

A Gestão da Qualidade no Marketing Digital: aplicação do método AIDA nos *websites* dos meios de hospedagem da Via Costeira, Natal/RN - Brasil.

Jéssica Kelly Alves Martins¹

Lissa Valéria Fernandes Ferreira²

Universidade do Rio Grande do Norte- UNIRN

Resumo

O objetivo do trabalho é analisar através do método AIDA como o marketing digital, *websites*, está sendo utilizado pelos hotéis da Via Costeira – Natal/RN. O marketing digital utiliza a internet em conjunto com tecnologias de informações, a fim de atingir objetivos de marketing e divulgação das empresas. O método de investigação utilizado pela OMT, referenciado e empregado neste estudo é o AIDA. Pode-se avaliar através de indicadores qualitativos o nível de qualidade percebida. Tomikawa (2009) explica que o conceito AIDA para *websites* foi o conceito escolhido pelo IZT (Institute for futures Studies and Technology Assessment – Instituto para Estudos Futuros e Avaliação de Tecnologia) e DWIF (German Economic Institute for Tourism Research at Munich University – Instituto Econômico Alemão para Pesquisa e Turismo da Universidade de Munique). O presente estudo é de caráter descritivo-exploratório, de abordagem qualitativa através do método de observação com base nos indicadores do método supracitado. A pesquisa foi realizada no mês de novembro de 2015 em diversos dias. Constatou-se que os sites dos hotéis da Via Costeira apresentam uma boa estrutura, no entanto existem algumas discrepâncias no que diz respeito ao cuidado e atualização dos mesmos. O quesito que mais recebeu notas abaixo da média foi o de *Interesse* e *Desejo*, isso se deve ao fato da grande maioria dos hotéis apresentarem informações apenas sobre suas estruturas físicas e não sobre a cidade e seus atrativos turísticos, além de informações úteis como mapas e os diversos serviços do destino Natal-RN/Brasil.

Palavras-chave: Gestão da Qualidade. Marketing Digital. Método AIDA. Hotéis.

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar a través del método AIDA como el marketing digital, sitios web, está siendo utilizado por los hoteles de la Via Costeira - Natal / RN. El marketing digital en conjunto con internet utiliza las tecnologías de la información con el fin de lograr los objetivos de marketing y comunicación de empresas. El método de investigación utilizado por la OMT, que se hace referencia y se utiliza en este estudio es lo AIDA. Puede ser evaluado a través de indicadores cualitativos el nivel de calidad percibida. Tomikawa (2009) explica que el concepto AIDA para los sitios web era el concepto elegido por el IZT (Instituto para futuros Estudios y Evaluación de Tecnología - Instituto de Estudios Complementarios y Evaluación de Tecnología) y DWIF (Instituto de Economía Alemana de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Munich - Instituto Económico Alemán de Investigación de Turismo y la Universidad de Munich). Este estudio es caracterizado como descriptivo y exploratorio, de enfoque cualitativo a través del método de observación con base en los indicadores de métodos antes mencionados. La encuesta se realizó en noviembre de 2015, por varios días. Se encontró que los sitios web de los hoteles de la Via Costeira tienen una buena estructura, sin embargo hay algunas discrepancias en relación con el cuidado y actualización. El punto que recibió grados por debajo del promedio fue el interés y el deseo. Señala que la gran mayoría de los hoteles presentan informaciones solamente acerca de sus estructuras físicas y no de la ciudad y sus atracciones turísticas, así como información útil como mapas y los diversos servicios del destino Natal-RN/Brasil.

Palabras clave: Gestión de la Calidad. Marketing Digital. Método AIDA. Hoteles.

¹ Pós-graduanda *lato sensu* em Marketing Estratégico pela UNIRN. E-mail: jessik_kelly@hotmail.com

² Doutora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, professora da pós-graduação *lato sensu* em Marketing Estratégico UNIRN. E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

1- INTRODUÇÃO

O Marketing digital, além de ser um facilitador no processo de venda, traz novas possibilidades de interação com o cliente. O foco do marketing das empresas passa a ser o seu consumidor, o que exige uma nova forma de comunicação. Dessa forma, faz-se necessário ouvir e entender seu público, personalizar o atendimento e facilitar a compra com o objetivo de gerar satisfação.

Assim, esse estudo busca compreender que ações de marketing estão sendo desenvolvidas a partir da ótica do marketing digital, bem como as suas aplicações à empresas do ramo hoteleiro da cidade de Natal-RN, especificamente os hotéis da Via Costeira.

O processo de compra e o comportamento do consumidor se tornaram mais complexos a partir da evolução da internet e este fato requer uma abordagem diferenciada de marketing e comercialização.

Com a utilização das ferramentas de marketing digital se pode transmitir uma imagem mais realista dos hotéis e seus atributos, por exemplo. Conseguir transmitir essa imagem é um passo fundamental no processo de decisão de compra, mas somente isso não é suficiente para gerar benefícios tangíveis ao consumidor. Em seu processo de comunicação online as redes hoteleiras devem publicar informações que sejam úteis para seus atuais e futuros clientes.

As ferramentas de marketing digital possibilitam monitorar as redes sociais identificando potenciais clientes, que procuram informações relevantes e interagir com eles é fundamental, pois no cenário atual a interação com o cliente é a chave do sucesso. Neste novo panorama, mais social e informativo em que os clientes demandam respostas imediatas e compartilham grande parte do que fazem nas redes sociais, além de considerarem relevante a opinião de outros clientes. Tal fato demanda por parte das empresas um constante monitoramento e um baixo tempo de resposta de forma a não prejudicar a reputação da sua empresa na internet.

Conforme será explicado neste estudo, efetuando um comparativo, percebe-se no setor hoteleiro da cidade de Natal uma grande discrepância no que se refere à presença on-line. As redes de grande porte apresentam resultados de marketing e vendas, bem como outras apresentam resultados pífios, quando mensurados. Portanto, baseando-se na literatura dos assuntos abordados, faz-se necessário um estudo sobre o fenômeno.

O objetivo do trabalho é analisar através do método AIDA como o marketing digital, *websites*, está sendo utilizado pelos hotéis da Via Costeira, Natal/RN.

2- A GESTÃO DA QUALIDADE NOS MEIOS DE HOSPEDAGENS

A satisfação do hóspede está diretamente ligada à qualidade dos serviços prestados. Através do contato direto e estudo do comportamento do consumidor, o conhecimento das preferências dos clientes é primordial, para que a empresa possa se antecipar para atender as devidas solicitações. A qualidade quando se manifesta juntamente ao serviço resultará em um cliente satisfeito, imprimindo o que se chama de taxa de fidelidade (BENI, 2007). Portanto, quando um turista está satisfeito, o mesmo cria uma necessidade de retornar ao empreendimento, pois ele tem a consciência de que a empresa possui um diferencial.

Segundo Castelli (1994) o cliente é a voz do empreendimento, sendo o mais indicado para analisar os serviços oferecidos. Sendo assim, é de suma importância ouvi-lo, dando atenção

a sua opinião, porque em decorrência da mesma é que o empreendimento obterá o devido sucesso.

Conforme Almeida (2001), a percepção do cliente em relação ao atendimento depende da sua necessidade momentânea, da sua personalidade, experiência e estado de espírito. O autor entende que cada cliente possui um perfil, devendo o serviço prestado atender as necessidades momentâneas dos clientes, de acordo com a situação concreta em que o mesmo se encontre.

De acordo com Guimarães e Borges(2008), o consumidor na internet apresenta um comportamento diferenciado do manifestado nos ambientes tradicionais. É possível se falar em um *ciberconsumidor* com vontades expectativas e desejos peculiares, e normalmente, mais exigentes do que o consumidor tradicional. Por ser mais exigente, ele quer que a empresa utilize de vários instrumentos para propiciar um atendimento de qualidade, com as FAQs (listas de perguntas mais frequentes), respostas aos e-mails, salas de bate-papo, e acompanhamento de grupos de discussão.

A gestão da qualidade deve atender e superar as expectativas do consumidor, buscando sempre a excelência do atendimento, através de um modelo de gestão de qualidade em benefício da melhoria do desempenho da organização. Para isso o hóspede deve ser analisado em todos os momentos desde a busca até o pós-venda analisando todas as exigências e reclamações.

3- A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM WBSITES ATRAVÉS DO MÉTODO AIDA

No âmbito internacional a evolução do estudo de indicadores tem se consolidado desde muitas décadas. No entanto tais indicadores eram somente aplicados ao contexto econômico. Posteriormente, difundiu-se a necessidade de agregar aos estudos sobre indicadores o aspecto social e também na perspectiva da qualidade comunicacional.

As últimas décadas do século passado esta questão passa a ser reconhecida como essencial nesse tema. A partir surge então uma era que perdura até os dias atuais repleta de tentativas em trazer as discussões que levam a cabo um sistema de informações complexo e necessário á tomada de decisões.

O método de investigação utilizado pela OMT, o qual abrange o conceito AIDA é uma tentativa de avaliar através de indicadores qualitativos o nível de qualidade percebida. Tomikawa (2009) explica que o conceito AIDA para *websites* foi o conceito escolhido pelo IZT (Institute for futures Studies and Technology Assessment – Instituto para Estudos Futuros e Avaliação de Tecnologia) e DWIF (German Economic Institute Fo Tourism Research at Munich University – Instituto Econômico Alemão para Pesquisa e Turismo da Universidade de Munique).

O estudo indica que a aparência e a estrutura da informação apresentadas em *Websites* de turismo atrativo devem seguir o conceito AIDA, geralmente utilizado em marketing, englobando os itens da tabela seguinte:

TABELA 03 – Tabela do estudo AIDA

Attention (Atenção)	Na homepage, há a expectativa de se obter uma visão geral do site (estrutura de navegação, mapa do site), fotos atrativas, oferecimentos especiais, logos, etc., enfatizando a singularidade da região (unique selling points – proposições únicas de venda), além de meios de comunicação com organização, como endereço, telefone e botões de contato.
Interest (interesse)	Com descrições atrativas da região ou cidade e dicas práticas são de expectativa por parte dos usuários. Quanto maior a impressão do visitante potencial a respeito do destino, melhor, pois isso desperta a vontade do usuário em visitar o destino. Isso pode ser alcançado com descrições de atrações naturais, históricas e culturais. Fotos, e, possivelmente, sons devem ser disponibilizados, além de informações sobre acomodação e transporte interno na região, com mapas e rotas.
Desejo (Desire)	Deve ser outro item a se observar, sendo o mesmo estimulado através de uma descrição que torne o destino atrativo do que se pode ver e fazer na região. A informação sobre acomodação também entra nessa seção.
Ação (Action)	Está relacionada com a possibilidade do usuário interagir e reservar. O desejo de viajar resulta em uma reserva, dentro do ideal de mercado. A otimização de recursos de contato e comunicação são importantes e isso pode ser alcançado com a possibilidade de busca por disponibilidade, reserva on line, pagamento seguro, dentre outros tipos de ações.

Fonte: Tomikawa (2009).

4-MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS

O marketing digital possui várias definições exposta por autores, onde cada um cita através de percepções distintas. Definir o conceito de marketing é bastante complexo, pois o mesmo renova-se a cada dia e as pessoas dão significados diferentes, por isso a importância de expor opiniões para que o entendimento do mesmo seja feito através da junção de conhecimentos adquiridos.

Diante disso, pretende-se com esta pesquisa, discriminar alguns conceitos para que se obtenha êxito com relação ao seu entendimento e que o conceito de marketing digital seja exposto com maior exatidão e clareza.

Dias e Cassar (2005, p. 45) “O marketing – como função organizacional ou como aérea do conhecimento – tem sua origem fundamentada em necessidades, desejos e consequentes demandas por produtos e serviços”. De acordo com o que foi exposto os autores deixam em evidencia de que o interesse do profissional do marketing juntamente com a empresa é de

atender as necessidades e os desejos dos consumidores para gerar demanda com isso o produto passa a ser ofertado e consumido pelas pessoas.

De acordo com Amaral (2008) os principais objetivos da comunicação de marketing são o de tornar a organização e seus serviços conhecidos e atraentes para o público em potencial e manter os consumidores fiéis bem informados sobre a realidade da empresa.

A partir do avanço da internet e o surgimento da Era da digital é importante a atualização de novas alternativas do uso de marketing necessárias para atrair um maior número de consumidores em potencial, por isso o profissional responsável por essa área de atuação deve satisfazer as necessidades dos clientes de maneira eficiente e eficaz aproximando-se de forma direta, a fim de ir até onde esse consumidor está. Portanto a junção destas origina o Marketing Digital.

Para Torres (2010), a definição de marketing digital é entendida como uma maneira de se fazer marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto.

O marketing digital utiliza a internet em conjunto com tecnologias de informações, a fim de atingir objetivos de marketing e divulgação das empresas. Atualmente o marketing digital torna-se indispensável diante do mundo informatizado onde as informações colocadas nas redes têm uma propagação rápida e atingem um grande número de pessoas, principalmente com a expansão das tecnologias móbil que permite que os usuários estejam conectados a todo o momento (Vaz, 2008).

De acordo com Torres (2009, p.45):

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Para Dias e Cassar (p. 51, 2005), “o marketing digital é o caso particular de esforço de marketing por meio de ferramentas e meios digitais”, para isso é preciso que as empresas saibam utilizar as ferramentas que a internet pode proporcionar para que os clientes sintam-se satisfeitos.

Diante dessa perspectiva, as empresas devem utilizar essas ferramentas de informação como forma de e-commerce, definido por Rocha e Mello (200?) como processo de compra, transferência ou troca de produtos e serviços para promover-se através da internet, uma vez que, esta ferramenta cresce como forma de divulgação diante dos seus consumidores, como fonte de pesquisa do produto ofertado antes mesmo de conhecê-lo pessoalmente.

Visando trabalhar questões tão diversificadas e entender o processo de comunicação de marketing, é necessário aprofundar o conhecimento mediante seus instrumentos e possibilidades de utilização, pois as ferramentas de comunicação de marketing são importantes nos serviços e ajudam a criar imagens impactantes, bem como um sentido de credibilidade, confiança e tranquilidade. Haja vista que, sem uma comunicação eficaz, clientes com potencial talvez nem tomem conhecimento da existência de uma empresa,

daquilo que ela tem para lhes oferecer ou de como utilizar seus produtos para obter o melhor proveito possível.

5- METODOLOGIA

O presente estudo é de caráter descritivo-exploratório, de abordagem qualitativa através do método de observação com base nos indicadores do método supracitado chamado de AIDA. A observação é uma técnica que deve ser planejada, registrada e ligada ao contexto de levantamento que está sendo realizado. Sem estes cuidados, pode resultar apenas em um conjunto de curiosidades interessantes, que pouco agrega ao conhecimento do observador.

Para o registro das informações podem ser utilizados o registro cursivo, check list, códigos e palavra-chave. Zanelli (2002) descreve que o pesquisador deve proceder a um constante e minucioso exame dos elementos que estão no contexto analisado. Uma análise inicial das notas de campo pode gerar protocolos de observação apropriados ao contexto e, assim, seguir com uma observação mais dirigida. E assim foi seguido no decorrer do presente trabalho.

6- ANÁLISE DOS RESULTADOS

O gráfico a seguir apresenta a análise dos *websites* dos hotéis da Via Costeira através do método AIDA, utilizando como base o check list abaixo:

	A	I	D	A
OCEAN PALACE	2	4	3	2
SERHS NATAL	1	2	1	1
PESTANA	3	4	3	2
VILA DO MAR	2	3	3	2
IMIRÁ PLAZA HOTEL	2	2	2	1
PARQUE DA COSTEIRA	2	1	1	2
MARSOL	3	2	2	2

Legenda: (1) Ótimo - (2) Bom - (3) Regular - (4) Ruim (5) Péssimo

Observa-se que os sites dos hotéis da Via Costeira apresentam uma boa estrutura, mas existem algumas discrepâncias no que diz respeito ao cuidado e atualização dos mesmos.

O hotel que apresenta a melhor avaliação dentro do método AIDA é o hotel Serhs Natal, de um grupo internacional. O site é clean, possui informações sobre a cidade e o hotel, as fotos são de extrema qualidade e a parte de reserva apresenta disponibilidade, preços, promoções e condições, sem falar nos ícones de segurança que trazem mais credibilidade para o site.

O que mais surpreendeu durante a pesquisa foi o hotel Pestana Natal, também de um grupo internacional. O hotel não possui um site exclusivo, o que existe é um site do grupo Pestana, o que torna o site muito “genérico”. O site possui uma dinâmica confusa, existência de poucas fotos e informações sobre o hotel, sendo o empreendimento avaliado com uma média mais baixa.

O quesito que mais recebeu notas abaixo do esperado foi o de Interesse e Desejo, isso se deve ao fato da grande maioria dos hotéis apresentarem informações apenas sobre suas estruturas físicas e não falam sobre a cidade e seus atrativos turísticos, além de informações úteis como mapas e os diversos serviços do destino Natal.

O hotel que mais apresenta um cuidado com esse tipo de informação é o Parque da Costeira que recebeu nota máxima nos dois quesitos. Já a Atenção foi o tópico que recebeu notas altas. Percebe-se que os empreendimentos hoteleiros possuem preocupação com o último processo que é a reserva, mas muitas vezes se esquecem de que para a reserva acontecer, primeiramente é necessário conquistar o cliente. A grande maioria possui o sistema de reserva *on line* da empresa Omnibees* que apresenta todos os dados para reserva, e é bastante seguro.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hotelaria é uma área em que, do ponto de vista de gestão, a análise da qualidade em serviços é indispensável. A organização precisa conhecer minuciosamente o cliente para que a partir disso ela possa estar então atendendo as suas expectativas.

É importante que os gestores hoteleiros estejam atentos a tudo que se relaciona com a atividade turística e o ambiente externo para criar produtos e serviços que causem boas experiências aos seus clientes. O importante é valorizar o que há de melhor e transformar o que parece trivial em um grande diferencial. Sabendo que o brasileiro planeja sua viagem usando a internet como principal ferramenta de pesquisa, fica clara a importância de marcar sua presença online. Com um site atrativo e estando presente nas mídias sociais e nas principais ferramentas, como TripAdvisor e Booking o empreendimento fica em evidência, facilitando a decisão do hóspede.

Nesse sentido, o estudo demonstrou que os hotéis da Via Costeira possuem *websites* bem cuidados e atrativos. Isso nos faz crer que entendem que o marketing digital, sendo feito de maneira correta pode gerar uma conversão muito alta, já que na atualidade o número de reservas feitas por telefone, agência de viagens ou outros meios que não sejam a internet é muito pequena.

Por isso é cada vez mais importante estudos como esse para que o turismo e a cadeia hoteleira da cidade do Natal cresçam e se tornem referência no país.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu Não Acredito**: Como Cativar o Cliente através de um Fantástico Atendimento. 86. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

AMARAL, Sueli Angélica. **Marketing da informação**: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. Informação e Sociedade.v.18, n.1, 31-44, 2008.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 12 Edição. Editora Senac: São Paulo, 2007.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em Hotelaria**: Uma Abordagem Prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. **E-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008

SOUZA, Sávio Augusto; FERREIRA, Lissa Valéria. **Uso do Marketing Digital para divulgação dos principais destinos turísticos do nordeste**: Iniciativas Públicas. UFRN. Natal, 2011.

TOMIKAWA, Juan Matsuoka. **Marketing Turístico e Internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados Brasileiros**. 2009, 160f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, DF, 2009

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia de marketing na internet para pequenas empresas** – Dicas para posicionar o seu negocio e conquistar novos clientes na internet. Copyright © 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: O Guia Definitivo de Marketing Digital. 2 ed. São Paulo, SP: Novatec, 2008.

ZANELLI, J. C. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas**. Estudos de Psicologia, v. 7, p. 79 - 88, 2002.