



A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil

Implementation of e-marketing in the Brazilian hotel chains

Francieli Boaria

Centro Universitário Dinâmica das Cataratas – UDC, Curso de Turismo, Rua Castelo Branco, 349, CEP 85852-010, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, franboaria@gmail.com

Sara Joana Gadotti dos Anjos

Universidade do Vale do Itajaí – Univali, Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria – Grupo de Pesquisa Hotelaria, Gastronomia e Serviços Turísticos, 5 av. s/n, CEP 88337-300, Balneário Camboriú, SC, Brasil, sara@univali.br

Roberta Leal Raye

Universidade do Estado de Mato Grosso, UNEMAT, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Coordenação de Administração, Rua Rui Barbosa, 535, Jardim El Dourado, CEP 784000-000, Diamantino, MT, Brasil, roberta.raye@unemat.br

Resumo

O surgimento da Internet na década de 1960 e, sobretudo, sua popularização na década de 1990 proporcionou diferentes desenvolvimentos e aperfeiçoamentos na tecnologia da informação e comunicação (TIC) em âmbito global e revolucionou o comportamento dos indivíduos e das organizações quanto às formas tradicionais de compra e venda. Tais efeitos contribuíram para a criação de diversas ferramentas de e-marketing, cujo intuito é possibilitar a presença da organização no cotidiano das pessoas por meio das mídias sociais, com reflexos positivos na personalização e no fortalecimento do relacionamento com os clientes. O objetivo deste trabalho é identificar as estratégias de e-marketing utilizadas pelas redes hoteleiras nacionais e internacionais estabelecidas no Brasil. A pesquisa se caracteriza como quanti-qualitativa, com referencial construído pela técnica de pesquisa bibliográfica. Para o levantamento de dados utilizou-se questionário eletrônico autoadministrável (*survey*). Conclui-se que as redes hoteleiras desta pesquisa não têm utilizado as ferramentas de e-marketing de forma estratégica.

Palavras-chave: Redes hoteleiras, e-marketing, e-commerce, mobilidade, dispositivos móveis.

Abstract

The emergence of the Internet in the 1960s, and in particular, its popularization in the 1990s, led to different developments and improvements in information and communication technology (ICT) on a global scale, and revolutionized the behavior of individuals and organizations in relation to the traditional forms of purchase and sale. These effects contributed to the creation of various e-marketing tools aimed at enabling organizations to be present in the everyday lives of people, through the social media, with positive repercussions on personalization and the strengthening of customer relations. This work aims to identify e-marketing strategies used by national and international hotel networks in Brazil. The research is characterized as quantitative and qualitative, with a framework constructed by the technique of bibliographic research. For the data investigation, a self-administered electronic survey was used. It was concluded that the hotel networks of this research do not make strategic use of e-marketing tools.

Keywords: Hotel networks, e-marketing, e-commerce, mobility, mobile devices.

1. Introdução

O marketing gradualmente foi adequando-se às necessidades do mercado e principalmente dos clientes, à medida que cresce o número de usuários da Internet e o propósito de atingi-los de forma eficaz. Na literatura especializada, o termo “e-marketing” tem diversos sinônimos, como “web marketing”, “online marketing”, “marketing interativo” ou “marketing digital” e se aplica a todas as atividades de marketing realizadas a partir da Internet. (Corfu, 2002). O *e-commerce* (*electronic commerce*), do mesmo modo, vem mudando a prática de marketing no setor do turismo. A partir das novas tecnologias disponibilizadas pela Internet, as organizações podem melhorar a competitividade com o aumento da sua visibilidade, reduzindo custos e reforçando a cooperação local. (Buhalis, 2000).

O investimento em e-marketing (*electronic marketing*) faz com que a empresa possa alavancar os negócios na Internet e, como consequência: (i) obter o fortalecimento da marca, (ii) gerar conteúdo e aumentar a credibilidade na interação com o consumidor, (iii) destacar-se em sites de busca, e

(iv) garantir sua presença no mercado online. A globalização, as TICs e as redes sociais tiveram forte impacto no relacionamento das organizações com o consumidor, ajustaram novos hábitos de consumo, alteraram características financeiras, políticas e sociais e, para tanto, as ações de e-marketing foram e são essenciais. (Torres, 2009). Dessa forma, o primeiro passo a ser dado pela empresa que pretende inserir-se neste ambiente digital é a utilização de páginas digitais (websites, blogs, microsites e portais); anúncios e propagandas online em páginas de terceiros como links patrocinados e *media buying* (publicidade paga).

Neste sentido, a função do e-marketing é gerar conteúdos em canais digitais como blogs, sites e mídias sociais (redes sociais como Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Slideshare, Instagram), que têm o poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada aos grandes meios de comunicação de massa e divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas, tal como jogos, aplicativos e também da forma paga, seja por meio de *banners*, anúncios ou qualquer outro conteúdo pago publicado na Internet. “As mídias sociais modificaram a



forma das organizações se relacionarem com os turistas e a forma dos turistas se relacionarem entre eles [...]” (Limberger, Anjos, Meira & Anjos, 2014, p.64). E os consumidores estão tomando decisões de compra baseado em informações encontradas na internet (Rosario, Rodríguez & Peréz, 2013).

Na última década, a Internet se tornou um importante canal de comunicação e comercialização de produtos e serviços. Com a popularização da tecnologia e a facilidade de acesso e um número cada vez maior de usuários utilizando esta mídia, as organizações têm procurado o novo canal como uma opção para atingir e conquistar mais clientes, tanto com suas mensagens publicitárias, como também com seus canais de comercialização. (Fuchs, Eybl, & Höpken, 2011). As mídias sociais representam um instrumento de comunicação dinâmico e de ampla aceitação em detrimento à publicidade na Internet (Saß, 2011).

O setor de turismo no Brasil demonstra crescimento no número de usuários ativos dos sites de hotéis, da ordem de 132% entre dezembro de 2010 e dezembro de 2011, chegando a 5,8 milhões de visitantes, ou seja, 12,5% do total de internautas brasileiros, segundo o Ibope Nielsen Online. (Ibope, 2012).

Em 2012, o setor de turismo brasileiro representava a sexta economia turística do planeta, tendo participação de 3,7% no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e R\$ 103,7 bilhões em valores, segundo apontou pesquisa do IBGE, realizada em parceria com o Ministério do Turismo (MTur). O setor de turismo cresceu 32,4% entre os anos de 2003 e 2009, enquanto a economia brasileira apresentou crescimento de 24,6% no mesmo período. Seguindo esta expansão, os meios de hospedagem estão em segundo lugar no ranking de produtos turísticos mais vendidos na Internet, atrás apenas das passagens aéreas; em terceira e quarta posições aparecem os alugueis de carro e os passeios. (Brasil, MTur, 2013).

É essencial que as organizações responsáveis pela gestão dos meios de hospedagem e empreendimentos turísticos em geral acompanhem a evolução do ambiente que envolve todo este fenômeno, que é a Internet, procurando perceber e acompanhar o evoluir do perfil dos usuários e que possam adaptar-se as mudanças que se revelam (Porter, 2001). Desta forma, este trabalho visa analisar as ferramentas de e-marketing utilizadas pelas redes hoteleiras nacionais e internacionais no Brasil para relacionamento com os clientes e consequente utilização do *e-commerce*. Para alcançar este objetivo, serão identificadas as ferramentas utilizadas como formas estratégicas para o alcance do cliente, bem como a influência que elas exercem para transações eletrônicas ou *e-commerce*.

Para a realização do estudo aqui pretendido, optou-se por uma pesquisa quali-quantitativa, com o universo correspondente a 45 redes hoteleiras (33 nacionais e 12 internacionais), compreendendo 729 hotéis no Brasil. Destaque-se que, não obstante o considerável número de hotéis no Brasil, a escassez de pesquisas sobre os meios de hospedagens no país faz com que este trabalho, pelo seu ineditismo, introduza um debate sobre o tema e contribua

para futuras pesquisas, uma vez que é uma área pouco explorada, especialmente na academia.

Também é importante considerar que o tamanho e a importância do setor, assim como o número de redes participantes, são preponderantes para a dupla atuação dos competidores, que precisam investir para aumentar a sua eficiência, definir estratégias agressivas de marketing e aprimorar o seu canal de vendas. A dinâmica do ambiente, por sua vez, impõe um constante olhar para o mercado, tornando-se um elo de valor entre a hotelaria e o consumidor.

2. Ferramentas de e-marketing

O e-marketing, não sem razão, tem sido cada vez mais utilizado no ambiente empresarial com a adoção de novas estratégias para atingir seu público consumidor. O formato digital tem como ponto central o consumidor e exige, a partir das plataformas digitais, que a empresa se aproxime dele e entenda o seu comportamento, possibilitando uma adequada formulação de suas estratégias.

Lim (2008) comenta que a pressão dos clientes para a adoção das TICs pelos hotéis está positivamente associada ao desempenho da estratégia de retenção de clientes. Bai, Hu & Jang (2006) complementam afirmando que as grandes empresas hoteleiras bem como as redes de hotéis são as que mais se preocupam com as estratégias de relacionamento com os clientes. Na avaliação de Gilbert & Powell-Perry (2002), os pesquisadores têm observado que o número de hotéis que usam a web para se aproximar do cliente para retê-lo a longo prazo é pequeno. Assim também entendem Gan, Sim, Tan & Tan (2006) quando mencionam que a adoção do marketing de relacionamento online está efetivamente associado à classificação de hotéis.

Outro aspecto importante do e-marketing alude à influência interpessoal online ou o boca a boca online (*e-WOM* ou *electronic Word of Mouth*), prática classificada como a fonte de informação mais importante quando um consumidor está fazendo uma decisão de compra. Estas influências são especialmente importantes no setor de turismo e hotelaria, pela intangibilidade dos produtos que comercializa. Quando o boca a boca se torna digital, a Internet induz novas formas de captura, análise, interpretação de dados, essencial para conhecer a influência que um consumidor pode ter. A influência interpessoal emana da opinião de líderes para seus seguidores e também se espalha como resultado de relações entre os seguidores. (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

Um estudo elaborado por Litvin, Goldsmith & Pan (2008) também destaca o crescente número de consumidores conectados e, assim, expostos e influenciados por diferentes sites de viagens e hotéis, evidencia a importância de as organizações adotarem as novas tecnologias e desenvolverem estratégias para incentivar o e-WOM (*electronic word of mouth* ou boca a boca online) no marketing de hotelaria, com destaque para e-mails, websites, blogs, comunidades virtuais e salas de papo. Esses novos modos de comunicação são território fértil para a disseminação do e-WOW.

As pesquisas demonstram como o e-marketing e o *e-commerce* estão inseridos de forma automática nas



atividades dos profissionais do segmento de hotelaria, preocupados com estratégias de marketing de relacionamento. (Abella Garcés, Gorgemans, Sánchez Martínez, & Pérez Pérez, 2004; Wu, 2004; Gregory, Kline, & Breiter, 2005; Gan, Sim, Tan, & Tan, 2006; Iordache & Voiculet, 2010; Mondo, Dellingshausen, & Costa, 2011).

A precisão da segmentação dos clientes influencia o desempenho do planejamento personalizado de marketing (Kurata & Bonifield, 2007). Igualmente importante para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz é a iniciativa de focar no cliente individualmente, observando o seu comportamento enquanto coleta informações, sem olvidar a definição de novos clientes-alvo. (Iordachi & Voiculet, 2010; Wu, 2004; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Rong Vu, Law, & Li, 2012).

A tecnologia revolucionou a forma como os usuários interagem com organizações e/ou marcas, produtos e serviços; ela tem alterado pessoal e profissionalmente o cotidiano das pessoas, e não tem sido diferente no que tange ao relacionamento das empresas com seu público-alvo. Atualmente, as redes sociais são o principal canal de comunicação para atrair novos clientes, bem como para melhor atender as suas necessidades. O propósito das redes sociais é unir pessoas que buscam informações em comum. Assim, elas se tornam importantes instrumentos estratégicos para empresas de todos os portes e de todos os setores da economia, oportunizando vantagens. A cada dia, o novo cliente está mais familiarizado com o ambiente virtual e apto a realizar distintas atividades online, inclusive compras. Os consumidores têm exposto na Internet suas impressões sobre fornecedores e produtos e isto, não raro, intervém no processo de escolha e compra de um produto ou serviço. (Buhalis; 1998; Tecnohotel, 2013).

Para impulsionar os negócios, as organizações estão apostando no *social shopping*, definido como uma nova forma de *e-commerce* que se instalou na sociedade da informação moderna, também nominado de *s-commerce*, e objetiva aproximar os produtos dos usuários. De acordo com Sánchez (2009, p. 18), com o *s-commerce*, pretende-se “facilitar a compra e a venda de produtos e serviços através do tecido virtual das redes sociais”. Neste universo, as empresas encontram canais para potencializar as suas vendas, além de se conectarem com o um público-alvo mais numeroso.

Pode-se dizer atualmente que a Internet é móvel, pois o usuário não precisa mais ficar diante de um computador para estar online; basta apenas ter consigo um tablet e/ou um celular em qualquer lugar. O impacto que tablets e smartphones têm tido no *e-commerce* em um período relativamente curto de tempo é surpreendente. Dados pesquisados em 2012 revelam que três em cada dez usuários de tablet ou celular compraram passagens aéreas ou reservaram unidades habitacionais (UHs) nos Estados Unidos. Em 2011, o número foi menor (26%). Em comparação, mais de oito em cada dez usuários de web móvel verificaram mapas e localizações através de um telefone celular e mais da metade pesquisou viagens e destinos. Este levantamento permitiu prever para o ano de 2014 um aumento em viagens de negócios e lazer mais do que o triplo, quando as reservas realizadas por dispositivos móveis atingirem cerca de 25 bilhões de dólares nos Estados Unidos. (Phocus Wright, 2013).

Também é fundamental compreender o comportamento dos usuários desses dispositivos como relevante para o desenvolvimento de segmentos de clientes e personalização de site. O comércio móvel ou *m-commerce* está surgindo (163.000 milhões dólares em todo o mundo até 2015) e as viagens não são exceção: as reservas móveis de viagens são projetadas para exceder oito bilhões de dólares já em 2013, nos EUA. (DeWitt, 2013).

Em 2013, registrou-se um acréscimo de 27,1% de todas as consultas de viagens realizadas em dispositivo móvel. Para o hotel, o item “reserve agora” deve estar bem visível na página e ligada diretamente ao departamento de reservas do hotel ou da rede hoteleira. A coleta de informações (período da hospedagem, número de pessoas, opções de serviços etc.) deve ser direta, com menus de toques fáceis para a seleção de opções. Finalmente, o processo de reserva precisa ser protegido e seguro, incluindo telas de confirmação para assegurar a confiança do comprador relativamente aos procedimentos. Constata-se, pois, que a presença da empresa em mídias de dispositivos móveis tornou-se uma necessidade vital para a sua continuidade no mercado. (Tecnohotel, 2013).

No Quadro 1, apresentam-se as ferramentas de e-marketing mais utilizadas atualmente pelas organizações que desejam estar presentes neste segmento de mercado, a fim de acompanhar e conquistar clientes e/ou clientes potenciais.

Quadro 1 - Ferramentas de e-Marketing

Ferramenta	Definição	Vantagem
CRM (Customer Relationship Management ou Gestão de Marketing de Relacionamento)	Estabelecimento de contato diferenciado, de maneira a atender as necessidades específicas de cada grupo que pretende atingir (segmentação).	Coletam sugestões dos consumidores, prospectam tendências e ponderam a eficácia de campanhas de marketing, além de manterem as preferências e requerimentos dos clientes para solicitações futuras.
Links patrocinados ou Google Adwords	As empresas pagam para estarem no topo da página dos buscadores. Estratégia de divulgação do site da empresa pela web.	Possibilidade de definição do orçamento diário com a ferramenta – quando os cliques alcançarem o limite imposto pelo cliente, ele ficará “congelado” até o dia seguinte. É a forma mais ágil de se anunciar e atrair visitantes no comércio eletrônico. O principal benefício para as empresas alude ao fato de os links permitirem que a companhia ocupe lugar de destaque nos sites de busca e em redes de conteúdo.

**Quadro 1 - Ferramentas de e-Marketing (continuação)**

Google Analytics	Monitoramento das redes sociais	Monitoramento das vendas online, análise da interatividade do site, integração e acompanhamento de campanhas, relatórios personalizados etc.
SEM (Search Engine Marketing) ou marketing para mecanismos de busca.	É responsável por tornar um site mais facilmente encontrado, sem pagamento, em mecanismos como Google, Bing e Yahoo.	Facilita o posicionamento em mecanismos de busca e a medição das campanhas em tempo-real, permitindo uma grande flexibilidade na gestão dos orçamentos publicitários. O SEM cuida da navegabilidade do consumidor dentro do site para que ele possa encontrar e consumir o que está procurando.
SEO (Search Engine Optimization, ou otimização de site)	A otimização de sites aumenta a visitação e a visibilidade das empresas nos buscadores; o objetivo é alavancar os resultados de vendas na web.	Por meio de uma reestruturação, o site fica mais bem posicionado nos principais buscadores da Internet. Ou seja, a empresa não paga aos buscadores para estar bem posicionada, ela se adapta aos diversos critérios exigidos, diferentemente do que ocorre com os links patrocinados.
E-mail marketing	É uma ferramenta de marketing direto, especializada para o relacionamento online com clientes e prospects.	Segmentação do público, já que as mensagens podem ser direcionadas a um público específico e ter um impacto mais garantido, além de facilitar o estreitamento da relação com o cliente.
Media Buying	Busca de espaços publicitários em portais, visando atingir o público alvo desejado e oferecer melhores preços.	A partir do serviço de mídia online, é possível fortalecer o relacionamento com os principais portais. A mídia online pode ser desenvolvida de acordo com as necessidades específicas de cada cliente, o que possibilita maior eficiência, acesso a um público altamente qualificado e, conseqüentemente, resultado positivo.
Redes sociais (Facebook, Google+, LinkedIn, Youtube, Flickr, MySpace, Tumblr, Pinterest e outros)	São ferramentas online projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.	Permitem expansão do mercado, melhor relacionamento com clientes e fornecedores, redução de custos, campanhas de marketing, abertura em novos segmentos de mercado etc.
Blogs	Banco de conteúdo gerado pela empresa e uma forma de obter opiniões sobre os pensamentos de seus clientes e seguidores.	Promove a interação com os leitores do seu blog e, conseqüentemente, facilita a troca de ideias e o acesso a novos conteúdos. Auxilia na divulgação do produto, no aumento da rede de relacionamento e no entendimento do mercado.
METRICS – Consultoria em métricas	Medição e análise da performance de campanhas digitais (integrada ao Google Analytics)	Mensura as informações digitais e consolida todas as informações da campanha de marketing digital em um só ambiente. Mensura o ROI (retorno do investimento) e identifica novas estratégias.
Google Enhanced ou Avançada	Busca em publicidade móvel, sem a necessidade de duplicar a campanha na website (ou seja, unirá a mesma campanha publicitária da web para os dispositivos móveis).	Permitirá aos hotéis integrar ações de Adwords e CPC (custo por clique) em diferentes dispositivos (notebooks, tablets e smartphones).

Fonte - Adaptado de Bretzke (2000), Buhalis & Law (2008) e TecnoHotel (2013).

Outro importante registro alude ao fato de que os viajantes gostam de compartilhar seus planos de férias e atividades com seus seguidores e, na mesma trilha, usuários de smartphones querem compartilhar experiências no exato momento em que ocorrem, como por exemplo, a sua estada na piscina ou no bar do hotel. Os recursos de compartilhamento social são, portanto, maneiras de os clientes dos hotéis se tornarem embaixadores da marca, ou seja, unidos ao Twitter, compartilhando e-mails e cliques pelo celular, os visitantes podem facilmente partilhar os seus planos de viagem e construir o boca a boca digital (e-WOM) para a rede hoteleira. (Minube, 2013).

3. Metodologia

Este estudo caracteriza-se por uma pesquisa do tipo exploratória de caráter descritivo por se propor a analisar as redes hoteleiras no Brasil, abrangendo aspectos de sua caracterização, estrutura e desempenho. Quanto a sua

abordagem, o trabalho está dividido em quantitativo e qualitativo. Foram aplicados *surveys* eletrônicas, que são utilizadas para responder questionários eletrônicos autoadministrados, com utilização da escala quantitativa do tipo Likert 5 pontos e opções de assinalar as respostas que condizem com a realidade de cada organização da amostra. A respeito do tamanho dos hotéis pesquisados, o critério utilizado para elencar as redes foi igualmente o utilizado pela principal fonte da pesquisa, Jones Lang LaSalle Hotels' Dedicated Offices (2012) em conjunto com o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil, que considerou àquelas redes que somando o total de suas UHs em todo o território nacional, alcançasse o mínimo de 600 UHs, ou seja, as redes hoteleiras da amostra independem do porte. Foram também consultados todos os sites das redes a fim de atualizar a quantidade e localização dos hotéis, além de pesquisas complementares as fontes: Pesquisas de Serviços

de Hospedagem (IBGE, 2012), Panorama da Hotelaria Brasileira (Hotel Invest, 2012) e Guia Quatro Rodas (2012). O universo da pesquisa corresponde a 45 redes hoteleiras, sendo 33 nacionais e 12 internacionais que compreendem 729 empreendimentos hoteleiros estabelecidos no Brasil. Deste universo, 15 redes hoteleiras participaram da pesquisa, ou seja, 33,33%, e representam 223 hotéis em todo o país. Deste total de respondentes, 4 correspondem à redes hoteleiras internacionais (I), ou seja, 26,7%, enquanto que 11, ou seja, 73,3% tratam-se de redes nacionais (N). A maior concentração de hotéis participantes da amostra encontra-se na região sudeste do Brasil, com 114 hotéis. Em segundo lugar está a região sul, com 51 hotéis participantes, seguido da região nordeste, com 34 hotéis, o centro-oeste com 15 hotéis e finalmente a região norte, com 9 hotéis participantes.

Com auxílio do suporte operacional Microsoft Excel, através do uso do software SPSS Versão 13.0, os dados coletados foram tabulados e processados. Nas aplicações teóricas e empíricas do e-marketing, foi utilizada a estatística analítica, pois permite ao pesquisador ir além da descrição dos dados e fazer inferências sobre a população, a partir da amostra. Por se tratar de uma amostra pequena e independente e as variáveis serem apresentadas de forma qualitativas e ordinais, neste caso o grau de concordância através da escala Likert, foi utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney, que é usado para identificar diferenças entre dois grupos. Em testes estatísticos, o valor

encontrado é comparado com uma distribuição teoricamente conhecida na população; esta comparação permite identificar o valor p (entre 0 e 1) que representa a probabilidade dos resultados encontrados na amostra serem idênticos à distribuição da população. Para analisar as diferenças encontradas, foi utilizado um nível de significância de 0,05 (5%).

4. Resultados e discussões

Na investigação realizada neste trabalho, a maioria das redes hoteleiras participantes do presente estudo é de procedência nacional e possuem 189 empreendimentos hoteleiros. Já as redes internacionais participantes da pesquisa representam 34 hotéis.

O emprego do e-marketing causa impacto no montante de transações online que a rede hoteleira pode efetuar através da utilização de suas ferramentas, como as redes sociais, aplicações para os dispositivos móveis, CRM, entre tantas outras formas de se aproximar do cliente para a utilização do *e-commerce*. Por sua vez, o *e-commerce* refere-se a um negócio baseado na Internet, incluindo o turismo e seu sistema de distribuição realizado de forma eletrônica, com base em informações turísticas e vendas eletrônicas (Liu, 2005). Desta forma, as ferramentas apresentadas na Tabela 1 concernem nas estratégias de marketing digital disponíveis na web e a intensidade de sua utilização entre as redes nacionais (N) e internacionais (I) pesquisadas.

Tabela 1 - Utilização das ferramentas de e-marketing pelas redes hoteleiras de acordo com a intensidade

Questões	Nunca		Quase nunca		Às vezes		Quase sempre		Sempre		%
	N % ¹	I % ²	N%	I%	N%	I %	N%	I %	N%	I %	
CRM ³	27,3	25,0	9,1	0,0	18,2	0,0	9,1	25,0	36,4	50,0	0,585
E-mail marketing	9,1	0,0	0,0	0,0	27,3	0,0	18,2	0,0	45,5	100,0	0,075
Links patrocinados	0,0	0,0	27,3	0,0	9,1	0,0	9,1	25,0	54,5	75,0	0,336
SEO ⁴	9,1	25,0	0,0	0,0	27,3	0,0	36,4	25,0	27,3	50,0	0,634
SEM ⁵	27,3	25,0	0,0	0,0	36,4	0,0	9,1	25,0	27,3	50,0	0,416
Media Buying ⁶	45,5	25,0	9,1	0,0	18,2	25,0	27,3	0,0	0,0	50,0	0,196
Bate-papo online	63,6	50,0	9,1	0,0	18,2	0,0	0,0	25,0	9,1	25,0	0,417
Metrics ⁷	9,1	25,0	0,0	0,0	9,1	0,0	36,4	0,0	45,5	75,0	0,567
Compra site	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,2	0,0	81,8	100,0	0,376
Compra coletiva	45,5	50,0	9,1	0,0	0,0	0,0	27,3	25,0	18,2	25,0	0,781
Apps móveis	36,4	0,0	18,2	0,0	27,3	25,0	0,0	0,0	18,2	75,0	0,036
Apps de geolocalização	36,4	25,0	9,1	0,0	9,1	0,0	18,2	0,0	27,3	75,0	0,242
Redes sociais	0,0	0,0	0,0	0,0	18,2	0,0	27,3	0,0	54,5	100,0	0,118
OTAs ⁸	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	0,0	18,2	0,0	72,7	100,0	0,262
Propaganda online	9,1	0,0	18,2	0,0	18,2	0,0	27,3	50,0	27,3	50,0	0,175
Motores de busca	0,0	0,0	9,1	0,0	27,3	0,0	9,1	0,0	54,5	100,0	0,118
Monitoramento mídias sociais	0,0	0,0	0,0	0,0	27,3	0,0	27,3	0,0	45,5	100,0	0,074

Fonte - Elaborado pelas autoras.

Notas: (1) Redes Nacionais / (2) Redes Internacionais / (3) CRM: Gestão de relacionamento / (4) SEO: Otimização de site / (5) SEM: Marketing para mecanismos de busca / (6) Media Buying: Publicidade paga / (7) Metrics: Medição e análise da performance de campanhas digitais / (8) OTAs: Online Travel Agencies



Nota-se a importância dada pelas redes internacionais (I) ao e-mail marketing, compra através do site, redes sociais, monitoramento ou alimentação das mídias sociais, motores de busca e OTAs com 100% de utilização, ou seja, as redes internacionais sempre utilizam as ferramentas mencionadas. Estes dados demonstram a intensidade de uso em relação à mediação da informação valorizando a interação com o cliente, que é alcançada através da utilização das mídias sociais conforme comentam Buhalis & Law (2008); ter um site disponível para obter diferentes informações e venda dos serviços é de extrema importância, e, por fim, a utilização das redes sociais corresponde à afirmação de Buhalis (1998) e TecnoHotel (2013), pois é considerada como o principal canal de comunicação para atrair novos clientes e atender suas necessidades. Porém, ao mesmo tempo em que a utilização das mídias sociais dispensa os intermediários, nota-se o mesmo índice de intensidade de uso no que tange à utilização das OTAs, um forte canal de distribuição que auxilia na manutenção da taxa de ocupação, mas, em contrapartida um canal que as redes hoteleiras têm tentado estar menos dependentes, pois reduz o lucro do hotel devido aos acordos/contratos de comissionamento sobre as vendas, segundo O'Connor (2001), Buhalis & Licata (2002) e Hosteltur (2013).

Quanto às redes nacionais (N), apresenta-se maior utilização das reservas/compras através do site (81,8%), das OTAs (72,7%), e das redes sociais (54,5%). Com relação às compras efetuadas através do site, nota-se a utilização de links patrocinados (54,5%), como estratégia de divulgação do site, que consequentemente influencia na efetivação da venda direta através do site da rede hoteleira.

Por fim, existem diferenças significativas na frequência da resposta em relação à presença da rede hoteleira em aplicativos para equipamentos móveis ($p < 0,05$), tendo alto nível de utilização pelas redes internacionais em comparação às redes nacionais. Pode-se notar que a presença das redes internacionais em aplicativos para equipamentos móveis é igualmente utilizada em aplicativos de geolocalização (75%), corroborando com a abordagem de Amadeus (2010), Minube (2013) e TecnoHotel (2013) quando se afirma que a mobilidade deve ser incorporada pelas organizações do setor de turismo, e, sobretudo, compreender onde o turista está no exato momento do seu contato pode levar a construção de segmentos lucrativos.

Já as redes nacionais (N) estão presentes em apenas 18,2%, (ou duas redes) na utilização de aplicativos para tablets e celulares e 27,3% (ou três redes) em aplicativos de geolocalização, o que representa nesta pesquisa que a probabilidade do uso efetivo destas ferramentas ainda pode favorecer no crescimento do *e-commerce*, pois de acordo com os dados apresentados, a utilização destas ferramentas pode ser muito explorada.

As organizações devem ter em conta que o processo de reserva nos hotéis é uma das etapas que mais impacto tem recebido da revolução móvel, principalmente porque as distâncias diminuíram até chegar à etapa da viagem ao destino, e se converteu em uma atividade que se desenvolve em tempo real graças à dois fenômenos: a geolocalização e a reserva de último minuto (Minube, 2013). Os esforços na

utilização das ferramentas de marketing digital devem ser centralizados em geolocalização e a geração de experiências compartilhadas para melhorar o posicionamento da rede hoteleira em motores de busca, bem como priorizar buscas locais por meio de dispositivos móveis, analisar os clientes, o segmento e verificar qual se pode atingir e qual é interessante.

5. Conclusões

A definição de estratégias para a utilização do e-marketing para o alcance do *e-commerce* permite ao hotel maior lucratividade na venda de seus produtos, consequentemente aumenta a independência quanto às escolhas dos canais de distribuição, amplia o ambiente geográfico, melhora o relacionamento com clientes e fornecedores e, todas essas vantagens favorecem o marketing online, fazendo com que as ferramentas de marketing digital auxiliem na propagação da informação, através de compartilhamentos, opiniões e demais facilidades que o ambiente virtual oferece.

Com relação às principais estratégias de e-marketing utilizadas pelas redes hoteleiras nacionais e internacionais estabelecidas no Brasil desta pesquisa, notou-se, porém, que de modo geral as redes hoteleiras não estão atentas às mudanças e inovações tecnológicas, demonstrando que fatores como a mobilidade, por exemplo, ainda não foram inseridos nas estratégias da rede, bem como maior intensificação na utilização das mídias sociais com fins de marketing e relacionamento com clientes. Segmentação do mercado alvo, necessidade de conhecer as formas de acesso pelos clientes a fim de verificar quantos se tornam clientes (ROI), técnicas de SEO (otimização de site) e SEM (marketing para mecanismos de buscas) e, disponibilidade de chat online entre cliente e organização foram as ferramentas identificadas com menor utilização pelas redes pesquisadas.

Evidentemente, há diferenças significativas e particularidades entre as respostas, cabendo destacar que as redes hoteleiras internacionais são as que mais colocam em prática as estratégias de e-marketing. O estudo demonstrou que as organizações nem sempre utilizam ou utilizam muito pouco os mecanismos que as TICs disponibilizam para as ações de e-marketing e *e-commerce*, como os links patrocinados, as técnicas de SEO e SEM, a publicidade em portais conhecida como *Media Buying*, seja pela novidade e insegurança da tecnologia no mercado, seja pelos custos que podem acarretar. Embora os gestores percebam as oportunidades disponibilizadas para a formatação de métodos na atração de clientes, ainda não há um uso efetivo sendo aplicado com maior intensidade. Conclui-se com este estudo, que as redes hoteleiras não têm utilizado as ferramentas de e-marketing de forma estratégica.

Diversas investigações podem ser elaboradas a partir desta, com o intuito de atingir um maior número de hotéis, seja por classificação, porte ou ainda por questão metodológica, absorvendo a teoria abordada e complementando com outros objetivos. Este estudo também poder ser aprofundado com outras análises, a citar: investigar o

funcionamento das técnicas de *Revenue Management* e a relação com as reservas de último minuto; criar e mensurar as ações realizadas nas mídias sociais para a aplicação do *e-commerce*; identificar as estratégias de e-marketing que podem ser criadas a partir dos aplicativos de geolocalização; incentivar os consumidores a utilizarem o Social CRM (SCRM), onde a organização pode beneficiar-se com atendimento colaborativo e o e-CRM (*electronic customer relationship management*), para a personalização do atendimento; estudar e criar estratégias de *e-commerce* a partir das informações disponibilizadas pelo Big Data (grande volume de informação disponibilizado pelos seus consumidores na web). Por fim, motiva-se a reprodução do estudo em redes hoteleiras localizadas em outros países visando comparações dos resultados e enriquecimento da pesquisa.

Referências bibliográficas

- Abella Garcés, S., Gorgemans, S., Sánchez Martínez, A., & Pérez Pérez, M. (2004). Implications of the Internet: an analysis of the Aragonese hospitality industry, 2002. *Tourism Management*, 25(5), 603-613.
- Amadeus. (2010). Hotels 2020: Beyond segmentation. Recuperado em 01 de fevereiro, 2013, de http://www.amadeus.com/web/binaries/blobs/173/754/Hotels_Whitepaper_2020BeyondSegmentation.pdf
- Bai, B., Hu, C., & Jang, S. (2006). Examining e-relationship marketing features on hotel websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 33-48.
- Brasil. Ministério do Turismo. Plano Nacional do Turismo 2013-2016. Recuperado em 25 maio, 2013, de http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/PNT_2013-2016.pdf
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Atlas.
- Corfu, A. C. (2002). *Web marketing nas empresas de turismo em Portugal*. (Dissertação de Mestrado em Gestão de Informação)-Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future e-Tourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- DeWitt, P. E. (2013). Americans spend 2:38 hours a day glued to their tablets and smartphones. Recuperado em 25 abril, 2013, de <http://tech.fortune.cnn.com/2013/04/03/apple-flurry-mobile-web/>
- Fuchs, M., Eybl, A., & Höpken, W. (2011). Successfully selling accommodation packages at online auctions and the case of eBay Austria. *Tourism Management*, 32(5), 1166-1175.
- Gan, L., Sim, C. J., Tan, H. L., & Tan, J. (2006). Online relationship marketing by Singapore hotel websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4), 1-19.
- Gilbert, D., & Powell-Perry, J. (2002). Exploring developments in web based relationship marketing within the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3/4), 141-159.
- Gregory, S., Kline, S. F., & Breiter, D. (2005). Group sales and marketing in convention hotels: Internet and web usage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 67-77.
- Hosteltur.Com. Quiénes son los nuevosintermediários online? (2013). Recuperado em 10 fevereiro, 2013, de http://www.hosteltur.com.uy/141900_quienes-son-nuevos-intermediarios-online.html
- Ibope. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. (2012, Janeiro 17). *Cresce navegação em sites de hotéis e de cartões natalinos*. Recuperado em 20 agosto, 2013, de <http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/Cresce%20navega%C3%A7%C3%A3o%20em%20sites%20de%20hot%C3%A9is%20e%20de%20cart%C3%B5es%20natalinos.aspx>
- Ibge - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012). *Pesquisas de Serviços de Hospedagem 2011*. Rio de Janeiro.
- Iordache, C., & Voiculet, A. (2010). Prospects of computer – Assisted booking and global distribution systems at world level. *Young Economists Journal/ Revista Tinerilor Economist*, 8(14), 83-92.
- Jones Lang LaSalle e Hotels' Dedicated Offices. (2012). *Hoteleria em números*. Brasil 2012: São Paulo.
- Kurata, H., & Bonifield, C. M. (2007). How customization of pricing and item availability information can improve e-commerce performance. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(4), 305-314.
- Lim, W. M. (2008). Regression analysis of Internet technologies adoption factors and business performance of UK independent hoteliers. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5(3), 233-245.
- Limberger, P., Anjos, F., Meira, J. & Anjos, S. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, S. (2005). A Theoretic Discussion of tourism e-commerce. ICEC'05 Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce, NY, USA, 1-5.
- Minube. (2013). Libro blanco de los viajes sociales. La revolucion móvil. Sobre como el setor turístico puede beneficiarse de la nueva era móvil. Recuperado em 28 março, 2013, de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/notas-prensa/Libro-Blanco-de-los-Viajes-Sociales-Revolucion-movil-vfinal.pdf>
- Mondo, S., Dellinghausen, C., & Costa, J. (2011). Marketing Digital: uma análise na hoteleria catarinense sob a ótica de seus gestores. *TURyDes: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(10).
- O'Connor, P. (2001). Room rates on the Internet – Is the web really cheaper? *Journal of Services Research*, 1(1), 57-72.
- Porter, M. (2001, march). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
- Phocus Wright. U.S. Mobile Travel Bookings to Top US\$25 Billion by 2014 (February 21, 2013). Recuperado em 15 março, 2013, de http://www.phocuswright.com/research_updates/us-mobile-travel-bookings-to-top-us25-billion-by-2014
- Rong, J., Vu, H. Q., Law, R., & Li, G. (2012). A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining. *Tourism Management*, 33(4), 731-740.
- Rosario, A. H., Rodríguez, M. G. & Pérez, C.M. (2013). Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 13-19.
- Saß, J. (2011). Online advertising in the tourism industry and it's impact on consumers. *Tourism & Management Studies*, 7(1), 101-107.
- Sánchez, M.M. (2009). Social shopping: la lanzadera de ventas. *MK: Marketing + ventas*, 252, 18-27.
- TecnohotelNews. Que es el Social CRM hotelero? (2013). Recuperado em 20 abril, 2013, de <http://www.tecnohotelnews.com/2013/04/que-el-social-crm-hotelero/>
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Wu, J. (2004). Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: an empirical study of e-commerce in Taiwan. *Tourism Management*, 25(3), 357-365.

Processo do artigo:

Enviado: 04 Junho 2013

Aceite: 26 Novembro 2013