

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Savi Mondo, Tiago; Pereira, Daniel Augustin; Pereira da Costa, Jane Iara
LINKS PATROCINADOS COMO FERRAMENTA PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES NA
HOTELARIA

Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 26-45

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

LINKS PATROCINADOS COMO FERRAMENTA PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES NA HOTELARIA

Tiago Savi Mondo

Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina – ESAG/UDESC
Professor de Turismo do Instituto Federal de Santa Catarina – IF/SC
E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br (Brasil)

Daniel Augustin Pereira

Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina – ESAG/UDESC
Professor do curso técnico em Administração para Internet – IF/SC
E-mail: daniel.esag@yahoo.com.br (Brasil)

Jane Iara Pereira da Costa

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Professora da Universidade do Estado de Santa – ESAG/SC
E-mail: costajane@udesc.br (Brasil)

RESUMO

Os *links* patrocinados desempenham a função de aumentar tanto a velocidade quanto a qualidade das respostas de buscas realizadas em *sites* de pesquisa na internet. Nesse contexto, os meios de hospedagem, se enquadram como integrantes desse processo, pois muitas das buscas por informações sobre destinos e empreendimentos turísticos são feitas por meio da internet. Assim, o objetivo central desse artigo é identificar a ocorrência de *links* patrocinados por meios de hospedagem de Santa Catarina nos buscadores Google, Terra e Uol. Essa pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva, de caráter quantitativo e do tipo documental. A amostra foi composta por 2713 *links* patrocinados, provenientes de buscas realizadas com os termos “hotéis” e “pousadas” e ainda os termos geográficos “Florianópolis”, “Joinville”, “Blumenau”, “Bombinhas” e “Balneário Camboriú”. As buscas foram realizadas do dia 10 ao dia 15 de março de 2010, resultando em 450 buscas. Os principais resultados demonstraram que os meios de hospedagem poderiam utilizar melhor essa ferramenta e que boa parte da utilização de *links* patrocinados é feita por classificados, conglomerados de *sites* hoteleiros e agências de viagem *online*. Além disso, levantou-se que a ferramenta é mais utilizada nos fins de semana e durante os períodos vespertino e noturno. Concluiu-se que, atualmente essa ferramenta é indispensável para o segmento turístico, servindo como auxílio à distribuição dos serviços do hotel e, consequentemente, ao aumento da ocupação hoteleira.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing; *Links* Patrocinados; Hotelaria; Santa Catarina.

1 INTRODUÇÃO

O turismo hoje é um dos principais segmentos na economia mundial, situando-se entre os três maiores geradores de riqueza, só perdendo para a indústria de armamentos e de petróleo. O mercado turístico mundial movimentou cerca de US\$ 8 trilhões em 2008 e a previsão para 2018 é de US\$ 18 trilhões. (World Tourism and Travel Council [WTTC], 2008/2009).

Na ampla gama de atores do setor turístico, os empreendimentos de hospedagem (hotéis, pousadas, resorts, etc.) desempenham um papel fundamental para o seu desenvolvimento. Barreto (2007) menciona que a hotelaria nasceu como um elemento complementar do turismo. A partir do século XII, as hospedarias já eram vistas nas estradas europeias e, aos poucos, países como França e Inglaterra colocaram em vigor leis para regulamentar essa atividade.

Corroborando com o autor, Campos e Gonçalves (1998) defendem que os meios de hospedagem são fundamentais para viabilizar a atividade turística e que a falta deles pode fazer com que uma região com grande potencial turístico não se desenvolva.

Os meios de hospedagem agem no mercado do turismo recebendo clientes/hóspedes e a eles oferecem, além do serviço de hospedagem, serviços complementares, tais como lazer, alimentação, passeios, estacionamento, acesso à internet, entre outros.

Captar clientes para usufruírem dos serviços oferecidos pelo hotel torna-se primordial tanto para a manutenção quanto para o desenvolvimento do empreendimento hoteleiro. Dessa forma, entende-se que a área responsável por promover o estudo da relação do hotel com o seu mercado deve ser a área de marketing (Kotler, 2000).

Essa indicação é reforçada por Castelli (2003), ao argumentar que o marketing é responsável por captar os desejos e as necessidades do público potencial, e em posse dessas informações busca tomar as decisões mais acertadas e compreender melhor as particularidades da oferta.

Kotler (1998) menciona que são utilizados os elementos do mix de marketing para planejar e executar ações que levem ao posicionamento e à segmentação do mercado. Tais elementos são os tradicionalmente chamados 4 Ps do marketing: produto, ponto de distribuição, comunicação e preço.

O produto diz respeito ao que a empresa oferece ao mercado, seja ele um bem tangível ou intangível, produto ou serviço. O ponto de distribuição refere-se às formas alternativas de colocar o produto ou serviço à disposição do mercado. A comunicação de marketing envolve todo o processo de comunicação entre empresa e mercado/cliente, que abrange desde o atendimento ao público

potencial até ações de propaganda e promoção. E, por fim, o preço, que diz respeito aos processos para definição do valor do bem com base no mercado, nos custos e na concorrência. Na definição do preço, outros setores da empresa também participam dessa etapa.

“A conquista de clientes certos pode gerar receitas de longo prazo, crescimento contínuo por indicações e maior satisfação de funcionários cujo serviço diário torna-se melhor quando podem tratar com clientes gratos” (Lovelock & Wirtz, 2006, p. 302).

Antes de se mensurar o custo de captação de clientes, ou o quanto os consumidores rendem para o empreendimento, é necessário que se faça sua captação propriamente dita. Na área de marketing, as ações de captação de clientes são feitas, majoritariamente, pelos setores de distribuição e de comunicação.

Autores clássicos da área de marketing de serviços, como Zeithaml e Bitner (2003), Grönroos (2004) e Lovelock e Wirtz (2006), defendem que o setor de comunicação de marketing é o mais importante na captação de clientes, seguido pelo setor de distribuição.

Ruschmann (1991) menciona que o produto turístico não pode ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor, como ocorre com os produtos tangíveis. Os consumidores potenciais são atingidos por meio de descrições e fotos, promessas de satisfação que induzem o cliente à compra. Evidencia-se, assim, o argumento de que o setor de comunicação de marketing é o predominante para esse fim.

Dessa forma, a comunicação de marketing se torna elemento fundamental na captação de clientes. Mangols e Faulds (2009) definem comunicação de marketing integrado (IMC) como sendo o princípio orientador que as organizações seguem para se comunicar com seus mercados-alvo, coordenando e controlando os diversos elementos do *mix* promocional, tais como publicidade, venda pessoal, relações públicas, marketing direto e promoção de vendas - para produzir foco na mensagem e, portanto, atingir os objetivos organizacionais traçados.

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

Outras definições sobre a comunicação de marketing são encontradas na literatura, contudo, todas são semelhantes. Grönroos (2004) menciona que as comunicações integradas de marketing podem ser definidas como estratégias que integram o marketing tradicional, marketing direto, relações públicas e outros meios distintos de comunicações de marketing, bem como os aspectos de

comunicação da entrega e do consumo de serviços, do atendimento ao cliente e outros encontros com o cliente.

Uma das principais mídias utilizadas pelos hotéis e outras empresas atualmente, é a internet. Ela desempenha papel importante na comunicação de marketing e, de acordo com Lovelock e Wirtz (2006), oportuniza o acesso global aos serviços oferecidos pela empresa, assumindo destaque na captação de novos clientes.

Almeida (2008) menciona que os estabelecimentos hoteleiros devem elaborar seus programas de comunicação publicitária escolhendo os meios de comunicação – principalmente a internet – cuja evidência empírica provou existir uma associação estatisticamente significativa com a reserva para primeira estada. Além disso, o autor enfatiza que os programas de comunicação publicitária e a política de satisfação dos clientes podem ser conjugados para que sejam eficazes na captação de clientes.

Chan (2009) menciona que a publicidade na internet é utilizada para atingir clientes potenciais e, para isso, pode utilizar-se tanto de canais *online* quanto *offline*.

De acordo com Abramczuk (2009), os turistas buscam na internet informações para planejarem suas viagens e até mesmo para efetuarem a compra de suas passagens.

Um modo de promoção por meio da internet é a propaganda no *site Web*, que pode oferecer vantagens diferenciadas a anunciantes. Os *links* patrocinados são um exemplo de ferramentas de promoção utilizadas na internet (Lovelock & Wirtz, 2006).

Vale lembrar, no entanto, que a internet também conta com outras formas de comunicação de marketing que podem ser utilizadas. Entretanto, nesse estudo, o objetivo central foi o de identificar a utilização de *links* patrocinados dos hotéis de Santa Catarina em três dos principais sites de busca do país, Google, Portal Uol e Portal Terra.

Esse estudo se faz importante, pois levanta um tema pouco explorado em pesquisas científicas, relativamente novo na atual realidade mercadológica e que começa a ser discutido, com maior ênfase, e, da mesma maneira, utilizado, por organizações de diversos portes e segmentos.

Esse artigo está dividido em mais cinco tópicos, além dessa introdução. No tópico dois, são apresentados conceitos de *links* patrocinados. O tópico três trata dos procedimentos metodológicos, abordando a questão da natureza da pesquisa, amostra, procedimentos de coleta e análise dos dados. O tópico quatro apresenta os resultados, o seguinte as conclusões e, por último, as referências utilizadas no estudo.

2 LINKS PATROCINADOS

O modelo de *links* patrocinados, segundo Monteiro (2007, 27), é “[...]um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio”. Surgiu como uma evolução do modelo de Custo por Milhar (CPM¹), passando a considerar o tráfego gerado pela propaganda no *site* anunciado.

Cada buscador define as áreas da página de resposta nas quais os *links* patrocinados são exibidos. No entanto, a posição do anúncio dentro dessas áreas depende da relevância da propaganda em relação à busca do internauta e, também, do valor que o anunciante está disposto a pagar por clique, ou seja, do Custo por Clique (CPC).

Dessa forma, o anunciante cria o anúncio e escolhe as palavras-chave que irá vincular na sua propaganda, define características de sua campanha² e qual o valor do CPC que está disposto a pagar. Quando o instrumento de pesquisa realiza uma busca com a palavra-chave do anunciante, o *link* patrocinado é exibido na página de resposta do internauta. O internauta, por sua vez, clica no anúncio e é direcionado para o *site* do anunciante, fazendo com que o sistema de pesquisa cobre do anunciante pelo clique obtido (Monteiro, 2007).

Entre as características das campanhas que utilizam o modelo de *links* patrocinados está a possibilidade de programação dos anúncios, que permite que o anunciante escolha os dias da semana e períodos do dia em que o *link* patrocinado será exibido. Monteiro (2007) afirma que essa opção é indicada, principalmente, para a realização de promoções relâmpago ou para divulgação de produtos ou serviços cujo comportamento de compra já esteja definido.

O autor lista ainda, uma série de diferenciais que os *links* patrocinados apresentam e que são considerados vantajosos para o modelo: baixo investimento inicial, o que diminui os riscos e a barreira de entrada de anunciantes; agilidade para criar, configurar e gerenciar a campanha *online*; controle estatístico que permite avaliação do retorno obtido em tempo real; ausência de duração mínima ou máxima do contrato de veiculação; direcionamento de conteúdo para o público-alvo da campanha por meio da utilização dos sistemas de busca; integração entre conteúdos pagos e resultados de busca, o que diminui o filtro mental do internauta e a rejeição a anúncios;

¹ Sistema de cobrança de anúncios (propaganda) em que os buscadores de conteúdo cobram um valor fixo do anunciante para cada mil exibições do anúncio no resultado das buscas, mesmo que o anúncio não seja clicado pelo internauta, ou seja, independentemente de geração ou não de tráfego para o *site* anunciado.

² É o projeto de divulgação do produto ou serviço, definida por meio da escolha de um orçamento e um público-alvo. Pode ser por palavra-chave (envolve links patrocinados e o anunciante paga por clique em seu anúncio) ou por *site* (o anunciante paga por meio do sistema CPM).

apresentação de diversos conteúdos relevantes na mesma página, permitindo ao internauta comparar produtos e serviços.

3 METODOLOGIA

Tão ou mais relevante quanto definir os objetivos e o problema de pesquisa, é a definição do delineamento da pesquisa que será utilizado, principalmente pelo fato de que ambos estão estreitamente relacionados. (Fernandes & Gomes, 2003). Aqui são apresentados a natureza da pesquisa, as etapas, a amostra, os instrumentos utilizados e os procedimentos de coleta e análise de dados.

Natureza de pesquisa

Essa pesquisa enquadra-se como exploratória, quantitativa e descritiva. Uma pesquisa é dita exploratória quando busca conhecer ou aprofundar determinado tema ou situação. Ela é também quantitativa ou denominada também de pesquisa de levantamento (Creswell, 2007), por apresentar como principal característica a descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população.

Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo central a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Para o autor, algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis e objetivam determinar a natureza dessas relações.

Ainda quanto à sua natureza, essa pesquisa caracteriza-se também como documental, pois é baseada na existência de dados secundários. No caso desse estudo, trata-se da existência de *links* patrocinados nos *sites* de busca na internet, relacionados com hotéis, pousadas de Florianópolis, Joinville, Blumenau, Bombinhas e Balneário Camboriú.

Amostra

A amostra do estudo é considerada como não-probabilística. McDaniel e Gates (2004) afirmam que, na amostra não-probabilística, os critérios de seleção tem como base o julgamento pessoal de quais os elementos são representativos da população em estudo.

Os *sites* de busca, utilizados para a verificação da existência de *links* patrocinados por meios de hospedagem, foram o Google, que utiliza a ferramenta Google Adwords para gerenciar seus *links* patrocinados; o UOL, por meio da ferramenta UOLinks; e o Terra, que utiliza a ferramenta Terra Links.

Além disso, foram levantados 2713 *links* patrocinados nas buscas por meios de hospedagem, e divididos, nesse estudo, em hotéis, pousadas, agências/operadoras, classificados e outros.

Procedimento de coleta de dados

Os dados foram coletados durante cinco dias consecutivos do mês de março, entre o dia 10 de março de 2010 e 15 de março de 2010 (de quarta-feira a domingo). Além disso, as buscas foram feitas nos três períodos do dia, ou seja, manhã, tarde e noite. Durante os cinco dias da pesquisa, a coleta ocorreu nos períodos entre 7h30 e 10h30 (manhã), 14h30 e 17h30 (tarde) e 20h30 e 23h30 (noite). Os termos utilizados nas buscas nos sites Google, Uol e Terra foram os seguintes:

- Hotel em Florianópolis; Hotel em Balneário Camboriú; Hotel em Bombinhas; Hotel em Joinville; Hotel em Blumenau;
- Pousada em Florianópolis; Pousada em Balneário Camboriú; Pousada em Bombinhas; Pousada em Joinville; Pousada em Blumenau;

Foram realizadas 450 buscas durante os cinco dias de pesquisa. (cinco dias, três períodos por dia, cinco cidades, dois segmentos e três buscadores).

O registro dos *links* patrocinados resultante das buscas por hotéis foi tabulado em quatro categorias: Hotéis, Classificados, Agências de Viagens e Outros. Além disso, utilizou-se a mesma classificação para a busca por pousadas, resultando em: Pousadas, Classificados, Agências de Viagens e Outros.

Todos os 2713 *links* foram clicados para verificar se existiam duplicidades e se realmente remetiam ao *site* descrito no buscador.

Procedimento de análise de dados

Após serem tabulados no *software* Excel 2007, os dados foram transferidos para o *software* estatístico SPSS versão 17 para as posteriores análises. Foram utilizados procedimentos de estatística descritiva em todas as oito categorias do estudo e, a partir daí, realizaram-se testes estatísticos inferenciais.

A frequência de ocorrência foi empregada para os principais resultados de cada categoria. Além disso, foi calculada a média das ocorrências em cada categoria. Para testar relações causais, foram calculadas as médias de ocorrências das categorias nos períodos da manhã, tarde e noite, com o objetivo de verificar se os meios de hospedagem tinham alguma preferência para o período do dia.

Para os testes inferenciais aplicados, utilizou-se a comparação de médias entre os períodos do dia e a comparação de médias entre ocorrências em dias de semana e fins de semana. A ferramenta usada para isso foi o teste-t de student, com nível de confiança de 95%, ou seja, admitindo-se a hipótese nula quando o resultado de significância foi menor que 0,05.

4 RESULTADOS

Nesse tópico, são apresentados os resultados do estudo. Nesse caso, os resultados dos *links* patrocinados provenientes das buscas realizadas nos *sites* de pesquisa na internet.

Frequência de ocorrência

A frequência de ocorrência diz respeito aos *links* patrocinados, resultantes das buscas. Salienta-se que as buscas pelas cidades resultaram, às vezes, em meios de hospedagem de outros municípios. Os gestores hoteleiros têm essa possibilidade, de incluir o seu empreendimento em buscas de cidades próximas, podendo captar o cliente potencial que busca outra cidade na mesma região.

Links patrocinados de hotéis

Quando a busca realizada se referiu a “hotel em Florianópolis”, os principais resultados foram de *links* de hotéis (122 ocorrências), seguidos de *links* de classificados (110), Agências ou Operadoras (67). Outras incidências apareceram oito vezes, conforme tabela apresentada.

Tabela 1- Principais *links* com suas respectivas ocorrências em hotéis de Florianópolis.

HOTÉIS	CLASSIFICADOS	AGÊNCIAS ONLINE	OUTROS
Hotel Ibis 43	Viajo.com.br 45	Decolar.com 45	Oi Acontece 4
Vila das Palmeiras 15	Booking.com 29	CVC 13	Involves Tecnologia 3
Mar del Plata 14	TripAdvisor 12	Submarino Viagens 7	
Hotel Canasvieiras 10	Mundi 10		
Hotel Daifa 10			

Fonte: Elaborada pelos autores.

A busca sendo realizada com “hotel em Balneário Camboriú” resultou em um total de 100 *links* de hotéis, 42 de agências, 123 de classificados e 3 de outros, conforme tabela a seguir.

Tabela 2 - Principais *links* com suas respectivas ocorrências em hotéis de Balneário Camboriú.

HOTÉIS	CLASSIFICADOS	AGÊNCIAS ONLINE	OUTROS
Mercure Camboriú 40	Booking.com 40	CVC 21	Oi Alcance 3
Pousada Ponta do Lobo 27	HotelCamboriu.com 23	Decolar.com 13	
Accor Hotels Joinville 26	Mundi.com.br 21	Solanas Vacation 7	
Príncipe Hotel 15	TripAdvisor 21		

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados da busca por hotéis em Bombinhas tiveram 94 meios de hospedagem, 83 agências ou operadoras, 94 classificados e 5 outros. A tabela, a seguir, mostra as principais ocorrências.

Tabela 3 - Principais *links* com suas respectivas ocorrências em hotéis de Bombinhas.

HÓTEIS	CLASSIFICADOS	AGÊNCIAS ONLINE	OUTROS
Pousada George´s Village	11	TripAdvisor	43
Residencial Canto Verde	10	Viajo.com.br	34
Pedra da Gaivota	10	Booking.com	12
Hotel Sol Meliá	8	Guia Bombinhas	2
		Decolar.com	44
		CVC	25
		Litoral verde	14
		Aurélio Silva Imóveis	2
		Bombinhas Imóveis	2
		Desafio das estrelas	1

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados da busca por hotéis em Joinville foram de 91 meios de hospedagem, 48 agências/operadoras, 149 classificados e 1 resultado para a categoria Outros. As principais ocorrências são apresentadas na tabela que segue.

Tabela 4 - Principais *links* com suas respectivas ocorrências em hotéis de Joinville.

HÓTEIS	CLASSIFICADOS	AGÊNCIAS ONLINE	OUTROS
Hotel Sleep In	33	TripAdvisor	45
Accor Hotels Joinville	26	HotelJoinville	39
Príncipe Hotel	15	Viajo.com.br	33
Hotel Mercure Joinville	4	Booking.com	11
		Decolar.com	40
		CVC	8
		Thá Joinville	1

Fonte: Elaborada pelos autores.

Por último, são apresentados na tabela a seguir, os resultados referentes à busca por hotéis em Blumenau. Resultaram dessa busca, 124 ocorrências de meios de hospedagem, 50 de agências ou operadoras e 102 de classificados.

Tabela 5 - Principais *links* com suas respectivas ocorrências em hotéis de Blumenau.

HOTÉIS		CLASSIFICADOS		AGÊNCIAS ONLINE	
Hotel Glória	44	Viajo.com.br	43	Decolar.com	43
Hotel Ibis Blumenau	42	Booking.com	19	CVC	7
Hotel Sete Ilhas	8	TripAdvisor	16		
Hotel Sleep In	7	Guia Fácil	14		

Fonte: Elaborada pelos autores.

Links patrocinados de Pousadas

Ampliando o foco desse estudo, a busca abrangeu também a identificação de *links* patrocinados em pousadas, sendo o mesmo procedimento adotado com os hotéis nas diferentes cidades que foram foco desse estudo.

Em Florianópolis, as buscas resultaram em 172 ocorrências de meios de hospedagem, 13 agências, 82 classificados e 27 outros que não os anteriores. A próxima tabela mostra os resultados obtidos.

Tabela 6 - Principais *links* com suas respectivas ocorrências em Pousadas de Florianópolis.

MEIOS DE HOSPEDAGEM		CLASSIFICADOS		AGÊNCIAS ONLINE		OUTROS	
Hotel Ibis Florianópolis	33	TripAdvisor	29	CVC	8	Involves Tecnologia	14
Pousada do Capitão	15	Mundi.com	27	Submarino Viagens	3	Infolink	4
Mar del Plata	13	Booking.com	9	Flytour	1	Oi Acontece	4
Farol Norte	12	HospedeVip.com	6				

Fonte: Elaborada pelos autores.

Verificou-se a ocorrência de 133 meios de hospedagem, 48 agências/operadoras, 72 classificados e 3 outros links que não pertencem às categorias anteriores, nas buscas por pousadas na cidade de Blumenau. Os principais resultados estão apresentados na tabela a seguir.

Tabela 7 - Principais *links* com suas respectivas ocorrências em Pousadas de Blumenau.

MEIOS DE HOSPEDAGEM	CLASSIFICADOS	AGÊNCIAS ONLINE	OUTROS
Hotel Ibis Blumenau	37	Viajo.com.br	43
Hotel Glória Blumenau	29	Guia Fácil	22
Hotel Club Med	13	TripAdvisor	4
Hotel Esttalagem	8		
		Decolar.com	44
		CVC	4
			Vale Pizza 3

Fonte: Elaborada pelos autores.

As buscas realizadas para pousadas em Bombinhas, conforme tabela 8, resultaram na ocorrência de links patrocinados para 113 meios de hospedagem, 75 agências, 59 classificados e 9 outros que não os anteriores.

Tabela 8 - Principais *links* com suas respectivas ocorrências em Pousadas de Bombinhas.

MEIOS DE HOSPEDAGEM	CLASSIFICADOS	AGÊNCIAS ONLINE	OUTROS
Residencial Canto Verde	21	Viajo.com.br	41
Marin Château Hotel	17	TripAdvisor	12
Pousada Cristal Mar	13	Guia Bombinhas	6
Pousada George's Village	13		
		Decolar.com	44
		Litoral Verde	20
		CVC	11
			Aurélio da Silva Imóveis 4
			Bombinhas Imóveis 2
			Via 18 Imóveis 2

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados da busca de pousadas em Balneário Camboriú indicaram a ocorrência de 134 links patrocinados de meios de hospedagem, 25 de agências ou operadoras, 95 de classificados e três outros que não haviam sido identificados anteriormente, conforme dados a seguir apresentados.

Tabela 9 - Principais *links* com suas respectivas ocorrências em Pousadas de Balneário Camboriú.

MEIOS DE HOSPEDAGEM	CLASSIFICADOS	AGÊNCIAS ONLINE	OUTROS
Hotel Mercure Camboriu	33	Booking.com	37
Pousada Ponta do Lobo	29	TripAdvisor	19
Pousada Harmonia	18	Mundi.com.br	17
Hotel Club Med	8	Hospede Vip	9
		CVC	18
		Decolar	3
		Submarino Viagens	2
		Bombinhas Imóveis	1
		Oi Acontece	1
		Swasthya Yoga	1

Fonte: Elaborada pelos autores.

Finaliza-se a apresentação das principais ocorrências de links patrocinados com as buscas por pousadas em Joinville. Dessas buscas retornaram 88 links de meios de hospedagem, 48 links de agências, 97 de classificados e 1 que não corresponde a nenhum dos anteriores. A tabela abaixo apresenta as maiores ocorrências dentro das categorias.

Tabela 10 - Principais *links* com suas respectivas ocorrências em Joinville.

MEIOS DE HOSPEDAGEM	CLASSIFICADOS	AGÊNCIAS ONLINE	OUTROS
Hotel Sleep In	22	Viajo.com.br	44
Accor Hotels Joinville	17	TripAdvisor	39
Hotel Fazenda Ibiúna	8	Mundi.com.br	5
Fazenda Luz	7	Hotel Joinville	4
		Decolar	44
		CVC	3
		Submarino Viagens	1
		Thá Joinville	1

Fonte: Elaborada pelos autores.

Utilização de *links* patrocinados em meios de hospedagem

Considerando os resultados obtidos nessa pesquisa, é possível perceber que a ferramenta de *links* patrocinados é utilizada por muitas empresas do *trade* turístico e que ainda existe um grande espaço para sua utilização pelos meios de hospedagem.

Por meio do levantamento, notou-se que 1171 dos 2.713 *links* levantados são de meios de hospedagem, resultando num percentual de 43,16%. Como os buscadores são programados a procurar o que mais se assemelha às palavras de busca digitadas pelos internautas, os meios de hospedagem podem se utilizar de seus próprios nomes para que os resultados sejam mais eficazes.

Os classificados de meios de hospedagem resultaram em 36,23% das ocorrências, seguidos das agências e operadoras *online*, com 18,39%, e dos outros *links* que não se relacionavam diretamente com o turismo, que obtiveram 2,21% das ocorrências.

Com o aumento dos acessos e das buscas pela internet e pela oportunidade que os meios de hospedagem têm de estar em contato direto com seu cliente potencial, os *links* patrocinados funcionam como verdadeiros radares de busca, onde as informações contidas podem oferecer ao cliente aquilo que procura, em tempo exíguo. Além disso, o custo para usufruir dessas ferramentas é bastante baixo quando comparado com outras formas de comunicação de marketing.

A influência dos períodos do dia na ocorrência de links patrocinados

Para aprofundar a análise realizada nesse estudo, procurou-se investigar se as categorias de análise da pesquisa se comportavam de maneira diferente nos três períodos do dia (manhã, tarde e noite). Tal questionamento surgiu em decorrência da segmentação de clientes que é feita pelos empreendimentos, o que torna possível, muitas vezes, saber em que horário esses clientes acessam a internet em busca de informações.

Quando foi realizada a análise das diferenças entre a ocorrência de links patrocinados nas buscas por hotéis nas cidades objeto desse estudo, verificou-se que somente os resultados relativos aos classificados possuíam diferença estatisticamente significativa com relação aos períodos do dia.

Tal fato mostra que as empresas de classificados usufruem desse meio, destacadamente nos períodos da tarde e da noite, quando existe mais fluxo de pessoas na internet e, consequentemente, de pesquisas nos *sites* de busca, conforme demonstrado pelos testes *t de student* mostrados abaixo, realizados nas ocorrências de links patrocinados advindos das buscas por hotéis, apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Teste T – Períodos com termo “hotéis”.

BUSCA	RESULTADO	MANHÃ X TARDE	MANHÃ X NOITE	TARDE X NOITE
Hotel	Classificados	0,013(t -)	0,023 (t -)	0,767
Hotel	Outros	0,471	0,111	0,169
Hotel	Agências	0,091	0,117	0,423
Hotel	Meios de Hospedagem	0,951	0,262	0,282

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os mesmos testes foram realizados com as buscas envolvendo pousadas e verificou-se que novamente, o mesmo fato ocorreu. A única diferença significativa foi percebida entre os períodos da manhã e noite, mostrando, conforme a próxima tabela, que as empresas de classificados de meios de hospedagem priorizam o período da noite quando o termo pesquisado envolve “pousada”.

Tabela 12 - Teste T – Períodos com termo “pousadas”.

BUSCA	RESULTADO	MANHÃ X TARDE	MANHÃ X NOITE	TARDE X NOITE
Pousada	Classificados	0,123	0,024 (t -)	0,315
Pousada	Outros	0,908	0,62	0,413
Pousada	Agências	0,132	0,102	0,696
Pousada	Meios de Hospedagem	0,284	0,906	0,118

Fonte: Elaborada pelos autores.

Seleção dos dias de semana e o fim de semana como estratégia para os *links* patrocinados

Além de verificar a ocorrência de diferenças entre os períodos do dia, investigou-se, nesse estudo, a possível relação dos dias de semana e fins de semana na ocorrência de *links* patrocinados.

Utilizou-se novamente o teste-*t de student* para a comparação, por meio de médias de ocorrência dos *links* patrocinados em dias de semana (quarta-feira e quinta-feira) e fins de semana (sexta-feira, sábado e domingo).

Nas buscas por pousadas, verificou-se a existência de diferença significativa nos resultados que se referiam a *sites* de classificados, *sites* de agências e outros *sites*, mostrando que as empresas pertencentes a essas categorias priorizam sua divulgação nos fins de semana, conforme resultados dos testes realizados.

Tabela 13 - Teste T – Dias da semana com termo “pousadas”.

BUSCA	RESULTADO	DIA DE SEMANA X FIM DE SEMANA	T
Pousada	Classificados	0,019	-
Pousada	Outros	0,023	-
Pousada	Agências	0,013	-
Pousada	Meios de Hospedagem	0,109	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

O destaque para esse teste é que os meios de hospedagem que utilizam o termo “pousada” nos buscadores *online* não resultaram em diferença entre dias de semana e fins de semana, mostrando certa homogeneidade. Conclui-se, de tal fato, que os meios de hospedagem dessa categoria procuram atingir, de forma ampla, os usuários que utilizam a internet durante a semana e fins de semana.

Por último, realizou-se o mesmo teste com os *links* patrocinados, resultantes da busca por hotéis. Diferentemente das buscas realizadas com o termo “pousada”, os resultados indicam diferença significativa entre dias de semana e fins de semana para as principais categorias do estudo – meios de hospedagem, agências e classificados, como pode ser visualizado a seguir.

Tabela 14 - Teste T – Dias da semana com termo “hotéis”.

BUSCA	RESULTADO	DIA DE SEMANA X FIM DE SEMANA	T
Hotel	Classificados	0,000	-
Hotel	Outros	0,211	
Hotel	Agências	0,003	-
Hotel	Meios de Hospedagem	0,007	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota-se assim, que a prioridade é utilizar os *links* patrocinados nos fins de semana, quando as buscas são realizadas em maior quantidade e com maior frequência.

Isso considerado, é possível inferir que as empresas turísticas que usam a ferramenta de *links* patrocinados para a promoção de seus serviços utilizam-se, em maior intensidade, dos períodos da tarde e da noite e durante os fins de semana. Contudo, salienta-se que o período da manhã e os dias de semana também são utilizados, com menor frequência, atingindo o público que utiliza a internet nesse horário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *links* patrocinados surgem como ferramenta importante nas buscas e na comunicação da empresa com seu cliente por meio da internet. Mais importante que isso, surge da necessidade de qualidade e velocidade dos resultados das buscas realizadas pelo cliente.

No turismo e, mais precisamente, na hotelaria, em que a internet hoje é a principal fonte de informação, os *links* patrocinados desempenham papel ainda mais influente. Percebeu-se, por meio dessa pesquisa, que esses *links* ainda são pouco utilizados e que seu uso abre espaço para um grande potencial de desenvolvimento da área.

Outro ponto relevante do estudo foi a percepção de que existe a possibilidade de muitos meios de hospedagem utilizarem a ferramenta estudada, para o início do processo de venda dos seus serviços, ou seja, os *links* patrocinados acabam por aumentar o leque de pontos de distribuição dos meios de hospedagem (hotéis, pousadas, *resorts*, etc), surgindo como um auxílio para o aumento da ocupação hoteleira.

Além disso, os principais resultados da pesquisa demonstraram que os *links* patrocinados são mais utilizados nos fins de semana e, muitas das vezes, por conglomerados e classificados de meios de hospedagem e agências. Por ser uma mídia barata, é possível que pousadas e pequenos hotéis utilizem essa ferramenta para sair na frente dos concorrentes quanto à divulgação de informações sobre seus serviços.

Outros estudos podem e devem ser feitos em relação aos *links* patrocinados, como, por exemplo, a efetividade dos serviços. Nesse aspecto, é importante saber ainda quantas pessoas acessam os *sites* por meio dos *links* patrocinados e, após isso, quantas fazem o contato direto com o hotel e executam a compra. Essas informações são relevantes para que gestores hoteleiros e de marketing possam planejar e organizar novas ações de comunicação e distribuição. Sugere-se, ainda, que estudos sejam realizados abrangendo um período maior de dias, em diferentes épocas do ano e envolvendo maior número de cidades.

Aumentar a ocupação hoteleira requer, a princípio, maiores investimentos em comunicação e distribuição. Contudo, os *links* patrocinados aparecem como uma estratégia eficaz na distribuição da comunicação sobre os meios de hospedagem e com custo relativamente baixo quando comparado com outras mídias.

Esse estudo procurou identificar a ocorrência de *links* patrocinados em buscas por hotéis e pousadas em algumas importantes cidades de Santa Catarina, sob a ótica do turismo. Verificou-se

que existe a utilização dessa ferramenta, mas que ainda é restrita a gama de meios de hospedagem que a utilizam, possuindo grandes possibilidades de exploração dos *links* patrocinados e distribuição mais eficaz das informações dos meios de hospedagem, por meio da internet.

REFERÊNCIAS

- Abramczuk, C. (2009). A internet e a internacionalização de pequenos negócios no setor de turismo no Brasil. *BASE: Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. 6(4), 328-339.
- Almeida, N. M. (2008). *Uma avaliação de comunicação de marketing na hotelaria*. Tese de Doutorado, Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Amaral, S. A. (2008). Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação e Sociedade* 18(1), 31-44.
- Barreto, A. I. (2007). *As contribuições das relações públicas para a comunicação mercadológica hoteleira: a rede Plaza de Hotéis, Resorts & Spas Brasil*. Monografia de Graduação, Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Campos, L. C., & Gonçalves, M. H. (1998). *Introdução ao turismo e hotelaria*. Rio de Janeiro: Senac.
- Castelli, G. (2003). *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: Educs.
- Chan, T. (2009). Measure the value of customer acquisition from searching advertising. *Social Science Research Network*.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Fernandes, L. A., & Gomes, J. M. M. (2003). Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação. *Contexto*, 1(1), 71-92.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, L. (2006) *Serviços: marketing e gestão* (6a tiragem). São Paulo: Saraiva.
- Mangols, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McDaniel, C., Jr., & Gates. R. (2004). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Cengage Learning.
- Monteiro, R. V. (2007). *Google adwords: a arte da guerra* (2a ed.). Rio de Janeiro: Brasport.
- Ruschmann, D. M. (1991). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus.
- World Tourism and Travel Council. (2008/2009). *Progress and Priorities 2008/09*. London: World Tourism and Travel Council. Recuperado em 21 maio, 2009, de http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Policy_Research/Annual_Reports,_Progress_and_Priorities/index.php
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.

SPONSORED LINKS AS A TOOL TO ATTRACT CUSTOMERS IN THE HOTEL INDUSTRY

ABSTRACT

Sponsored links play a role in increasing the speed and quality of responses to searches done on search sites on the Internet. Hotels are part of the process since many searches for information regarding destinations and hotels are made over the Internet. The objective of this article is to identify the occurrence of sponsored links for a hotel in Santa Catarina for seekers using Google, Portal Terra e Portal Uol. The research conducted is classified as exploratory, descriptive, and quantitative. The sample was composed of 2,713 sponsored links, from searches carried out with the words "hotels" and "inn" and geographical terms "Florianópolis," "Joinville," "Blumenau," "Bombinhas" and "Balneário Camboriú." The searches were conducted from March 10th 2010 to March 15th 2010, resulting in 450 searches. The results show that researchers could better use the tool and that much of the use of sponsored links are done by classified clusters of sites for hotels and online travel agencies. It was revealed that the tool is mostly used on weekends and during the afternoon and evening periods. We conclude that the tool is currently indispensable for the tourism industry, serving as an aid to the distribution of these facilities and the increase in hotel occupancy.

Keywords: Marketing Communication; Sponsored Links; Hotels; Santa Catarina State – Brazil.

Data do recebimento do artigo: 04/01/2011

Data do aceite de publicação: 31/03/2011