
A ascensão das TICs nas organizações hoteleiras para a otimização do relacionamento com o cliente com foco no *e-commerce*¹

Francieli BOARIA²

Universidade Federal do Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, RS

RESUMO

O setor de turismo e hotelaria tem se destacado pelas estratégias desenvolvidas na busca pelo relacionamento com os clientes. Ao seu favor, a característica intangível de seus produtos tornam a comunicação online a força motriz para o desenvolvimento econômico das organizações. Este trabalho apresenta uma análise bibliográfica da busca das organizações hoteleiras para uma relação mais estreita com os clientes para o consequente aumento do *e-commerce*. Os documentos foram selecionados em uma importante base de dados, filtrados por critérios arbitrados pela pesquisadora e 40 artigos formaram o portfólio objeto de análise. Entre as descobertas mais importantes sobre as estratégias de *e-commerce*, destacam-se: (1) a personalização, (2) a interação, (3) a conveniência, (4) o *design* do *website*, (5) a utilidade percebida, e (6) a segurança.

PALAVRAS-CHAVE: tecnologia da informação e comunicação; *e-commerce*; relacionamento com o cliente; organizações hoteleiras.

INTRODUÇÃO

A adoção de inovações tecnológicas cresce expressivamente em diferentes setores da economia e com diversas finalidades, por exemplo, servir melhor os clientes, impulsionar o marketing e a venda de produtos, desenvolver o relacionamento com consumidores e fornecedores, entre outros. Nas organizações hoteleiras especificamente, a exploração de diferentes aplicações tecnológicas de informação e comunicação tem constantemente alterado a forma de gestão e o comportamento do consumidor, fazendo com que as empresas se adaptem às necessidades da demanda, que, por sua vez, pressionam as organizações a alterarem sua forma de gestão (BUHALIS, 1998; BAI; HU; JANG, 2006; LIM, 2008; IZQUIERDO-YUSTA; SCHULTZ, 2011; CAMISÓN; MONFORT-MIR, 2012). A publicidade online é essencial neste setor específico para que as empresas ganhem clientes com o intuito de aumentar as vendas.

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Mestre em Turismo e Hotelaria pela Univali. Docente na Universidade Federal do Rio Grande (FURG), e-mail: franboaria@gmail.com

As mudanças são particularmente evidentes na forma de comunicação das organizações do turismo e como elas gerem a sua função de distribuição. Novos modelos de negócios unidos ao comércio eletrônico ou *electronic commerce (e-commerce)* podem ampliar o canal de distribuição das empresas deste ramo e expandir a sua cadeia de valor decisivamente. Lee (2002) e Konana e Balasubramanian (2005) comentam que a implementação do *e-commerce* geralmente requer uma reformulação das estratégias de negócios, além disso, Harris e Cohen (2003), Hernández, Jiménez e Martín (2009) e Smithson, Devece e Lapiedra (2011) complementam que também pode facilitar o acesso a mercados que antes pareciam fora de seu alcance. As Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) permitem que as organizações de turismo possam interagir com todos os seus *stakeholders*, incluindo clientes, grupos locais e poderes públicos (BUHALIS, 2003). Porter (2001) já mencionava sobre a emergência de as organizações questionarem a necessidade de estarem online. Atualmente, a maioria das organizações questiona a forma de alavancar a sua presença no mundo virtual.

A utilização de TICs e, sobretudo do *e-commerce*, tem grande impacto nas organizações e isto se verifica pelo fato de tais tecnologias proporcionarem algumas importantes vantagens em termos de mercado: menor custo de busca para o cliente, comparações rápidas, diferenciação pelo fato de o *e-commerce* permitir a customização de produtos; ampla variedade de serviços, especialmente para a construção de relacionamento entre fornecedores e compradores (TURBAN *et al.*, 2001; HOFFMAN; BATESON, 2002; IZQUIERDO-YUSTA; SCHULTZ, 2011).

Com as facilidades associadas ao baixo custo das transações eletrônicas, também aumenta a necessidade de as organizações oferecerem sistemas bem projetados, uma vez que o mercado se torna mais competitivo. Do mesmo modo, a oportunidade de obter informações sobre o cliente agrega possibilidades de prover atendimento personalizado, dando espaço à utilização das ferramentas de marketing.

Dada a necessidade de as organizações hoteleiras utilizarem e, sobretudo atualizarem constantemente as ferramentas que as TICs disponibilizam para o desenvolvimento das vendas online, esta pesquisa bibliográfica tem como objetivo analisar de que forma as organizações hoteleiras se aproximam de seus clientes a fim de tornar o *e-commerce* efetivo. Portanto, a literatura desta investigação se concentrou em entender os fatores de desempenho para o relacionamento das empresas hoteleiras com os clientes e a relação com o *e-commerce*.

METODOLOGIA

Investigação de caráter bibliográfico e de abordagem qualitativa, trata de uma análise de base secundária, envolvendo coleta e interpretação documental e de conteúdo. A seleção dos artigos utilizados para este trabalho deu-se pela EBSCO, que é uma ferramenta de referência online a qual concentra várias bases de dados dos principais fornecedores de informações de revistas brasileiras e estrangeiras. Diferentes critérios foram elencados para a escolha dos artigos: inicialmente escolheu-se apenas textos completos de revistas acadêmicas. Para a realização do levantamento bibliográfico foram utilizados os operadores booleanos “AND” e “OR” entre as palavras-chaves “*e-commerce*, *tourism*, *hotel*”, totalizando 170 trabalhos entre os anos de 1997 a 2017. Como o foco deste trabalho é analisar como as organizações hoteleiras se aproximam de seus clientes para que o *e-commerce* se concretize, foram descartados artigos sob outra temática além de trabalhos duplicados, priorizando apenas àqueles que tratavam do relacionamento com o cliente e *e-commerce*. Após os filtros, foram considerados o total de 40 artigos, apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Lista dos periódicos utilizados neste artigo

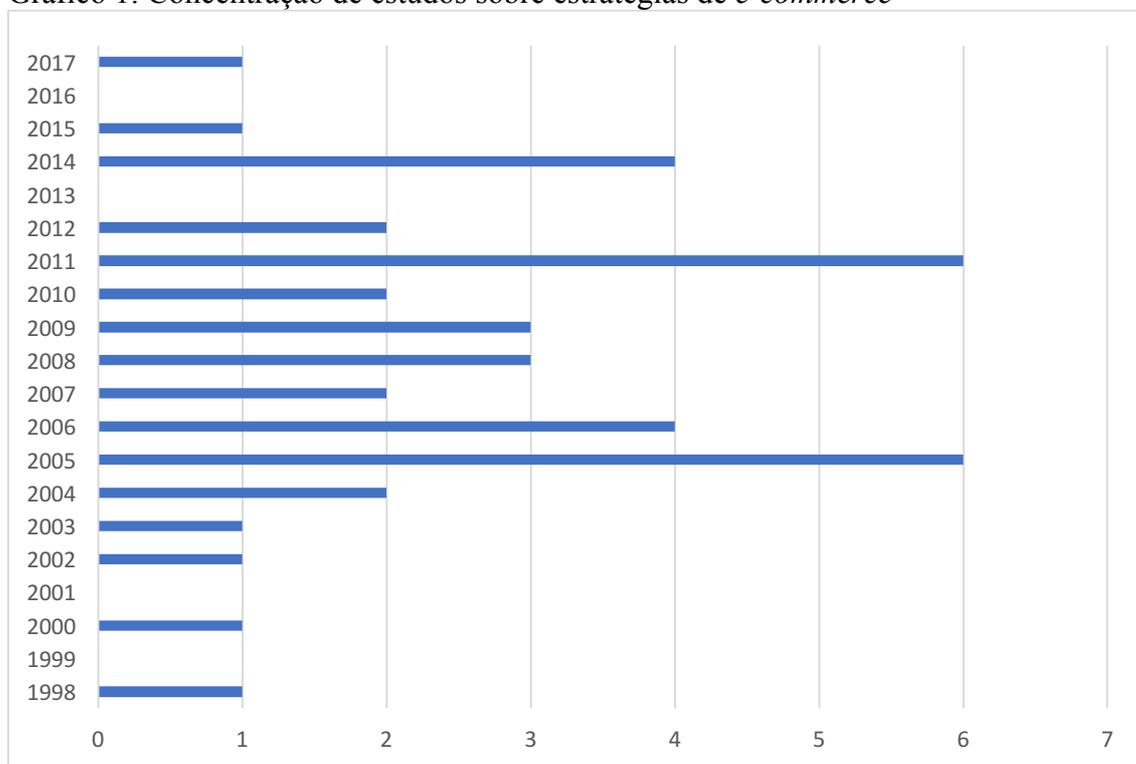
Revistas	Quantidade	Ano de publicação
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	1	2002
Decision Support Systems	1	2005
European Journal of Tourism Research	3	2011, 2011, 2014
FIU Hospitality Review	1	2006
International Journal of Information Management	1	2009
Journal of China Tourism Research	1	2010
Journal of Commerce & Management Thought	1	2014
Journal of Hospitality & Leisure Marketing	3	2005, 2005, 2006
Journal of Hospitality Marketing & Management	2	2004, 2012
Journal of Hospitality & Tourism	1	2015
Journal of Marketing Development and Competitiveness	1	2011
Journal of Revenue and Pricing Management	1	2007
Journal of Travel & Tourism Marketing	4	2005, 2006, 2006, 2009
Journal of Tourism and Hospitality Research	1	2009
Management Decision	1	2003

Telematics and Informatics	1	2008
Tourism Analysis	1	2017
Tourism and Hospitality Planning & Development	1	2008
Tourism Management	9	1998, 2000, 2004, 2005, 2005, 2007, 2010, 2011, 2012
Tourism & Management Studies	1	2011
The Service Industries Journal	3	2008, 2011, 2014
Turismo em Análise	1	2014

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da tabela exposta nota-se que com a exceção de uma pesquisa realizada no Brasil, bem como sua publicação em revista nacional, as demais são estudos realizados em diferentes países e publicados por diferentes revistas internacionais. Percebe-se também que as TICs com foco em *e-commerce* vem sendo estudadas nas organizações turísticas desde 1998, com destaque para os anos 2005 e 2011, totalizando 6 trabalhos em ambos os anos. Ainda, é possível visualizar que nos anos de 1999, 2001, 2013 e 2016 não houveram pesquisas nesta temática. O Gráfico 1 apresenta e complementa tais informações.

Gráfico 1: Concentração de estudos sobre estratégias de *e-commerce*



Fonte: Elaborado pela autora.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na atualidade, tem-se vivenciado a consolidação do *e-commerce* como um importante canal de vendas. A partir das TICs, as tradicionais limitações de vendas têm sido derrubadas, principalmente com o uso da Internet, e à medida que o consumidor vem ampliando as alternativas para suas escolhas e decisões, num ambiente que combina publicidade, interação e compras, seja em sistema de reservas online, Sistema de Distribuição Global (GDS) ou na manutenção do Sistema de Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM).

Conforme destacam Buhalis e Law (2008), estudos têm demonstrado a velocidade da evolução tecnológica e o aumento do número de usuários da Internet, quer para pesquisar um destino, quer para realizar transações online. O desenvolvimento dos motores de busca, a capacidade de carga e a velocidade das redes influenciam o número de viajantes em todo o mundo, justamente porque as novas tecnologias facilitam sobremodo o planejamento de suas viagens. Em consequência ao elevado potencial de mercado, um número crescente de organizações de turismo passou a vender serviços de turismo e viagens por meio do *e-commerce*. Para Buhalis (1998), as organizações de turismo podem utilizar as TICs para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Na mesma trilha, Wu (2004) conclui que muitas empresas mudaram a sua forma de relacionamento nos negócios (B2B e B2C) e, ao mesmo tempo, isto provocou uma alteração no comportamento dos consumidores, que gradualmente têm pesquisado e reservado viagens independentes pela Internet, logo, criando um novo mercado de viagens na rede.

No mundo globalizado, o setor de viagens e turismo cria opções para os *e-consumidores* consultarem na Internet um sem-número de informações como mapas dos destinos, acomodações, programação de atividades, tarifas em geral, restaurantes, entre outros (LIU, 2005), onde os meios de hospedagem podem desenvolver estratégias para alcançar este potencial cliente. Estes dados corroboram com a investigação de Sab (2011), que concluiu que 87% de todos os turistas usam a Internet para reservar suas férias. Devido ao crescimento da *web 2.0* ou plataformas de redes sociais, mais de 60% dos turistas questionados fazem uso deles para fins relacionados com o turismo.

De par com o novo contexto, as organizações não tardaram a descobrir que podem utilizar as TICs para melhorar os serviços ao cliente e ao mesmo tempo diminuir os seus

custos, processo este chamado de *e-commerce* ou comércio eletrônico. Para Laudon e Laudon (1999), *e-commerce* consiste no uso da tecnologia da informação para automatizar a compra e a venda de bens e serviços, e traduz importantes benefícios: (i) economiza tempo, uma vez que o tempo das transações é um fator significativo; (ii) encurta distâncias: visto que redes como a Internet podem transformar instantaneamente uma empresa local em um distribuidor de produtos/serviços de âmbito global, ou seja, a empresa pode conquistar novos clientes de mais distantes; (iii) amplia as relações com clientes: os relacionamentos entre as empresas e seus clientes muitas vezes são estreitos; (iv) possibilita um melhor controle, especialmente quando se percebe que muitos clientes estão migrando para o comércio dos mercados online porque têm melhor controle sobre os seus próprios recursos financeiros, sem falar que as transações realizadas por meio desses sistemas são dinâmicas quando comparadas com os pedidos feitos por telefone.

O *e-commerce* é definido como “[...] uma abordagem para fazer negócios que pode aumentar o volume de vendas, reduzir custos ou fornecer mais informações em tempo real aos clientes” (HUTT; SPEH, 2002, p. 117). Os autores mencionam que é uma forma de expor sua oferta de produtos para um mercado direcionado, a fim de atingir o público-alvo. Franco Jr. (2003) explica que o *e-commerce* pode ser definido também como sistema de gerenciamento da rede de operações de vendas, o que implica relacionamento com clientes e entrega de produtos ou serviços. A respeito, é bom salientar que o *e-commerce* cuida da parte visível do *e-business*; este, por sua vez, caracteriza-se por ser todo o conjunto de sistemas de uma empresa, alavancada pela tecnologia da Internet. Por meio do *e-business*, o setor de turismo pode expandir suas oportunidades de mercado, melhorando a sua eficiência e ter operações mais produtivas. Diferentes pesquisas demonstram que as TICs têm alterado e reduzido o papel desempenhado pelos canais de distribuição offline, tornando possível a hotéis e, sobretudo redes hoteleiras penetrarem em uma ampla área geográfica (LAW; CHEUNG, 2006; GILBERT; BEVERIDGE; LEE-KELLEY, 2005; TSAI; HUANG; LIN, 2005).

As organizações da *web* estão habilitadas para realizar a distribuição de seus produtos não só pela distribuição direta, mas também por muitos outros canais (O'CONNOR; FREW, 2002), como as mídias sociais, agências de viagens online ou *online travel agencies* (OTAs), compras coletivas, entre outros. Igualmente, o *e-commerce* oferece novos canais para comercialização mundial de produtos e serviços, e oportunidades para criar novas empresas que fornecem informação e conhecimento

intangível de outros produtos (ABELLA GARCÉS *et al.*, 2004). No entanto, Izquierdo-Yusta e Schultz (2011) comentam que para a sociedade aceitar e usar a tecnologia é necessário que os indivíduos reconheçam a conveniência e a sua utilidade em relação à intenção de usar esta tecnologia como parte do processo de compra. Os autores estudaram os fatores que levam os viajantes à comprarem por meio de agência de viagem e/ou por telefone. Eles explicam que as empresas devem criar páginas *web* dinâmicas, de modo a se adaptarem rapidamente às mudanças e, ao mesmo tempo, captarem as preferências dos consumidores. Estas estratégias aumentarão a percepção sobre a conveniência, a utilidade e a confiança do novo canal de compras, reduzindo o risco percebido.

Kurata e Bonifield (2007) salientam que a precisão da segmentação de clientes e do tamanho de cada segmento influenciam o desempenho do planejamento personalizado de marketing. Neste sentido, Corrêa (2014) analisou a presença na *web* das estâncias hidrominerais do Estado de São Paulo e destacou que o conteúdo informativo é variado visando a atender públicos diferenciados, não priorizando a segmentação. Outros pontos relevantes desta pesquisa foram: não existe uma ação voltada para o e-marketing dos destinos turísticos; a maioria das páginas das cidades vincula-se a *websites* de autoridades locais; os canais de comunicação interativos são pouco utilizados; não há investimento em comércio eletrônico; e, é nula a divulgação em outros idiomas.

A tecnologia revolucionou a forma como os usuários interagem com 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. Outrossim, os consumidores têm exposto na Internet suas impressões sobre fornecedores e produtos e isto, não raro, intervém no processo escolha e compra de um produto ou serviço (BUHALIS, 1998; TECNOHOTEL.NEWS, 2013).

Os turistas navegam em *websites* de organizações turísticas relevantes para pesquisar as informações necessárias antes de decidir se visitam os destinos em questão. Esses *websites* devem permitir que o cliente realize diferentes transações, como consultas

ou reservas online e pagamentos por produtos e serviços. Nesta perspectiva, Maswera, Dawson e Edwards (2008) desenvolveram um modelo de análise de conteúdo de *website* em quatro países africanos: África do Sul, Quênia, Zimbábue e Uganda. O modelo conta com seis categorias principais: informações corporativas, informações sobre produtos, informações sobre não produtos, gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), reserva e pagamento. Além disso, cada categoria desenvolveu seus próprios fatores de avaliação com base no setor de turismo e hospitalidade, incluindo hotéis, companhias aéreas, agências de viagens, organizações de marketing de destinos e autoridades regionais de turismo. Constatou-se que os *websites* africanos eram sobretudo informativos, faltando ferramentas interativas para transações online. Os autores recomendam às organizações pesquisadas que desenvolvam em seus *websites* ferramentas de marketing para capitalizar o potencial mercado da Internet.

Nesta mesma linha, Izquierdo-Yusta, Martínez-Ruiz e Álvarez-Herranz (2014) afirmam que a conveniência oferecida aos consumidores finais tem grande importância para o crescimento futuro do *e-commerce* B2C. Os gestores de empresas turísticas que procuram aumentar as reservas online devem enfatizar as vantagens que a Internet oferece em relação à conveniência, assim como podem acalmar as percepções do risco de compra online aos consumidores eletrônicos menos experientes, na medida em que esses riscos possam conter o crescimento do comércio eletrônico B2C. Os autores tiveram 1289 questionários respondidos em uma pesquisa realizada na Espanha, os quais usaram a Internet para pesquisar informações antes de fazer uma reserva de hotel. Embora todos usassem o canal da Internet para realizar suas pesquisas de informação, apenas cerca de 40% deles (530 compradores) realizavam suas reservas online, enquanto a maioria optou por fazer suas reservas por canais tradicionais. Esta constatação demonstra que, embora os internautas possam reconhecer a conveniência que as compras online podem oferecer (tempo, espaço e esforço), eles não estão tão conscientes de sua utilidade como um canal de compras em comparação com a amostra de compradores da Internet, indicando a utilidade percebida é o aspecto mais importante que condiciona a intenção de comprar online para os compradores da Internet, enquanto o papel da conveniência é mais significativo para os internautas.

Neste ambiente de estratégias, as redes sociais têm dado aos hotéis novas ferramentas para construir relacionamentos com os clientes e gerar fidelidade à marca.

Um relatório da Ernst & Young³ mostra que a maior parte das grandes redes interagem com seus clientes via *Facebook*, *TripAdvisor*, *Twitter* e *LinkedIn*. Mais: os hotéis que decidiram integrar as mídias sociais em sua análise estratégica de CRM conseguem medir a satisfação do cliente, resolver as demandas de reclamações e pedidos de informação e aumentar o reconhecimento da marca (HOTELMARKETING.COM, 2013). Alguns hotéis que têm integrado seus programas de fidelidade em redes sociais premiam os clientes que realizarem um *check-in* em seus estabelecimentos pelo *Foursquare*⁴ ou *Facebook*. Ademais, os maiores hotéis estão adaptando a tecnologia móvel em suas políticas de relacionamento com o cliente, seja com um site móvel ou com o desenvolvimento de uma aplicação dedicada, por meio do qual se pode tanto fazer uma reserva quanto cancelar e fazer o *check-in* ou utilizar as opções de geolocalização para encontrar serviços de interesse. Ainda assim, em seus estudos Kapoulas e Ratković (2015) constataram a relutância dos gerentes de hotéis sérvios em incorporar as iniciativas de CRM em suas estratégias. Ao contrário, se suas instituições investirem no CRM e-CRM, poderão formar relacionamentos eficazes com sua clientela; daí o aprimoramento das oportunidades de venda cruzada e a positiva comunicação boca a boca podem contribuir para a rentabilidade da instituição, afirmam os autores.

O uso efetivo de um *website* é muito importante e deve ser competitivo de acordo com as perspectivas de marketing e finanças dos negócios. É necessário que ele seja uma ferramenta de comunicação muito eficaz para os clientes, mas também eficiente. So e Morrison (2004) explicam que o *website* oferece interatividade em duas vias, além de transações eletrônicas, disponibilidade sob demanda e personalização. Um *website* bem-sucedido é capaz atrair o interesse e a participação dos usuários, retê-los e garantir o seu retorno; para a organização fica o aprendizado sobre as preferências do usuário a fim de proporcionar interações personalizadas.

Em se tratando de percepção dos clientes e os motivos de compra de viagem em um ambiente virtual, Beldona, Morrison e O’Leary (2005) concluíram que os gestores de hospedagem devem esforçar-se para oferecer mais informações sobre a propriedade e seus arredores, pois compra de serviços, hospedagem, eventos e atrações exigem contextos mais informativos por trás da aquisição. Yeh *et al.* (2005) destacam que os

³ A Ernst & Young, empresa prestadora serviços internacionais de auditoria, impostos, transações e assessoria em serviços, tem sede no Reino Unido e conta com 152 mil colaboradores em todo o mundo.

⁴ *Foursquare* é uma rede social e *microblogging* que permite ao usuário indicar o lugar onde se encontra e procurar por contatos seus que estejam próximo desse local.

viajantes de negócios dão maior importância às TICs e ao *e-commerce*, e também incluem que devem prestar serviços como refeições, shows, *tours* locais e outras informações para conveniência do cliente. Por outro lado, a pesquisa de Moital *et al.* (2009) evidencia que quanto maior o nível de envolvimento dos clientes de turismo de lazer, bem como a percepção de maiores vantagens em relação às viagens propriamente, maior é a intenção de utilizar o ambiente de *e-commerce*. Ayob (2015) complementa que a presença de ofertas no *website* do hotel é considerada uma aparência obrigatória para turistas que planejam suas férias por um curto período de tempo com seu orçamento econômico.

Seguindo na mesma linha no que tange às estratégias de *e-commerce* utilizadas pelas organizações turísticas, Albadvi e Sadding (2012) estudaram 207 *websites* iranianos e constataram que as organizações pesquisadas não possuem estratégias adequadas para obter uma vantagem competitiva. Os autores sugerem a inclusão de políticas de privacidade e segurança em seus *websites*, pois é essencial que o visitante saiba que suas transações são seguras e que seus dados pessoais não serão utilizados indevidamente, bem como propõem que o governo considere esta recomendação, já que a maioria das atrações turísticas, instalações e serviços estão sob o controle do setor público e precisam de um plano de longo prazo.

Ayob (2015) avaliou 36 *websites* de hotéis de pequeno e médio portes na Malásia sob cinco critérios: e-marketing, marketing de relacionamento com clientes eletrônicos, usabilidade, privacidade e segurança e reservas online. O autor constatou que a maioria dos *websites* dos hotéis pesquisados existem principalmente para promover os produtos e serviços online. Devido à tecnologia avançada e ao crescimento dos motores de reserva terceirizados e dos desenvolvedores *web*, grande parte dos hotéis aproveita esta oportunidade para se conectar à reserva online. Nenhum dos *websites* forneceu interação total para apoio no processo de compra, demonstrando não estar totalmente integrados ao *e-business*.

Nayagam (2014) afirma que a aquisição de clientes online depende principalmente do *design* e da funcionalidade efetivos do *website*, que aumentam as receitas e atraem novos clientes para os hotéis. Além disso, o turista que está mais habituado com o uso da tecnologia busca por atendimento personalizado, corroborando com Ayob (2015), que explica que a personalização é considerada o principal fator para qualquer site bem-sucedido. O autor destacou em sua pesquisa que 94,6% dos *websites* não oferecem um programa de fidelização de clientes, como um programa de hospedagem frequente para

recompensar o comportamento leal dos clientes. Ayob (2015) também descobriu que a estética é um dos fatores importantes que devem ser considerados com o maior cuidado para a interação gráfica eficaz do usuário de um *website*, como características visuais do *layout* adequado, o *design*, a combinação bem definida das cores escolhidas, o visual e a sensação agradáveis do *website*, imagens instantâneas de várias dimensões das UHs e outros serviços adicionais disponíveis no hotel devem receber cuidados imperativos. O conteúdo, isto é, a informação de texto exibida deve ser relevante e atraente para motivar novos visitantes para o *website*, além de ofertas especiais destacadas que prendem a atenção de mais clientes.

CONCLUSÃO

Este estudo de caráter bibliográfico buscou identificar as estratégias das organizações hoteleiras para atrair e se relacionar com clientes para atingir o e-commerce. Os vários fatores analisados neste estudo apoiam as importantes estratégias de *e-commerce* que podem ser adaptadas por várias empresas que, quando aplicadas no setor hoteleiro, também se beneficiam de uma maneira melhor do que a metodologia tradicional. O comércio eletrônico é uma ferramenta fácil de adotar e de rápida acessibilidade que pode ajudar o setor hoteleiro não apenas na aquisição de clientes, mas também na sua retenção.

Os resultados não só contribuem para entender melhor os desafios da adoção das TICs entre as organizações hoteleiras, mas podem ser usados para melhorar o desempenho ineficiente de seus *websites*. Um *website* bem desenhado, bem organizado, bem planejado e efetivamente consistente pode atrair novos clientes segmentados e também manterá os clientes existentes. Além do *design* eficaz, os *websites* também devem ser atualizados com frequência e conter as informações mais recentes sobre os hotéis e e suas cercanias, a fim de aumentar a taxa de reservas por meio de seus *websites* desta forma não fazendo com que o cliente procure por *websites* de terceiros, como agências online. Alguns dos *websites* são muito avançados em termos de aplicação tecnológica, como realizar uma reserva de hotel por meio de aplicativo de celular, entretanto, alguns dos *websites* são atraentes em seu *design*, mas pouco funcionais ou intuitivos para o cliente finalizar uma compra. No entanto, a avaliação dos *websites* do hotel é também da perspectiva dos clientes. A partir disso, os gestores saberão o que é

importante ter num *website* baseado na avaliação dos clientes, seguindo para o caminho da personalização de segmento (s) específico (s).

As mídias sociais são as ferramentas mais em evidência no momento, pois além de oportunizar o reconhecimento da marca, facilita a interação entre empresa e cliente (B2C), contribuindo também para a personalização e fidelização. A contrapartida que o cliente oferece ao compartilhar informações positivas sobre o hotel (textos, imagens, vídeos, etc.) é o resultado de um processo dedicado à sua satisfação desde o primeiro contato com a empresa, fazendo com que a comunicação boca a boca online alcance um sem-número de clientes, beneficiando a organização hoteleira.

A personalização é um dos fatores emergentes no *e-commerce* que busca satisfazer a necessidade do cliente individual. De fato, as organizações hoteleiras devem adotar a personalização para os clientes, sobretudo àqueles tecnologicamente entendidos, atraindo e oferecendo seus melhores serviços, desta forma fazendo com que a fidelização se concretize. Outra vantagem que este estudo identificou foi a utilidade percebida e a conveniência da compra online, oferecendo confiança. É importante ressaltar que o risco percebido desempenha um papel significativo quando os consumidores não têm experiência anterior com a compra pela Internet. Neste sentido, a influência de alguns clientes pode condicionar a intenção de outros de comprar online.

A contribuição deste estudo vai além da compilação e quantidade das pesquisas sobre o tema. Ele sintetiza de forma simplificada que, com o avanço das TICs e pela impossibilidade do mercado hoteleiro não poder escolher em ficar de fora deste contexto para sua própria sobrevivência, a melhor forma de competir é especializando-se na comunicação, aliado à interação com o cliente, propiciando assim personalização e fidelização com o objetivo final que é vender, pois o crescimento do número de usuários online e a taxa crescente de transações eletrônicas evidenciam a atratividade das TICs. A partir destas confirmações, a pesquisadora planeja realizar entrevistas em profundidade com gerentes de hotéis, observações e estudos de caso para identificar a adoção do comércio eletrônico em organizações hoteleiras do Brasil.

REFERÊNCIAS

ABELLA GARCÉS, S. *et al.* Implications of the Internet: an analysis of the aragonese hospitality industry, 2002. **Tourism Management**, v. 25, p. 603-613, 2004.

ALBADVI, A.; SADDAD, G. Web Site Evaluation of Iranian Tourism and Hospitality Organizations: An E-Commerce Web Site Features Model. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, p. 155–183, 2012.

AYOB, F. Website Evaluation Analysis of Small and Medium Sized Hotels (SMHs) in Malaysia. **Journal of Hospitality & Tourism**, v. 13, n. 2, 2015.

BAI, B.; HU, C.; JANG, S. Examining e-relationship marketing features on hotel websites. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 21(2/3), p.33-48, 2006.

BELDONA, S.; MORRISON, A.; O'LEARY, J. Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. **Tourism Management**, v. 26, p. 561–570, 2005.

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

_____. **E-tourism: information technology for strategic tourism management**. UK: Prentice Hall, 2003.

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

CAMISÓN, C.; MONFORT-MIR, V. Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. **Tourism Management**, v. 33, p. 776-789, 2012.

CORRÊA, C. H. W. e-Marketing das Estâncias Hidrominerais do Estado de São Paulo, Brasil. **Turismo em Análise**, v. 25, n. 2, p. 476-496, 2014.

FRANCO JR., C. F. **E-business: tecnologia de informação e negócios na Internet**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GILBERT, D.; BEVERIDGE, D. W.; LEE-KELLEY, L. Electronic distribution of hotel rooms - an exploratory study of the european hotel industry. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 12, n. 3, p. 45-61, 2005.

HARRIS, L.; COHEN, G. Marketing in the Internet age: What can we learn from the past? **Management Decision**, v. 41, n. 9, p. 944–956, 2003.

HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J.; MARTÍN, M. J. Key website factors in e-business strategy. **International Journal of Information Management**, v. 29, n. 5, p. 362–371, 2009.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

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

IZQUIERDO-YUSTA, A; MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; ÁLVAREZ-HERRANZ, A. What differentiates Internet shoppers from Internet surfers? **The Service Industries Journal**, v. 34, n. 6, p. 530–549, 2014.

_____.; SCHULTZ, R. J. Understanding the effect of Internet convenience on intention to purchase via the Internet. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, n. 4, 2011.

KAPOULAS, A.; RATKOVIĆ, D. E-CRM dilemmas in developing markets: The case of a tourism company in Serbia. **European Journal of Tourism Research**, Vol. 9, p. 24-40, 2014.

KONANA, P.; BALASUBRAMANIAN, S. The social-economic-psychological model of technology adoption and usage: An application to online investing. **Decision Support Systems**, v. 39, n. 3, p. 505 – 524, 2005.

KURATA, H.; BONIFIELD, C. M. How customization of pricing and item availability information can improve e-commerce performance. **Journal of Revenue and Pricing Management**, Vol.5, n. 4, p. 305–314, 2007.

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

LAW, R.; CHEUNG, A. A study of online hotel reservations on Asia Pacific-based, European-based, and North American-based travel websites. **FIU Hospitality Review**, v. 24, n. 1, p. 32-41, 2006.

LEE, C. H. E-commerce in the republic of Korea. Initiatives for e-commerce capacity – building of small and medium enterprises. Proceedings and papers presented at the regional consultative meeting on Initiatives for E-Commerce Capacity-Building of Small and Medium Enterprises, Seoul, 13–15 November, 2002.

LIM, W. M. Regression analysis of Internet technologies adoption factors and business performance of UK independent hoteliers. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v. 5, n. 3, p. 233-245, dez. 2008.

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

MASWERA, T.; DAWSON, R.; EDWARDS, J. E-commerce adoption of travel and tourism organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. **Telematics and Informatics**, v. 25, n. 3, p. 187-200, 2008.

MOITAL, M. *et al.* Determinants of intention to purchase over the Internet an international. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v.20, n. 2, p. 345-358, 2009.

NAYAGAM, S. C. Significance of Customer Effective E-Commerce Websites for Hotel Industry. **Journal of Commerce & Management Thought**, v. 5-3, p.424-432, 2014.

O'CONNOR, P.; FREW, A. Expert perceptions on the future on hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 3, p. 33-45, 2002.

PORTER, M. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, v. 79, n. 3, p. 63-78, mar. 2001.

SAB, J. Online Advertising in the Tourism Industry and its Impact on Consumers. **Tourism & Management Studies**, n. 7, 2011.

SMITHSON, S.; DEVECE, C. A.; LAPIEDRA, R. Online visibility as a source of competitive advantage for small- and medium-sized tourism accommodation enterprises. **The Service Industries Journal**, v. 31, n. 10, p. 1573–1587, 2011.

SO, S-I. A.; MORRISON, A. M. Internet marketing in tourism in Asia: An evaluation of the performance of east Asian national tourism organization Website. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 11, n. 4, p. 93–118, 2004.

TECNOHOTEL.NEWS. **Que es el Social CRM hotelero?** 2013. Disponível em: <<http://www.tecnohotelnews.com/2013/04/que-el-social-crm-hotelero/>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

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

TSAI, H.; HUANG, L.; LIN, C. Emerging e-commerce development model for taiwanese travel agencies. **Tourism Management**, v. 26, p. 787–79, 2005.

WU, J. Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: an empirical study of e-commerce in Taiwan. **Tourism Management**, v. 25, p. 357-365, 2004.

YEH, R. *et al.* Analysis of e-commerce and information technology applications in hotels: business travelers' perceptions. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 6, n. 2, 2005.