

# O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais

## *Tourism, Hotel Management and Digital Technologies*

Gustavo da Cruz\*

*Email: gusdacruz@hotmail.com*

José M.G. Gândara\*\*

*Email: jmggandara@yahoo.com.br*

### Resumo

Em relação às ferramentas e estratégias utilizadas pelos hotéis na web, é importante que estas sejam adequadas ao mercado turístico para que assim se possa obter sucesso através das novas tecnologias, pois quando bem elaborados e desenvolvidos de maneira correta, os hotéis conseguirão agregar valor aos serviços de hospedagem, tornando-se mais competitivos. As perspectivas de utilização e consumo através da web relacionadas com o setor hoteleiro crescerão ainda mais nos próximos anos, porém a qualidade da informação disponível torna-se um diferencial em relação aos concorrentes em virtude da quantidade de sites na web e da exigência cada vez maior por parte dos consumidores.

**Palavras-chave:** Web (Sistema de recuperação da informação), Concorrência, Estratégia.

### Abstract

In relation to the use of Web tools and strategies used by hotels, it is important that these tools are appropriate to the tourism market if success is to be achieved through the new technologies, since when well-designed and correctly developed, hotels can add value to their hospitality services and make them more competitive. The prospects for the hotel sector, of use and consumption through the Web, are set to grow even more over the next few years, with the quality of the information available becoming a differential in relation to the competitors, due to the vast quantity of web sites and the increasingly demanding consumers.

**Key Words:** Web (information retrieval system), Competition, Strategy.

---

\*Bacharel em administração de empresas pela FESP, especialização em administração hoteleira e marketing turístico pela FESP.

Mestrado em Turismo pela ULPGC – (Espanha)

Doutorando em turismo e sustentabilidade pela ULPGC – (Espanha).

Professor da PUCPR e FURB dos cursos de turismo.

\*\*Bacharel em turismo, especialização em marketing internacional pela SIOI – (Itália).

Especialização em economia do turismo pela Universidade Comercial Luigi Bocconi – (Itália)

Mestrado em Turismo pela SSCTS – (Itália).

Doutorado em Turismo pela ULPGC – (Espanha)

Professor e pesquisador do departamento de turismo, vice-coordenador do curso de turismo e coordenador do núcleo de estudos turísticos na UFPR.

Diretor da Revista Científica Estudios y Perspectivas em Turismo – (Argentina)

---

## INTRODUÇÃO

Neste estudo sobre Tecnologias Digitais, será abordada a Revolução Digital, seus impactos, suas constantes transformações e as adesões ao passado que prejudicam nas tomadas de decisões.

No tópico de Turismo e Tecnologia, serão abordadas as oportunidades e perspectivas das tecnologias para o setor do turismo, as dificuldades de mudanças das empresas e a competitividade crescente em decorrência das tecnologias.

Posteriormente, se tratará sobre a Internet, sua história, suas características e vantagens para os hotéis. No tópico da Web, será tratado sobre sites, endereços eletrônicos e características da web.

No tópico de Comércio Eletrônico, serão abordadas as características do comércio eletrônico, as formas *Business to Business (B2B)* e *Business to Consumer (B2C)* e o consumo através da internet.

Por fim serão abordadas as Informações na web e sua qualidade. No tópico seguinte, de Demanda, será abordado o perfil do usuário da web, seu poder e controle sobre os serviços e a busca de economia de tempo.

## REVOLUÇÃO DIGITAL

Devido principalmente às tecnologias digitais, o mercado mudou drasticamente nesses últimos anos, alterando profundamente a relação oferta/demanda em diversos setores da economia, entre eles o turismo e conseqüentemente, a hotelaria.

Atualmente, os efeitos da tecnologia são diferentes daqueles da revolução industrial. São mais democráticos, mais pessoais, mais sutis e profundos. Eles estão mudando as percepções essenciais, os julgamentos de valores, os relacionamentos e os mercados (MCKENNA, 1998).

Como toda grande e verdadeira revolução tecnológica que a antecedeu, a internet veio para ficar. Da mesma forma que o desenvolvimento da energia elétrica, das ferrovias e do telefone, no final do século XIX. A internet fechou o século XX como um elemento com um potencial ainda incalculável, que permite sonhar com seu potencial comercial.

A transição do velho mundo dos negócios para o novo mundo digital é um acontecimento único e bastante singular, que está alterando profundamente o mercado (RAPP e COLLINS, 1988). Como em diversas outras transições entre economias, esta transição para o mundo digital é uma época onde as empresas poderão obter oportunidades para um maior crescimento.

## INTRODUCTION

This study on Digital Technologies address the Digital Revolution, its impacts, its constant transformations and a tendency to cling to the past, which impair decision making.

Under the subject of Tourism and Hotel Management, this study will address the opportunities and prospects for the use of technologies in the tourism sector, the difficulties experienced by companies in adapting to change and the increasing competitiveness arising from these technologies.

It also addresses the Internet, its history, its characteristics and the advantages it brings to hotels. Under the subject of the World Wide Web, it deals with sites, electronic addresses and the characteristics of the Web..

Under the topic of Electronic Commerce, it addresses the characteristics of electronic commerce, the Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) forms of commerce and consumption through the internet.

It goes on to discuss the information available on the Web and its quality. Following that, under the subject of Demand, it addresses the profile of the Web user, his control over the services and his attempt to save time.

## DIGITAL REVOLUTION

Largely due to digital technologies, the market has changed drastically over the last few years, bringing profound changes in the relationship between offer and demand in various sectors of the economy, including tourism and consequently, hotel management.

The current effects of technology are quite different from those of the industrial revolution. They are more democratic, personal, subtle and profound, and they are altering basic perceptions, value judgments, relations and markets (MCKENNA, 1998).

Like every major and true technological revolution that preceded it, the Internet has come to stay, just like the development of electricity, the railways and the telephone at the end of the 19<sup>th</sup> century. At the end of the 20<sup>th</sup> century, the potential of the Internet was still incalculable and its commercial potential was a subject of speculation.

The transition from the old business world to the new digital world was a unique and singular event, which brought profound changes in the market (RAPP and COLLINS, 1988). As in various other economic transitions that have taken place, this transition to the digital world is a period in which companies have

Na década de 80, a questão era a qualidade e na década de 90, a reengenharia. Na primeira década deste século será a velocidade: com que rapidez a natureza dos negócios mudará? Quão rápidas serão as transações comerciais e como serão os acessos às informações? Isto resultará na alteração dos estilos de vida dos consumidores e suas expectativas em relação às empresas (GATES, 1999).

Através das novas tecnologias digitais, esta velocidade será cada vez maior, transformando tanto a demanda como a oferta de produtos hoteleiros.

Atualmente, no começo da era Internet, os novos negócios são criados a uma velocidade 60 vezes superior à da década de 50 (NAISBITT, 1982). DONOJAN adverte: “Prepare-se para o que será feito no futuro, porque a grande mudança é, que o futuro está chegando mais depressa” (DONOJAN, 1997; 100).

O novo mundo requer uma visão diferente dos padrões já estabelecidos. Os hotéis devem criar novos padrões, não somente seguir os já existentes. Isso envolve um risco maior, mas as recompensas poderão ser muito maiores. No novo mundo da internet, especialmente com a web, novos canais de comunicação estão sendo abertos, com mais agilidade e maior sofisticação. A distância entre hóspede e hotel encurtou e a velocidade do fluxo de informação aumentou.

Os mercados não são recursos infinitos a serem explorados. Eles crescem, se modificam e se desenvolvem em virtude dos novos produtos e serviços.

Atualmente, há mais coisas que aparecem da noite para o dia do que antes. A principal razão é a rapidez com que surgem as inovações tecnológicas. Antigamente o prazo era de vinte anos; hoje há mudanças a cada cinco anos (MCKENNA, 1999).

De acordo com estimativas do IDC, 99% de todas as inovações tecnológicas da história da humanidade ocorreram nos últimos vinte anos (GROVE, 1997). A cada ano surgem mais inovações do que no ano anterior e cada uma tem um potencial a ser explorado maior que as anteriores.

As inovações nas comunicações e nas tecnologias de computadores acelerarão o ritmo desta mudança, encolhendo o tempo de transmissão das informações (NAISBITT, 1982). Por isto, adaptar-se rapidamente ao ritmo das mudanças, será fundamental para a sobrevivência dos hotéis em um mercado tão competitivo.

GROVE observa que “como acontece em muitas modalidades esportivas, o timing é tudo. Uma mesma decisão empresarial tomada antes pode funcionar; tomada depois, pode fracassar por não ser suficiente” (GROVE, 1997; 120). Por isso, a solução é estar alerta às mudanças do mercado,

ample opportunities for increased growth.

During the 1980s, the main issue was quality and in the 1990s, it was reengineering. In the first decade of this century it will be speed: how quickly will the nature of business change? How fast will commercial transactions become and how will the information be accessed. This will result in changes in consumers’ lifestyles and expectations of companies (GATES, 1999).

Through the new digital technologies, this speed is increasing rapidly, transforming both the demand for and the offer of hotel products.

Currently, at the beginning of the Internet era, new businesses are being created 60 times more quickly than in the 1950s (NAISBITT, 1982). DONOJAN warns: “Prepare for what will happen in the future, because the great change is that the future is arriving more quickly” (DONOJAN, 1997; 100).

The new world requires taking a different view of the pre-defined standards. Hotels need to create new standards and not just follow the existing ones. This involves a higher risk, but the rewards could also be much greater. In the new world of the Internet, especially the Web, new communication channels are being opened up which are more efficient and more sophisticated. The gap between the guest and the hotel has narrowed and the speed of the flow of information has increased.

Markets are not unlimited resources to be exploited. They grow, change and develop as a result of new products and services.

Nowadays, more things are appearing from one day to the next than in the past. The main reason for this is the speed with which technological innovations are appearing. This process formerly took twenty years; today, changes are occurring every five years (MCKENNA, 1999).

According to estimates of the IDC, 99% of all the technological innovations throughout the history of humanity have occurred over the last twenty years (GROVE, 1997). Each year, more innovations appear than the year before, and each new innovation has a greater potential to be explored than the ones that preceded it.

The innovations in communications and computer technologies will accelerate this pace of change, shrinking the time it takes to transmit information (NAISBITT, 1982). For this reason, adapting quickly to the pace of change will be fundamental for the survival of hotels in such a competitive market.

GROVE observes that “as happens in many types of sport, timing is everything. A single business decision taken early could be successful; but taken later could be inadequate and fail” (GROVE, 1997; 120). The solution, therefore, is to

antecipar o impacto delas e respondê-las da melhor forma.

Os hotéis devem se adaptar às mudanças constantes. De nada adianta lutar bravamente contra, pois a força das mudanças do mercado prevalecerá. Inovar constantemente os produtos e serviços serão características fundamentais para os hotéis neste novo milênio.

As transformações que ocorrem no mercado, tornam menos relevante as antigas competências e recursos. Por este motivo, quase que instintivamente, se adere ao passado, recusando-se a admitir as transformações (GROVE, 1997).

De certa forma, os resultados desastrosos dizem que há algo muito errado. Mas é necessário estar apto a ouvir os sinais antes que eles se tornem muito fortes (NAISBITT, 1982). Por isto, os hotéis deve estar permanentemente atentos às pequenas mudanças do mercado, para que possam adaptar-se a elas o mais breve possível.

## TURISMO E TECNOLOGIA

O turismo nos últimos anos vem se tornando um dos principais setores da economia brasileira e devido ao seu efeito multiplicador está se tornando um negócio lucrativo para várias empresas de diversos setores.

Desde a época de Thomas Cook, o turismo se caracteriza como um negócio lucrativo. No início da década de 50 se introduziu no processo de comercialização da atividade turística o conceito de marketing, devido a entrada no turismo de uma série de empresas que não pertenciam ao setor, porém tinham uma vasta experiência em outros setores de negócios e contavam com um domínio das modernas técnicas de marketing (ACERENZA, 1990).

É necessário enfatizar que existem diferenças entre marketing turístico e marketing de produtos físicos, apesar de ambos se apoiarem nos mesmos princípios.

As diferenças surgem em consequência da natureza dos serviços oferecidos, das características dos produtos turísticos, e o grau de incerteza a que estão expostas as decisões na comercialização do turismo (ACERENZA, 1990).

Inovar e melhorar permanentemente a qualidade da oferta, deve ser uma das estratégias do marketing turístico. Devido a globalização e a diversidade crescente da oferta de produtos e serviços turísticos, o setor está profundamente competitivo. BENI observa que “não existem países turísticos competitivos mas produtos turísticos competitivos” (BENI, 1998; 150).

Verifica-se então que para se tornar competitivo no mercado, tanto para um destino turístico como para um hotel, é necessário criar

remain alert to changes in the market, anticipating their impact and responding to them in the best way possible.

Hotels need to adapt to the constant changes. There is no point struggling bravely against them, since the force of change in the market will always win in the end. Constant innovation of products and services are fundamental characteristics for hotels in this new millennium.

The transformations that are taking place in the market mean that the former skills and resources have become less important. This is why people almost instinctively cling to the past, refusing to accept change (GROVE, 1997).

In a way, the disastrous results tell us that something is very wrong, but it is essential to be able to spot the signs before they become stronger (NAISBITT, 1982). Hotels should, therefore, be constantly attentive to small changes in the market, in order to adapt to them as quickly as possible.

## TOURISM AND TECHNOLOGY

Tourism in recent years has become one of the principal sectors of the Brazilian economy and, due to its multiplying effect, it is becoming a lucrative business for many companies in a wide variety of sectors.

Since the days of Thomas Cook, tourism has been big business. At the beginning of the 1950s, the concept of marketing was included in the process of tourism commercialization, following the entry of a number of companies into the tourism industry which did not belong to the sector, but which had vast experience in other business sectors and extensive knowledge of the new marketing techniques (ACERENZA, 1990).

It should be emphasized that there are differences between marketing tourism and marketing physical products, despite the fact that both are based on the same principles.

The differences are a result of the nature of the services offered, the characteristics of tourism products and the level of uncertainty surrounding decision-making in the commercialization of tourism (ACERENZA, 1990).

Innovating and continually improving the quality of the offer should be strategies used in tourism marketing. Due to globalization and the growing diversity of the offer of tourism products and services, the sector has become highly competitive. BENI observes that “there are no longer competitive tourism countries, but only competitive tourism products” (BENI, 1998; 150).

It is clear then, that to become competitive in the market it is necessary for both the tourism destination and the hotel to create products and

produtos e serviços com valor agregado.

Para obter sucesso, os empresários hoteleiros terão que desenvolver novas e melhores estratégias que consigam criar vantagens competitivas, pois no mercado digital a competição é fortíssima.

DRUCKER observa que:

“na geografia do mercado digital, simplesmente eliminou-se a distancia. Existem somente uma economia e um mercado. Uma consequência disso é que toda empresa deve se tornar competitiva internacionalmente, mesmo que fabrique ou venda apenas em um mercado local ou regional” (DRUCKER, 2000, 92).

Para conquistar uma posição forte no mercado, os hotéis devem diferenciar seus produtos e serviços de todos os outros existentes no mercado hoteleiro, criando assim uma vantagem competitiva.

Esta vantagem competitiva anteriormente estava baseada nas características estruturais, tais como poder de mercado, economia de escala, ou ampla linha de produtos. Atualmente, está baseada na capacidade dos negócios de poder oferecer um valor agregado para seus clientes, por meio de melhor desempenho, gerenciamento de fluxo de trabalho e customização de produtos e serviços (ALBERTIN, 1999).

O desempenho de um hotel depende de suas vantagens competitivas em comparação com as dos concorrentes. Agregar valor aos serviços tradicionais será fundamental para sobreviver no mercado.

A vantagem competitiva se manifesta através de custos mais baixos do que os dos concorrentes ou da capacidade de diferenciar e conseguir um adicional de preço que supere o custo adicional da diferenciação. Algumas vantagens competitivas decorrem de diferenças na eficácia operacional, mas as mais sustentáveis resultam da ocupação de uma posição competitiva única (PORTER, 1999).

A eficácia operacional significa o desempenho de atividades melhor que os concorrentes. Abrange a eficiência, mas não se limita apenas a esse aspecto. Diz respeito a quaisquer práticas pelas quais o hotel utiliza melhor os insumos. É importante ressaltar que cada hotel deve desenvolver sua eficácia operacional de forma distinta dos concorrentes, buscando criar uma vantagem competitiva.

A posição competitiva está baseada nos fatores intangíveis, tais como liderança em tecnologia, qualidade, confiabilidade e serviço (PORTER, 1999). Os hotéis estariam muito melhor se conseguissem posicionar-se de maneira competitiva no mercado.

Ao contrário do preço e das especificidades técnicas, os aspectos intangíveis não se enquadram em um gráfico de comparação entre produtos. Não podem ser mensurados de forma adequada, nem

services with added value.

To achieve success, hotel entrepreneurs need to develop new and better strategies that can create competitive advantage, since in the digital world the competition is fierce.

DRUCKER observes that

“in the geography of the digital market, distance is simply eliminated. There is only one economy and one market. A result of this is that each company needs to be internationally competitive, even if it manufactures or sells to only one local or regional market” (DRUCKER, 2000, 92).

In order to ensure a strong position in the market, hotels need to differentiate their products and services from all the others that exist in the hotel market, thereby creating a competitive advantage.

Formerly, this competitive advantage was based on structural features such as market power, economies of scale or having a wide range of products. Nowadays, it is based on the capacity of businesses to offer added value to their clients, through better performance, workflow management and the customization of products and services (ALBERTIN, 1999).

The hotel's performance depends on the competitive advantages it has gained. Adding value to the traditional services will become a fundamental means of survival in the market.

Competitive advantage is manifested through having lower costs than the competition or through the ability to differentiate and achieve a price supplement which exceeds the additional cost of the differentiation. Some competitive advantages arise from differences in operational efficiency, but the more lasting ones arise from the occupation of a single competitive position (PORTER, 1999).

Operational efficiency means carrying out activities better than the competitors. It includes efficiency, but is not limited to this aspect alone. It refers to any practices by which the hotel makes better use of its resources. It is important to stress that each hotel should develop its operational efficiency in a way that is distinct from its competitors, in an attempt to create competitive advantage.

Competitive position is based on intangible factors, such as leadership in technology, quality, reliability and service (PORTER, 1999). Hotels would fare much better if they managed to place themselves in a competitive position within the market.

Unlike prices and technical details, the intangible aspects do not fit neatly into a table of comparison between products. There is no

tampouco descritos por números (MCKENNA, 1999). Porém, cada vez mais, tornam-se fundamentais na elaboração das vantagens competitivas. ALBERTIN destaca que:

“O mercado digital pode proporcionar vantagens competitivas, tais como: Promoção de produtos com menores custos e canais de distribuição mais baratos e economias diretas; Auxiliar uma empresa a se diferenciar não somente por meio de preço, mas também por meio de inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço a cliente; Permitir estratégias com ênfase em clientes por meio de melhor relacionamento com eles” (ALBERTIN, 1999; 79).

Atualmente, no mercado digital, a web é uma ótima oportunidade para os hotéis, pois através de estratégias é possível criar diversas vantagens competitivas.

As telecomunicações, a multimídia e principalmente a web estão modificando profundamente o setor de turismo, oferecendo novas oportunidades tanto para os hotéis pequenos como para os de grande porte. VALLS afirma que:

“A tecnologia atual modifica drasticamente a relação existente entre produtos e serviços turísticos com os clientes. As informações que fluem através dos novos meios de comunicação são objetivas, instantâneas e completas, com isto o turista evita o embaraçoso e lento processo de busca e seleção de informações em diversas fontes” (VALLS, 1996; 111).

É necessário que os hotéis se adaptem às novas tecnologias, principalmente a web, pois a estrutura do turismo tornou-se muito complexa, o mercado consumidor fracionou-se e as ofertas de produtos e serviços proliferaram. ZOREDA, Diretor Executivo da OMT, afirma que:

“Para aqueles que se encontram fora da indústria do turismo, existem enormes oportunidades a serem exploradas. As barreiras estão desaparecendo e o retorno financeiro está mais fácil do que nunca. Porém, para aqueles que estão dentro do setor, há uma necessidade urgente de revisar os enfoques dos negócios e desenvolver um plano, pois no futuro o comércio eletrônico será o modo preferido de se comprar viagens e turismo” (Site oficial da Organização Mundial de Turismo, 2000).

As novas tecnologias, como a internet e a web,

appropriate way to measure them or describe them numerically. (MCKENNA, 1999). However, these aspects are becoming increasingly important for creating competitive advantage. ALBERTIN stresses that

“The digital market could provide competitive advantages such as: promoting products at lower cost with cheaper distribution channels and direct savings; helping the company to differentiate itself not only in terms of price, but also through product innovation; commercialization time and service to the client and enabling client-focused strategies through improved client relationships.” (ALBERTIN, 1999; 79).

In today’s digital market, the Web provides an ideal opportunity for hotels since using these strategies, it is possible to create various competitive advantages.

Telecommunications, multimedia and in particular, the Web, are causing profound changes in the tourism sector, offering new opportunities for small and large hotels alike. VALLS affirms that

“Today’s technology alters the existing relationship between tourism products and services, and clients. The information that flows through new communication channels is objective, instantaneous and complete, enabling the tourist to avoid the cumbersome and slow process of searching for and selecting information from various sources” (VALLS, 1996; 111).

It is essential for hotels to adapt to the new technologies, particularly the Web, as the structure of tourism is becoming increasingly complex, the consumer market has become fragmented and the offer of products and services is proliferating.

ZOREDA, Executive Director of the WTO, states that

“For those outside the tourism industry, there are enormous opportunities to be explored. The barriers are disappearing and the financial returns are easier than ever before. However, for those within the sector, there is an urgent need to review their business focuses and develop a plan since in the future, electronic commerce will be the preferred means of purchasing tourism travel” (Official Site of the World Tourism Organization, 2000).

New technologies like the Internet and the

poderão trazer diversas vantagens competitivas tanto para as empresas turísticas como para os hotéis. Estas vantagens serão melhores abordadas nos tópicos seguintes deste capítulo.

Tanto o turismo como a hotelaria tem uma excelente perspectiva de crescimento no mercado on-line. Diversos hotéis, companhias aéreas e agências de turismo estão investindo milhares de dólares para desenvolver estratégias na web.

Segundo Marcoccio, Diretor de Pesquisa do *Gartner Group*, até o último trimestre de 2001, o mercado de turismo on-line deve chegar aos US\$ 30 bilhões, contra US\$ 5 bilhões movimentados em 1999 (Site oficial da Web World, 2000).

Segundo estudos do *Gartner Group*, verificou-se também que 75% dos internautas usam a internet para buscar preços, horários e serviços ligados ao turismo (Site oficial da Nua Internet, 2001).

As reservas de hotéis através da internet devem gerar mais de 3,1 bilhões de dólares em 2002, que corresponderão a 25% da receita total do turismo na internet. Em 1998, mais de 150 milhões de internautas visitaram sites para realizar reservas de hotéis. Este número deverá triplicar nos próximos anos, segundo ADER, diretor da *Bear, Stearns & Co.* A mesma pesquisa aponta ainda que a indústria do turismo é a que tem o crescimento mais rápido na internet (Site oficial da Nua Internet, 2001).

Web could bring various competitive advantages both for tourism companies and hotels. These advantages will be addressed in more detail in the topics of this chapter that follow.

Both tourism and hotel management have excellent prospects for growth in the on-line market. Various hotels, airline companies and tourism agencies are investing thousands of dollars on developing web strategies.

Marcoccio, Director of Research of the *Gartner Group*, predicted that by the last three months of 2001, the on-line tourism market would be worth US\$ 30 billion, compared to a turnover of US\$ 5 billion in 1999.

According to studies by the *Gartner Group*, it was also observed that 75% of Internet users use the Internet to search for prices, timetables and tourism-related services (Official site of Nua Internet, 2001).

Hotel reservations made through the Internet should generate more than 3.1 billion dollars in 2002, which corresponds to 25% of the total tourism revenue via the internet. In 1998, more than 150 million Internet users visited sites to make hotel reservations. This number is expected to triple over the next few years, according to ADER, Director of Bear, Stearns & Co.. The same research survey also notes that the tourism industry is the one which has shown the most rapid growth on the Internet (Official site of Nua Internet, 2001).

#### Consumo Mundial em Turismo/Worldwide Tourism Consumption

Ano	1999	2004	Cresc. ao ano
<b>Total</b>	US\$ 190 bi	US\$ 230 bi	5 %
<b>Na Internet</b>	US\$ 7 bi	US\$ 45 bi	47 %
<b>% On-line</b>	3,6 %	20 %	

Fonte: IDC

Tabela 01: Consumo mundial de turismo

Table 1: Worldwide tourism consumption

Na tabela acima (01), observa-se que o consumo mundial em turismo, de uma maneira geral, crescerá em média 5% ao ano até 2004. Neste mesmo período, o consumo através da Internet terá um crescimento de 47%, sendo responsável no ano de 2004 por 20% do consumo total de produtos e serviços turísticos.

As mudanças no mercado são constantes e em períodos cada vez menores, conforme analisado anteriormente neste capítulo, por isto os hotéis devem visualizar as mudanças como oportunidades de mercado, e não como ameaças.

A vezes as empresas percebem que há mudanças no mercado, mas mesmo assim não reagem. Nesses casos, o maior concorrente é a resistência à mudanças. Às vezes a culpa é da burocracia; outras vezes, as pessoas se sentem amedrontadas e intimidadas pelas novidades (MCKENNA, 1999).

Essa resistência à mudança pode arruinar tanto

As table 1 above shows, worldwide tourism consumption, in general, will grow at an average rate of 5% per year, up to 2004. For the same period, consumption over the Internet will grow by 47% to make up, by the year 2004, 20% of the total consumption of tourism products and services.

The changes in the market are continual and are occurring in ever-decreasing periods, as analyzed earlier in this chapter. Hotels should therefore view the changes as market opportunities and not as threats.

Companies sometimes notice that changes are occurring in the market, but even so, they do not react. In these cases, the biggest competitor is resistance to change. Sometimes it is the fault of bureaucracy; other times, people feel afraid and intimidated by the new technology (MCKENNA, 1999).

This resistance to change could ruin hotels,

os hotéis de grande porte como os hotéis pequenos. Por isso, é preciso ser flexível para reagir com rapidez às mudanças competitivas do mercado, senão os hotéis poderão perder seus clientes.

Por isto, torna-se necessário desmistificar a web e tomar consciência de sua riqueza e potencial. Somente assim se poderá ver como ela é realmente: um lugar para encontrar pessoas e coisas, falar, fazer negócios e obter informações.

## INTERNET

Milhões de pessoas nos cinco continentes estão conectados a uma rede de computadores, formando assim a internet. A palavra internet é formada pela união das palavras *intercontinental* e *networks*.

A internet nada mais é do que algo parecido com a rede de telefonia mundial. Qualquer máquina ligada à rede pode se conectar a outra na rede, desde que o usuário tenha um endereço de correio eletrônico para alcançar uma pessoa ou para achar uma página na web (VASSOS, 1997).

A internet pode ser vista, ainda, como um conjunto de recursos de transmissão e recuperação de informações de amplitude mundial. Sendo a maior rede das redes de computadores do mundo, conecta dezenas de milhões de pessoas em mais de 160 países.

Tudo começou com a rede *ARPAnet*<sup>1</sup>, patrocinada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos e desenvolvida nos laboratórios do *Massachusetts Institute of Technology*. As origens remontam aos anos 70, sendo a internet constituída por uma enorme coleção de redes de computadores, de todos os portes, plataformas e sistemas operacionais. ALBERTIN afirma que:

“A internet não foi criada por interesse social, mas com objetivos estratégicos-militares do Departamento de Defesa Americano. A internet foi idealizada como um sistema de comunicação de informações, em 1969 pela ARPA; assim os sites de pesquisas da ARPA passaram a compartilhar informação e dar acesso a computadores de qualquer lugar” (ALBERTIN, 1999; 40).

Devido a enorme pressão política para a criação de um canal de informações e o desenvolvimento de ferramentas para organizar e localizar informações, as regras referentes aos tipos de uso ficaram difíceis de ser mantidas. Então em 1993, a internet foi aberta para os negócios.

A internet possui uma cultura peculiar, que precisa ser respeitada. Seus usuários vêem o sistema como uma grande democracia, na qual os princípios

both large and small. Flexibility is therefore essential in order to react quickly to the competitive changes in the market, if hotels are to avoid losing clients.

It is therefore necessary to demystify the Web and become aware of its wealth and potential. Only in this way can the Web be seen for what it really is: a place for finding people and things, for conversing, doing business and obtaining information.

## THE INTERNET

Millions of people across five continents are connected to a computer network which comprises the Internet. The word Internet is formed from a combination of the words *intercontinental* and *networks*.

The internet is nothing more than something like a worldwide telephone network. Any machine which is linked to the network can connect to any other machine in the network, provided the user has an electronic address for reaching a person or finding a Website (VASSOS, 1997).

The Internet can also be seen as a set of resources at a global level, for transmitting and retrieving information. The largest computer network in the world, it connects dozens of millions of people in more than 160 countries.

It all began with *ARPAnet*<sup>1</sup>, sponsored by the United States Defense Department and developed in the laboratories of the *Massachusetts Institute of Technology*. The origins of the Internet go back to the 1970s and it comprises an enormous collection of computer networks of all sizes, using all types of platforms and operating systems. ALBERTIN affirms that

“The Internet was not created for social interests, but with the strategic-military objectives of the United States Defense Department. The Internet was conceived by ARPA in 1969, as a system for communication information; the research sites of ARPA then began to share information and enable access to computers everywhere” (ALBERTIN, 1999;40).

Due to the enormous political pressure to create a channel for information, and the development of tools for organizing and locating information, it was difficult to maintain the rules relating to types of use. As a result, in 1993, the Internet was opened for business.

The Internet has its own peculiar culture which needs to be respected. Its users see the system as a great democracy in which principles are established through the consensus of the community itself and not imposed by any one or more companies.



são estabelecidos pelo consenso da própria comunidade, e não estabelecidos por uma ou diversas empresas.

Imaginar a internet como sendo apenas uma vasta rede de computadores interconectados é certamente uma forma pequena e míope de ver as coisas. A beleza e a utilidade da internet reside justamente no incrível repositório de informações que podem ser acessadas utilizando recursos de telecomunicação (VENETIANER, 1999).

Os recursos disponíveis na internet podem ser utilizados pelos hotéis para auxiliar no desenvolvimento de novos e melhores produtos e serviços, pois estarão se baseando nas características da internet. Segundo ALBERTIN:

“As características da Internet atualmente são: troca e transmissão de baixo volume de informações; função única otimizada para transferência assíncrona de dados; serviços uniformes com absolutamente nenhuma discriminação; possui taxas baseadas no uso. No futuro suas projeções são: troca de dados e multimídia em grande volume a alta velocidade; funções múltiplas otimizadas, combinando voz, imagens e dados; serviços variados e de múltiplos níveis, baseados na confiança; sistema de taxaço baseado no modelo de tráfego e conteúdo” (ALBERTIN, 1999; 145).

A facilidade de transmissão de diversas formas de dados em alta velocidade é a principal característica da internet que, se utilizada de maneira correta, pode trazer diversas vantagens aos hotéis. Estas vantagens serão abordadas no item seguinte.

Na busca de criar vantagens competitivas, a utilização da internet torna-se essencial, pois conforme analisado anteriormente, o mercado está cada vez mais competitivo e segmentado.

A internet permite a entrada em alguns mercados tradicionalmente difíceis de acessar, graças a promoção mais fácil de produtos, bem como novos canais de promoção e requerimentos reduzidos de capital (ALBERTIN, 1999).

Cada meio de comunicação tem seus pontos fortes. A internet tem como pontos fortes a velocidade, baixo custo de estabelecimento, mudanças rápidas, distribuição internacional, relações personalizadas, facilidade de busca e as interconexões do ciberespaço.

A capacidade que a internet proporciona de visualizar informações de forma seletiva, escolher diferentes caminhos e fazer todo tipo de consulta e obter resposta, forma uma grande parte de seu atrativo (DAVIS e MEYER, 1999).

To imagine the Internet as nothing more than a vast network of interconnected computers is, without doubt, a narrow and short-sighted way of seeing things. The beauty and usefulness of the internet lies precisely in the incredible repository of information that can be accessed using telecommunication resources (VENETIANER, 1999).

The resources available on the Internet can be used by hotels to assist in the development of new and improved products and services, since they will be basing themselves on the characteristics of the internet. According to ALBERTIN

“The characteristics of the Internet today are: exchange and transmission of a low volume of information; single optimized function for asynchronous data transfer; uniform services with absolutely no discrimination; and rates based on usage. Forecasts for the future are: high speed exchange of large volumes of data and multimedia; optimized multiple functions, combining voice, images and data; varied multi-level services, based on trust; a charging system based on the model of traffic and content” (ALBERTIN, 1999; 145).

The ease of transmitting various forms of data at high speed is the principal characteristic of the Internet which, if used correctly, can bring a number of advantages to hotels. These will be addressed in the item below.

In the search to create competitive advantage, the use of the Internet becomes essential since, as analyzed above, the market is becoming increasingly competitive and segmented.

The Internet enables entry into some markets that are traditionally difficult to break into, thanks to the fact that it enables products to be promoted more easily, as well as offering new channels for promotion and requiring less financial capital (ALBERTIN, 1999).

Every means of communication has its strengths. The strengths of the internet are its speed, low setup costs, rapid changes, international distribution, personalized relations, ease of searching and interconnections in cyberspace.

The capacity of the internet to selectively view information, choose different paths and carry out searches of all kinds and obtain responses form a large part of its attractions (DAVIS e MEYER, 1999).

Through on-line systems, via the Internet, it is possible to eliminate the intermediaries such as travel agents, tour operators and banks, thereby reducing costs through direct sales over the Internet. This results in a higher profit margin, as well as the opportunity to pass this saving on to the

Através dos sistemas on-line, via internet, é possível que se eliminem os intermediários, como agente de viagens, operadoras e bancos, reduzindo os custos, através das vendas diretas pela internet. Resultando uma maior margem de lucro, bem como na possibilidade de repassar a economia para o consumidor na forma de preços mais baixos. A internet também pode ser vista como um canal de distribuição adicional, que apresenta a mesma estrutura que os catálogos ou malas diretas.

Porém, para obter sucesso na internet é necessário comprometimento, da mesma forma que qualquer outra estratégia da empresa. Não se deve construir um site na web, e depois abandoná-lo e ver que está acontecendo só de vez em quando (EDWARDS, 1999). A velocidade da internet faz com que os clientes esperem uma resposta rápida. Se não for dessa maneira, eles simplesmente esquecerão os serviços oferecidos on-line pelos hotéis.

## WEB

Diversas pessoas estão conectadas no ciberespaço em uma rede mundial de computadores, daí o nome de *World Wide Web*, ou simplesmente web.

É importante ressaltar, há diferença entre web e internet. A web é uma aplicação de software que está localizada na internet, ou seja, a web é uma ferramenta que está disponível na internet para as pessoas, como os e-mails e *chats*.

Seguindo PETERS:

“é preciso que as pessoas percebam que nada mais é sagrado. Os homens de negócios têm de aceitar a web e não se defender dela. Essas pessoas que a questionam e não tentam tirar vantagem do fenômeno para melhorar seus negócios estarão fora do mercado em cinco anos” (PETERS, 2000; 20).

Segundo pesquisas do *IDC*, até 2010 as pessoas passarão mais tempo on-line do que off-line todos os dias. Não só através da web nos microcomputadores, como também em telefones celulares, televisões, relógios de pulso, automóveis, esteiras de exercício, aparelhos de CD (SIEGEL, 2000).

A web não é um modismo passageiro de marketing. A internet está evoluindo e se modificando. A web certamente também está. Com relação a web VENETIANER observa que

“sua tecnologia irá evoluir? Com certeza também. Daí concluir que ela desaparecerá é miopia aguda. Já existem centenas de milhões de internautas e seu número cresce exponencialmente. Sua grande maioria utiliza quase diariamente a web” (VENETIANER, 1999; 147).

consumer in the form of lower prices. The Internet can also be seen as an additional distribution channel, with the same structure as brochures or direct mail.

However, in order to achieve success on the Internet, commitment is essential, just as for any other strategy used by the company. A Web site should not be built if it is only to be later abandoned, or if it only to be checked from time to time (EDWARDS, 1999). The speed of the Internet means clients expect a speedy response. If this does not happen, they simply forget about the on-line services offered by the hotels.

## THE WEB

Various people are connected in cyberspace, in a worldwide computer network, hence the name World Wide Web, or simply, the Web.

It should be stressed that there is a difference between the Web and the Internet. The Web is a software application that is located on the Internet, in other words, a tool that is available on the Internet, such as e-mails and chat programs.

According to PETERS,

“ people need to become aware that nothing is sacred any more. Business people need to accept the Web and not defend themselves against it. Those who question it and do not try to gain advantage from the phenomenon to improve their businesses are out of the market within five years” (PETERS, 2000; 20).

According to research by the *IDC*, by the year 2010, people will spend more time each day on-line than off-line. Not only on the Web itself, using microcomputers, but also using cellular telephones, televisions, wristwatches, automobiles, exercise machines and CD players (SIEGEL, 2000).

The Web is no passing market fad. The Internet is developing and changing, and without doubt, so is the Web. In relation to the Web, VENETIANER observes

“will its technology develop? Without doubt. To conclude, therefore, that it will disappear is acute short-sightedness. There are already hundreds of millions of Internet users and their number is increasing exponentially. The vast majority use the Web almost daily” (VENETIANER, 1999; 147).

A site can be defined as a Web location, where a set of pages and digital data is stored (images, sounds and text), which are made available to

A tradução literal da palavra *site*, é sítio. Porém pode ser definido com um local na web, onde é armazenado um conjunto de páginas e elementos digitais (imagens, sons e textos) disponíveis para os usuários da internet. Considera-se também, uma representação gráfica de páginas, com conteúdos específicos na web.

Segundo pesquisas realizadas pela IDC, serão mais de 80 bilhões de sites na web disponíveis em 2002 (Site oficial da Web World, 2000). Para conseguir diferenciar o site de um hotel dos outros bilhões de sites, é necessário um cuidadoso planejamento para a elaboração do endereço eletrônico, pois este será decisivo para o sucesso on-line do hotel.

O endereço eletrônico (*www.endereço.com.br*) do site na web é o primeiro contato on-line dos clientes com os hotéis, portanto deve ser considerado um poderoso instrumento do marketing na web. Este nome de domínio ou endereço eletrônico na internet pode ser formado por letras ou números. Normalmente o domínio é composto por quatro grupos distintos.

www	.	endereço	.	com	.	br
World Wide		Normalmente		Sufixo que		Identifica o
Web		é usado o		identifica o		pais onde foi
		nome do		tipo de		registrado o
		hotel		organização		domínio

Os sufixos mais usados para indicar o tipo de organização, são:

.com: comercial  
 .gov: instituições governamentais  
 .edu: instituições de ensino  
 .org: organizações (não lucrativas)

As 02 últimas letras, indicam o país onde foi registrado o domínio, por exemplo:

Br: Brasil  
 Es: Espanha  
 Au: Austrália  
 Fr: França

Várias qualidades devem ser observadas para a criação de um domínio. Segundo KOTLER existem alguns itens importantes:

“O nome deve sugerir algo a respeito dos benefícios e qualidades; Deve ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar; Deve ser facilmente traduzível em outros idiomas; Ser singular, com nomes curtos (KOTLER, 1998, 197).

Ao criarem um site na web, os hotéis podem optar por diversos endereços eletrônicos, porém o mais utilizado é o próprio nome do hotel ou da rede hoteleira, pois assim facilitará o cliente no momento em que estiver na web a procura do site do hotel.

Internet users. It can also be thought of as a graphic representation of pages, with specific content on the web.

According to research by the IDC, there will be more than 80 billion Web sites available by the year 2002 (Official site of Web World, 2000). In order to differentiate a hotel site from all the other billions of sites, careful planning is required when creating the electronic address, since this will be a decisive factor for the on-line success of the hotel..

The electronic address (*www.address.com.br*) of the Web site is the first on-line contact clients have with hotels and it should therefore be considered a powerful marketing tool on the Web. The domain name or electronic address on the Internet may be comprised of letters or numbers. Normally, the domain name is comprised of four separate groups.

www	.	address	.	com	.	br
World Wide		Normally the		A Suffix		Identies the
Web		name of the		which		country where
		hotel is		identifies		the domain was
		used		the type of		registered
				organization		

The most common suffixes for indicating the type organization are:

.com: commercial  
 .gov: governmental institutions  
 .edu: teaching institutions  
 .org: organizations (non profit making)

The final 2 letters indicate the country where the domain was registered, for example::

Br: Brazil  
 Es: Spain  
 Au: Australia  
 Fr: France

Various characteristics should be observed when creating a domain. According to KOTLER, there are some important factors to consider:

“The name should suggest something of the benefits and qualities; it should be easy to pronounce, recognize and remember; it should be easy to translate into other languages; it should be unique, and short (KOTLER, 1998, 197).

When creating a Web site, hotels may opt for various electronic addresses but the most common strategy is to use the name of the hotel or hotel chain, as this will facilitate the client when he is on the Web searching for a hotel site.

“Access at any time, from any place: the Internet gives consumers the opportunity to make purchases at their own convenience and at their own pace. They can access virtual

## COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico ou *e-commerce*, como é mais conhecido, pode ser definido como sendo a realização de compra e venda através das tecnologias digitais, tais como a web.

Atualmente, existem basicamente dois grupos de opiniões e postura sobre o uso da comércio eletrônico. No primeiro estão as empresas que acreditam que a web é como a corrida do ouro. No segundo estão as empresas que acreditam que podem obter significativo valor no presente, com o uso do comércio eletrônico para fins de comunicação entre filiais, com clientes e propaganda (ALBERTIN, 1999).

Não se pode ver a presença da um hotel na web como simplesmente uma forma de distribuir informações e não de fazer negócios. É preciso aproveitar essa presença para reestruturar os canais de distribuição. PETERS afirma que:

“Ter simplesmente uma página na web e dizer que você está fazendo comércio eletrônico, é bobagem. Mercados abertos significam que qualquer pessoa pode comprar qualquer coisa em qualquer lugar. Ter apenas um site não adianta nada para ninguém. Você precisa de relacionamentos on-line que ajudem a construir fontes de dados” (PETERS, 2000; 20).

Os recursos atuais do correio eletrônico podem e irão substituir rapidamente a forma de fazer negócio. Porém, para obter sucesso com o comércio eletrônico é necessário muita pesquisa, estratégias de marketing e suporte de vendas.

O comércio eletrônico envolve mais do que apenas comprar e vender. Inclui todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como um conjunto de atividades auxiliares.

Com o comércio eletrônico podem ser desenvolvidos novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de lideranças qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a clientes, recrutamento, relações públicas, operações de negócios, administração da produção e transações financeiras (ALBERTIN, 1999).

A verdade é que cada vez mais pessoas estão se voltando para as compras on-line e procurando preços menores e mais competitivos na web. Muito provavelmente esse se tornará um modo importante de fazer compras nos próximos anos.

Os hotéis podem obter um valor significativo com a utilização do comércio eletrônico. Para VENETIANER, as vantagens são:

## ELECTRONIC COMMERCE

Electronic commerce, or e-commerce as it is more commonly known, can be defined as the practice of buying and selling by means of digital technologies such as the Web.

Currently, there are basically two sets of opinions and positions concerning the use of electronic commerce. The first is the view of companies that compare the web to the gold rush. The second is that of companies that believe they can obtain significant current value from the use of electronic commerce for communication between branches and with clients and for the purposes of propaganda. (ALBERTIN, 1999).

A hotel's presence on the Web should not be seen merely as a form of distributing information without also viewing it as a way of doing business. Advantage needs to be taken of this presence, to restructure the distribution channels. PETERS states that

“Simply having a Web page and saying you are doing electronic commerce is nonsense. Open markets mean that anybody can buy anything anywhere. Just having a site never did anybody any good. You need on-line relationships that help to build sources of data” (PETERS, 2000; 20).

Today's electronic mail resources can and will rapidly replace the ways of doing business. However, to achieve success with electronic commerce, a great deal of research, marketing strategies and sales support are required.

Electronic commerce involves more than just buying and selling. It includes all kinds of pre and post-sales efforts, as well as a range of auxiliary activities..

Electronic commerce can be used for the development of new focuses for market research, creating appropriate sales leads, advertising, purchase and distribution of products, client support, recruitment, public relations, business operations, production management and financial transactions (ALBERTIN, 1999).

The fact is that people are increasingly turning to on-line purchases and seeking lower and more competitive prices on the Web. It is highly likely that this will become an important mode for making purchases over the next few years.

Hotels can derive significant value through the use of electronic commerce. For VENETIANER, the advantages are:

“Acesso a qualquer tempo, de qualquer lugar: a internet possibilita aos consumidores a oportunidade de fazerem compras de acordo com sua conveniência e no ritmo que desejarem. Eles podem acessar as lojas virtuais de casa, do trabalho, em viagem, de qualquer lugar do mundo, sete dias por semana, 24 horas por dia. A situação é vantajosa também do ponto de vista do vendedor, pois ele pode manter uma loja virtual aberta o ano inteiro, sem grande interferência humana, podendo alcançar os compradores potenciais onde quer que eles estejam. Personalização da oferta: acompanhando os hábitos de cada consumidor. Em certos casos é possível personalizar a oferta virtual para atender às suas exigências. Atualização rápida: ao contrário do que acontece em lojas reais ou na venda por catálogos, os veículos de divulgação de ofertas virtuais podem ser atualizados rapidamente. Não precisa manejar fisicamente a vitrine nem imprimir um novo catálogo. Dá para incluir e excluir artigos, mudar preços, fazer e trocar promoções quase instantaneamente. Do ponto de vista do fornecedor isso é incrivelmente vantajoso, pois permite manter a oferta sempre renovada. Compras por impulso: é provável que as lojas virtuais sejam as maiores propulsoras das vendas por impulso. Afinal é tão fácil e rápido encontrar o que se quer comprar e, por que não, aquilo que não se quer também” (VENETIANER, 1999: 156)

Os hotéis devem utilizar a web como um novo canal de distribuição tanto para venda como para comunicação com os clientes, pois poderão obter diversas vantagens.

Os hotéis podem desenvolver diversas formas de comércio eletrônico, porém as mais utilizadas são a *Business to Business* e a *Business to Consumer*.

A *Business to Business*, ou simplesmente B2B, é utilizada para caracterizar relações comerciais e produtivas exclusivamente entre empresas ou organizações. Quando as empresas realizam atividades comerciais com os clientes finais, é caracterizada como *Business to Consumer* - B2C. Outras formas de comércio eletrônico também podem ser desenvolvidas, como *Business to Employer* - B2E, *Business to Administration* - B2A e *Consumer to Consumer* - C2C (ARTILES, 2001).

stores from home, at work, while traveling or from any part of the world, seven days a week, 24 hours a day. This situation is also advantageous from the seller's point of view, since he can keep a virtual store open all year round, without much human intervention, enabling him to reach potential buyers wherever they may be. Customization of the offer: tracking the habits of each consumer. In certain cases it is possible to customize the virtual offer in order to meet customer's demands. Rapid up-dating: unlike physical stores or catalog sales, the publicity vehicles of the virtual offer can be rapidly up-dated. There is no need to physically alter a shop window or print a new catalog. It is simply a matter of including and excluding items, altering prices and making and changing promotions almost instantly. From the supplier's point of view, this is incredibly advantageous as it enables him to ensure that the offer is always up-to-date. Impulse shopping: Virtual stores are probably the greatest stimulators of impulse sales. After all, it is so easy and quick to find what you're looking for and, why not, what you aren't looking for as well” (VENETIANER, 1999: 156)

Hotels should use the Web as a new distribution channel, both for sales and for communication with clients, since this could bring a number of advantages.

Hotels can develop various forms of electronic commerce, but the most common forms are Business to Business and Business to Consumer.

Business to Business, or simply B2B, is the term used to describe commercial and productive relations which take place exclusively between companies or organizations. When companies carry out commercial activities with their end clients, this is described as Business to Consumer, or B2C. Other forms of electronic commerce can also be developed, such as Business to Employer – B2E, Business to Administration – B2A and consumer to Consumer – C2C (ARTILES, 2001).

<b>Comércio Eletrônico na América Latina (milhões de dólares)</b>			
<b>Ano</b>	<b>B2C</b>	<b>B2B</b>	<b>Total</b>
1997	5,3	20,9	<b>26,2</b>
1998	44,5	85,2	<b>129,7</b>
1999	116,2	252,1	<b>368,3</b>
2000	226,3	645,4	<b>871,7</b>
2001*	473,8	1517,3	<b>1991,1</b>
2002*	930,2	2973,5	<b>3903,7</b>
2003*	1671,1	5097,2	<b>6768,3</b>

\*

Fonte: IDC Estimativa

Tabela 02: Comércio eletrônico na América Latina.

Na tabela acima (02) é possível verificar o significativo crescimento do comércio eletrônico através da *Business to Business* e da *Business to Consumer* na América Latina nos anos de 1997 até 2000, bem como as estimativas para o ano de 2003 que, somados, ultrapassarão 6.768 milhões de dólares.

O marketing *Business to Business* – B2B é muito mais que vendas entre empresas; inclui propaganda, relações públicas e construções de relacionamento (RIESENBECK, 2000). Neste trabalho será abordado somente o marketing *Business to Consumer* – B2C, ou seja, o marketing desenvolvido pelo o hotel para clientes finais.

Os hotéis têm uma excelente oportunidade de desenvolverem estratégias de comercialização através do comércio eletrônico, pois as pessoas estão cada vez mais consumindo através da web, por diversos motivos.

O esperado “boom” no comércio eletrônico na América Latina é promissor. Os gastos com *Business to Consumer* na região devem atingir US\$ 8.33 bilhões em 2005, contra US\$ 194 milhões no ano de 2000, segundo a *Júpiter Communications*. O número de usuários de internet vai aumentar para 66 milhões em 2005, ou 12% da população total da região. Destes, revela ainda a pesquisa, 22.7 milhões serão consumidores on-line (Site oficial da Computer World, 2001).

#### Número de compradores na Internet na América Latina, em 1999 – Mil

<b>Brasil</b>	<b>4,8</b>	<b>538,8</b>
<b>México</b>	<b>181,5</b>	
<b>Colômbia</b>	<b>66,9</b>	
<b>Argentina</b>	<b>54,9</b>	
<b>Venezuela</b>	<b>28,4</b>	<b>40.8 (4%)</b>

Fonte: IDC/Simonsen Associados

Tabela 03: Número de compradores na internet na América Latina.

Conforme demonstrado na tabela acima (03), é possível verificar os cinco países que possuem o

<b>Electronic Commerce in Latin America (million dollars)</b>			
<b>Year</b>	<b>B2C</b>	<b>B2B</b>	<b>Total</b>
1997	5.3	20.9	<b>26.2</b>
1998	44.5	85.2	<b>129.7</b>
1999	116.2	252.1	<b>368.3</b>
2000	226.3	645.4	<b>871.7</b>
2001*	473.8	1517.3	<b>1991.1</b>
2002*	930.2	2973.5	<b>3903.7</b>
2003*	1671.1	5097.2	<b>6768.3</b>

\* Estimate

Source: IDC

Table 2: Electronic Commerce in Latin America.

Table 2 above shows the significant growth of electronic commerce through the Business to Business and Business to Consumer modes in Latin America from 1997 to 2000, as well as the estimates for the year 2003, which total more than 6.768 million dollars.

Business to Business - B2B – marketing is much more than sales between companies; it includes propaganda, public relations and relationship building (RIESENBECK, 2000). This study addresses only the Business to Consumer - B2C – marketing mode, i.e. marketing developed by the hotel which is aimed at the end clients .

Hotels have an excellent opportunity to develop sales strategies through electronic commerce, since people are increasingly consuming over the Web, for various reasons.

The expected “boom” in electronic commerce in Latin America is promising. Investments in Business to Consumer in the region should reach US\$ 8.33 billion by the year 2005, compared to US\$ 194 million in the year 2000, according to *Júpiter Communications*. The number of Internet users will increase to 66 million by 2005, or 12% of the region’s total population. The research also reveals that of these, 22.7 million will be on-line consumers (official site of Computer World, 2001).

#### Number of people who purchased over the Internet in Latin America in 1999 – In thousands

<b>Brazil</b>	<b>4.8</b>	<b>538.8</b>
<b>Mexico</b>	<b>181.5</b>	
<b>Columbia</b>	<b>66.9</b>	
<b>Argentina</b>	<b>54.9</b>	
<b>Venezuela</b>	<b>28.4</b>	<b>40.8 (4%)</b>

Source: IDC/Simonsen Associados

Table 3: Number of People who purchased over the Internet in Latin America

Table 3 above shows the five countries in Latin America with the highest number of people who buy over the Internet. Of these, Brazil is the

maior número de compradores através da internet na América Latina, sendo que o Brasil foi o país com mais compradores, com 538 mil.

Divisão das vendas na Internet na América Latina em 1999 – em % (Base: 128 milhões de dólares)

Brasil	4,8	55,5%
México		16,0%
Colômbia		11,5%
Argentina		9,1%
Venezuela	2,2	19,5%
		40,8 (4%)

Fonte: Abranet/Simonsen Associados

Tabela 04: Divisão de vendas na internet na América Latina.

No ano de 1999 as vendas através da internet chegaram a 128 milhões de dólares, sendo o Brasil responsável por mais de 55% das vendas da América Latina. Verifica-se então que, no Brasil, os 538 mil compradores gastaram mais de US\$ 70 milhões de dólares em produtos e serviços através da internet.

## INFORMAÇÃO

Mesmos entre aquelas pessoas que utilizam a web para o lazer, a maioria está constantemente buscando informações. Por isso, o conteúdo de um site é muito mais importante do que a tecnologia ou o visual.

A web tornou-se o ambiente ideal para buscar e encontrar rapidamente informações de qualquer espécie, livre para todas as pessoas. A informação é vista como uma mercadoria pública e gratuita para ser adquirida. Para usuários sérios, informação é a chave-mestra (VENETIANER, 1999).

O mais importante é a informação que se oferece aos clientes, pois esse é o elemento que, na verdade, vai garantir que eles confiem nos produtos e serviços. Para VASSOS, "aqueles que apreciarem o site da empresa na web, provavelmente irão querer testar seu produto ou serviço" (VASSOS, 1997; 164).

A maioria dos usuários da web fazem algumas consultas por correio eletrônico antes de realmente fazerem o pedido, para se tranquilizarem de que há pessoas de verdade do outro lado (EDWARDS, 1999). Por isto, para obter sucesso na web, é fundamental oferecer algo gratuitamente, como informação, brindes e até pequenos serviços. Com isto serão atraídos clientes dispostos a pagar pelos produtos.

Os clientes desejam acessar e receber informações relativas aos produtos e serviços de forma eletrônica, por isso é necessário oferecer recursos com que eles possam solicitar estas informações, tanto dos serviços disponíveis na web como no próprio hotel.

country which has the highest number of Internet shoppers – 538 thousand.

Breakdown of Internet sales in Latin America in 1999 - % (Base: 128 million dollars)

Brazil	4,8	55,5%
Mexico		16,0%
Columbia		11,5%
Argentina		9,1%
Venezuela	2,2	19,5%
		40,8 (4%)

Source: Abranet/Simonsen Associados

Table 4: Breakdown of Internet sales in Latin America.

In 1999, sales over the Internet reached 128 million dollars, with Brazil making up more than 55% of all sales in Latin America. It can be seen then, that in Brazil, 538 thousand shoppers spent more than US\$ 70 million dollars on products and services on the Internet.

## INFORMATION

Even among those who use the Web for leisure purposes, the majority are constantly seeking information. The content of a site is therefore much more important than its technology or appearance.

The Web has become the ideal environment for rapidly searching and finding all kinds of free information. The information is seen as public property and is without cost. For serious users, information is the master key. (VENETIANER, 1999).

The most important information is that which is offered to clients, since this is the element that will, in fact, guarantee that they trust in the products and services offered. For VASSOS, "those who appreciate the company's Web site will probably want to test its product or service" (VASSOS, 1997; 164).

The majority of Web users ask several questions by electronic mail before actually placing their order, in order to assure themselves that there are real people on the other side (EDWARDS, 1999). To obtain success on the Web, it is therefore important to offer something for free, such as information, free gifts or even small services, as this will help to attract clients who are willing to pay for the products.

Clients want to be able to access and receive information on the products and services via electronic means, so it is necessary to provide resources that will enable them to request information both about the services available on the Web and at the hotel itself.

The quality of information offered both at the

A qualidade da informação oferecida tanto no hotel como na web, se tornará uma vantagem competitiva nos próximos anos no mercado hoteleiro. ALBRECHT observa que “passamos pela revolução da qualidade do produto e da qualidade do serviço. Agora virá a revolução da qualidade da informação” (ALBRECHT, 1999; 108).

Os hotéis devem estar preparados para oferecer informações personalizadas e sob medida para atender às necessidades de cada cliente. Prover e garantir a privacidade e a confidencialidade dessas informações também será imprescindível.

As informações oferecidas on-line aos clientes devem ser equivalentes a um copo cheio de água quase transbordando. Se falta água no copo, significa que a qualidade da informação prestada é inferior à expectativa; se a água no copo transbordar, significa que a qualidade prestada foi muito superior à expectativa (um custo desnecessário); se a água no copo ficar “na forma de uma bolha” na borda do copo (retida pela tensão superficial), significa que o nível da qualidade da informação oferecida foi correspondente às necessidades dos clientes.

No mundo dos serviços, qualidade não significa necessariamente luxo, supra-sumo ou sofisticação. Um serviço atinge seu nível de excelência quando corresponde à demanda de seu mercado-alvo (HOROVITZ, 1996).

A maioria das pessoas estão sobrecarregadas de informações, por isso é fundamental descobrir o que os clientes buscam na web, para não oferecer informação excessiva e inútil. As informações devem ser úteis, objetivas e honestas. ALBRECHT afirma que “o maior erro que algumas empresas cometem é interpretar a questão da qualidade da informação como um problema de informática” (ALBRECHT, 1999; 110).

Os hotéis devem disponibilizar, na web, informações claras e objetivas, para que os clientes possam encontrar com facilidade o que realmente procuram.

## DEMANDA

A demanda pode ser definida como sendo um grupo de consumidores que possuem determinadas características homogêneas em relação ao seu perfil e com relação a um produto ou serviço.

O consumidor de hoje difere radicalmente daqueles encontrados em outras fases econômicas. No ritmo do mundo de hoje, o trabalho e as responsabilidades pessoais aumentaram, modificando assim o perfil dos consumidores. Segundo ALDRICH, o que impulsiona a demanda através da web são:

“Ritmo de vida: há uma crescente demanda de produtos e serviços que permitem trabalhar melhor, mais depressa e com mais

hotel itself and on the Web, will become a competitive advantage in the hotel market over the coming years. ALBRECHT observes that “we have seen the revolution in product quality and service quality. Now it is time for the revolution in quality of information” (ALBRECHT, 1999; 108).

The information offered on-line to clients should be like a cup of water which is almost overflowing. If there is not enough water in the cup, this means the quality of information provided is less than expected; if the cup is overflowing, this means the quality provided is much higher than expected (an unnecessary cost); if the water in the cup is “like a bubble” at the rim of the cup (held by the surface tension), this means the level of the quality of the information offered matches the clients needs.

In the world of services, quality does not necessarily mean luxury, perfection or sophistication. A service reaches a level of excellence when it meets the demands of its target market (HOROVITZ, 1996).

The majority of people are already overloaded with information. It is therefore important to discover what clients are looking for on the Web, in order to avoid offering excessive or useless information. The information should be useful, objective and honest. ALBRECHT affirms that “the biggest mistake some companies make is to interpret the issue of information quality as being a problem relating to information technology” (ALBRECHT, 1999; 110).

Hotels should provide clear, objective information on the Web, so that their clients can easily find what they are really looking for.

## DEMAND

Demand can be defined as a group of consumers with specific homogenous characteristics in relation to its profile and in relation to a product or service.

Today’s consumers are vastly different from those found in other economic phases. In the pace of today’s world, work and personal responsibilities are increasing, altering the consumer profile. According to ALDRICH, factors which stimulate demand through the Web are:

“Pace of life: there is a growing demand for products and services that enable people to work better, faster and more productively. In short, products or services that promise time savings for consumers, even though they may carry high price tags, are seen as offering value.



produtividade. Em suma: produtos ou serviços que prometem poupar o tempo dos consumidores, mesmo que tenham etiquetas com preços altos, serão compreendidos como oferecendo valor. Assimilação de informação: a era digital deu as pessoas fácil acesso a mais informações do que elas possivelmente poderiam absorver. Comunicação: a capacidade sem precedentes de obter feedback imediato. Comparação: pelas características e preços de produtos entre um vasto número de fabricantes, distribuidores, varejistas e vendedores on-line” (ALDRICH, 2000; 11).

Observa-se então que a demanda esta cada vez mais buscando serviços que agreguem valor e formas de comunicação que consigam obter economia de tempo no momento de adquirir informações.

#### Porque os consumidores compram on line?

Economia/preços mais baixos	75%
Mais conveniente/menos deslocamento	50%
Mais opção/variedade	48%
Mais divertimento do que a compra convencional	29%

Fonte: Ernst & Young

Tabela 05: Porque os consumidores compram on-line?

Na tabela acima (05), é possível verificar os motivos que levam os clientes a realizarem compras on-line. A busca de preço baixo é a razão pela qual 75% compram através da web e 50% compram por motivos de conveniência.

A falta de tempo e as pressões são exercidas de todas as partes - gerentes, cônjuges, filhos e colegas - para fazer mais coisas mais depressa (ALDRICH, 2000). O resultado disto é uma demanda por produtos e serviços mais rápidos e mais inteligentes.

O fluxo livre de informação na internet também encorajará uma maior demanda do consumidor por produtos personalizados para seus requisitos individuais (ALDRICH, 2000).

Os hotéis precisam perceber que o perfil dos consumidores mudou. Hoje em dia é necessária uma extraordinária flexibilidade para conseguir se adaptar a essa nova demanda.

O número de usuários de internet do Brasil e da Argentina crescerá no próximo ano em maior proporção que nos Estados Unidos e Grã-Bretanha, segundo um estudo sobre hábitos do uso de Internet realizado pela *American Express*. De acordo com o estudo, os internautas crescerão 33 % no Brasil e 31 % na Argentina, em comparação com a expectativa de crescimento de 19 % prevista nos EUA e de 12 % na Grã-Bretanha (Site oficial da revista Infoexame, 2000).

Assimilation of information: the digital era has given people easy access to more information than they can possibly absorb. Communication: the unprecedented capacity to offer immediate feedback. Comparison: between the characteristics and prices of products offered by a vast number of manufacturers, on-line distributors, retailers and sellers” (ALDRICH, 2000; 11).

It is observed, then, that there is an increasing demand for services that add value and form means of communication that can lead to time savings in the acquisition of information.

#### Why do consumers buy on-line?

Economic reasons/lower prices	75%
More convenient/no need to travel	50%
More options/variety	48%
More fun than conventional shopping	29%

Fonte: Ernst & Young

Table 5: Why do consumers buy on-line?

Table 5 above shows the reasons that motivate clients to shop on-line. The search for lower prices is the reason given by 75% for shopping over the Web and 50% do so for reasons of convenience.

Lack of time and other pressures are experienced by people everywhere – managers, spouses, children and colleagues – to do more and do it faster (ALDRICH, 2000). The result of this is a demand for more rapid and more intelligent products and services.

The free flow of information over the Internet has also prompted greater consumer demand for products that are personalized to suit their individual requirements (ALDRICH, 2000).

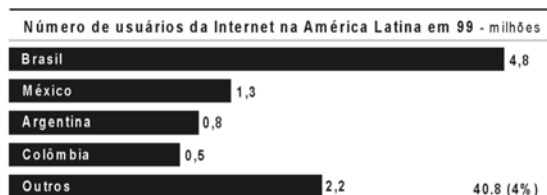
Hotels need to recognize that the consumer profile has changed. Nowadays, extraordinary flexibility is necessary in order to adapt to this new demand.

The number of Internet users in Brazil and Argentina will grow over the next year at a faster rate than in the United States or Great Britain, according to a study on habits of Internet use carried out by American Express. According to the study, Internet users will increase by 33 percent in Brazil and 31 percent in Argentina, compared to the forecast growth of 10 percent in the USA and 12 percent in Great Britain (Official site of Infoexame magazine, 2000).

This significant growth of Internet users in Brazil will be largely due to the entry of classes B and C into the Internet user market.

Este significativo crescimento de internautas, no Brasil, será devido principalmente a entrada das classes B e C no mercado de usuários da internet.

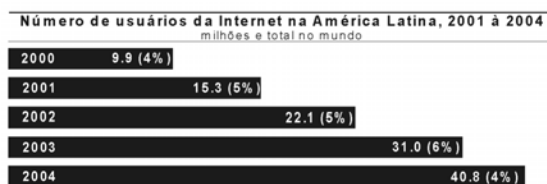
O Brasil vai alcançar 42 milhões de usuários de internet em 2006, segundo novo relatório do *Yankee Group*. O número é quase o triplo da quantidade de usuários prevista para o ano de 2001 (Site oficial da Web World, 2000).



Fonte: Abratel/Simonsen Associados

Tabela 06: Número de usuários da internet na América Latina em 1999.

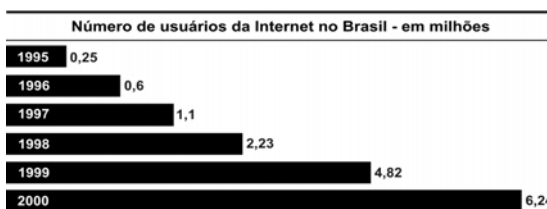
Conforme demonstrado na tabela acima (06), o Brasil é o país que possui o maior número de usuários da internet na América Latina em 1999, com 4,8 milhões de usuários, que corresponde a praticamente 50% do total de internautas na região.



Fonte: eMarketer

Tabela 07: Número de usuários da internet da América Latina, 2000 à 2004.

De 2000 até 2004 o número de usuários da internet, como se pode ver na tabela acima (07), crescerá mais de 400% na América Latina. Apesar deste enorme crescimento, que totalizará 40,8 milhões de usuários em 2004, ainda será pequeno o número de usuários comparado com o resto do mundo, pois a América Latina corresponderá a somente 04% do total.

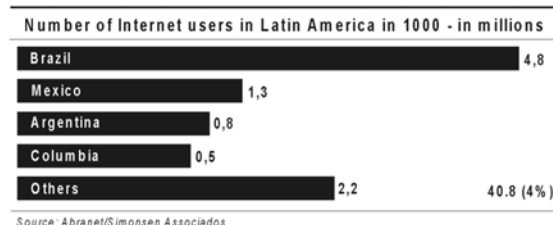


Fonte: Abratel/Simonsen Associados

Tabela 08: Número de usuários da internet no Brasil.

Conforme demonstrado na tabela acima (08), entre os anos de 1995 a 2000, o Brasil teve um crescimento significativo de usuários da internet, passando de 0,25 a 6,24 milhões de usuários em apenas 05 anos.

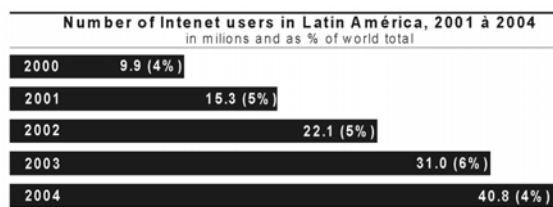
Brazil will reach a figure of 42 million Internet users by the year 2006, according to a new report by the Yankee Group. This number is almost three times higher than the number of users forecast for the year 2001 (official site of Web World, 2000).



Source: Abratel/Simonsen Associados

Table 6: Number of Internet users in Latin America in 1999.

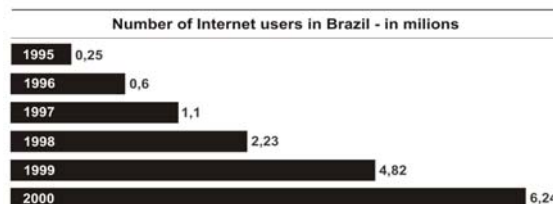
As table 6 above shows, Brazil was the country with the highest number of Internet users in Latin America in 1999, with a figure of 4.8 million, which corresponds to practically 50% of the total number of Internet users in the region.



Fonte: eMarketer

Table 7: Number of Internet users in Latin America from 2000 to 2004.

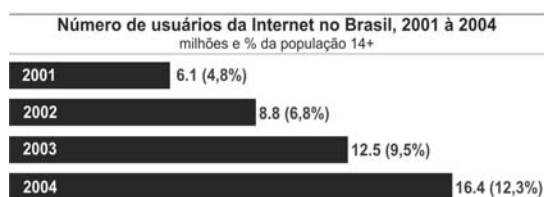
From 2000 to 2004, the number of Internet users, as shown in table 7 above, will grow by more than 400% in Latin America. Despite this enormous growth, which will total 40.8 million users in 2004, the number of users will still be small compared with the rest of the world, with Latin America making up only 4% of the total.



Source: Abratel/Simonsen Associados

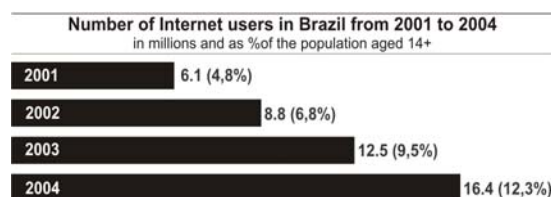
Table 8: Number of Internet users in Brazil.

As table 8 above shows, from 1995 to 2000, Brazil saw a significant growth in Internet users, increasing from 0.25 to 6.24 million users in just 5 years.



Fonte: eMarketer

Tabela 09: Número de usuários da internet no Brasil, 2001 à 2004.



Source: eMarketer

Table 9: Number of Internet users in Brazil from 2001 to 2004.

Em 2001, apenas 04% da população brasileira tinha acesso à internet, em 2004 serão 12%, equivalente a mais de 16 milhões de usuários, conforme demonstrado na tabela acima (09).

Devido ao controle que exercem sobre as tecnologias, como a internet e a web, a demanda possui um maior poder de decisão sobre os serviços e informações que são oferecidos pelas empresas.

Uma das mais poderosas capacidade da web é permitir ao usuário personalizar o conteúdo apresentado, e isto é importante porque o usuário fica mais com controle, ao determinar que a informação satisfará sua necessidade (VASSOS, 1997).

A web deslocou o equilíbrio de poder, colocando uma escolha sem precedentes nas mãos dos consumidores. Os hotéis não podem mais contar com as estratégias unilaterais de desenvolvimento dos produtos ou serviços com pesquisas de ampla base para conquistar uma fatia do mercado. O consumidor ficou ainda mais poderoso nos últimos anos. Com apenas um clique, ele tem acesso a uma gama imensa de produtos e serviços. Pode escolher muito mais e mudar rapidamente de empresa quando não estiver satisfeito.

Na web, o usuário é totalmente livre para interromper o fluxo de informações que recebe, simplesmente abandonando o site, com uma liberdade total. Segundo Mckenna (1998), o que os novos clientes querem é controle, o que significa principalmente escolha, mesmo que eles não tenham consciência suficiente disto.

O controle e o poder da demanda estão diretamente relacionados com a liberdade da web, pois podem escolher os serviços e informações que desejam livremente.

Com os diversos recursos da web disponíveis a todos, a demanda on-line está mais interessada em realizar compras com melhor informação e mais rapidamente do que, necessariamente, obter melhor preço.

Os turistas estão mais exigentes porque dispõem de mais informações a respeito do produto, do destino turístico, dos benefícios que recebem e da prestação dos serviços. Eles sabem que se não satisfizerem suas exigências, existem outras empresas que são capazes de criar condições

In 2001, only 4% of the Brazilian population had access to the Internet. In 2004 this figure will be 12%, which is equivalent to another 16 million users, as shown in table 9 above.

Due to the control users have over technologies like the Internet and the Web, user demand has a higher power of decision over the services and information offered by companies.

One of the most powerful capabilities of the Web is that it enables the user to personalize the content presented. This is important because it gives the user more control to determine which information will meet his needs (VASSOS, 1997).

The Web has upset the balance of power, placing an unprecedented amount of choice in the hands of consumers. Hotels can no longer rely on unilateral strategies for developing products and services based on wide research surveys in order to win market share. The consumer has become even more powerful in recent years. At the click of a button, he gains access to an immense range of products and services. He has much more choice and can change from one company to another more quickly if he is not satisfied.

On the Web, the user is totally free to interrupt the flow of information that he receives, simply by abandoning the site, with total liberty. According to Mckenna (1998), what today's clients want is control, which principally means choice, even though they are not fully aware of this fact.

Control and power of demand are directly related to the freedom offered by the Web, since users are able to freely choose the services and information they require.

With the various resources freely available on the Web, on-line consumers are more interested in shopping with better information and more speed, than necessarily obtaining the best price.

The tourists are more demanding because they have more information about the product, the tourism destination, the benefits they receive and the services. They know that if their demands are not satisfied, there are other companies that are capable of creating ideal conditions for their experiences (VALLS, 1996).

ideais para suas experiências (VALLS, 1996).

Os consumidores adquirem uma quantidade cada vez maior de dados e informações que utilizam para pesquisar produtos e serviços que ofereçam as melhores combinações de preço e qualidade, condizentes com suas necessidades e desejos.

Satisfazer um consumidor desinformado é fácil. Mas, atualmente, são raros os consumidores desinformados. Os consumidores, hoje em dia, têm um acesso sem precedentes a um número cada vez maior de informações sobre os produtos e as estudam criteriosamente (MCKENNA, 1999).

Para atender esta demanda exigente, os hotéis devem disponibilizar na web informações tanto dos serviços oferecidos on-line como dos oferecidos no próprio hotel.

A demanda de hoje exige que seja incorporada nos serviços e produtos uma economia de tempo, pois a maioria das pessoas sentem que tem menos tempo livre do que no passado.

Por isto, o consumidor procura alternativas para agilizar suas compras. Deseja fazê-las mais depressa, mas sem comprometer o preço ou a qualidade. Independente de estar comprando um hambúrguer ou financiando uma casa (ALDRICH, 2000).

Os hotéis que conduzem negócios on-line precisam estar aptos a fornecer serviços e informações com maior rapidez, pois é isto que os consumidores esperam nos dias de hoje.

Rápido é um termo relativo para o marketing na web. As pessoas ficarão impacientes se suas perguntas não forem respondidas pela equipe de suporte on-line em questão de minutos (JANAL, 1996).

Uma pesquisa feita pela *User Interface Engineering*, mostrou que 60% do tempo que os internautas permanecem conectados a um site é gasto sem que eles consigam localizar a informação que procuram (Site oficial da Web World, 2000).

Verifica-se, então, que os consumidores irão sempre atrás de um hotel que puder lhes oferecer economia de tempo em conjunto com os serviços de hospedagem.

## CONCLUSÃO

Devido aos avanços tecnológicos constantes dos meios de comunicação, principalmente em relação a web, o mercado hoteleiro nacional, como também o internacional, está passando por uma fase de mudança, na qual a web torna-se uma excelente oportunidade para agregar valor aos serviços de hospedagem oferecidos por um hotel.

Nos próximos anos, as perspectivas de utilização e consumo através da web, relacionadas

Consumers are acquiring increasing amounts of data and information. Which they use to search for the products and services that offer the best combinations of price and quality, according to their needs and desires.

It is easy to satisfy a consumer who is uninformed. Nowadays however, such consumers are rare. Today's consumers have unprecedented access to increasing amounts of information about products and they study this with discernment (MCKENNA, 1999).

In order to satisfy these demanding consumers, hotels need to make information available on the Web about the services offered on-line and those offered at the hotel itself.

Today's demand requires that time saving be incorporated into the products and services, since the majority of people feel they have less free time than in the past.

For this, the consumer is seeking alternatives that will make buying easier. He wants to do it more quickly, but without compromising on price or quality, irrespective of whether he is buying a hamburger or financing a house (ALDRICH, 2000).

Hotels that conduct business on-line must be prepared to provide services and information quickly, since this is what consumers expect nowadays.

Speed is a relative term in Web marketing. People become impatient if their questions are not answered by the on-line team within a matter of minutes (JANAL, 1996).

A survey carried out by User Interface Engineering showed that 60% of the time Internet users remain connected to a site is wasted if they cannot find the information they are looking for (official site of Web World, 2000).

It can be seen then, that consumers will always visit a hotel that enables them to save time, in addition to its accommodation services.

## CONCLUSION

Due to the continual technological advances in means of communication, particularly in relation to the Web, the national hotel market, i.e. the international market, is undergoing a period of change in which the Web is becoming an excellent opportunity to add value to the accommodation services offered by hotels.

In the coming years, the prospects for use and consumption through the Web in relation to the tourism sector are set to grow even more, as people are seeking companies which offer

com o setor de turismo, devem crescer ainda mais, pois as pessoas estão buscando empresas que ofereçam produtos e serviços personalizados, que possam também agilizar o processo de comunicação e comercialização entre cliente/empresa, através de uma economia de tempo, conforme abordado detalhadamente neste estudo.

A melhor maneira para aqueles hotéis que visam disponibilizar produtos e serviços on-line, é o desenvolvimento e a implantação de um marketing na web. Pois somente assim será possível verificar quais as melhores ferramentas a serem utilizadas e quais as estratégias a serem tomadas pelo hotel.

Porém, antes de começar qualquer reformulação em um plano de marketing na web, é necessário determinar qual a missão do hotel no mercado on-line, com os objetivos e metas a serem alcançados, sendo fundamental que os hotéis desenvolvam um planejamento detalhado das estratégias a serem desenvolvidas.

Devido a esta necessidade que os hotéis possuem de utilizar a web como uma estratégia de marketing, buscou-se oferecer subsídios para que o marketing na web seja desenvolvido pelos profissionais da área de hotelaria e turismo, que através de um planejamento estratégico, do comprometimento humano e da qualidade das informações possa atingir os objetivos propostos.

## REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel A. **Promoción turtística**. México: Trillas, 1990.

ALBRECHT, Karl **A3° revolução da qualidade**. São Paulo: Revista HSM Management, Novembro/Dezembro de 1999.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico – Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

ALDRICH, Douglas F. **Dominando o mercado digital – Estratégias práticas para competitividade na nova economia**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ARTILES, Maria del Pino **Apostila do módulo de novas tecnologias aplicadas ao turismo - Master Internacional en Turismo**. Curitiba: ULPGC/UNICENP, 2001.

BENI, Mário C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998

personalized products and services, that can facilitate the communication and commercialization process between the client and the company by enabling the client to save time, a point which I addressed in detail above.

The best way for those hotels wishing to make products and services available on-line is to develop and implement a Web marketing strategy. Only in this way will it become possible to see which are the best tools and strategies to be used by the hotel. However, before beginning to formulate any Web marketing plan, it is necessary to first determine the hotel's mission in the on-line market, with the goals and objectives it hopes to achieve. It is also fundamental that the hotel develop a detailed plan of the strategies to be used.

Due to the need for hotels to use the Web as a marketing strategy, this work sought to offer resources for the development of Web marketing by professionals in the area of hotel management and tourism who, through by means of strategic planning, human commitment and quality information, can attain the proposed objectives.

## REFERENCES

ACERENZA, Miguel A. **Promoción turtística**. México: Trillas, 1990.

ALBRECHT, Karl **A3° revolução da qualidade**. São Paulo: Revista HSM Management, November/December de 1999.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico – Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

ALDRICH, Douglas F. **Dominando o mercado digital – Estratégias práticas para competitividade na nova economia**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ARTILES, Maria del Pino **Apostila do módulo de novas tecnologias aplicadas ao turismo - Master Internacional en Turismo**. Curitiba: ULPGC/UNICENP, 2001.

BENI, Mário C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

DAVIS, Stan MEYER, Christopher BLUR – **A velocidade da mudança na economia integrada**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DONOVAN, John J. **Crescimento e sobrevivência**. São Paulo: HSM Management, November/December 1997.

- DAVIS, Stan MEYER, Christopher BLUR – **A velocidade da mudança na economia integrada**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DONOVAN, John J. **Crescimento e sobrevivência**. São Paulo: HSM Management, Novembro/Dezembro de 1997.
- DRUCKER, Peter **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Além da Revolução da Informática**. São Paulo: Revista HSM Management, Janeiro/Fevereiro de 2000.
- EDWARDS, Paul **Ganhando dinheiro na internet** – Informações importantes para iniciar e desenvolver seu próprio negócio on-line. São Paulo. Makron Books, 1999.
- GATES, Bill **A empresa na velocidade do pensamento**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GROVE, Andrew S. **Só os paranóicos sobrevivem** – Como tirar melhor proveito das crises que desafiam carreiras e empresas. São Paulo: Futura, 1997.
- HOROVITZ, Jaques **Qualidade de serviços**. São Paulo: Nobel, 1998.
- JANAL, Daniel **Como fazer marketing na internet**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
- KOTLER, Philip **Marketing do século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.
- MCKENNA, Regis **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro; Campus, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Competindo em tempo real: Estratégias para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- NAISBITT, John **Megatendências**. São Paulo; Abril, 1982.
- PEPPERS, Don **Marketing interativo**. São Paulo: HSM Management, Julho/Agosto 1997.
- \_\_\_\_\_. **Em busca da lealdade**. São Paulo: HSM Management, Julho/Agosto 1999.
- PETERS, Tom **A internet reinventou os negócios**. São Paulo: HSM Management, Julho/Agosto 2000.
- PORTER, Michael **Competição on competition** – Estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro. Campus, 1999.
- DRUCKER, Peter **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Além da Revolução da Informática**. São Paulo: Revista HSM Management, Janeiro/February 2000.
- EDWARDS, Paul **Ganhando dinheiro na internet** – Informações importantes para iniciar e desenvolver seu próprio negócio on-line. São Paulo. Makron Books, 1999.
- GATES, Bill **A empresa na velocidade do pensamento**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GROVE, Andrew S. **Só os paranóicos sobrevivem** – Como tirar melhor proveito das crises que desafiam carreiras e empresas. São Paulo: Futura, 1997.
- HOROVITZ, Jaques **Qualidade de serviços**. São Paulo: Nobel, 1998.
- JANAL, Daniel **Como fazer marketing na internet**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
- KOTLER, Philip **Marketing do século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.
- MCKENNA, Regis **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro; Campus, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Competindo em tempo real: Estratégias para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- NAISBITT, John **Megatendências**. São Paulo; Abril, 1982.
- PEPPERS, Don **Marketing interativo**. São Paulo: HSM Management, July/August 1997.
- \_\_\_\_\_. **Em busca da lealdade**. São Paulo: HSM Management, July/August 1999.
- PETERS, Tom **A internet reinventou os negócios**. São Paulo: HSM Management, July/August 2000.
- PORTER, Michael **Competição on competition** – Estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

- PORTER, Michael **Competição on competition** – Estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- RAPP, Stan; COLLINS, Tom **MaxiMarketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.
- REICHHELD, Frederick **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- \_\_\_\_\_. **A lealdade no marketing**. São Paulo: Revista HSM Management, Novembro/Dezembro de 1999.
- RIESENBECK, Hajo **De empresa para empresa**. São Paulo: HSM Management, Janeiro/Fevereiro de 2000.
- SIEGEL, David **Futurize sua empresa** – Estratégias de sucesso. São Paulo: Futura, 2000.
- VALLS, Josep F. **Las claves del mercado turístico**. Bilbao: Deusto, 1996.
- VASSOS, Tom **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VENETIANER, Tom **Como vender seu peixe na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- Sites utilizados:**
- Site oficial da Web World ([www.webworld.com.br](http://www.webworld.com.br)) – Ago, Set e Dez de 2000.
- Site oficial do jornal Estado de São Paulo ([www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)) – Set de 2000.
- Site oficial da revista Infoexame ([www.infoexame.com.br](http://www.infoexame.com.br)) – Nov e Dez de 2000.
- Site oficial da E-marketer ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)) – Jun, Jul e Ago de 2001.
- Site oficial da Nua Internet ([www.nua.com](http://www.nua.com)) – Jun, Jul e Ago de 2001.
- Site oficial da OMT ([www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)) – Out de 2001.
- RAPP, Stan; COLLINS, Tom **MaxiMarketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.
- REICHHELD, Frederick **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- \_\_\_\_\_. **A lealdade no marketing**. São Paulo: Revista HSM Management, Novembro/December 1999.
- RIESENBECK, Hajo **De empresa para empresa**. São Paulo: HSM Management, January/February 2000.
- SIEGEL, David **Futurize sua empresa** – Estratégias de sucesso. São Paulo: Futura, 2000.
- VALLS, Josep F. **Las claves del mercado turístico**. Bilbao: Deusto, 1996.
- VASSOS, Tom **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VENETIANER, Tom **Como vender seu peixe na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- Sites used:**
- Official Site Web World ([www.webworld.com.br](http://www.webworld.com.br)) – Aug, Sept and Dec 2000.
- Official Site of the Newspaper Estado de São Paulo ([www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)) – Sept 2000.
- Official Site of Infoexame magazine ([www.infoexame.com.br](http://www.infoexame.com.br)) – Nov and Dec 2000.
- Official Site of E-marketer ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)) – Jun, Jul and Aug 2001.
- Official Site of Nua Internet ([www.nua.com](http://www.nua.com)) – Jun, Jul and Aug 2001.
- Official Site of the WTO ([www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)) – Oct 2001.

Recebido em: maio de 2003  
Aprovado em: outubro de 2003

Received in: may 2003  
Approved in: october 2003