

O IMPACTO DA INTERNET E NOVAS TECNOLOGIAS NO MERCADO HOTELEIRO

CATARINA PONTES FON¹
DIMAS FRANCISCO²
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO / CESMAC

RESUMO

A internet tornou-se amplamente acessível em todo mundo e trouxe uma nova visão para os consumidores. É possível afirmar que a concorrência é mundial pois com as novas tecnologias nosso cliente passou a ter acesso a produtos em qualquer lugar do planeta. A sociedade está mais exigente e atenta nas novidades do mercado, sendo assim, passa a cobrar mais qualidade e menor preço. O marketing tem evoluído bastante para acompanhar as constantes mudanças da demanda. Ele passa a influenciar a organização através de sua aproximação com o cliente, que passa a ser o foco da empresa, não mais o produto/produção como anteriormente. O presente trabalho visa entender a evolução do uso da internet no setor hoteleiro, seus impactos e aplicações. É fato dizer que estamos na era digital e nosso estudo visa esclarecer a transformação do mercado hoteleiro e as novas necessidades que os clientes passam a exigir.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado hoteleiro, internet, marketing digital.

ABSTRACT

The Internet became widely accessible all over the world and brought a new vision to consumers. It can be argued that competition is global for with new technology our customer now has access to products anywhere in the world. Society is demanding and wired with market news, therefore, becomes charge more quality and lower price. Marketing has evolved a lot to keep up with constant changes in demand. It becomes to influence the organization through its approach to the client, which becomes the focus of the company, not the product / production as before. This study aims to understand the evolution of the internet use in the hotel industry, its impacts and applications. It is true to say that we are in the digital age and our study aims to clarify the transformation of the hotel market and the new needs that customers will demand.

KEY WORDS: *hotel Market, internet, Digital marketing.*

¹Aluna do curso de Administração – Centro Universitário CESMAC

²Professor Me. do curso de Administração – Centro Universitário CESMAC

1. INTRODUÇÃO

Com a chegada da Internet no mercado turístico, é possível observar diversas mudanças e necessidades reais de adaptações. Com a busca de informações e a competitividade constante, os hotéis sentem a importância de se atualizarem no mercado digital. Com essa evolução, surgiu o comércio eletrônico, que possibilita contato real e direto entre clientes, empresas e fornecedores. É preciso chamar atenção especial para a mudança que existe quando um cliente está em contato com outro, pois essa interação tem grande impacto para a organização. Segundo Kotler (2012), compreender o mercado é crucial para o sucesso de marketing. Quando os profissionais de marketing não têm acesso às percepções dos consumidores, é comum se envolverem em problemas.

Partindo do conceito de marketing, aplicamos no setor hoteleiro e compreendemos que é necessário acompanhar os clientes e oferecer produtos/serviços à altura de suas expectativas ou até mesmo surpreendê-los. Criar novas tendências não quer dizer apenas “adivinhar” o que os clientes desejam, mas é acompanhá-lo de tal forma que é possível prever sim aquilo que será do seu agrado. Para isso, é preciso estar atento e observar o mercado, perceber suas influências e ter visão sob o que está por vir. Ao manter o foco no marketing, aprendemos que a troca é a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing. Las Casas (2012, p.03) nos mostra 5 condições necessárias para que haja trocas:

- 1.Há pelo menos 2 partes envolvidas.
- 2.Cada parte tem algo que pode ser de valor para outra.
- 3.Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega.
- 4.Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
- 5.Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Na atualidade, aplicamos as ferramentas tradicionais do marketing para o cenário virtual. Essa realidade vem trazendo novos conceitos para o papel do marketing na sociedade. Em especial nos hotéis, é preciso que haja presença no mundo virtual, pois a grande maioria de seus clientes estão em locais distantes. Para ser lembrado e escolhido, é de extrema importância que exista a presença virtual, por exemplo, através de um site, aplicativo de celular ou menos um display digital. Conforme no orienta Las Casas (2012, p.39)

Sem dúvida nenhuma, a tecnologia é uma das mais fortes influências no novo marketing. São várias as influências tecnológicas como as telecomunicações, a

Internet e, conseqüentemente, a velocidade do processamento de dados. A existência da tecnologia ajudou o marketing em muitos aspectos. A venda e a promoção de produtos e serviços pela Internet criaram um novo espaço de comercialização muito específico, com características próprias, mas que oferece mais uma alternativa na oferta para os clientes.

A Internet está gerando grandes oportunidades para o turismo em todo o mundo. Com a introdução do comércio eletrônico em um hotel, ele passa a fazer parte de uma rede mundial, sendo acessível a clientes de todo o mundo. Cada vez mais pessoas utilizam a internet no mundo e a evolução tecnológica está gerando mais segurança aos sistemas online. Conseqüentemente, o usuário da rede possui mais confiança em realizar compras através dos meios digitais. Para Bissoli (2002, p.61) a *word wide web* pode ser entendida como:

Canal mundial de distribuição de informação em alta velocidade, embora ainda possua alguns problemas, como sobrecarga do sistema e segurança, deve proporcionar grandes mudanças no âmbito da comercialização dos produtos turísticos. A Internet é uma poderosa forma de pesquisa em qualquer categoria de informação, e no caso do turismo motiva o usuário a utilizá-la cada vez mais e oferece importantes informações e oportunidades para a elaboração e divulgação do planejamento turístico.

É preciso utilizar as ferramentas modernas existentes a favor da empresa e um bom gestor precisa ter conhecimento sobre isso. Ao buscar entender mais o assunto, ele torna mais fácil a introdução de mudanças que trarão benefícios à instituição. Sem esquecer de capacitar seus funcionários para a nova realidade da empresa. Gabriel (2010, p.74) descreve a diferença básica entre “estar conectado” e “ser conectado”. O primeiro, significa a conexão eventual, como na época das conexões discadas. Já o segundo, retrata a conexão atual. Significa que parte de você está na rede, entende-se o virtual como uma extensão da pessoa. Esse estado é denominado de cibridismo.

O Marketing Digital é normalmente relacionado como o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix. Gabriel (2010, p.105) afirma que marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não. Para manter seus clientes e conquistar novos, é preciso que haja interação entre clientes e empresa. Os meios digitais estão sendo amplamente utilizados, todos os momentos do dia, existem clientes online.

É objetivo desse trabalho, explicar a empresários a real necessidade da utilização da Internet em seu estabelecimento. É preciso tê-la como aliada e usar corretamente as diversas

vantagens que a internet oferece. Criar vínculo virtual com o hóspede é algo que não pode deixar de ser levado em consideração, pois é uma necessidade no mercado atual.

2. REVISÃO DE LITERATURA/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desde o início dos tempos, o homem vem buscando desenvolver-se e alcançar novos caminhos. É possível fazer um breve resumo de suas conquistas e como cada uma delas reflete na sociedade atual. A partir da descoberta do fogo, criação de números e da escrita, o homem continua a criar soluções para as necessidades que aparecem. No tempo das Grandes Navegações em meados dos séculos XV e XVI, o homem já tinha a possibilidade de explorar lugares desconhecidos, com vários dias de viagem. A partir daí temos o surgimento das ferrovias no século XVIII, que mudou de forma radical o comércio, o surgimento dos voos comerciais, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, que até o momento era acessível a minoria absoluta da população, mas que ampliou seu público alvo e essa mudança tem forte impacto na vida da sociedade.

Guimarães (2008, p.07) cita: “Atualmente, qualquer ponto do planeta é alcançável em, no máximo, duas dezenas de horas. A Terra ‘encolheu’ e o homem agigantou-se.” Percebemos que as tecnologias tornam o mundo mais rápido e menor. Isso porque é possível estar em diversos lugares do mundo em apenas algumas horas, podemos conversar através da internet com áudio e imagem ao vivo com outra pessoa em qualquer parte do mundo. Esse aspecto tem grande relevância para a comunicação pois aumenta a troca de informações entre as pessoas. Na verdade, vivemos na era da informação digital, e essa acontece ao vivo.

Com o auxílio das tecnologias e o aumento das viagens, outra necessidade foi desenvolvida: hospedar pessoas que deslocam-se de suas residências, seja por lazer ou a trabalho. Com isso, chegamos aos hotéis. A palavra hotel vem do francês, quer dizer alojamento, local onde se encontra hospedagem. Para a maioria dos autores, o hotel tem como função básica oferecer abrigo para quem está distante de sua casa e atender suas necessidades básicas, em troca do pagamento dos serviços ofertados. Com o passar do tempo e a necessidade de destacar-se dos demais concorrentes, houve a evolução nos meios de hospedagem, que passaram a oferecer amplas áreas de lazer e interatividade com o hóspede. Para Beni (2003), o hotel se diferencia dos outros ramos comerciais em alguns aspectos:

O hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se completamente dos outros estabelecimentos industriais e comerciais. Enquanto na indústria pode-se planejar o número certo de equipamentos, instalações e pessoal para um determinado tipo de produção, o mesmo não acontece com a hotelaria, que fica no aguardo dos clientes para pôr em funcionamento seu esquema operacional. O produto hoteleiro é estático. O consumidor deve ir até ele. Já as empresas industriais ou comerciais fazem chegar o produto até o cliente. Os custos do esquema operacional hoteleiros são fixos. A empresa hoteleira, quando comparada a outros tipos de empresa, é menos propensa a automação, pois o tratamento pessoal e o calor humano fazem parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros.

A partir da opinião do autor, podemos destacar que o setor hoteleiro, através do Planejamento Estratégico pode determinar a previsão de sua demanda. Levando em consideração fatores sazonais, economia, clima, entre outros. Além da tecnologia auxiliar a estimar seus clientes através da opção de reservas online. Outro ponto que merece ser destacado é o avanço tecnológico atual, pois já existem diversas maneiras alternativas de hospedagens através de aplicativos, que através da internet, trouxe uma interação tamanha na qual gestores e empresários precisam observar. Um exemplo atual de hospedagem alternativa é através do Airbnb. Ele oferece quartos e/ou imóveis em todas as partes do mundo. No início de 2012 tinha 130 mil propriedades cadastradas e em maio de 2014 já passava de 300 mil e a tendência é que continue a aumentar. Mais de 4 milhões de pessoas utilizaram o Airbnb em 2013, esse é um número de bastante significado e mostra que a proposta está funcionando. Sem dúvida afeta o mercado hoteleiro tradicional, que precisa adaptar-se à nova realidade e buscar desenvolver ferramentas que atraiam seu público alvo e satisfaçam suas novas necessidades. É preciso frisar que hospedagens alternativas não é uma opção para toda demanda, mas é importante observar o impacto que causa à empresa esse novo nicho de mercado que, sem dúvida, afeta suas vendas. Ao destacarmos hotéis que ofertam hospedagem tradicionais, é possível observar que essa empresa oferta produtos e serviços, conforme Beni (2002, p.159):

Pode-se definir a oferta básica como o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante.

Entender o que o cliente deseja, é fundamental para satisfazer suas necessidades. O papel do marketing é exatamente esse. O Marketing Digital precisa ser desenvolvido nas empresas, pois é no mundo digital que seus clientes estão. Para abordar o tema Marketing Digital precisamos inicialmente conhecer o marketing e seu papel. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e

melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro.’” (KOTLER, 2002)

A partir do conceito, é possível perceber que o marketing está voltado a suprir as necessidades da demanda. Isso é possível quando é feito um estudo de acompanhamento do mercado para determinar as próximas tendências. Além disso, deve existir controle sobre a opinião e a experiência dos clientes em seu estabelecimento. Atualmente, a maioria dos clientes utilizam plataformas virtuais para compartilhar críticas. Sem dúvidas, a opinião dos internautas tem impacto sobre a reputação dos hotéis. Na verdade, não apenas nesse ramo comercial, mas em todos eles. Atualmente seus futuros clientes irão se basear na opinião e nota recebida dos antigos hóspedes, pois essa é a visão real de quem já passou pelo estabelecimento e nele teve a experiência desejada pelos próximos. Os comentários, sejam eles elogios ou críticas, devem ser observados pela empresa para melhorar seus pontos negativos e sem dúvida, destacar suas qualidades, dando ênfase nos seus diferenciais com a concorrência.

Principalmente no ramo hoteleiro, a primeira visita do cliente é feita na maioria das vezes através da internet, seja no site do hotel ou em buscadores online. A reputação da empresa precisa ser preservada e para isso existem diversas ferramentas online que auxiliam. É muito importante que a empresa esteja presente no mundo virtual, pois é nele que estão seus clientes. Já passou o tempo em que os clientes preenchiam a ficha “Críticas ou Sugestões”. O mundo evolui e está cada vez mais rápido, instantâneo. As informações são compartilhadas e se o hotel não estiver presente vai aos poucos perdendo sua clientela. É mais fácil acompanhar o mercado e desenvolver estratégias para satisfazer seus desejos do que desfazer uma imagem ruim junto a sociedade, por isso é essencial que a empresa esteja conectada e ao lado de seus clientes.

Além de desenvolver seu site, o hotel deve conectar-se com seus clientes através de outras plataformas online como estratégia de marketing. As redes sociais focadas na amizade, compartilhamento de informações, tais como: Facebook, Instagram, Twitter são ótimas opções para a empresa ter um contato direto com seus clientes e também com toda rede ali presente. Las Casas (2012), em seu 3º capítulo, aborda o tema O Novo Marketing. Destaca duas variáveis incontornáveis e afirma que analisá-las é fundamental para entender mudanças de qualquer outra variável. São elas: A tecnologia e fatores sociais. A tecnologia vem sendo comentada desde o início do trabalho. Nesse ponto, podemos abordar a variável “fatores sociais” e criar uma ponte entre as duas. As forças sociais geram influências nos

negócios e por isso é de extrema importância monitorá-las. Mudanças na estrutura familiar e o desenvolvimento de hábitos saudáveis no cotidiano devem ser analisados para que exista adaptação da empresa a esse novo mercado. Como nosso assunto é o mercado hoteleiro, podemos citar a oferta de alimentos saudáveis no restaurante do hotel, a oferta de atividades ao ar livre, academia para os hóspedes entre outros.

Para Beni (2003) o marketing turístico é um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda. O autor também descreve as etapas que compreendem o marketing do produto turístico:

1. Descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado);
2. Desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto);
3. Informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção);
4. Orientação sobre os locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens);
5. Definição do preço

Sem dúvida a internet ampliou as possibilidades de conexões entre todo o mundo. A plataforma digital trouxe diversos benefícios aos turistas, mas também devemos associá-la ao trabalho realizado por Agências de Turismo e Agentes de Turismo autônomos, que facilitam a escolha do pacote de viagem conforme o perfil de cada cliente. O mercado turístico se destaca pois existe a possibilidade de obter informações valiosas das viagens que o cliente está planejando. Existe um leque de opções para garantir que sua viagem seja da forma que o cliente espera, pois através de informações simples como: saber se o cliente viaja a lazer ou a trabalho, se deseja conhecer cidades turísticas ou deseja descansar, se é uma viagem em família com crianças ou apenas para o casal, auxilia o profissional do turismo a selecionar as melhores opções para a sua viagem específica. Todo roteiro da viagem pode ser planejado pelo profissional.

Para o cliente, todas as ferramentas disponíveis trazem maior segurança ao escolher seu destino, pois é possível colher diversas opiniões a respeito do local que se deseja conhecer. É preciso ficar atento à economia do país, à reputação do hotel, sua distância dos pontos turísticos, opções de restaurantes ao seu redor. Quando a viagem é bem planejada, a possibilidade que existam imprevistos diminui bastante e isso colabora para que a viagem

seja mais divertida e sem gastos inesperados. As ferramentas atuais e todo planejamento, gera confiança para que o cliente feche o negócio, pois ele tem maior garantia de que sua viagem irá ocorrer conforme almeja.

Além do profissional do turismo ser peça chave para o adequado planejamento da viagem, existe o fator humano. Conversar diretamente com um pessoa é uma opção que traz maior credibilidade à empresa. No mundo virtual, as empresas buscam “humanizar” o contato com seus clientes. Vemos isso através de *chats online*, a empresa dispõe funcionários para atender diretamente o cliente, mesmo que seja através de uma plataforma digital. Essa opção está aos poucos substituindo a antiga ferramenta de atendimento ao consumidor através do telefone, pois tem um custo menor para a empresa manter e também para o cliente. O contato humano continua a ser importante.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado a partir de uma pesquisa bibliográfica, através da seleção de livros, artigos científicos acadêmicos e matérias em sites que abordam o tema do trabalho e puderam enriquecê-lo. As informações consideradas mais relevantes foram traduzidas nesse artigo com o objetivo de criar uma nova visão sobre o mercado hoteleiro atual, destacando a importância do Marketing Digital para satisfazer as necessidades dos clientes e desenvolver um contato mais próximo com eles.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Ao analisarmos a pesquisa em questão, percebemos que as empresas buscam se adaptar à realidade do mercado, suprindo suas novas necessidades. E é isso que deve ser feito, pois retomando o conceito de Marketing, ele utiliza ferramentas estratégicas buscando satisfazer seus clientes. Nossa realidade está amplamente voltada ao mundo virtual, à internet e às novas tecnologias, por isso as empresas estão buscando desenvolver contato digital com seus clientes. Aquelas empresas que não apostam nas necessidades atuais do mercado, podem tentar adiantar-se a ele, correndo maior risco de fracassar, mas também com a possibilidade de acerto e nesse caso com vantagem competitiva em frente aos seus concorrentes.

As necessidades dos hotéis podem ser classificadas conforme a quantidade de estrelas que o mesmo possui. Por pouco tempo, ter acesso a rede sem fio wi-fi era um diferencial para a empresa, no entanto, passou a ser requisito considerado básico. Aquele que possui tornou-se normal, mas aquele que não, está ultrapassado. Um serviço que ainda é considerado como diferencial, são hotéis que dispõem de fotógrafos profissionais para registrar diversos momentos do hóspede durante sua estadia, enviando posteriormente as fotos ao cliente. Apesar de ser um serviço pago, diferente do wi-fi, é uma opção a mais de comodidade e inovação.

Com os diversos pontos estudados no presente artigo, percebemos que os hotéis, assim como outras organizações, precisam ter o foco no seu clientes. Buscar entendê-los, observar suas necessidades e principalmente, desenvolver estratégias para supri-las.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado no presente artigo, observamos que a comunicação é constante e mundial. Todos os países estão conectados através da rede online conhecida como Internet. Essa realidade alcança a grande maioria da população mundial e se expande rapidamente. É preciso utilizar as tecnologias da maneira correta, para que ela sirva como suporte que realiza os trabalhos da empresa.

Entender que as plataformas digitais e suas ferramentas podem auxiliar o gestor em seu negócio, é um passo importante para o sucesso da empresa. As mudanças devem ser vistas como novas possibilidades de crescimento e a empresa e seus funcionários devem estar preparados para melhor atender as expectativas e necessidades dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

AIRBNB, Site Oficial. Disponível em: www.airbnb.com.br. Acesso em: 11 nov. 2015, 14:47:00.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do turismo**. 3. Ed. São Paulo: SENAC, 2002.

_____, Mário Carlos. **Globalização do turismo: Megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

CARRILHO, Bibiane; VELLANI, Marcos. **A importância da internet para o setor hoteleiro**. Disponível em: <http://www.faeso.edu.br/horusjr/artigos/artigo05.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2015, 14:49:00.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, Rafael. **Marketing Digital para a hotelaria brasileira**, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/73007/000891520.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2015, 15:17:00.

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi e. **E-turismo: Internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

O GLOBO, com agências, 2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/boa-viagem/airbnb-afeta-hoteis-de-luxo-em-paris-enquanto-oferece-camas-em-carros-estacionados-em-nova-york-17161972#ixzz3rCpgdbCa>. Acesso em: 11 nov. 2015, 14:45:00.

REZENDE, Denis; ABREU, Aline F. de. **Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informação Empresarias: O papel Estratégico da Informação nas Empresas**. 5. Ed. rev e amp. São Paulo: Atlas, 2008.