADUAIS DE SEGURANÇA PÚBLICA E/OU DEFESA SOCIAL; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As capitais mais violentas do Brasil; Natal lidera**. Disponível: <<http://exame.abril.com.br/brasil/capitais-mais-violentas-do-brasil/>> Acesso em: 20 de março de 2016.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL. **Métodos de pesquisa**. Disponível: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 10 de abril de 2017.

VADIGAL, Tânia M. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva 2007.

VAZ, GIL NUNO. **Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológico públicos e privados.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing.** Tradução de Rogério Galindo. São Paulo: Saraiva 2015.

Questionários para Turistas

1. Perfil do turista:

- 1) Sexo: M OU F
- 2) Idade: - de 25 anos ; 25-45 anos ; + de 45 anos
- 3) Origem (País, Cidade):.....
- 4) Local de hospedagem na cidade:.....
- 5) Motivos de viagem:
 - a. Trabalho (Missão de serviço)
 - b. Férias
 - c. Para Visita a família ou amigos
 - d. Acadêmico ou escolar
 - e. Palestra ou Convênio (Ex.: Reunião religiosa, etc.)
 - f. Tratamento de saúde
 - g. Outros (Quais):.....

- 6) Canal de informação sobre a cidade de João Pessoa:
 - a. Site da prefeitura
 - b. Site de local de hospedagem
 - c. Agencia de viagem ou turismo
 - d. Tv ou Rádio
 - e. Outros (Quais):.....

- 7) Canal de informação sobre o local de hospedagem:
 - a. Site do local (Internet)
 - b. Operadoras de turismo
 - c. Aplicativo dos hotéis
 - d. O próprio local (Presencia no balcão de hotel)
 - e. Tv ou Rádio
 - f. Jornal ou revista
 - g. Outros (Quais):.....

- 8) Quais são as informações priorizadas pelo turista na busca de hotel:
 - a. Valor de diária
 - b. Tipos de acomodações
 - c. Classificação por estrelas de hotel
 - d. Localização (bairro e cidade)
 - e. Benefícios extras (Ex: Desconto, massagens, etc.)
 - f. Outros:.....

2. Outros:

<u>Questão</u>	<u>Fraco</u>	<u>Regular</u>	<u>Bom</u>	<u>Ótimo</u>
Acesso facilitado do site de hotel (local de hospedagem)?				
Meio de comunicação entre o cliente e hotel pelo site?				
O site do hotel apresenta as informações completas e claras sobre a cidade?				
O site do hotel apresenta informações completas e claras sobre a local de hospedagem?				
As informações obtidas pelo site do hotel correspondem aos encontrados no hotel?				

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS (Campus 1)
ESTUDANTE PESQUISADOR: **MIKE AMISI MAKANGILA**
E-MAIL: MIKE.AMISI@HOTMAIL.COM
TEL. : (83) 9 8615-6610

Questionários para Executivo do Hotel

1. Identificação

- 1) Função ou Cargo:
- 2) Sexo:
- 3) Origem (País, Cidade):
- 4) Nome e informação do hotel na cidade:
- 5) Número de Apartamentos e suítes do Hotel:
- 6) Classificação do hotel por estrelas:
- 7) Quantos hóspedes recebidos por mês (Média):
- 8) Outros serviços e benefícios oferecidos:

2. Outras questões:

- 1) Quais são oportunidades oferecidas pela cidade para o seu negócio?

Resposta:

- 2) Quais são as políticas e estratégias aplicadas no site do hotel para atrair os clientes?

Resposta:

- 3) Quais são os pontos positivos encontrados no marketing digital (Marketing pela internet) aplicado no site do hotel?

Resposta:

- 4) Quais são os pontos negativos encontrados no marketing digital (Marketing pela internet) aplicado no site do hotel?

Resposta:

- 5) O retorno esperado depois de aplicar e-marketing no site do hotel foi **positivo** ou **negativo** (porque):

Resposta:

Obs.: Marketing virtual = E-marketing = Marketing digital = Marketing pela internet

Obrigado pela colaboração.

