

Estratégia de relacionamento com o cliente aplicado no turismo do município de Januária-MG¹

Antônio Wiralby Alves de Alencar Júnior², Hélder Seixas Lima³

¹ Projeto de pesquisa financiado pela FAPEMIG

² Graduando em Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais – Campus Januária (IFNMG), Bolsista Bic – Programa de Iniciação Científica. E-mail: antonioalvesdealencar@yahoo.com.br

³ Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais (IFNMG), Bacharel em Sistemas de Informação. E-mail: helder.seixas@ifnmg.edu.br

Resumo: Este trabalho tratou da investigação de soluções de Gestão de Relacionamento com Cliente (CRM) que possam ser aplicadas no turismo da cidade de Januária, localizada no norte de Minas Gerais. Constatou-se através de análise do perfil do turista januarense que ações em CRM podem sim promover a fidelização e retorno de visitantes a este destino turístico. Baseado neste resultado e nas demais informações coletadas houve a elaboração de um plano contemplando diversas soluções de marketing digital disponíveis no mercado que podem ser aplicadas pelo município de Januária para potencializar o número de visitas à cidade.

Palavras-chave: Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM), turismo, marketing digital e sistemas de informação.

Introdução

A Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) é uma atividade executada pelas empresas para conquistar e manter seus clientes. Isto se dá através da análise dos dados dos clientes que leva ao conhecimento de suas preferências e identificação da melhor maneira de abordá-los. No turismo, estas ferramentas também devem ser exploradas observando-se as peculiaridades do setor e na compreensão de que o turista é o foco do seu negócio (NUNES, 2011).

Este trabalho propõe o estudo e desenvolvimento de uma estratégia de gestão de relacionamento aplicado no município de Januária-MG. Este é um município brasileiro situado no norte de Minas Gerais, às margens do Rio São Francisco e conta com uma população de 65.464 habitantes e área de 6.661,65 km² (IBGE, 2011). Possui potenciais turísticos como atrações naturais, eventos culturais e conjunto arquitetural histórico. Mas, ainda não possui um desenvolvimento turístico estabelecido (SOUZA, 2008).

Segundo Castillo (2009), o turismo é uma área ampla e complexa que possui diversas variáveis que devem ser observadas na definição de uma estratégia de relacionamento com o cliente. Castillo (2009) propõe o seguinte modelo (Figura 1) cujo nível de fidelidade de um turista a um destino determina a possibilidade do seu retorno e da promoção do destino entre os seus conhecidos.

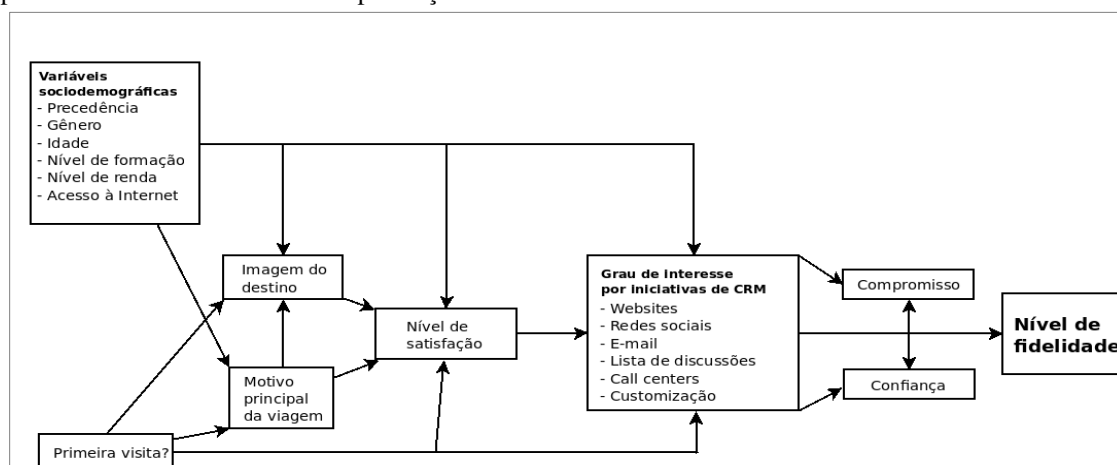


Figura 1 Adaptado do Modelo de Castillo (2009)



1º SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E 1ª MOSTRA DE TRABALHOS CIENTÍFICOS DO IFNMG

Realização IFNMG – *Campus Salinas* - Janeiro - 2012

Material e Métodos

Primeiro, foi realizada uma revisão bibliográfica do turismo no município de Januária e das aplicações de sistemas CRM no setor turístico. Tratou-se, especialmente, do estudo aprofundado na aplicação do marketing no turismo de municípios semelhantes à Januária.

Após a revisão bibliográfica, iniciou o processo de identificação dos perfis dos turistas januarenses. Isto se deu através da coleta de informações nos estabelecimentos turísticos do município. Foi utilizado questionário aplicado aos hóspedes dos hotéis de forma espontânea. Para tabular os dados resultantes das respostas foi utilizado o software de planilha eletrônica *LibreOffice Calc*.

Estas informações foram analisadas e, então, foi definido o perfil do turista januarenses e um plano de marketing digital adequado para o contexto de Januária.

Resultados e Discussão

Os resultados apresentados, abaixo, foram obtidos a partir da execução das atividades previstas na metodologia para alcançar os objetivos pré-determinados.

Estudo das soluções de CRM aplicadas no turismo

Foi realizado um estudo de soluções de CRM aplicadas no turismo onde identificou-se a estratégia de fidelização do turista adotada pelo estado da Bahia como a mais ousada na exploração das práticas de CRM no turismo. Trata-se de um programa de fidelidade onde os turistas recebem um cartão em que se acumulam pontos que podem ser revertidos em benefícios. Tal programa é válido em toda a extensão do estado e incentiva os turistas a retornarem para explorar os benefícios que vão desde desconto em restaurantes até diárias em hotéis. (BAHIA, 2004)

Identificação do perfil do turista januarenses

Durante o período de 3 à 18 de maio de 2011 foi aplicado um questionário aos hóspedes dos principais hotéis da cidade (Girassol, Rondônia, Santa Cruz, SESC e Viva Maria). Este questionário visou mapear o perfil dos turistas que se hospedam nos hotéis da cidade.

Analisando as respostas dos questionários percebe-se que a grande maioria das pessoas que se hospedam em Januária acessam a internet (95%) e sendo que deste contingente a maioria também faz uso de redes sociais (78%). O uso da internet e de redes sociais é fator positivo para este trabalho, o que sugere que as campanhas de marketing devem utilizar estes canais de comunicação para promover a cidade.

Analisando as respostas dos visitantes pode-se afirmar que o perfil do turista januarenses é de pessoa jovem (71%), homem (82%), mineiro (89%), em sua maioria do próprio norte de Minas Gerais (39%) e vem à cidade por questões de trabalho (62%). Apesar da característica de hospedagem na cidade ser por motivo de trabalho, 82% deste público tem interesse em receber informações das atrações da cidade, isso demonstra que há um interesse em retornar à cidade e isto potencializa ainda mais alguma iniciativa de CRM em Januária.

O fator negativo está relacionado com a faixa de renda dos visitantes, pois metade das pessoas tem renda de no máximo três salários mínimos, sendo que 31% recebem somente um salário mínimo. O que sugere ser um público que faz poucos gastos com lazer.

Concluimos que o perfil do turista januarenses é favorável à aplicação de um plano marketing digital através da internet para promover o turismo na cidade.

Plano de marketing digital

Considerando o perfil do turista januarenses, compreendemos que a melhor estratégia para permitir um relacionamento com o turista é o desenvolvimento de um plano de marketing digital que considera uma série de soluções e ferramentas que utilizam a infra-estrutura da internet para manter contato direto com os turistas. Este plano de marketing digital deve ter o objetivo de integrar a rede de prestadores de serviços de turismo (hotéis, restaurantes, guias turísticos e qualquer outro prestador de serviços turísticos) com a rede de turistas e potenciais turistas, fortalecendo o turismo.

As soluções e ferramentas previstas para o plano de marketing digital estão descritas abaixo:

★ **Website 2.0:** um site com o objetivo de compartilhamento de informações de maneira interativa, onde o usuário colabora na criação do site postando informações, fotos e vídeos. Pretende-se desenvolver

uma ferramenta capaz de atrair mais interesse dos turistas para a cidade. Este website seria o local onde o turista mostraria a cidade sobre o seu ponto de vista.

▲ **Mídias sociais:** o marketing em redes sociais tem a vantagem de um grande alcance de pessoas a um baixo custo. Através de uma boa estratégia de marketing, nas mídias sociais, dá para descobrir o que seu público-alvo deseja ou o que ele pensa sobre seu produto. Além de permitir contato e propaganda por este meio. Um ótimo meio de comunicação direta com o turista, e uma excelente forma de atrair mais turistas. As redes sociais Facebook e Twitter serão o foco deste trabalho, pois, estas são as mais utilizadas no momento e também as mais promissoras.

▲ **E-mail marketing:** trata-se de um marketing direto através do e-mail, uma das formas, ou a forma mais econômica de expor um produto ou serviço. O e-mail marketing será usado na divulgação de eventos, pontos turísticos, promoções, em campanhas de fidelização e pesquisas de satisfação. Essa ferramenta será usada em conjunto com um website 2.0, rede prestadores de serviços e mídias sociais para fazer um marketing direto com o turista. O e-mail marketing será útil para alcançar as pessoas que preferem receber tais informativos por e-mail, a forma mais tradicional de se comunicar na internet. Uma atenção especial deve ser dada nos envios dos e-mails para que esta ação não seja encarada como *spam*.

▲ **SEO - Search Engine Optimization** (traduzido como otimização para mecanismos de busca): é um conjunto de técnicas que visa melhorar o posicionamento de páginas ou sites nos mecanismos de busca, por exemplo, se alguém digitar uma palavra-chave em um site de busca como (praia de água doce, cachaça ou rio São Francisco) com o uso destas técnicas, o website 2.0 deste trabalho tem que estar entre as primeiras buscadas. Essas técnicas deixam o site mais acessível aos turistas.

▲ **Mobile Marketing:** é o termo utilizado para definir ações de marketing realizadas através de celulares ou dispositivos móveis.

Conclusões

Não existe no município de Januária-MG nenhuma ação organizada de relacionamento com o turista. Percebe-se um total desconhecimento e despreparo do setor turístico da cidade em explorar as possibilidades de uma gestão de relacionamento com o turista potencializada pelas ferramentas existentes na internet.

Este trabalho concluiu que há um grande campo de potencialidades para que a internet seja utilizada de forma preciosa em um trabalho de relacionamento, informação e fidelização dos turistas. É importante reforçar que uma iniciativa neste sentido deve ser feita mobilizando e conscientizando toda a rede de prestadores de serviços turísticos acerca das suas necessidades de colaboração que uma estratégia de marketing digital necessita.

O trabalho desenvolvido se limitou no estudo e elaboração do plano de marketing digital. Como proposta de trabalho futuro pode-se atuar na execução do plano de marketing sugerido em parceria com a rede de prestadores de serviços turísticos do município.

Agradecimentos

Agradeço ao apoio financeiro do programa PIBIC/FAPEMIG/CNPq, sem o seu apoio não teríamos concretizado este projeto.

Literatura citada

CASTILLO, Guillermo Nova. Propuesta de un modelo basado en iniciativas de CRM orientado a potenciar la lealtad de los turistas que visitan destinos de turismo urbano: el caso de Valencia ciudad.

Gestión turística, Valdivia, n.Especial, p.95-115, Mar. 2009.

BAHIA. **Relatório de Atividades**. 2004. Disponível em: <www.seplan.ba.gov.br/sgc/.../20100302_152547_16_turismo.pdf> Acesso em: 05 ago. 2011.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=313520#>> Acesso em: 26 de jan. 2011.

NUNES, Dagmar Sodré. **O que o CRM tem a ver com turismo e hotelaria?**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/negocios/crm.htm>> Acesso em: 17 jan. 2011.

SOUZA, Mayara Monteiro de. **O marketing de relacionamento como ferramenta na fidelização de clientes nos hotéis de Januária/MG**. 2008. Monografia (conclusão do curso) – CEIVA, Januária.