

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

TIAGO SAVI MONDO

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING E
DISTRIBUIÇÃO NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM SERVIÇOS DE
HOSPEDAGEM NO ESTADO DE SANTA CATARINA

FLORIANÓPOLIS

2010

TIAGO SAVI MONDO

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING E
DISTRIBUIÇÃO NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM SERVIÇOS DE
HOSPEDAGEM NO ESTADO DE SANTA CATARINA**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração - Área de concentração Gestão Estratégica das Organizações e linha de pesquisa Organizações e Tecnologias de Gestão, do Centro de Ciências da Administração e Sócio-econômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Jane Iara Pereira da Costa.

FLORIANÓPOLIS

2010

TIAGO SAVI MONDO

**DISSERTAÇÃO: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE
MARKETING E DISTRIBUIÇÃO NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM
SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM NO ESTADO DE SANTA CATARINA**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Gestão Estratégica das Organizações, linha de pesquisa Organizações e Tecnologias de Gestão, e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Banca Examinadora:

Orientadora: _____

Professora Jane Iara Pereira da Costa Dra.

Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro Interno: _____

Professor Nerio Amboni, Dr.

Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro Externo _____

Professor Guilherme Lohmann, Dr.

Southern Cross University – Austrália

Florianópolis, 14/06/2010

Aos meus pais que me deram condições educacionais, de espírito e financeiras para alcançar este título;

À Deus por me dar força, energia e fé e por fazer com que acreditasse que toda a vida tem um propósito muito maior

À minha amada Juliana por estar sempre do meu lado. Companheirismo, respeito e amor.

AGRADECIMENTOS

Muitas são as pessoas que auxiliaram de alguma força para que este título fosse obtido. Antes de tudo, gostaria de agradecer à minha Família por estar sempre disposta a me auxiliar, a me entender e a me dar forças. Agradeço pela compreensão de pouco me verem e de saber que minhas visitas apesar de poucas sempre foram intensas.

Obrigado à minha querida irmã, que convive comigo diariamente e que, resumindo, cuida de mim!

Obrigado à essa mãe que apareceu em minha vida, à minha não somente orientadora, mas grande amiga Jane Iara Pereira da Costa, que transformou o meu mestrado em algo muito maior. Obrigado pela parceria em todas as nossas publicações, trabalhos técnicos e apresentações, mas obrigado principalmente por tua amizade.

Obrigado ao Professor Julio Dias pelas lições de estatística e TI e por ser parceiro na primeira publicação proveniente do Mestrado.

Obrigado ao Professor Mário Cesar de Barreto Moraes pelo auxílio, companheirismo e sabedoria que dispôs em todo o período do Mestrado. Obrigado pela parceria nas publicações.

À Professora Martha Kaschny Borges que nos proporcionou uma disciplina muito interessante, que nos mostrou como se luta e se dá a volta por cima. Obrigado pela parceria nas publicações.

Ao Professor José Luiz Fonseca da Silva Filho por estar sempre disposto a ajudar, pelas conversas e também pelas publicações.

Aos Professores Leonardo Secchi, Mauricio Serafim, Maria Carolina Andion, Simone Ghisi Feuerschutte, Carlos Roberto De Rolt, Everton Cancellier, Graziela Dias Alperstedt, Francisco Heidemann, que contribuíram de maneira ímpar em minha formação.

Ao professor Nerio Amboni meu muito obrigado pelo auxílio, sugestões e por sempre estar disposto à suprir nossas necessidades acadêmicas.

Aos colegas de mestrado, Anderson, Morgana, Sidirlei, Fabio, Elisa, Luisa, Natalia, Tatiana, Paulo, Daniel, Renato, Leo, Douglas, Elaine, Juliano, Reinaldo e em especial meu grande amigo e irmão Diogo Henrique Ropelato por dividirem comigo esses 16 meses de profundos estudos.

À amiga Aline Regina Santos por sempre estar disposta a ajudar.

Ao Prof. Guilherme Lohmann que fez um esforço tremendo para poder vir da Austrália para minha banca.

Aos meus grandes amigos de Araranguá e do CEFID que entenderam que, ocasionalmente, minha ausência foi em decorrência dos estudos. Nunca me esqueci e nunca esquecerei de vocês.

Meus sinceros agradecimentos aos meus grandes amigos, Daniel Kraeski, Thiago Matias, Alexandre Galvão, Guilherme Frecchia, Rodrigo Silvano, Fernando Mariano, Henrique Rocha e Osmar Werner.

Ao meu primo e irmão Miguel Vieira pelo qual tenho um amor imenso.

À família da Ju, Tânia, Ada e Gu, por me darem apoio fraternal e companhia durante todo esse tempo.

À todo pessoal da Secretaria do Mestrado por sempre estarem dispostos a ajudar no que fosse preciso.

Ao pessoal do MBA em Gerenciamento de Projetos da FGV que foi muito importante no primeiro ano de mestrado, principalmente os amigos Tiago Fascin e Saraí Molin.

Ao pessoal da Planset que esteve comigo nesses últimos meses.

Passando para os agradecimentos à Empresas e Instituições gostaria de agradecer imensamente os hotéis que me receberam em suas sedes para a realização das entrevistas. O meu muito obrigado ao Ailton da Pousada Essências do Valle de Araranguá, à Silvana do Hotel Internacional de Gravatal, ao Alex do Aguas Mornas Palace Hotel, à Paola do Baia Norte Othon Palace de Florianópolis, à Simone do Praiatur de Florianópolis, à Virgínia do Ponta dos Ganhos Exclusive Resort de Governador Celso Ramos, à Bianca da Pousada do Arvoredo em Bombinhas, ao Guilherme do Parador Estaleiro Resort em Balneário Camboriu, à Ucha Karasek do Rio do Rastro Eco Resort em Bom Jardim da Serra, ao Lottar do Hotel Gloria em Blumenau, ao Adriano da Free Comunicação que representou o Fazzenda Park Hotel, ao Gérson do Il Campanario Resort e por fim, ao meu amigo e colega Sr. Wilson do Thermas de Piratuba Park Hotel.

Meus agradecimentos também aos hotéis que participaram da etapa quantitativa da pesquisa, etapa a qual só foi possível com o apoio da Associação Brasileira da Industria Hoteleira – Seccional Santa Catarina, na pessoa do Sr. Moritz, do Prof. Gonzaga, do Sr. Jean Durieux e da amiga Rita Aoki.

Gostaria de agradecer do mesmo modo à Prof. Elisa Wypes, da Secretaria de Organização do Lazer do Estado de Santa Catarina pelas conversas sobre o turismo em nosso estado.

Apesar de já ter dedicado este trabalho, não posso deixar de agradecer imensamente à pessoa que mais me auxiliou nessa caminhada. À minha noiva Juliana meus sinceros e

profundos agradecimentos. Não somente pela paciência e compreensão, mas por todo apoio que me dedicou, por todo respeito que teve, por toda confiança que dispensou e por fim, por todo amor que nos alimenta.

“Hoje levantei pensando no que tenho a fazer antes que o relógio marque meia-noite. É minha função escolher que tipo de dia terei hoje. Posso reclamar que está chovendo ou agradecer as águas por lavarem a poluição. Posso ficar triste por não ter dinheiro ou me sentir encorajado para administrar minhas finanças, evitando assim, o desperdício. Posso reclamar sobre minha saúde ou dar graças por estar vivo. Posso me queixar dos meus pais por não ter dado o que eu queria ou agradecer por ter nascido. Posso reclamar por ter que ir trabalhar ou agradecer por ter um emprego. Posso sentir tédio com o trabalho doméstico ou agradecer por ter um teto para morar. Posso lamentar decepções com amigos ou me entusiasmar com a possibilidade de novas amizades. Se as coisas não saírem como planejei, posso ficar feliz por ter hoje para recomeçar. O dia está na minha frente, esperando para ser o que eu quiser. E aqui estou eu, o escultor que pode dar a forma. Tudo depende de mim...”

(Charles Chaplin)

RESUMO

MONDO, Tiago Savi. **A influência da comunicação de marketing e da distribuição na captação de clientes nos meios de hospedagem de Santa Catarina em baixa e alta temporada.** 2010. 207 páginas. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) Centro de Ciências da Administração e Sócio Econômicas – ESAG, Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, Santa Catarina, 2009.

O mercado de serviços turísticos no Brasil e, mais especificamente, em Santa Catarina tem crescido de forma expressiva. Estar alinhado a esse crescimento e ofertar serviços de qualidade deveria ser pressuposto básico para qualquer equipamento turístico. Dentro desse contexto, os meios de hospedagem configuram-se como o principal equipamento da atividade turística. Com o aumento da demanda, a importância das modalidades de captação de clientes que os meios de hospedagem adotam tende a aumentar em frequência e em formas. A partir disso, o objetivo geral desta dissertação é analisar a influência da comunicação de marketing e da distribuição na captação de clientes em meios de hospedagem de Santa Catarina em baixa e alta temporada. O estudo foi dividido em duas etapas de pesquisa. A primeira foi de caráter exploratório, qualitativa, utilizando-se de entrevista em profundidade para coleta de dados. A amostra foi composta por 13 meios de hospedagem de diferentes segmentos turísticos e classificações. Os dados foram gravados digitalmente e transcritos para análise. A segunda etapa foi realizada após a pesquisa exploratória. Foi de caráter descritivo, quantitativa. O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário estruturado disponibilizado online durante 30 dias no link: <http://hotelariasc.questionpro.com>. Emails de convite foram enviados a cada 10 dias para todos os meios de hospedagem vinculados à ABIH-SC, o retorno de respostas foi de 29,7%, totalizando 52 meios de hospedagem dos 180 possíveis. Os principais resultados indicam que a comunicação deve estar diretamente ligada com ações de distribuição para que a captação se torne mais efetiva. Verificou-se que a principal ação de comunicação de marketing para captação de clientes é a propaganda, seguida pela promoção de vendas, participação em eventos do trade e captação e execução de eventos. Com relação à distribuição, verificou-se que os canais diretos são os mais utilizados nos meios de hospedagem da amostra. Além disso, a utilização de intermediários tem sido uma boa alternativa para o aumento da captação de clientes. Agência e operadoras constituem-se como fortes parceiras dos meios de hospedagem quando o objetivo é a captação de clientes. Verificou-se ainda a importância da internet, tanto para ações de captação como para ações de distribuição, já que o site hoteleiro e outras formas de utilização da internet possibilitam atualmente a comercialização do serviço hoteleiro. Verificou-se neste estudo que os gestores dos meios de hospedagem pouco conhecem do retorno quantitativo que cada ação de comunicação e distribuição promove nos seus resultados e que esta pode ser uma alternativa para mensurar a efetividade das ações aqui descritas na captação de clientes. Desse modo, percebeu-se que existe influência das ações de comunicação de marketing e de distribuição na captação de clientes dos meios de hospedagem de Santa Catarina em baixa e alta temporada.

ABSTRACT

MONDO, Tiago Savi. **The influence of marketing communication and distribution of the acquisition customers in hotels of Santa Catarina in high and low seasons. 2010.** 207 pages. Dissertation (Master Professional em Administration) Center of Science Administration and Socio-Economics – ESAG, Santa Catarina University, UDESC, Santa Catarina, 2010.

The market of tourist services in Brazil and, more specifically, in Santa Catarina has grown significantly. Be aligned with this growth and offer quality services should be a basic condition for any other tourist facilities. Within this context, the hotels configured as the main equipment of tourism. With increasing demand, the importance of how to capture customers who adopt the hotels tends to increase in frequency and shapes. From this, the objective of this thesis is to analyze the influence of marketing communication and distribution of the acquisition customers of hotels in Santa Catarina in low and high season. The study was divided into two stages of research. The first was exploratory and qualitative, using in-depth interview for data collection. The sample consisted of 13 hotels in different tourist segments and classifications. Data were digitally recorded and transcribed for analysis. The second step was performed after exploratory research. Been primarily descriptive and quantitative. The instrument used for data collection was a structured questionnaire available online for 30 days on the link: <http://hotelariasc.questionpro.com>. Invitation emails were sent every 10 days for all hotels linked to ABIH-SC, the return of responses was 29.7%, totaling 52 of the 180 hotels available. The main results indicate that the communication must be directly related to actions of distribution for the capture becomes more effective. It was found that the main form of communication of marketing for customer acquisition is advertising, followed by sales promotion, event and the trade capture and execution of events. Regarding distribution, it was found that the direct channels are the most common means of accommodation of the sample. Furthermore, the use of intermediaries has been a good alternative for increasing customer acquisition. Agency and operators are as strong partner of the means of accommodation when the goal is to capture customers. It was also the importance of the Internet, both for attracting actions as actions for distribution, since the hotel site and other forms of Internet use today allow the marketing of hotel service. There was this study that the managers of hotels they know little of the quantitative feedback that every action promotes communication and distribution of its results and that this may be an alternative to measure the effectiveness of the actions described here in attracting customers. Thus, it was noticed that there is influence the actions of marketing communication and distribution of the acquisition customers of hotels in Santa Catarina in low and high season.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Composto de Marketing Expandido para Serviços.....	34
Figura 2: Estrutura tradicional da Distribuição na Hotelaria.....	60
Figura 3– Processo Metodológico de Pesquisa	65
Figura 4– Mapa Amostral do Estudo.....	69
Figura 5 – Mapa das cidades dos Meios de Hospedagem da Pesquisa Quantitativa.....	75
Figura 6 – Logomarca Aguas Mornas Palace Hotel.....	76
Figura 7 – Logomarca Ponta dos Ganchos Exclusive Resort.....	78
Figura 8 – Logomarca Parador Estaleiro Hotel	80
Figura 9 – Logomarca Hotel Praiatur	81
Figura 10 – Logomarca Rio do Rastro Eco Resort.....	83
Figura 11 – Logomarca Pousada Essências do Valle	84
Figura 12 – Logomarca Baia Norte Othon Classic.....	85
Figura 13 – Logomarca Hotel Gloria	86
Figura 14 – Logomarca Jurerê Il Campanario Village Resort.....	87
Figura 15 – Logomarca da Pousada do Arvoredo	88
Figura 16 – Logomarca Thermas de Piratuba Park Hotel	89
Figura 17 – Logomarca Hotel Internacional.....	90
Figura 18 – Logomarca Fazzenda Park Hotel	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Levantamento de Teses e Dissertações de Marketing de Serviços.....	27
Tabela 2 – Classificação dos Meios de Hospedagem no Brasil	41
Tabela 3 - Avaliação do Item Ambientação/ Conforto/ Decoração.	41
Tabela 4 - Mídias Sociais da Web 2.0.....	53
Tabela 5 – Segmentos de Atuação Amostra Qualitativa	92
Tabela 6 – Meses com maior ocupação.....	93
Tabela 7 – Utilização de agências de publicidade.....	103
Tabela 8 – Importância das agências de publicidade para captação de clientes.....	103
Tabela 9 – Importância da Propaganda na captação de clientes.....	107
Tabela 10 – Importância da Propaganda x Classificação dos Meios de Hospedagem.....	108
Tabela 11 – Classificação do Meio de Hospedagem x Fam-tour	114
Tabela 12 – Frequência de Realização do Fam-tour	114
Tabela 13 – Importância do fam-tour para captação de clientes	115
Tabela 14 – Público participante dos fam-tours	115
Tabela 15 – Importância do patrocínio para captação de clientes	121
Tabela 16 – Realização de Patrocínio x Classificação	121
Tabela 17 – Guias Utilizados.....	125
Tabela 18 –Anúncio em Guias x Classificação dos Meios de Hospedagem.....	125
Tabela 19 – Importância dos anúncios em guias de viagens para captação de clientes	126
Tabela 20 – Envio de email marketing – Classificação do Meio de Hospedagem	127
Tabela 21 – Envio de Newsletter x Classificação do Hotel	128
Tabela 22 – Utilização de Links Patrocinados x Classificação do Meios de Hospedagem ...	130
Tabela 23 – Utilização de Mídias Impressas	135
Tabela 24 – Utilização de Jornais x Classificação dos Meios de Hospedagem	135
Tabela 25 – Utilização de Folders x Classificação dos Meios de Hospedagem.....	136
Tabela 26 – Utilização de Flyers x Classificação dos Meios de Hospedagem	136
Tabela 27 – Utilização de Outdoors x Classificação dos Meios de Hospedagem.....	137
Tabela 28 – Mídias sociais utilizadas	139
Tabela 29 – Utilização de Mídias Sociais x Classificação dos Meios de Hospedagem.....	139
Tabela 30 – Importância das mídias sociais para captação de clientes	140
Tabela 31 – Setor de Relações Públicas x Classificação do Meio de Hospedagem.....	142

Tabela 32 – Apoio ao jornalismo x Classificação dos Meios de Hospedagem.....	142
Tabela 33 – Importância da Promoção de Vendas para Captação de Clientes.....	148
Tabela 34 – Realização de promoção de Vendas x Classificação Meios de Hospedagem	149
Tabela 35 – Importância da Promoção de Vendas x Classificação Meio de Hospedagem....	149
Tabela 36 – Importância da participação em eventos do trade para captação de clientes.....	152
Tabela 37 – Importância do apoio à eventos para captação de clientes	154
Tabela 38 – Importância da execução de eventos para o aumento da ocupação.....	158
Tabela 39 – Número de Eventos Realizados em 2009	159
Tabela 40 – Contribuição das Entidades	161
Tabela 41 – Teste-t com a contribuição das Entidades do Setor	161
Tabela 42 – Frequência de contato com as agências	167
Tabela 43 – Importância das Agências e Operadoras para captação de clientes.....	169
Tabela 44 – Importância do GDS na Captação de Clientes	177
Tabela 45 – Importância das agências online para captação de clientes	179
Tabela 46 – Importância dos Representantes Externos para Captação	181
Tabela 47 – Médias das Importâncias das Ações de Comunicação	182
Tabela 48 – Teste –t entre as ações de comunicação de marketing	185
Tabela 49 – Médias de Importância das Ações de distribuição	187
Tabela 50 – Teste-t entre as ações de distribuição	187

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Exemplo de Ciclo Sazonal – Hotel de Lazer.....	22
Gráfico 2 Exemplo de Ciclo Sazonal – Hotel Rural.....	22
Gráfico 3 – Número Aproximado de Intermediários	168

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	19
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	19
1.1.1	O turismo e a captação de clientes.....	19
1.1.2	A captação de clientes na hotelaria.....	21
1.1.3	Dados do turismo e da hotelaria	23
1.1.3.1	Dados Mundiais	23
1.1.3.2	Dados Nacionais e Estaduais	24
1.2	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	27
1.3	OBJETIVOS	29
1.3.1	Objetivo Geral	29
1.3.2	Objetivos Específicos	30
1.4	DELIMITAÇÕES DO ESTUDO	30
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	31
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	33
2.1	MARKETING DE SERVIÇOS.....	33
2.1.1	Marketing de Serviços Turísticos	35
2.2	SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM	37
2.2.1	Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem.....	40
2.3	AÇÕES DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM SERVIÇOS	43
2.3.1	O composto de Comunicação	43
2.3.1.1	Promoção e Propaganda.....	47
2.3.1.2	Internet	49
2.3.1.3	Fam-Tour	50
2.3.1.4	Patrocínio e Merchandising	51
2.3.1.5	Guias de Viagens	51
2.3.1.6	Mídias Impressas	52
2.3.1.7	Boca-a-boca e Mídias Sociais.....	52
2.3.1.8	Relações Públicas	53
2.3.1.9	Promoção de Vendas	54
2.3.1.10	Eventos.....	55

2.4	O COMPOSTO DE DISTRIBUIÇÃO	56
2.4.1	O processo de distribuição.....	56
2.4.2	A relação titular-intermediário	58
2.4.3	Os canais diretos e indiretos de distribuição	60
2.4.4	O website no contexto da distribuição e comunicação de marketing.....	62
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	65
3.1	COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS.....	66
3.2	ETAPAS DA PESQUISA.....	67
3.2.1	Pesquisa Qualitativa	67
3.2.1.1	Caráter de Pesquisa	68
3.2.1.2	Amostra.....	68
3.2.1.3	Instrumento	70
3.2.1.4	Procedimento de Coleta e Análise dos Dados	70
3.2.2	Pesquisa Quantitativa	71
3.2.2.1	Caráter de Pesquisa	71
3.2.2.2	Instrumento	72
3.2.2.3	Amostra.....	72
3.2.2.4	Procedimento de Coleta e Análise dos Dados	73
3.2.2.5	Procedimento de Análise de Dados	75
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	76
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM PERTENCES À AMOSTRA DA ETAPA QUALITATIVA.....	76
4.1.1	Meio de Hospedagem 1 – Aguas Mornas Palace Hotel	76
4.1.2	Meio de Hospedagem 2 – Ponta dos Ganchos Exclusive Resort	78
4.1.3	Meio de Hospedagem 3 – Parador Estaleiro Hotel	80
4.1.4	Meio de Hospedagem 4 – Hotel Praiatur	81
4.1.5	Meio de Hospedagem 5 – Rio do Rastro Eco Resort	82
4.1.6	Meio de Hospedagem 6 – Pousada e Spa Essências do Valle.....	84
4.1.7	Meio de Hospedagem 7 – Baia Norte Othon Classic	85
4.1.8	Meio de Hospedagem 8 – Hotel Gloria	86
4.1.9	Meio de Hospedagem 9 – Il Campanario Villaggio Resort	87
4.1.10	Meio de Hospedagem 10 – Pousada do Arvoredo	88
4.1.11	Meio de Hospedagem 11 – Thermas de Piratuba Park Hotel.....	89
4.1.12	Meio de Hospedagem 12 – Hotel Internacional Gravatal	89
4.1.13	Meio de Hospedagem 13 – Fazzenda Park Hotel.....	91
4.2	CARACTERIZAÇÃO DOS HOTÉIS RESPONDENTES DA ETAPA QUANTITATIVA.....	92

4.3	A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES.....	94
4.3.1	Percepção dos gestores sobre captação de clientes	95
4.3.2	A utilização de Agências de Publicidade	100
4.3.3	Percepção dos gestores com relação à propaganda	104
4.3.4	A utilização do fam-tour para captação de clientes	108
4.3.4.1	As possibilidades de utilização do <i>fam-tour</i>	110
4.3.4.2	As limitações.....	112
4.3.5	A divulgação do meio de hospedagem em locais externos	116
4.3.6	O patrocínio e sua influência na captação	118
4.3.7	Anúncios em Guias de Viagens.....	122
4.3.8	A internet como meio de comunicação de marketing	126
4.3.9	O site como ferramenta para captação de clientes.....	130
4.3.10	A influência das mídias impressas na captação de clientes.....	133
4.3.11	As mídias sociais como mecanismo de interação e captação de clientes...	137
4.3.12	A influência do setor de relações públicas	140
4.3.13	A influência da promoção de vendas na captação de clientes	145
4.3.14	Participação em eventos do trade e a influência na captação	150
4.3.15	O apoio à eventos na cidade e o reflexo na ocupação	152
4.3.16	A captação de eventos e sua relação com a sazonalidade	155
4.3.17	O auxílio das entidades de classe na captação de cliente.	159
4.4	A INFLUÊNCIA DA DISTRIBUIÇÃO NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES	162
4.4.1	O canais diretos de distribuição.....	162
4.4.2	A dinâmica de relacionamento entre meio de hospedagem e intermediários	163
4.4.3	A influência dos conglomerados e classificados na captação de clientes ..	169
4.4.4	A central telefônica de reservas.....	171
4.4.5	A venda de serviços em outros locais.....	172
4.4.6	O papel do recepcionista na venda do meio de hospedagem	173
4.4.7	A utilização do GDS.....	176
4.4.8	As parcerias com operadoras e a formulação de pacotes turísticos.....	177
4.4.9	A influência das agências online e sites turísticos na captação de clientes	178
4.4.10	Os convênios empresariais e o reflexo na captação	179
4.4.11	Os vendedores externos e a influência na captação de clientes.....	180
5.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	182
5.1	COMUNICAÇÃO DE MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES.....	182
5.2	A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE DISTRIBUIÇÃO NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES.....	186

6.	CONCLUSÕES.....	189
6.1	RECOMENDAÇÕES.....	194
6.1.1	Ações de Comunicação	194
6.1.2	Ações de Distribuição.....	196
7.	REFERÊNCIAS	200

7. REFERÊNCIAS

ABIH – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA HOTELEIRA (SANTA CATARINA). **Números do setor hoteleiro em Santa Catarina**. Março de 2007. Disponível em www.abih-sc.com.br – Acesso em 02 de maio de 2008.

ABRAMVZUK, Claudia et al. A internet e a internacionalização de pequenos negócios no setor de turismo no Brasil. **BASE Rev de Cont e Adm da Unisinos**. v.6, n.4, 328-339, 2009.

ALMEIDA, Nicolau Miguel. **Uma avaliação de comunicação de Marketing na Hotelaria**. Curso de Gestão. Universidade de Lisboa – Portugal, 2008. (Tese de Doutorado).

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

ANDRADE, N.; BRITO, P.L. de; JORGE, W.L. **Hotel: Planejamento e projeto**. 3 ed. São Paulo: Senac, 2001.

AVILA, Luciana; JUNIOR, Valdir. Estratégias de marketing nos meios de hospedagem: um estudo de multicasos no setor hoteleiro de Uberlândia-MG. **Turismo Visão e Ação**. v.8, n.3, 379-396, 2006.

BARRETO, Ana Isaia. **As Contribuições Das Relações Públicas Para A Comunicação Mercadológica Hoteleira : A Rede Plaza De Hotéis, Resorts & Spas Brasil**. Curso de Comunicação Social. PUC-RS, 2007. (Monografia de Graduação);

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2002.

BENI, Mario. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo: Visão e Ação**. V.6, n.3, 295-306, 2004.

CAMPOS, L.C; GONÇALVES, M.H. **Introdução ao Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac, 1998.

CANCELLIER, Everton. O uso de canais de distribuição por empreendimentos hoteleiros: um estudo na região de Balneário Camboriu.

CANDIDO, Índio e VIEIRA, Elenara. **Gestão de Hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo de marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1984.

CASTRO, Henrique. et. al. **Comunicaciones de Marketing**. Planificacion y control. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2002.

CASTRO, Joao Pinto. **Comunicação de Marketing**. 2ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

CHAN, Tat et al. Measure the value of customer acquisition from searching advertising. **Social Science Research Network**. 2009

CIZMAR, S., WEBER, S. Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia. **Hospitality Management**, Vol. 19 pp.227-40, 2000.

COBRA M. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

COSTA, Benny Kramer; MARINHO, Luciana; ALMEIDA, Celio. Marketing de relacionamento: uma estratégia para a indústria hoteleira na captação e realização de eventos. **In: SEMEAD Pesquisa Quantitativa de Marketing**. 2004.

COUGHLAN, Anne. Et al. **Marketing Channels**. Prentice Hall: 2001.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DORE, Lynne; CROUCH, Geoffrey. Promoting destinations: na exploratory study of publicity programmes used by national tourism organization. **Journal Of Vacation Marketing**. v.9, n.2, 137-151, 2003.

DUBE, Laurette; RENAGHAN, Leo. Marketing your hotel to and through intermediaries. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly**. v.41, n.1, 73-83, 2000.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo**. 2008. Disponível em WWW.turismo.org.br. Acesso em 05/01/2010.

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Deliberação Normativa 367 de 14 de maio de 1997**. 1998. Disponível em www.turismo.org.br - Acesso em 02 de Maio de 2008.

FAIAS, Carlos; FAIAS, Claudia; COUTO, João. Level Of The Marketing Strategical Planning Adopted By The Touristic Accommodations Companies Of The Autonomous Regions Of Azores And Madeira. **CEEApIA**. N.15, 2007.

FAION, Camila Stella. **Análise das Estratégias promocionais dos empreendimentos gastronômicos com foco na atividade turística em Brasília**. Curso de Especialização de Gestão de Negócios em Turismo. UnB, 2007. (Monografia de Especialização)

FERNANDES, L. A.; GOMES, J. M. M. Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação. **Contexto**, Porto Alegre, v. 1, p. 71-92, 2003.

FILHO, Luiz; RAMOS, Anatólia. Panorama E Impactos Decorrentes Da Utilização Da Internet Na Hotelaria: Estudo De Múltiplos Casos Em Hotéis De Natal-Rn. **In: Encontro Nacional de Estudos de Engenharia de Produção**. 2001.

FORTE, Sérgio Henrique Arruda Cavalcante. **Manual de elaboração de tese, dissertação e monografia**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2006

FREIRE, Solange; NETO, José; SANTOS, Sandra. Estratégias de marketing como ferramenta de Gestão estratégica na pequena hotelaria. **FACEF**. v.6, n.1, 2007.

GIL AC. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo (SP): Atlas; 2002.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; MELO, R. B. de; BARBOSA, A. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOI, C; BALSINI, C. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. *et al* (orgs) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOUVEIA, Rosane; MAYER, Veronica. A utilização do correio eletrônico como ferramenta de marketing pela hotelaria do Rio de Janeiro. **In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUPTA, Sunil; ZEITHAML, Valerie. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. **Marketing Science**. v.25, n.6, 718-739, 2006.

HAYES, D. K.; NINEMEIER, J. D.. **Gestão de operações hoteleiras**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HUDSON, Simon. et. al. Distribution channels in the travel industry: using mystery shoppers to understand the influence of travel agency recommendations. **Journal of Travel Research**. v.40, n.2, 148-154, 2001.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, P., BOWEN, J, MAKENS, J. **Marketing and Hospitality for Tourism**, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle . 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEITE, Ana; SILVA, Jaqueline; FERNANDES, Luana. A importância do uso de estratégias de marketing para a obtenção de vantagem competitiva.

LIVNE, Gilad; SIMPSON, Ana; TALMOR, Eli. Do customer acquisition cost, call usage and customer retention matter in the wireless industry? 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, L. **Serviços: marketing e gestão**. 6ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUPETTI, Márcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. Traduzido por Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANGOLS, WG; FAULDS, DJ. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**. v.52, n.4, 357-365, 2009.

MARINOVA, Ana; MURPHY, Jamie; MASSEY, Braian. Permission email marketing. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 43, No. 1, 61-69, 2002.

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MEDINA-MUNÓZ, D; GARCIA-FALCÓN, A. Successful Relationships between Hotels and Agencies. **Annals of Tourism Research**, v.27, n.3, 737-762, 2000.

MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane; SANTOS, Aline; O website como ferramenta de comercialização na hotelaria. **In: Congresso Internacional de Ciencias Sociales aplicadas al turismo**. Havan, Cuba, 2010.

MONTEIRO, Paula. Automação 5 estrelas: sistemas de administração hoteleira invadem o mercado, facilitam a troca interna de informações e tornam o atendimento mais ágil e eficaz. **Automação**, maio 1999, p. 30-33.

MONTEJANO, Jordi M. **Estrutura do Mercado turístico**. 2 ed. São Paulo: Roca 2001.

MOTA, Keila; ARAUJO, Tamires. Ferramentas e ações promocionais como instrumentos de competitividade e posicionamento de mercado. **In: VI Seminário ANPTUR**, São Paulo, 2009.

MTur. **Estatísticas Básicas do Turismo – Ministério do Turismo**. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em; 20/11/2009.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

NMA. On message. **Customer Relationship Management**. Fev, 2009.

O'CONNOR, P.; PICOLLI, G. Marketing hotels using global distribution systems. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly**. 2003.

O'CONOOR, P.; FREW, AJ; An evaluation methodology for hotel electronic channels distributions. **International Journal of Hospitality Management**. v.23, n.2, 179-199, 2004.

O'CONOOR, P.; FREW, AJ; The future of hotel electronic distribution:expert and industry perspectives. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly**.v.43, 33-45, 2002.

OMT. Relatórios Anuais. **Organização Mundial do Turismo**. Disponível em [HTTP://www.unwto.org](http://www.unwto.org). Acesso em 20/05/2009.

RIGATTO, Sandra Cristiane. **A segmentação de mercado e a comunicação publicitária no turismo**. Curso de Comunicação Social. UMESP. 2007 (Dissertação de Mestrado).

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO, Fraz Victor. **Introdução projeto de pesquisa científica**. 24 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

SANTUR. **Estudo de Demanda Turística 2009**. Disponível em: www.santur.sc.gov.br. Acesso em: 01/02/2010.

SIN, Leo. Et. al. An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**. v.24, n.4, 555-577, 2004.