

E-COMMERCE NA HOTELARIA: RECORTE SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM EM FOZ DO IGUAÇU

Nathan Marques Oliveira¹

RESUMO

O surgimento da internet na década de 60 e, sobretudo, sua popularização na década de 90 proporcionou diferentes desenvolvimentos e aperfeiçoamentos na tecnologia de informação e comunicação (TIC). O *e-commerce* ou comércio eletrônico é uma demonstração do avanço das TICs, resumido como qualquer tipo de transação comercial em que ambas as partes interagem eletronicamente, tendo em vista sua comodidade e facilidade na transação. A adoção e uso das TICs e do *e-commerce* tornaram-se peças-chaves para o turismo e a hotelaria, uma vez que informação desempenha um papel vital, não tornando-se diferente para a hotelaria do destino de Foz do Iguaçu, que pode vir a obter sucesso com a utilização dessa tecnologia. Dentro desse contexto se desenvolve esse estudo que tem como objetivo principal analisar as ferramentas de *e-commerce* que os meios de hospedagem do destino utilizam. Este estudo caracteriza-se por uma pesquisa do tipo exploratória de caráter descritivo por se propor a analisar os meios de hospedagem do destino, tendo como universo da pesquisa os 176 meios de hospedagem catalogados no Inventário Turístico Municipal do ano de 2014, disponibilizado pela Secretaria de Turismo do Município, das quais obteve-se uma amostra de 14 estabelecimentos. A pesquisa tem um caráter metodológico de abordagem quantitativa, utilizando para levantamento de dados um questionário eletrônico autoadministrável, enviado aos setores de vendas de cada meio de hospedagem. Os resultados demonstram a importância das TICs para os indivíduos e organizações, salientando o crescimento constante do uso frequente da internet e oportunidades de vendas mediante a utilização de ferramentas tecnológicas.

PALAVRAS-CHAVE: E-COMMERCE. MEIOS DE HOSPEDAGEM. FOZ DO IGUAÇU. TURISMO.

¹ Especialista em Gestão em Marketing Organizacional pela Faculdade Educacional da Lapa e Bacharel em Hotelaria pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Atualmente é Professor Substituto do Curso de Hotelaria da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). E-mail: nathanmoliveira@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A adoção de inovações tecnológicas tem crescido em um número expressivo no turismo e hotelaria com finalidades diversas, como impulsionar vendas, aumentar marketing, desenvolvimento de relacionamento com clientes, entre outros.

Tal tecnologia revolucionou o comportamento dos indivíduos e das organizações perante às tradicionais formas de compra e venda no mercado.

Com o efeito dessa revolução, nota-se que investimentos na área crescem nas organizações, cada vez mais dedicadas a compreender e alcançar clientes mediante adoção de diferentes estratégias.

A adoção e uso das TICs e do *e-commerce* tornaram-se peças chaves para o turismo e a hotelaria, uma vez que informação desempenha um papel vital, não tornando-se diferente para a hotelaria do destino de Foz do Iguaçu.

Com cerca de 264 mil habitantes, Foz do Iguaçu é caracterizada por sua diversidade cultural. São aproximadamente 80 nacionalidades, sendo que as mais representativas são oriundas do Líbano, China, Paraguai e Argentina (FOZ DO IGUAÇU, 2014).

Integrada à região trinacional, Foz do Iguaçu faz divisa com a cidade argentina de Puerto Iguazú e com a cidade paraguaia de Ciudad del Este.

A base da economia da cidade está no turismo, uma vez que a cidade conta com riquezas naturais, como o Parque Nacional do Iguaçu. A cidade já contou com o terceiro maior parque hoteleiro do Brasil, abrigando uma rede completa para atender às exigências de turistas brasileiros e estrangeiros. São 176 estabelecimentos dedicados à hospedagem, alguns deles classificados dentro dos mais elevados padrões internacionais (SMTU, 2014).

Considerando que, segundo Lage & Milone (1991, p. 72), o turismo

[...] não depende apenas de atrativos turísticos e entretenimentos (recursos naturais, históricos e culturais, realizações técnico-científicas e eventos programados), mas que, também, são essenciais os equipamentos e serviços turísticos (meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimentos, operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, serviços de informação turística, locação de veículos e imóveis, casas de câmbio, comércio turístico, etc) e a infra-estrutura de apoio turístico (serviços de informação, sistema de transportes, sistemas de comunicações, serviços de utilidade pública, sistemas de segurança e de saúde) tem-se um conjunto de empresas turísticas operando, na maior parte do ano, com elevada capacidade ociosa.

A Organização Mundial do Turismo – OMT (2001), destaca o turismo como "um dos principais setores socioeconômicos mundiais, com potencial para causar grandes benefícios para a comunidade". Se planejado adequadamente, pode gerar empregos, renda e impostos que podem ser utilizados nos serviços e infraestrutura da comunidade local.

A pesquisa visa identificar e analisar as ferramentas de *e-commerce* utilizadas nos meios de hospedagem do destino Foz do Iguaçu e como as organizações se beneficiaram com essa tecnologia.

Para tanto, a pesquisa delinea os principais recursos tecnológicos utilizados e a influência da tecnologia e inovação digital no relacionamento de fornecedores e consumidores pelos meios de hospedagem.

De acordo com Buhalis e Law (2008), os estudos têm demonstrado a velocidade da evolução tecnológica e o aumento do número de usuários da internet, seja para pesquisa de um destino específico, ou para realizar suas transações no meio eletrônico.

O comércio eletrônico deve focar na redução de riscos, na construção de confiança perante aos seus clientes e consolidação dos agentes envolvidos.

Apesar do uso crescente da internet no turismo e, sobretudo, na hotelaria, há conhecimento limitado sobre essa inovação para promoção de seus negócios. Dada a necessidade dos meios de hospedagem utilizarem a seu favor e atualizarem constantemente as ferramentas que as TICs disponibilizam para o favorecimento do *e-commerce*, a pesquisa parte dos seguintes questionamentos:

- Quais as principais ferramentas de TIC utilizadas pelos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu? Elas contribuíram significativamente para o reconhecimento e receita da empresa? Como o marketing da empresa foi influenciado?

A relevância do estudo justifica-se pelo fato de o turismo ser considerado uma ação capaz de crescer e expandir-se de forma sustentada, promovendo o crescimento com respeito ao meio-ambiente e também sua equidade social.

Em relação à produção de conhecimento científico e acadêmico, a pesquisa justifica-se por ampliar a discussão sobre atratividade e busca de clientela aos meios de hospedagem de destinos turísticos, trazendo à pauta vários estudos nacionais e internacionais que revelam a pluralidade do setor.

Além disso, o estudo aprofunda a relação existente entre o Turismo e a Administração, e oferece subsídios para áreas como Marketing, Planejamento Estratégico, Planejamento e Gestão de Destinos Turísticos e Oportunidade de Negócios.

A opção pelo destino de Foz do Iguaçu ocorre-se em virtude de sua importância atual no mercado turístico, obtendo o primeiro lugar entre as cidades não capitais no Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, feito pela Fundação Getúlio Vargas para o Ministério do Turismo — MTur.

A cidade também obteve a 3ª posição em receber o maior número de eventos internacionais no Brasil em 2014, pela *Internacional Congress and Convention Association - ICCA*.

Ainda corrobora com a relevância deste estudo o fato de que, para o turismo, como atividade que envolve diferentes setores produtivos, é estratégico dispor de ferramentas que auxiliem no planejamento de ações e investimentos de recursos, podendo oferecer subsídios aos gestores para estratégias de desenvolvimentos de seus municípios.

Semelhante a este, apontar implicações práticas para a gestão do destino turístico tanto para entidades públicas quanto privadas e com isso, fomentar oportunidades de negócios, melhoria dos serviços prestados e, assim, aumentar o número de visitantes neste destino.

MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE APOIO

Este estudo caracteriza-se por uma pesquisa do tipo exploratória de caráter descritivo por se propor a analisar os meios de hospedagem do destino Foz do Iguaçu.

Na primeira etapa da pesquisa, realizou-se um estudo sistemático em livros, revistas, artigos, dissertações pertinentes ao assunto, consultas pela internet e outras fontes acessíveis ao público em geral, que tratam do tema estudado, objetivando compor o referencial da produção.

A segunda etapa define-se com a caracterização da pesquisa, a qual abrange a definição da amostra e criação do instrumento de coleta de dados.

O universo da pesquisa corresponde aos 176 meios de hospedagem registrados conforme inventário da Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, obtendo uma amostra equivalente ao número de MH's² que responderam ao instrumento de pesquisa.

Como instrumento de pesquisa, enviou-se um ofício eletrônico ao gestor de *e-commerce* de cada meio de hospedagem, convidando-o a participar da pesquisa. Na ausência deste gestor, o responsável pela área.

O instrumento de coleta de dados e informações utilizado foi um questionário em formato de formulário eletrônico estruturado, administrável - método eletrônico, com perguntas organizadas de forma lógica.

O questionário utilizou-se da escala quantitativa do tipo Likert, com opções de respostas que condizem com a realidade da organização.

Os resultados obtidos mostram-se por meio de gráficos, tabelas e análise quantitativa e dos dados.

Nas considerações finais, aponta-se os resultados finais mais significativos, recomendações para ação e sugestões de futuras pesquisas.

² Meios de hospedagem.

TURISMO E MEIOS DE HOSPEDAGEM

A atividade turística vem ganhando espaço, especialmente devido a sua forte influência para o desenvolvimento econômico e social de uma localidade, fato que é confirmado em pesquisas de organizações como a OMT, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o WTTC³ e o Ministério do Turismo.

O Turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que envolve pessoas. Segundo a World Travel Organization⁴, define-se como "as atividades que as pessoas realizam durante sua viagens e estadias em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras" (SACNCHO/WTO, 2001, p. 38).

No ponto de vista econômico, segundo Dias e Pimenta (2005, p. 40),

[...] os produtos gerados pelo turismo, contudo, têm a condição única de serem consumidos no local; não são oferecidos para consumo em outros locais; são os consumidores que se deslocam até onde eles se encontram, compram-nos, mas não os levam consigo.

Evidentemente, as atividades ora citadas demandam uma série de serviços e equipamentos turísticos no destino, compondo a oferta turística. Segundo Petrocchi (2002, p. 10), os três serviços básicos do turismo são a hospedagem, o transporte e o atrativo, dando por sua vez, a importância aos meios de hospedagem compondo tal gama.

Compreende-se meio de hospedagem, ou empresa hoteleira:

Art. 2º - Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o Art. 4º do Decreto nº. 84.910, de 15 de julho de 1980 (BRASIL, 2002, p.1).

³ World Travel and Tourism Council

⁴ Organização Mundial do Turismo - WTO

Dos equipamentos que compõem a oferta turística, a hotelaria se destaca por ser indispensável à viabilização da atividade turística em qualquer uma de suas modalidades.

Pode-se também, segundo Cândido (2003, p.49), simplificar essa definição como "diversos tipos de estabelecimentos comerciais destinados a acolher, alimentar e entreter pessoas".

Seu desenvolvimento abrange um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas, com importância destacada no setor de serviços.

Ainda no que consiste à definição, meio de hospedagem "[...] é um estabelecimento administrado comercialmente por empresa hoteleira, destinado a prestar serviços de alojamento à hóspedes temporários, em unidades habitacionais especificamente construídas para essa finalidade" (BRASIL, MTur, 2016).

Com o objetivo de orientar e informar o mercado turístico e os consumidores, coube ao MTur instituir o Sistema Brasileiro de Classificação - SBClass, que estabelece critérios de classificação (idem).

Quadro 1 - Níveis dos tipos de meios de hospedagem

Tipologia	Categoria
Hotel	1 a 5 estrelas
Resort	4 e 5 estrelas
Hotel Fazenda	1 a 5 estrelas
Cama e Café	1 a 4 estrelas
Hotel Histórico	3 a 5 estrelas
Pousada	1 a 5 estrelas
Flat/Apart-hotel	3 a 5 estrelas

Fonte: BRASIL, MTur (2016).

Há, ainda, outros tipos de meios de hospedagem, como: albergues, hospedarias, campings, pensões. Regra geral, são hospedagens de designações simples e a própria empresa define os serviços mínimos que oferecem.

Os serviços de hospedagem, segundo pesquisa divulgada pelo IBGE, destacam-se como o segundo maior gerador de postos de trabalhos no Brasil, com trezentas mil pessoas ocupadas até 31 de dezembro de 2009 e são considerados um dos itens mais importantes dentro dos equipamentos turísticos, uma vez que representa a base de permanência temporária de um turista (IBGE, 2011).

Além de contínuos avanços, os meios de hospedagem deixaram de ser somente um lugar para hospedar pessoas, passando assim a interagir no entorno, oferecendo espaços multifuncionais, acolhendo eventos das mais diversas naturezas, entre outras ações.

Por outro lado, ressalta-se que o turista viaja atraído pelo destino turístico, e não pelo meio de hospedagem. Dessa forma, faz-se necessária a preocupação da hotelaria não somente com fatores internos, mas sim com o macroambiente no qual está envolvida.

O destino turístico influencia a trajetória do meio de hospedagem, que se beneficia do mesmo, bem como sofre as conseqüências quando o destino tem sua imagem afetada negativamente.

Conforme Campos & Gonçalves (1998, p. 56):

[...] As externalidades, como a segurança pública do local, a situação de estradas, a limpeza urbana, a coleta de lixo e o saneamento básico na região, a situação dos ecossistemas, a qualidade dos serviços e guias de turismo, as atitudes dos meios de hospedagem concorrentes etc., são fatores que repercutem na marca do destino, afetando conseqüentemente o desempenho do meio de hospedagem.

Com meios de hospedagem classificados pelo regulamento da EMBRATUR/ABIH⁵, a cidade de Foz do Iguaçu já foi considerada como o terceiro parque hoteleiro do Brasil, sendo um dos destinos mais procurados do país, começando no mais simples quarto para acomodação até o mais sofisticado (PRATES, 2006).

Foz do Iguaçu é um município brasileiro no extremo oeste do estado do Paraná, na fronteira com a Argentina e com o Paraguai, criado em 1914. Sua população atual estimada é de 263.647 habitantes (IBGE, 2015).

⁵Instituto Brasileiro de Turismo/Associação Brasileiro da Indústria de Hotéis

A cidade de Foz do Iguaçu possui um grande potencial turístico em razão dos atrativos oferecidos, o que a torna um espaço privilegiado nacional e internacionalmente no que se refere ao mercado de meios de hospedagem, propiciando uma inúmera oferta a seus clientes.

O destino turístico Foz do Iguaçu pode vir a se beneficiar com estratégias aplicadas para o aumento de vendas dos serviços e produtos turísticos através do meio eletrônico, ao desenvolverem sistemas de gestão que lhes permitam coordenar as suas operações e simultaneamente promover os seus produtos.

Uma vez que os MHs criam iniciativas afim do incremento do e-commerce em suas organizações, gradualmente tais resultados serão vistos por sua gestão, acarretando em maior poder de divulgação, aumento de receitas, redução de custos, entre outros.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para compreendermos melhor o termo *e-commerce*, apresentamos inicialmente a definição de marketing, que segundo Kotler (1980, p. 42) define-se como:

[...] uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

O turismo é um produto intangível que depende do marketing para aproximar produtores de consumidores, ainda mais se considerando que estão distantes dos produtores.

Outro conceito utilizado é o da American Marketing Association (apud IGNARRA, 2003, p. 127), que o define como " [...] processo de planejamento e execução, concepção,

definição de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações".⁶

Em se tratando de turismo, e-commerce refere a um negócio baseado na internet, incluindo também o seu sistema de distribuição realizado de forma eletrônica, com base em informações turísticas (LIU, 2005, p. 01).

A internacionalização dos negócios terminou por induzir a transformação dos mercados, que agora se voltam para o setor de serviços com maior interesse e disposição de investimentos.

Com este novo contexto, as organizações não tardaram a identificar que com a utilização das TICs melhorariam seus serviços a seus clientes finais, e ao mesmo tempo diminuiriam seus custos, processo este chamado de comércio eletrônico ou e-commerce.

A internet tem reformulado a maneira do turismo e da hotelaria relacionarem-se com a informação e sua distribuição, o mesmo pode se dizer em relação às pessoas que planejam e consomem o "produto" viagem.

À medida que o setor de turismo cresce no Brasil, o empenho das organizações não pode se limitar apenas a atender a demanda de consumidores, mas também compreender o perfil deste turista, tendo como alavanca a internet e ferramentas digitais cada vez mais solicitadas e usadas por esse consumidor.

Esta forma de relacionamento nos negócios provocou uma mudança no comportamento dos consumidores também, que gradualmente têm pesquisado e reservado viagens pela internet, criando um novo mercado de viajantes na rede.

A figura abaixo apresenta melhor a complexidade no novo consumidor, conectado ao mundo virtual.

⁶ [...] process of planning and executing conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

Figura 1 - Perfil do novo consumidor



Fonte: Deloitte, 2010, p. 6 (adaptado pelo autor).

A figura acima apresentada foi adaptada a partir das definições da fonte, a fim de apresentar de uma forma mais simples o perfil desse novo consumidor, que sente não só a necessidade de compartilhar informações, demonstrando satisfação ou descontentamento com os resultados obtidos, porém também busca a interação com as organizações, que por sua vez, devem estar preparadas para travar este diálogo, receber elogios ou críticas e apresentações soluções pelos problemas expostos.

De acordo com Deloitte⁷ (2010, p. 6), as empresas precisam "humanizar-se", ter à disposição uma equipe que converse com o mercado e extraia dele valor para seus negócios.

Molleta e Garcia (2001) apontam como as principais vantagens da internet para os consumidores de turismo o acesso a uma gama de informações on-line; o manuseamento dessas informações; a possibilidade de comparar e confrontar prestadoras de serviços, avaliar preços e outras ofertas, acarretando em benefícios para suas futuras compras.

Examinar o que influencia a confiança pode tanto contribuir para entender o comportamento dos consumidores quanto auxiliar o setor de turismo e hotelaria a desenvolver estratégias de marketing e elevar a confiança nas compras de produtos pela internet (CHIANG, JANG, 2006).

De fato, as TICs auxiliam na informação necessária para que um potencial turista possa tomar a decisão de converter-se em visitante, e selecionar tal destino e meio de hospedagem em frente a concorrência.

O mapeamento de ações mercadológicas estratégicas, para orientar a distribuição de verbas de marketing à natureza e origem do foco problemático, visa ao melhor rendimento de cada valor gasto pela empresa.

Ações de vendas são de uma importância crítica para organizações da hospitalidade. Sem hóspedes, turistas ou viajantes, não há necessidade de funcionários, prestadores de serviços e outros.

O marketing começa pelo estabelecimento de uma filosofia e missão empresarial, que por sua vez, deve ser praticada todos os dias por todo o corpo funcional.

O hoteleiro deve criar uma mentalidade de promoção, isto é, um permanente estado de criar empatia, desenvolver a capacidade de se colocar no lugar de seu cliente com o intuito de sentir e querer aquilo que o cliente tanto deseja.

⁷ Empresa de auditoria, consultorias tributária e financeira.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A elaboração do projeto de pesquisa, a orientação e o estudo de metodologia e a pesquisa de campo foram realizadas entre os meses de novembro e dezembro de 2015.

Os meios de hospedagem aos quais foram enviados os questionários eletrônicos para resposta são meios de hospedagem catalogados no Inventário Turístico Municipal do ano de 2014.

Para adotar uma postura ética em todo o trabalho, o nome de nenhum meio de hospedagem foi citado, tampouco o do responsável do setor de vendas ou e-commerce.

As análises abaixo apresentam as respostas dos responsáveis do setor de vendas dos meios de hospedagem que responderam ao instrumento de pesquisa para a realização do trabalho.

Inicialmente, fez-se necessário a identificação dos meios de hospedagem em estudo. A tabela abaixo apresenta o total de meios de hospedagem catalogados pelo Inventário Turístico Municipal do ano de 2014.

Tabela 1 - Meios de hospedagem de Foz do Iguaçu

Estabelecimentos	Quantidade
Hotéis	113
Flat's	01
Pousadas/Hostel/Guest House	39
Motéis	19
Campings	02
Albergue da Juventude	02
Total	176

Fonte: Inventário Turístico Municipal, 2014 (adaptado pelo autor)

Do universo de 176 meios de hospedagem catalogados no inventário turístico do município, primeiramente excluiu-se a quantidade de 19 motéis, por não receber nenhuma resposta ou participação, contabilizando-se um total de 155 estabelecimentos.

Do total, obteve-se os contatos telefônico ou eletrônico para convite a pesquisa, obtendo um total de 120 convidados a participar da pesquisa, uma vez que alguns

estabelecimentos já fecharam suas atividades, recusaram a participação na pesquisa, ou até mesmo disseram não ter permissão para fornecimento de dados.

Dos 120 meios de hospedagem, obteve-se uma amostra de 14 estabelecimentos que responderam a pesquisa, ou seja, um total de 11,6%.

Inicialmente, faz-se necessária a identificação dos meios de hospedagem participantes da pesquisa, conforme tabela abaixo.

Tabela 2 - Perfil do objeto de estudo

Características	Total	%
Tipo de administração		
Rede	5	35,7
Familiar	9	64,3
Tipologia (conforme Inventário Municipal)		
Turístico	4	28,6
Econômico	3	21,4
Pousada/Hostel/Guest House	2	14,3
Albergue	1	7,1
Luxo	2	14,3
Superior	2	14,3
Quantidade de colaboradores na equipe de vendas		
1 colaborador	1	7,1
2 colaboradores	5	35,7
3 colaboradores	1	7,1
5 ou mais	7	50
Gestão do setor		
Gestor de e-commerce	5	35,7
Gerente de vendas	8	57,1
Gerente de reservas	11	78,6
Gerente de marketing	5	35,7
Treinamento para equipe de vendas		
Sim	9	64,3
Não	5	35,7

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Conforme tabela apresentada acima, nota-se que apesar do aumento do número de redes hoteleiras no município, a participação foi presente na maior parte com estabelecimentos administrados de forma familiar.

Podemos notar também que o crescimento no setor de *e-commerce* e vendas atentou suas respectivas gestões, uma vez que um total de 7 meios de hospedagem

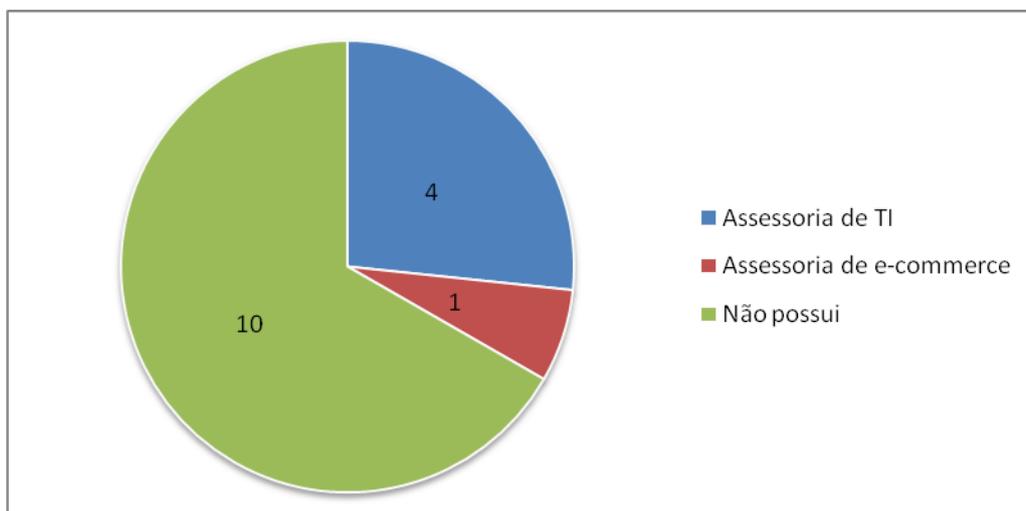
possuem em seu corpo organizacional 5 ou mais colaboradores, demonstrando interesse e preocupação com as atualizações do mercado.

Também pode-se perceber que ao serem questionados sobre a gestão do setor, apresentam um ou mais gestor no setor dedicado a vendas de unidades habitacionais, dando uma atenção especial ao gestor de reservas, presente em 11 dos 14 estabelecimentos.

Podemos salientar a importância que o comércio eletrônico apresenta nestes estabelecimentos, uma vez que 5 dos 14 MH's apresentam em sua gestão um profissional especializado para responder e definir estratégias relacionadas ao *e-commerce*.

Além de uma equipe de colaboradores para atuarem com vendas de UH's e demais serviços dos meios de hospedagem e uma gestão para lidar com situações e desenvolver estratégias, tais equipamentos turísticos podem também contar com assessorias externas.

Gráfico 1 - Assessoria Externa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Como pode-se perceber pelo gráfico acima, destaca-se um total de 10 meios de hospedagem, representado por 71,4% do total de entrevistados, que não possui nenhum tipo de assessoria externa voltada a e-commerce.

Por outro lado, vale ressaltar que uma quantidade de 4 equipamentos turísticos utilizam assessorias voltadas a Tecnologia de Informação e Comunicação, uma vez que com o auxílio e manutenção de uma empresa especializada, os mesmos podem manter suas páginas e informações atualizadas constantemente, auxiliando na escolha dos consumidores.

Os questionários eletrônicos foram respondidos por gestores que correspondem à área de e-commerce e vendas, os quais são por sua vez responsáveis por tomadas de decisões e ações estratégicas.

Com a finalidade de obter um perfil do gestores do objeto de estudo, realizou-se um levantamento com as seguintes informações: gênero, faixa etária, grau de instrução.

Tabela 3 - Perfil dos respondentes

Característica	N	%
Gênero		
Masculino	4	28,6
Feminino	10	71,4
Faixa etária		
Abaixo de 20 anos	1	7,1
20 a 29 anos	5	35,7
30 a 39 anos	4	28,6
40 a 49 anos	4	28,6
Grau de instrução		
Ensino Médio Completo	2	14,3
Ensino Superior Incompleto	4	28,6
Ensino Superior Completo	5	35,7
Pós-Graduação Incompleta	2	14,3
Pós-Graduação Completa	1	7,1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Quanto à formação acadêmica, nota-se que a maior porcentagem dos respondentes possuem a graduação completa, correspondendo a 35,7% do total. Tal fator demonstra o interesse e atitude que aos poucos tem sido inserida nos meios de

hospedagem do destino na profissionalização das pessoas que ocupam cargos de gerência.

Também vê-se que a faixa etária da maior parte dos respondentes é entre 20 a 29 anos, mostrando que os profissionais que ocupam tais cargos também procuraram a profissionalização adequada.

O fator com maior relevância que pode ser notado na tabela acima é o alto índice de respondentes do sexo feminino, contabilizando um total de 71,4%. Essa porcentagem apresenta o empoderamento de mulheres em cargos de responsabilidade e chefia nos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu.

Captar clientes através da comunicação se faz necessário na realidade mercadológica existente atualmente, além disso, manter um relacionamento também é imprescindível. O emprego de marketing digital causa impacto no montante de transações online que o meio de hospedagem pode realizar através de suas ferramentas para aproximar o cliente para utilização de e-commerce.

Desta forma, as ferramentas apresentadas na tabela 4 concernem nas estratégias de marketing digital e a intensidade de utilização pelos equipamentos turísticos.

Tabela 4 - Ferramentas utilizadas de acordo com a intensidade

Ferramentas	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Chat			3	1	10
Compra/confirmação pelo site do MH			2	4	8
Compra coletiva	2	2	5	1	4
Apps móveis	1	1		1	10
OTA's			1	1	12
Link para venda direta	1	2	3	2	6
Propagandas em jornais/ revistas eletrônicas	2	2	5	1	4
Mailing	3	3	3		3
Site <i>inspection</i> com personalidades	2	4	3	2	3

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Com os dados apresentados na tabela acima, podemos notar que independente do tipo de administração, estrutura do meio de hospedagem e outros fatores, dá-se importância a ferramentas utilizadas pelo próprio meio de hospedagem, como o chat e a compra realizada pelo site do meio de hospedagem.

Estes dados demonstram a intensidade de uso em relação à mediação e valorização da interação com o consumidor/cliente final; ter um site disponível para obtenção de informações e vendas dos serviços é de extrema importância, conforme a abordagem de Buhalis (1998) e TecnoHotel.News (2013), pois considera-se como o principal canal para atender as necessidades do público.

Todavia, ao mesmo tempo que o canal de comunicação próprio dispensa intermediários, podemos notar o alto índice de utilização das agências online, denominadas OTA's, correspondendo a um total de 12 meios de hospedagem que sempre as utilizam.

As agências online auxiliam na manutenção da ocupação hoteleira, mas em contrapartida é um tipo de canal que apesar de alcançar um grande número de clientes, reduz o lucro real do equipamento devido aos acordos/contratos de comissionamento sobre as vendas realizadas, segundo Buhalis e Licata (2002) e Hosteltur.com (2013a).

A presença do MH em aplicativos móveis é consideravelmente relevante, uma vez que um total de 10 do total já utilizam sempre. As organizações devem levar em conta que esta revolução móvel é impactante para seus resultados, essencialmente porque as distâncias diminuíram até chegar a etapa da viagem ao destino.

O uso de tal tecnologia favorece o comércio, uma vez que trabalha com ferramentas como a geolocalização e reservas *last minute*⁸, que geram experiências compartilhadas para melhorar o posicionamento do meio de hospedagem em motores de busca.

Perante as facilidades advindas da utilização do e-commerce tanto para as organizações quanto para os clientes, a tabela abaixo demonstra em um grau de importância de 1 a 5, uma vez que o algarismo 1 indica pouca importância ao 5, indicando muita importância, referente ao e-commerce para o meio de hospedagem.

⁸ Reservas de último minuto, realizada poucos momentos antes do clientes realizar o check-in.

Tabela 5 - Importância do e-commerce

Fator	1	2	3	4	5
Serviço direto ao consumidor			1	3	10
Crescimento no mercado		1		2	11
Melhoria da imagem da empresa				2	12
Aumento na venda			1	1	12
Redução dos custos		1	4	2	7
Inovação			2	2	10
Rapidez e flexibilidade no atendimento		1	1	3	8
Melhora no relacionamento com clientes		2	1	1	9
Melhora no relacionamento com fornecedores		1	2	4	7

Fonte: Elaborada pelo autor, 2015.

Conforme constado na tabela apresentada acima, podemos notar uma nítida importância do comércio eletrônico no tocante à melhoria da imagem da empresa, uma vez que passa a englobar uma rede maior de clientes e públicos, que poderão futuramente vir a utilizar seus serviços.

Além de melhorar os serviços e fornecer informações em tempo real ao cliente, as TICs auxiliam no aumento do volume de vendas e diminuem custos, processos do e-commerce (LAUDON; LAUDON, 1999; TURBAN et al. 2001; HUTT; SPEH, 2002).

Conforme abordagem teórica, podemos confirmar também que o aumento no número de vendas também destaca-se no tocante a intensidade de importância para os meios de hospedagem.

A unidade habitacional (UH) é o produto principal de venda para qualquer hotel; é um produto perecível e complexo, pois uma vez com a perda de venda não há reparação. Com o acesso à informação, o prejuízo pode ser amenizado (WERTHNER; RICCI, 2004).

Tal aspecto pode ser notado, uma vez que um total de 11 dos 14 respondentes disseram que o comércio eletrônico trouxe um crescimento no mercado, podendo acarretar em maiores lucros e vinda de clientes em potencial.

CONCLUSÕES E/OU RECOMENDAÇÕES

Toda e qualquer tecnologia tem um impacto direto em seus participantes e, algumas vezes, nos negócios de um determinado setor. Os empresários do trade turístico têm se preocupado de forma muito marcante em fazer do marketing forma eficiente de minimizar os pontos negativos da sazonalidade do turismo, gerando assim movimento, empregos e renda para os respectivos prestadores de serviços.

Como pôde ser verificado, o *e-commerce* e a definição de ferramentas para sua melhor aplicação, podem realmente contribuir para o desenvolvimento do destino, gerando maior lucratividade e incremento de renda para os meios de hospedagem, aumento da independência quanto à canais de distribuição, ampliação do ambiente geográfico, melhora no relacionamento com clientes e fornecedores.

Além disso, o comércio eletrônico pode oferecer novidades, originalidade e mudanças, o que pode sustentar o interesse em um destino e aumentar o seu apelo aos visitantes a conhecerem o destino Iguaçu. Porém, para que a atividade se transforme em um grande sucesso, deve ser acompanhada de um planejamento comprometido com as gerências do meio de hospedagem.

Na atualidade, a maior facilidade encontrada nas mídias, na internet, ou em demais veículos de comunicação têm contribuído para que o cliente opte dentre as inúmeras opções de meios de hospedagem para a realização de sua viagem.

Para uma maior captação de turistas e realização de eventos em seus meios de hospedagem, espera-se que os responsáveis pelo setor de vendas busquem parcerias e conhecimento necessário.

Por intermédio das contribuições dos autores pesquisados e questionários respondidos pelos colaboradores dos meios de hospedagem, pôde-se concluir o destaque que as TIC's representam no mercado atual hoteleiro do destino.

Recomenda-se que seja feito um maior número de pesquisas de acordo com o tema, com o incentivo a um aprofundamento em toda a estrutura hoteleira de Foz do Iguaçu e a capacidade de venda eletrônica do destino, possibilitando um grande conhecimento a todos os interessados no assunto.

Também é recomendado que os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu que já realizam tal procedimento e aos que ainda não têm essa tática realizada em seu empreendimento tenham novas idéias para que busquem assim uma maior clientela.

Espera-se que os meios de hospedagem consigam divulgar ainda mais suas unidades habitacionais e demais espaços, para que assim a cidade e a região possam ter conhecimento de toda a estrutura.

Percebeu-se que, tanto nas buscas científicas quanto nas buscas realizadas online no segmento de turismo e hotelaria, ao se pesquisar sobre ferramentas de e-commerce, os estudos não apresentam somente o segmento empresarial hoteleiro, mas sim o consumidor, seu comportamento e necessidades.

Destaca-se também um lacuna existente em publicações em âmbito nacional e internacional no que se refere ao comércio eletrônico existente em meios de hospedagem.

A dificuldade do retorno dos questionários eletrônicos pelos respondentes também tornou-se um fator limitante da pesquisa, uma vez que somente 14 meios de hospedagem se propuseram a participar da pesquisa.

Devido ao número limitado da amostra, sugere-se que a mesma investigação possa ser aplicada com uma alternativa diferenciada de coleta de dados, a fim de garantir um número maior de respondentes.

Considera-se que este estudo pode contribuir com informações e teorias não somente a acadêmicos e pesquisadores da área, mas também aos gestores e profissionais que atuam no planejamento e vendas hoteleiras, que devem atentar para esse importante veículo de comunicação.

Ao escolher o tema deste trabalho havia uma noção e até mais, uma vontade, de que o comércio eletrônico fosse visto e aproveitado melhor nas estratégias de gestão. No entanto, a oportunidade de pesquisar e analisar o tema, apresentou uma realidade bem mais rica, complexa e cheia de nuances acerca dos desafios a serem enfrentados pelos planejadores e gestores de vendas que o enxergam muito além de suas funções operacionais.

**E-COMMERCE IN HOSPITALITY: A CUT ABOUT ELECTRONIC COMMERCE IN HOSTING
MEDIA AT FOZ DO IGUAÇU**

ABSTRACT

The rise of the internet in the 60s and above all their popularity in the 90s gave different developments and improvements in information and communication technology (ICT). The e-commerce or electronic commerce is a demonstration of advancement of ICTs, summed up as any kind of commercial transaction in which both parties interact electronically with a view and its convenience and ease of transaction. The adoption and use of ICTs and e-commerce have become key parts for tourism and the hotel industry, as information plays a vital role, not making it different for the hotel's destination Foz do Iguaçu, which may come succeed with the use of this technology. In this context it develops this study is meant to examine the e-commerce tools that target the lodging facilities use. This study is characterized by a survey of exploratory descriptive character by proposing to examine the fate of lodging facilities, with the world of research 176 lodging facilities cataloged in the Municipal Tourist Inventory of 2014, provided by the Department of Tourism of the Municipality, which was obtained a sample of 14 establishments. The poll has a methodological character of a quantitative approach, using data collection one self-administered electronic questionnaire, sent to the sales sectors of each means of accommodation. The results demonstrate the importance of ICTs for individuals and organizations, noting the steady growth of the frequent use of the Internet and sales opportunities through the use of technological tools.

KEYWORDS: E-COMMERCE. LODGING FACILITIES. FOZ DO IGUAÇU. TOURISM.

REFERÊNCIAS

BRASIL, **Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem**. Deliberação Normativa nº 429, de 23 de Abril de 2002. Brasília.

_____, Ministério do Turismo. **Glossário do Turismo**. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html. Acesso em 26. abr. 2016.

_____, Ministério do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass)**. Disponível em <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur/site/Entenda?tipo=1>. Acesso em 26. abr. 2016.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v.19, n.5, p. 409-421, 1998.

_____; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - The state of e-tourism research. **Tourism Management**, v. 29, p. 609-623, 2008.

_____; LICATA, M. C. **The future of e-Tourism intermediaries**. **Tourism Management**, v.23, n.3, p 207-220, 2002.

CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara Viera de. **Gestão de Hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul. Educus, 2003, p.49.

CAMPOS, L. C. A. M.; GONÇALVES, M. H. B. **Introdução a Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro. Senac Nacional, 1998, p.56.

CHIANG, C; JANG, S. The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v.15, n.3, 2006.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: O relacionamento online com o mercado**. São Paulo, 2010, p.6

DIAS, R; PIMENTA, M.A. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, p.40.

FOZ DO IGUAÇU, Secretaria Municipal de Turismo. Departamento de Desenvolvimento de Turismo. Divisão de Planejamento e Estudos Turísticos. **Inventário da Oferta Turística de Foz do Iguaçu**. Foz do Iguaçu (PR): SMTU, 2014.

HOSTELTUR. COM. **Internet y turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0**. n. 224, p. 18-20; 66-68, febrero 2013a. Disponível em: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/Hosteltur_224_Internet_y_turismo.pdf. Acesso em 20 nov. 2015.

HUTT, M; SPEH, T.W. **B2B: Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: 21 out. 2015.

_____, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Pesquisas de Serviços de Hospedagem 2011. Disponível em ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Servicos_de_Hospedagem/2011/ps_h2011.pdf. Acesso em 25 abr. 2016.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, p. 127.

KOTLER, Philip. **Marketing**. tradução H. de Barros; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar. São Paulo: Atlas, 1980, p. 43.

LAGE, B.H.G.; MILONE, C. **Economia do Turismo**. Campinas: Papyrus, 1991, p.72.

LAUDON, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação - com internet**. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

LIU, S. **A Theoric Discussion of tourism e-commerce**. Strategic Planning College, Chongqing Techonology and Business University, p 1-5, 2005.

MOLETTA, V.B.F; GARCIA, R.K.O, 2001. **Turismo: tendências e novas tecnologias**. Porto Alegre: SEBRAE/RS.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002, p.10.

PRATES, P. R. **Ciências Sociais em Perspectiva (5) 9**. A evolução do parque hoteleiro de Foz do Iguaçu no século XX. 2º sem. 2006.

SANCHO, Amparo (dir. red)/ Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001, p.38.

SMTU, Secretaria Municipal de Turismo - **Comparativo da Oferta Turística de 1987 a 2014**. Disponível em <http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=67947>. Acesso em 20 nov. 2015.

TECHNOHOTELS. NEWS. **Que es el social CRM hotelero?** 2013. Disponível em <http://www.tecnohotelnews.com/2013/04/que-el-social-crm-hotelero/>. Acesso em 02 dez. 2015.

TURBAN, E. et al. **Electronic commerce: a managerial perspective**. Higher Education Press. Pearson Education, v-5, p. 4-5, 2001.

WERTHNER, H; RICCI, F. **Communication of the ACM**, v.47, n. 12, p. 101-105, dez. 2004.

WTO, **Organização Mundial do Turismo**. *Lo que todo gestor turístico debe saber*. Madrid: OMT, 1995.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 04. abr. 2016

Aprovação Final: 07. jul. 2016

Referência (NBR 6023/2002)

OLIVEIRA, Nathan Marques. E-commerce na hotelaria: recorte sobre o comércio eletrônico nos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 2, p. 300-324, jul./dez. 2016.