

MOTOR DE RESERVAS NA HOTELARIA: UM ESTUDO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DE FOZ DO IGUAÇU

HOTEL BOOKING ENGINE: A STUDY OF THE MEANS OF LODGING OF FOZ DO IGUAÇU

Regislaine de Souza Silva Martins (R.S.S. M)¹
Rosislene de Fátima Fontana(R.F.F.)²

Resumo

A chegada das OTA's através da internet revolucionou a maneira pela qual o cliente compra os produtos e serviços dentro do meio de hospedagem fazendo com que gestores estejam atentos para essa nova realidade do mercado. O estudo realizado teve como objetivo analisar o motor de reservas enquanto ferramenta de vendas na rede hoteleira de Foz do Iguaçu. Tratou-se de um estudo exploratório descritivo qualitativo, de cunho observacional, utilizando o buscador de meios de hospedagem Hotel In Site, onde constatou o cadastro de 166 meios de hospedagem no município de Foz do Iguaçu, sendo estes a amostra para a pesquisa. Identificou-se quais as ferramentas utilizadas para a venda dentro dos meios de hospedagem, tendo sido constatado que a metade dos meios de hospedagem estudados utilizam a ferramenta de reserva *online* (motor de reservas), com intuito de não depender das OTA's para maximizar sua taxa de ocupação.

Palavras-chave: Meios de hospedagem, Tecnologia na hotelaria, Motor de reservas.

Abstract

The arrival of OTAs through the Internet has revolutionized the way customers buy the products and services within the hosting environment, so hotel managers are already attentive to this new reality of the market. The objective of this study was to analyze the booking engine as a sales tool in the hotel chain in Foz do Iguaçu. This was an exploratory descriptive, qualitative, observational study, using the search engine of Hotel In Site, where it found the registration of 166 lodging facilities in the city of Foz do Iguaçu, being these the sample for the research. We identified the tools used for sale within the hosting media, and it was found that half of the hosting media studied use the online booking tool (booking engine), in order not to depend on OTAs to maximize their occupancy rate.

Keywords: Means of hosting, Technology in hospitality, Booking engine.

1. INTRODUÇÃO

Essencial para o desenvolvimento do turismo, a hotelaria vem crescendo à medida que a atividade turística cresce, propiciando um aumento considerado na quantidade de meios de hospedagem para atender as mais diversas demandas, acompanhando uma evolução da

¹ Bacharel em Hotelaria pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). E-mail: regislaine2@hotmail.com.

² Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Norte do Paraná (UNOPAR). Docente do curso de graduação em Hotelaria e professora colaboradora no programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável – Mestrado e Doutorado da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). E-mail: rosislene.fontana@unioeste.br

clientela cada vez mais exigente, oferecendo além da hospitalidade, uma série de outros produtos e serviços, buscando a fidelização do cliente. De acordo com Cruz e Gândara (2003), a velocidade com que as mudanças ocorrem, principalmente por meio das novas tecnologias, levam a transformações tanto na demanda quanto na oferta de produtos hoteleiros. “[...] 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 [...]” (Cruz & Gândara, 2003, p.107).

As organizações hoteleiras tendem a prestar atenção aos custos e à eficiência operacional, a qual deve estar focada nas necessidades e requisitos individuais dos clientes. A difusão do uso da internet impactou todos os setores do turismo, especialmente o segmento hoteleiro. Com a evolução tecnológica, os meios de hospedagem modificaram sua forma cotidiana de trabalho e vendas, por exemplo, reservas podem ser feitas por *e-mail*, *online*, direto no hotel e/ou por meio das OTA’s (On Line Travel Agencies). Essas alterações são extremamente importantes para a sobrevivência do negócio (Matzler *et al*, 2005, Law & Cheung, 2005 *apud* Boaria, Anjos & Limberger, 2014).

Neste contexto, surgiu o *e-commerce* (comércio eletrônico), o qual se refere a transações comerciais realizadas eletronicamente na Internet. Significa basicamente qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente ao invés de trocas físicas ou contato físico direto.

Existe uma grande variedade de atividades de negócios *on-line*, como marketing *on-line*, gerenciamento de redes sociais, reservas online de hotéis, etc. O comércio eletrônico no mercado de viagens traz uma ideia semelhante, pois o mesmo se concentra no mercado *on-line* para realização de vendas. Especialmente na hospitalidade, os negócios *on-line* desempenham um papel importante. O relacionamento comercial de serviços entre os Meios de Hospedagem e parceiros baseiam-se principalmente nas vendas feitas no *site* do empreendimento hoteleiro e das OTA’s parceiras.

Os Meios de Hospedagem, em sua maioria possuem acordos com as OTA’s, as quais originalmente foram projetadas para vender excesso de estoque em tempos de demanda lenta. Hoje as OTA’s conduzem a maioria das reservas ao redor do mundo. Elas são a fonte primária de receita para a grande maioria dos empreendimentos hoteleiros.

Dados divulgados pela revista *online*³ mencionam que em 2012, a OTA Booking⁴ gerou 50% de todas as reservas de Meios de Hospedagem *online* na Europa, cobrando em média de 10% a 30% de comissionamento (taxa de serviços) sobre o valor das diárias vendidas (TecnoHotel.News, 2013 *apud* Boaria, Anjos & Limberger, 2014).

Segundo a Booking.com, a cobrança da comissão é feita de acordo com a quantidade de reservas efetivadas, sendo que para até 50 (cinquenta) reservas o percentual cobrado é de 25% (vinte e cinco por cento), de 51 (cinquenta e um) a 150 (cento e cinquenta) reservas cobra-se 30% (trinta por cento), para a quantidade de 151 (cento e cinquenta e um) a 500 (quinhentos) reservas o percentual cobrado é de 35% (trinta e cinco por cento) e, de 501 (quinhentos e um) reservas ou mais o percentual aplicado é de 40% (quarenta por cento) (Booking.com, 2017).

Conforme exposto no parágrafo anterior o valor cobrado pela OTA Booking para intermediação da prestação dos serviços consome uma fatia considerável do lucro do Meio de Hospedagem. Em razão desta taxa paga às OTA's, os Meios de Hospedagem começaram a investir no desenvolvimento do *site* próprio com o serviço de motor de reservas, iniciando as vendas diretas com o cliente (TecnoHotel.News, 2018).

Os Meios de Hospedagem não têm demonstrado satisfação com o alto desempenho que as OTA's alcançaram (Hotelmarketing, 2013 *apud* Boaria, Anjos & Limberger, 2014). A propósito, a rede de hotéis Accor, segundo dados da Hotelmarketing (2013 *apud* Boaria, Anjos & Limberger, 2014), com vistas a aumentar as reservas *online* para 50% do total e limitar a influência das OTA's, protegendo a distribuição contra agentes de viagens *online*, anunciou investimentos de cerca de € 30 milhões (trinta milhões de euros) anuais no período de 2013 a 2016.

As OTA's estão liderando o mercado de vendas de reservas no mundo, sendo responsáveis por um percentual significativo de receita na maioria dos meios de hospedagem. Nos Estados Unidos as OTA's no ano de 2013 foram responsáveis por cerca de US\$ 19 bilhões de receita bruta apenas no segmento de hospedagem (Gaggioli, 2015 *apud* Brito, 20017). As maiores OTA's que atuam no mercado brasileiro segundo o ranking da Alexa que é um serviço que analisa o tráfego de sites do mundo todo, são: Hotel Urbano, Decolar.com,

³ <<http://www.tecnohotelnews.com/>>

⁴ <<https://www.booking.com/>>

Booking.com, Tripadvisor, Submarino Viagens, CVC Viagens, Viajanet, Expedia, Kayak, Encontre sua Viagem, Rapi10, Best Day, Agarre.com (Fonseca, 2014).

As cidades turísticas do Brasil contam com a prestação de serviços das OTA's, sendo esta uma realidade presenciada também em Foz do Iguaçu que conta com o sexto maior mercado hoteleiro do país em número de unidades habitacionais (JLL, 2014). De acordo com o Sindicato de Hotéis de Foz do Iguaçu, existiam na cidade 171 (cento e setenta um) Meios de Hospedagem, entre hotéis, pousadas, albergues, motéis e *flat*, que perfaziam juntos 10.160 (dez mil, cento e sessenta) quartos e 26.368 (vinte seis mil, trezentos e sessenta oito) leitos (JLL, 2014). Porém, segundo o Inventário Turístico realizado pela Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, no ano de 2014, existiam 176 (cento e setenta e seis) empreendimentos hoteleiros na cidade, divididos nas categorias, Luxo, Superior, Turístico, Econômico, Flat, Pousada/Hostels/Guest House, Albergue de Turismo/Campings (SMTFI, 2014).

A partir dessas informações, na consonância da importância da inserção da tecnologia da informação para a movimentação da rede de negócios na atualidade, surgem os seguintes questionamentos: os Meios de Hospedagem do município de Foz do Iguaçu/PR realizam a venda de hospedagem utilizando-se de quais tipos de canais de venda? Diretos ou indiretos? As vendas estão concentradas por meio de plataformas das OTA's ou os empreendimentos hoteleiros estão investindo em tecnologia, a exemplo da ferramenta motor de reservas?

Neste contexto a presente pesquisa consistiu em analisar o motor de reservas enquanto ferramenta de vendas no setor hoteleiro da cidade de Foz do Iguaçu, bem como demonstrar o percentual de Meios de Hospedagem em Foz do Iguaçu que já se atentaram a esta nova tendência de mercado e estão oferecendo o serviço de reservas *online* por um canal de vendas próprio dentro do *site* do Meio de Hospedagem.

2. A IMPORTÂNCIA DA HOTELARIA PARA O DESENVOLVIMENTO DA DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA

O desempenho da atividade turística atrai investimentos financeiros que possibilitam o desenvolvimento da atividade hoteleira bem como de outras áreas da economia como a construção civil e o comércio da região sendo que, de acordo com Beni (1998, p. 195), “[...] a empresa hoteleira é o suporte básico da infraestrutura turística e elemento essencial para o desenvolvimento do turismo num país [...]”.

A Lei 11.771/2008 em seu art. 23 define meio de hospedagem como sendo:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários ao usuário, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso e cobrança de diária (Brasil, 2008, p.10).

O desenvolvimento do setor hoteleiro no Brasil foi influenciado diretamente pela economia do país, permitindo que a opção de viajar coubesse no orçamento familiar da classe média. Com isso muitos turistas tiveram o contato com os serviços de Meios de Hospedagem em outros países, fazendo com que o setor hoteleiro no Brasil se modernizasse tanto na sua infraestrutura como nos serviços prestados aos seus clientes (Nacif, 2004).

Um fator que contribuiu para o desenvolvimento do turismo no Brasil foi o aumento da infraestrutura de aeroportos em todo território nacional, juntamente com a redução dos custos da passagem aérea, bem como a conquista das férias remuneradas, oferecendo às pessoas mais tempo livre e com aporte econômico, propiciando a realização de viagens mais frequentes (Dias, 1991).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH, em 2005 o Brasil possuía 18 (dezoito) mil Meios de Hospedagem, sendo que apenas 1.300 (mil e trezentos) Meios de Hospedagem eram classificados pelo Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR, empregando 1 (um) milhão de trabalhadores, gerando uma receita de 2 (dois) bilhões de dólares, arrecadando cerca de 400 (quatrocentos) milhões em impostos e taxa, sendo que o patrimônio imobilizado no setor chegou em torno de 10 (dez) bilhões de dólares (Yu & Klement, 2006).

No ano de 2012 o Turismo gerou no Brasil 2,95 milhões de empregos tendo como estimativa para o ano de 2022 ser responsável por 3,63 milhões de postos de trabalho diretos. As atividades geradoras de emprego direto para o turismo são: hotelaria, agências de viagens, companhias aéreas, outros tipos de transporte de passageiros, restaurantes e lazer (Brasil, 2016).

A PSH (Pesquisa de Serviço de hospedagem) de 2016 permite afirmar que no período de 2011 a 2016 houve um crescimento significativo tanto no número de Meios de Hospedagem quanto no número de unidades habitacionais, quanto ao número de leitos, sendo

15% no número de Meios de Hospedagem, 17,2% no número de unidades habitacionais e 15,4% no número de leitos (IBGE, 2017).

Já no ano de 2016 o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) registrou 31.299 (trinta um mil duzentos e noventa nove) estabelecimentos de Meios de Hospedagem no Brasil, totalizando 1.011.254 (um milhão onze mil duzentos e cinquenta e quatro) em unidades habitacionais e o número de 2.047.892 (dois milhões quarenta e sete mil oitocentos e noventa dois) em números de leitos. Sendo que por tipologia de classificação estes valores são: 47,9% são hotéis, 31,9% motéis, 14,2% são pensões e hospedagens (incluindo os estabelecimentos do tipo cama e café ou pousadas domiciliares), 2,0% são *apart-hotéis*, 2,0% são *flats*, 1,4% são albergues turísticos, e outros (*campings*, dormitório, hospedarias) representam 0,6% (IBGE, 2017).

O Turismo se destaca pelo grande número de empregos gerados devido a esta atividade requerer grande volume de mão de obra humana e também pela diversificação do grau de classificação profissional.

Estes dados refletem diretamente a transformação econômica que sofreu a população brasileira que entre os anos de 2005 a 2010, cerca de 60 (sessenta) milhões de brasileiros ascenderam de classe econômica, sendo que 45 (quarenta e cinco) milhões de pessoas deixaram a classe D e E, e 15 (quinze) milhões deixaram a classe C para migrarem para classes superiores (Brasil, 2016). Este cenário impactou diretamente o desenvolvimento do Turismo no país, gerando assim uma demanda maior para o consumo dos serviços de Meios de Hospedagem, atraindo empresários a investirem no setor surgindo assim grandes cadeias de redes hoteleiras no Brasil.

Segundo a pesquisa realizada pelo JLL (2016) as dez maiores redes hoteleiras no Brasil são: Accor 41.354 (quarenta e um mil trezentos e cinquenta quatro) unidades habitacionais, Choice Hotels Internacional 11.069 (onze mil e sessenta nove) unidades habitacionais, Louvre Hotels 7.220 (sete mil duzentos e vinte) unidades habitacionais, Nacional Inn 5.823 (cinco mil oitocentos e vinte três) unidades habitacionais, Wyndham 5.359 (cinco mil trezentos e cinquenta nove) unidades habitacionais, Intercity 4.958 (quatro mil novecentos e cinquenta oito) unidades habitacionais, Hplus 4.570 (quatro mil quinhentos e setenta) unidades habitacionais, Blue Tree 4.568 (quatro mil quinhentos e sessenta oito) unidades habitacionais, Windsor 4.516 (quatro mil quinhentos e dezesseis) unidades

habitacionais, Transamérica 4.258 (quatro mil duzentos e cinquenta oito) unidades habitacionais.

A regulamentação de hospedagem no Brasil é realizada pelo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem - SBClass que foi desenvolvido em uma parceria realizada entre o Ministério do Turismo - MTur, Instituto Nacional de Metrologia Qualidade e Tecnologia - Inmetro, Sociedade Brasileira de Metrologia – SBM e a sociedade civil, no intuito de auxiliar os consumidores na escolha dos serviços prestados em cada empreendimento. É este sistema que define as tipologias dos Meios de Hospedagem e a classificação através da simbologia de estrelas. As tipologias que ficaram definidas para traduzir de forma mais transparente a realidade do mercado hoteleiro no Brasil foram: Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama e Café, Hotel Histórico, Pousada e *Flat/Apart-Hotel* (Brasil, 2011).

Além do SBClass também temos o CADASTUR que é o Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de Turismo promovendo a legalização deste mercado. Ele é responsável pelo cadastramento em seu banco de dados de todos os Meios de Hospedagem e profissionais que atuam neste setor, realizando a coleta de dados, para promover o conhecimento da realidade do mercado turístico brasileiro através das estatísticas (Brasil, 2011).

Em se tratando de competitividade o Brasil em 2011 ocupava a posição 52º dentro das 139 economias mundiais, segundo o relatório do Fórum Econômico Mundial *The Travel & Tourism Competitiveness Report* (TTCR) desenvolvido pelo Fórum Mundial de Economia – WEF, que é um dos instrumentos para medir a competitividade dos fatores e políticas e desenvolvimento do setor de Turismo (Brasil, 2016).

Este posicionamento do Brasil no *ranking* demonstra o quanto ainda se precisa de investimentos contínuos para melhoria na infraestrutura para atender a necessidade do Turismo no país, a exemplo da melhoria nos aeroportos, estradas, estruturas dos parques nacionais e dos Meios de Hospedagem para tornar o Brasil um destino mais competitivo, fazendo com que os números do turismo sejam mais representativos na economia do país.

3. A HOTELARIA E O USO DAS TECNOLOGIAS

Sabe-se que a tecnologia está mais acessível nos últimos anos para uma maior parte da população, aumentando a preocupação das empresas em como usar tal ferramenta, como atrair consumidores potenciais para seus negócios.

[...] 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 *apud* Cruz & Gândara, 2003, p.106).

A inserção das novas tecnologias no cotidiano das pessoas fez com que a visão de consumo tanto de produtos como de serviços fosse modificada ao longo do tempo passando por uma grande transformação na maneira como as pessoas adquirem bens e serviços (Cruz & Gândara, 2003, p.110). Segundo Van Hoof e Verbeeten (1998 *apud* Mendes Filho & Ramos, 2002a) nas décadas de 80 e 90 houve um aumento expressivo na utilização de novas tecnologias e, a hotelaria observou que as inovações tecnológicas poderiam aprimorar suas rotinas operacionais com o uso dessas ferramentas para melhorar os serviços prestados aos seus clientes, aumentando as vendas e a lucratividade, gerando eficiência na integração da informação entre os setores, possibilitando a redução de custos operacionais.

De acordo com Chon e Sparrowe (2014, p. 66), “[...] uma das principais influências para a rede de hospitalidade e seus clientes é a tecnologia, ou a maneira como as pessoas se utilizam das descobertas e invenções para satisfazer suas necessidades”. A tecnologia da informação chegou com força total, com ferramentas que transformaram a maneira de executar os serviços, alterando a rotina de trabalho e tornando-se requisito essencial para a satisfação dos clientes.

[...] os hotéis devem se adaptar as 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 (Cruz & Gândara, 2003, p. 108).

Os sites dos empreendimentos hoteleiros se tornaram uma vitrine aberta, onde os gestores hoteleiros têm a oportunidade de demonstrar seus produtos de uma forma para atrair o maior número de clientes. Como mencionado por Funcia (2010, p. 42):

Por meio de seus websites na *internet*, os serviços passaram a estar disponíveis 24 horas por dia, ampliando a acessibilidade das empresas no mercado. Além de servirem como um meio de divulgação dos serviços, estes *websites* são ainda utilizados como canais diretos de vendas baseados em sistemas de reservas *online*.

A hotelaria depende de novas tecnologias da informação para acompanhar e atualizar as ferramentas que permitem uma maior eficiência no desempenho das funções, propiciando uma melhor gestão dos resultados obtidos (Matoso, 1996 *apud* Mendes Filho & Ramos, 2002a). Segundo Boaria, Raye e Felini (2014, p. 108):

As tecnologias têm o impacto de aumentar a eficiência da produção, a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes e gerar novos serviços, sendo que o seu desenvolvimento permite que os meios de hospedagens, especificadamente se beneficiem que ao desenvolverem sistemas de gestão que lhes permitam coordenar as suas operações e simultaneamente, promover os seus produtos (p. 108).

A proliferação do uso do computador atrelada juntamente com outras tecnologias como a fibra óptica e o telefone celular, possibilitou a coleta, processamento, armazenamento e a transmissão de informações, em uma velocidade até então desconhecida no mundo dos negócios, permitindo que os empreendimentos que se atualizaram conseguissem atrair mais hóspedes devido a melhoria no atendimento conseguindo ganhar produtividade, pelo uso de novas tecnologias (Chon & Sparrowe, 2014). Ainda segundo os mesmos autores:

Os consumidores acostumaram-se a serviços de hospitalidade eficientes e de alta tecnologia. De *check-ins* e *check-outs* automatizados a diversões eletrônicas e pontos de *notebooks* nas unidades habitacionais, a utilização de tecnologias da era da informática contribuiu como um todo para o serviço e para satisfação do hóspede (Chon & Sparrowe, 2014, p. 71).

A facilidade de acesso a novas tecnologias permitiu que os empreendimentos hoteleiros pudessem oferecer novas experiências aos seus clientes, pois, “[...] com base na competitividade de empresas, a inovação tecnológica nos serviços de hospitalidade serve ao propósito de encontrar melhores formas de prestar estes serviços, sob diferentes aspectos”, conforme afirma Funcia (2010, p. 40).

Como a tecnologia está disponível para todos, cabe ao gestor de cada empreendimento adaptar os recursos disponíveis para atender cada vez melhor seu cliente e se diferenciar de seus concorrentes. A disseminação do uso da internet permitiu a transformação e a incorporação de novos hábitos na rotina de trabalho, atingindo também o cotidiano das pessoas. Para Cruz e Gândara (2003, p.106):

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 *internet* surge então como uma das tecnologias da informação mais utilizadas por organizações de todo o mundo, sendo formalmente reconhecida pelo setor de turismo em um evento chamado *Think Tank* em 1997, que concluiu que as tecnologias e os serviços oferecidos pela *internet* seriam o principal motor para o futuro do turismo e da hotelaria (O'Connor, 2001 *apud* Mendes Filho & Ramos, 2002b).

Para Naisbitt (1982 *apud* Cruz & Gândara, 2003, p. 107) “[...] no começo da era *internet*, os novos negócios são criados a uma velocidade 60 vezes superior à da década de 50”. Donoian adverte: “Prepara-se para o que será feito no futuro, porque a grande mudança é, que o futuro está chegando mais depressa” (1997, p.100 *apud* Cruz & Gândara, 2003, p.107). Segundo Chon e Sparrowe (2014, p. 73):

A tecnologia continua a se tornar cada vez mais cara e complexa, e o gerente de hospitalidade sempre terá o desafio de decidir se o custo de novas tecnologias compensará em termos de aumento de vendas e/ou redução de custos. A rapidez das mudanças tecnológicas aponta, novamente para a necessidade de educação continuada para gerentes e demais funcionários.

Funcia (2010, p. 40) diz que “[...] a tecnologia pode impulsionar a comunicação direta com o consumidor final, evidenciando os canais de distribuição, trazer maior visibilidade, maior eficiência na operação e gestão das unidades de negócio”. Através do uso *internet* com a criação de *sites* especializados na divulgação de Meios de Hospedagens como *Trivago*, *Tripadvisor* e *Kayak* possibilitou o empreendimento a conectar-se a milhares de pessoas para demonstrar seu produto, aumentando significativamente o fluxo de negócios fechados. Desta forma, a maior parte das vendas é realizada pelo site próprio do meio de hospedagem ou pela OTA's, onde o futuro hóspede tem contato com fotos e descritivo do empreendimento acaba criando uma expectativa sobre o serviço que será prestado.

A geração de informativos e depoimentos divulgados na *internet* através de *sites* de venda dos Meios de Hospedagem, pelos usuários dos serviços prestados, sempre baseados na experiência vivida dentro do empreendimento, fez com que outros consumidores que tenham

a intenção de usufruir dos mesmos serviços criassem o hábito de buscar estas informações e compara-las antes de comprar um serviço (Hepburn, 2006 *apud* Funcia, 2010).

A *internet* é a ferramenta mais acessível para os Meios de Hospedagem de pequeno e médio porte devido ao custo ser acessível, pois é através da *web* que o hoteleiro tem a possibilidade de divulgar seu produto e os usuários que são clientes em potencial tem acesso a informações como tarifa, localização, e serviços prestados, podendo efetuar contratos de hospedagem, além de fazer *marketing* da própria empresa (Holanda & Nascimento, 2012).

A atividade turística foi diretamente impactada pela disseminação da *internet*, e conseguiu reverter isso em benefício do próprio setor, como afirma Abreu e Costa (2000 *apud* Vicentin & Hoppen, 2003, p. 07):

[...] o setor de Turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da *internet* pois existe um potencial para diminuir consideravelmente seus custos de transação, utilizando-se, por exemplo de sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana [...].

Com o uso da *internet* os *stakeholders* do setor de turismo conseguiram diminuir os valores dos custos operacionais, como mencionado por Funcia (2010, p. 46):

[...] a diminuição nos custos de comunicação e aumento da rapidez da informação, por meio de canais *online* disponíveis para seus usuários via *website*. Com isso, as operadoras passaram a comunicar-se diretamente com seus clientes finais [...].

Outras tecnologias além da *internet* são a *intranet*, conexões para correios eletrônicos (*e-mail*), comércio eletrônico, sistema de central de reservas e aplicações da *web*, que são ferramentas eficientes para troca de informações no setor hoteleiro permitindo uma maior interação entre os clientes e os Meios de Hospedagem estabelecendo um relacionamento de confiança entre as partes (Lobianco & Ramos, 2004).

De acordo com Boaria, Raye e Felini (2014, p. 108), “[...] a *internet* fez com que os consumidores se envolvessem diretamente com os fornecedores e desafiassem o papel dos intermediários, interagindo dinamicamente com os fornecedores”. Esta afirmação descreve literalmente o que estamos vivendo no mercado hoteleiro nos dias atuais, os Meios de Hospedagem estão se conectando diretamente com seus consumidores através de redes sociais, *sites* e motor de reservas próprio, dispensando a utilização de intermediários como agências de viagens e OTA’s.

Segundo Funcia (2010, p. 41), “os canais virtuais de atendimento provocaram mudanças nas formas tradicionais de intermediação das agências de viagens, abrindo espaço

para novos modelos de negócios [...]”. Com isso surge o serviço das OTA’s que são agências de viagens online que fazem o papel de conectar os consumidores de serviços hoteleiros diretamente com os Meios de Hospedagem, cobrando uma taxa de comissão pelo serviço de conexão.

A cobrança de uma taxa de comissão para fazer esta ligação entre meio de hospedagem e consumidor, sendo que esta taxa de 25% a 40%, cobrada pela operadora, compromete a maior parte do lucro obtido na venda das diárias, inviabilizando o empreendimento a médio e longo prazo. Goeldner, Ritchie e MCintosh (2002, p. 139) adverte sobre a sensível relação de intermediação:

Um dos problemas de ser intermediário é que alguém sempre está sempre tentando eliminá-lo. Os chamados especialistas têm previsto seu desaparecimento por anos e que, com os atuais níveis de educação. Tecnologia e comunicação, os clientes poderiam fazer negócios diretamente com os prestadores de serviço, e os intermediários sumiriam gradualmente, pois não seriam mais necessários.

Nos dias atuais ainda as agências de viagens na maioria das vezes oferecem uma tarifa mais atraente e mais em conta que o próprio Meio de Hospedagem, devidos a acordos comerciais que os hoteleiros estabelecem com operadoras turísticas chamados de base alocada no intuito de garantir uma quantidade de reservas fixas no período tentando minimizar ao máximo o baixo percentual de ocupação (Candioto, 2012).

Através do *e-commerce* surgiu o motor de reservas que é uma ferramenta que os Meios de Hospedagem encontraram para comercializar suas reservas além de outros serviços oferecidos dentro do estabelecimento hoteleiro. Para Kotler (2000, p.681 *apud* Nascimento, 2011, p. 25) “[...] O termo *e-commerce* significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas tais como o envio de pedido de compra para fornecedores via troca eletrônica de dados”. O *E-commerce* permite ao hotel maior lucratividade na venda de seus produtos, consequentemente aumenta a independência quanto as escolhas dos canais de distribuição (Boaria, Raye e Felini, 2014).

Para Gómez (2016, p. 63), “o Motor de reservas é uma ferramenta destinada aos empreendimentos hoteleiros que pretendem vender suas unidades habitacionais através de seu próprio *site* na internet”. Gómez (2016) ainda comenta as vantagens de se ter motor de reservas próprio, destacando:

- Diminuição de pagamento de comissões;
- Aumento de receitas;

- Foco no cliente, sem se preocupar com falhas na reserva;
- Menos trabalho para o setor de reservas, pois a disponibilidade fica *online* 24 horas, sem problemas com *overbooking*;
- Ferramenta pode ser personalizada para atender o perfil de cada empreendimento.

De acordo com María-Dolores, García e Mellinas (2013, p. 252) “têm-se incorporado esta opção dentro do *site* dos hotéis, supostamente há um custo adicional, mais cada reserva obtida por este meio, evita de pagar uma comissão as agências intermediárias”.

As OTA's ainda são um dos principais meios de distribuição para que os empreendimentos hoteleiros consigam manter uma taxa de ocupação acima do ponto de equilíbrio, todavia é perceptível que os hotéis buscam formas de ficar menos dependente das OTA's pois o lucro é bruscamente reduzido devidos aos contratos comerciais estabelecidos entre OTA's e Meios de Hospedagem (O'Connor, 2001; Buhalis, 2002; Licata, 2002; Hosteltur, 2013 *apud* Boaria, Anjos & Raye, 2014). Mendonza e González (2014, p. 136) abordam sobre o dispositivo móvel dizendo que:

[...] 72% dos viajantes em todo o mundo dizem que a possibilidade de fazer reservas através de um dispositivo móvel é muito útil, e apenas 25% dos alojamentos permite essa funcionalidade. É por isso que incluem um motor de reservas no *site* de um hotel é a melhor escolha para hotéis que querem vender de maneira fácil e direta, oferecendo conforto aos seus clientes cobrindo um amplo mercado de vendas: a *Internet*.

Os dados demonstram que a proliferação do uso da tecnologia móvel foi extremamente importante para o desenvolvimento e propagação do motor de reservas *online*, permitindo que o mercado hoteleiro atingisse consumidores que até então, estava fora do seu alcance. Com essa demanda muitos Meios de Hospedagem implementaram a ferramenta de *e-commerce* mobile em seus *websites* facilitando a realização de reserva pelos usuários (Garcia, 2012).

Administradores de Meios de Hospedagem reconhecem que a tecnologia da informação oferece uma boa alternativa para fazer reservas para seus estabelecimentos. Embora muitos ainda estejam céticos quanto à sua capacidade de aumentar as compras de viagens e de reservas diretamente nos empreendimentos hoteleiros, concordam que as promoções *on-line* são uma ótima maneira de criar interesse e conscientização dos clientes.

4. METODOLOGIA E MÉTODO DE PESQUISA

Este trabalho é de cunho exploratório que, segundo Tripodi *et al* (1975 *apud* Lakatos & Marconi, 2003) têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Utiliza-se de pesquisa bibliográfica e documental, obtendo informações em materiais como livros, artigos científicos, manuais, sites ou qualquer meio que aborde o tema a ser estudado, para demonstrar no trabalho a relevância da pesquisa a ser realizada (Lakatos & Marconi, 2003).

O presente trabalho ainda tem como método a pesquisa descritiva observacional, a qual tem a função de observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, fazendo somente o cruzamento dos dados e os apresentando, buscando o conhecimento através dos dados estudados (Cervo, Bervian & Silva, 2007).

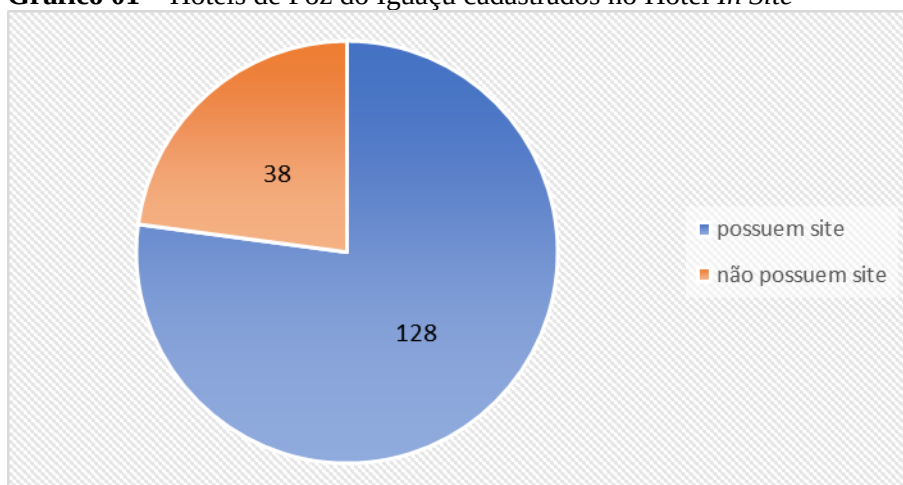
A pesquisa quantitativa, a qual se baseia em métodos estatísticos e em fatos observáveis que possam ser medidos podendo controlar suas variáveis (Balanzá & Nadal, 2003) também faz parte dos métodos utilizados para o desenvolvimento da presente pesquisa.

Este estudo teve como universo todos os meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu cadastrados no site de busca 'hotel *in site*' tendo como amostra os meios de hospedagem que contenham *site* na *web*. A pesquisa foi realizada no dia 05 de julho deste ano corrente, onde consistiu em um trabalho de observação, verificando junto aos *sites* dos Meios de Hospedagem pertencentes à amostra, as ferramentas utilizadas para a venda de seus produtos. Após realizada a observação, os dados foram tabulados no *software* Excel e analisados quantitativamente, gerando gráficos para melhor visualização e interpretação das informações.

5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com o levantamento realizado junto ao site Hotel *In Site*, no mês de julho de 2017 verificou-se que existiam 166 (cento e sessenta e seis) Meios de Hospedagem cadastrados no município de Foz do Iguaçu, destes 128 (cento e vinte e oito) meios de hospedagem possuem site próprio, conforme pode ser observado no Gráfico 01, a seguir.

Gráfico 01 – Hotéis de Foz do Iguaçu cadastrados no Hotel *In Site*

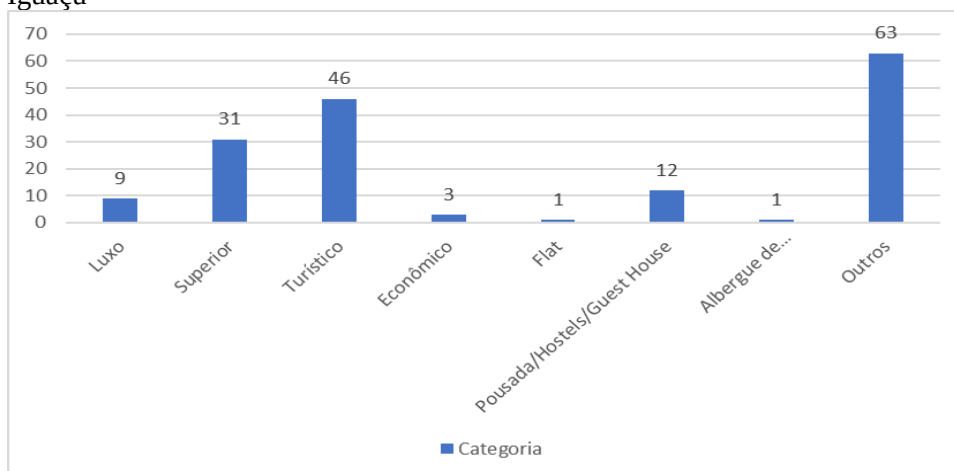


Fonte: Elaboração própria (2017).

É possível observar no Gráfico 01 que 77% (setenta e sete por cento) dos Meios de Hospedagem cadastrados no site Hotel *In Site*, possuem *site* próprio, demonstrando que a maior parte dos Meios de Hospedagem utilizam-se desta ferramenta, permitindo que pessoas do mundo inteiro tenham acesso aos empreendimentos hoteleiros.

A pesquisa realizada baseou-se na classificação dos Meios de Hospedagem realizada pela Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu (2014), que são divididos em: Superior, Turístico, Econômico, Flat, Pousada/Hostels/Guest House, Albergue de Turismo/Campings e Outros, para nortear a quantificação por classificação dos dados levantados. O Gráfico 02, a seguir, demonstra a quantidade de Meios de Hospedagem cadastrados por categoria.

Gráfico 02 – Categoria dos Meios de Hospedagem cadastrados no *site* da Prefeitura Municipal Foz do Iguaçu



Fonte: Elaboração própria (2017).

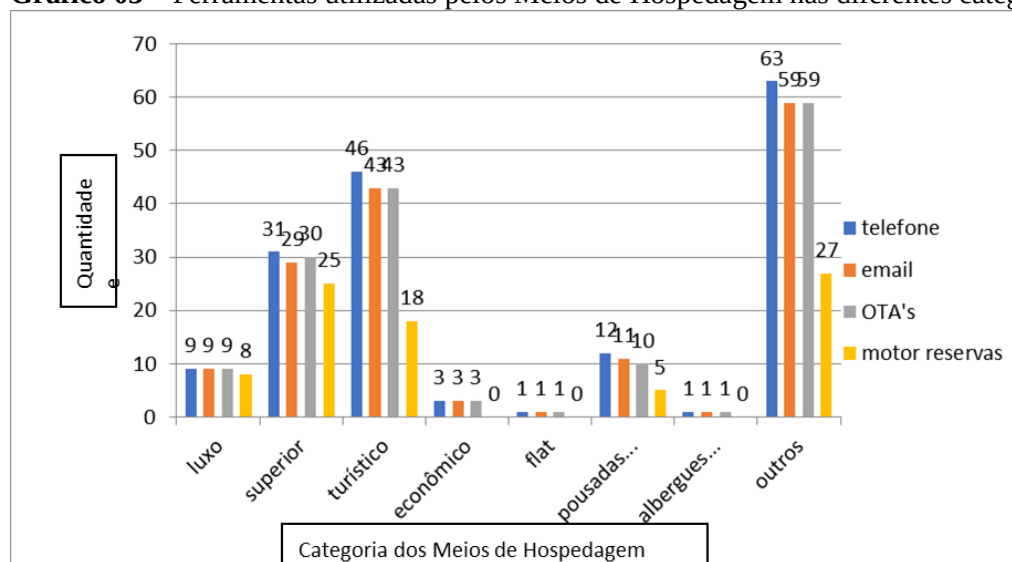
Apurou-se que no Gráfico 02 há 09 (nove) Meios de Hospedagem classificados na categoria Luxo, 31 (trinta e um) classificados na categoria Superior, 46 (quarenta e seis) classificados na categoria Turístico, 03 (três) classificados na categoria Econômico, 01 (um) classificado na categoria Flat, 12 (doze) classificados na categoria Pousada/Hostels/Guest House, 01 (um) classificado na categoria Albergue de Turismo/Campings, 63 (sessenta e três) classificados na categoria Outros⁵.

Constatou-se que há maior número de Meios de Hospedagem cadastrados na categoria Turística e Superior, sugerindo que os empreendimentos classificados nestas categorias atendem a grande maioria dos turistas que visitam a cidade de Foz do Iguaçu.

O Gráfico 03 demonstra a quantidade de cada ferramenta utilizada pelas diferentes categorias de Meios de Hospedagem para efetuar suas reservas/vendas.

De acordo com o Gráfico 03 é possível observar que, no que se refere à categoria Luxo, dos 09 (nove) Meios de Hospedagem classificados nesta categoria, apenas 01 (um) deles não se utiliza da ferramenta motos de reservas, demonstrando que 88,88% (oitenta e oito, oitenta e oito por cento) utilizam o motor de reservas em seus sites. As demais ferramentas são utilizadas por todos os empreendimentos desta categoria.

Gráfico 03 – Ferramentas utilizadas pelos Meios de Hospedagem nas diferentes categorias



Fonte: Elaboração própria (2017).

⁵ Na categoria Outros estão os meios de hospedagem cadastrados no site Hotel In Site, porém não estão classificados em nenhuma categoria pela Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu.

Com relação aos Meios de Hospedagem classificados na categoria Superior, verificou-se que dos 31 (trinta e um) Meios de Hospedagem classificados nesta categoria, 25 (vinte e cinco), ou seja, 80,64% (oitenta, sessenta e quatro por cento) utilizam o motor de reservas em seus sites, enquanto que 29 (vinte e nove) Meios de Hospedagem, representando 93,54% (noventa e três, cinquenta e quatro por cento) utilizam e-mail. Todos os Meios de Hospedagem classificados nesta categoria utilizam o telefone para suas reservas, bem como destes, 30 (trinta) utilizam OTA's como ferramenta para efetuar suas reservas, totalizando 96,77% (noventa e seis, setenta e sete por cento).

Nota-se ainda, de acordo com o Gráfico 03 que dos 46 (quarenta e seis) Meios de Hospedagem classificados na categoria Turístico, 18 (dezoito) utilizam o motor de reservas em seus *sites* representando 39,13% (trinta e nove, treze por cento). Todos utilizam-se do telefone para suas reservas e ainda 43 (quarenta e três) Meios de Hospedagem utilizam e-mail e OTA's resultando num percentual de 93,47% (noventa e três, quarenta e sete por cento).

No que tange à categoria Econômico, conforme pode ser verificado no Gráfico 03, os 03 (três) Meios de Hospedagem desta categoria utilizam o e-mail, telefone e OTA's como ferramenta para efetuar suas reservas e nenhum deles se utiliza da ferramenta motor de reservas.

Ainda, de acordo com o Gráfico 03 verifica-se que na categoria Flat, o único empreendimento classificado não utiliza motor de reserva no *site*, utilizando-se de e-mail, telefone e OTA's como ferramentas para efetuar suas reservas.

Quanto à categoria Pousada/Hostels/Guest House, observa-se no Gráfico 03, que dos 12 (doze) Meios de Hospedagem estão classificados nesta categoria, 05 (cinco) deles, os quais representam 41,66% (quarenta e um, sessenta e seis por cento), utilizam o motor de reservas em seus sites e, 11 (onze) utilizam e-mail, totalizando 91,66% (noventa e um, sessenta e seis por cento). Todos os Meios de Hospedagem desta categoria utilizam o telefone e, 10 (dez) deles, ou seja, 83,33% (oitenta e três, trinta e três por cento) utilizam OTA's como ferramenta para efetuar suas reservas.

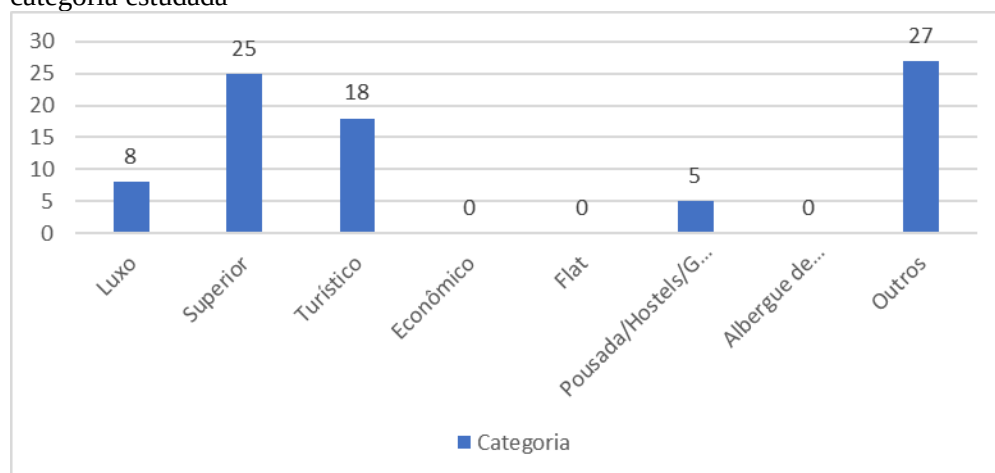
Na categoria Albergue de Turismo e Campings o único empreendimento classificado não utiliza motor de reserva no *site*, e utiliza-se das ferramentas de reservas e-mail, telefone e OTA's, conforme pode ser verificado no Gráfico 03.

Já na categoria Outros, conforme pode ser observado no Gráfico 03, dos 63 (sessenta e três) Meios de Hospedagem cadastrados, 27 (vinte e sete) representando 42,85% (quarenta e dois, oitenta e cinco por cento), utilizam o motor de reservas em seus *sites*; todos os Meios de Hospedagem utilizam o telefone e 59 (cinquenta e nove), sendo 93,65% (noventa e três, sessenta e cinco por cento) utilizam e-mail e OTA's como ferramentas para efetuar suas reservas.

O Gráfico 04, a seguir, demonstra de forma mais clara o resultado da pesquisa em função de seu principal objetivo, apresentando a quantidade de Meios de Hospedagem que utilizam a ferramenta motor de reservas em seus *sites*, por categoria estudada.

Apurou-se no Gráfico 04, na categoria Luxo 08 (oito) Meios de Hospedagem representando 88,88% (oitenta e oito, oitenta e oito por cento); na categoria Superior 25 (vinte e cinco) Meios de Hospedagem representando 80,64% (oitenta, sessenta e quatro por cento); na categoria Turístico 18 (dezoito) Meios de Hospedagem sendo 39,13% (trinta e nove, treze por cento); na categoria Pousada/Hostels/Guest House 5 (cinco) Meios de Hospedagem que resulta num percentual de 41,66% (quarenta e um, sessenta e seis), e na categoria Outros 27 (vinte e sete) Meios de Hospedagem representando 42,85% (quarenta e dois, oitenta e cinco por cento), que utilizam o motor de reservas dos Meios de Hospedagem cadastrados no Hotel *In Site*. As categorias Econômico, Flat e Albergue de Turismo/Campings não utilizam motor de reservas como ferramenta de vendas.

Gráfico04 – Quantidade de Meios de Hospedagem que utilizam a ferramenta Motor de Reservas por categoria estudada

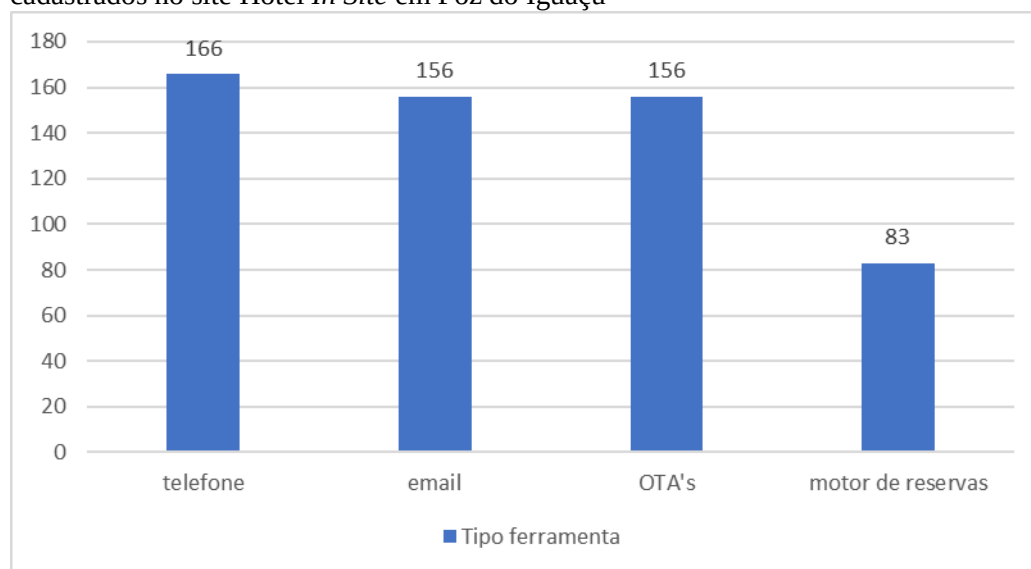


Fonte: Elaboração própria (2017).

Nesta análise constatou-se que as categorias Luxo e Superior representam maior percentual de utilização de motor de reservas por Meios de Hospedagem cadastrados, sendo que tal resultado pode ser devido ao custo de implantação e manutenção de um motor de reservas próprio, alguns Meios de Hospedagem optam pela não utilização de tal ferramenta.

O Gráfico 05, a seguir, apresenta quais são as ferramentas utilizadas pelos Meios de Hospedagem de Foz do Iguaçu cadastrados no Hotel *In Site* para efetuar as vendas de reservas, demonstrando a quantidade de Meios de Hospedagem que utilizam cada ferramenta.

Gráfico 05 – Ferramentas utilizadas para efetuar vendas de reservas pelos Meios de Hospedagem cadastrados no site Hotel *In Site* em Foz do Iguaçu



Fonte: Elaboração própria (2017).

É possível verificar que todos os 166 (cento e sessenta e seis) Meios de Hospedagem utilizam a ferramenta telefone, 156 (cento e cinquenta e seis) utilizam a ferramenta e-mail e OTA's, representando 93,97% (noventa e três, noventa e sete por cento), bem como 83 (oitenta e três) Meios de Hospedagem, ou seja, 50% (cinquenta por cento), utilizam a ferramenta motor de reservas.

Notoriamente os dados expostos no Gráfico 05 evidenciam que 50% (cinquenta por cento) dos Meios de Hospedagem utilizam o motor de reservas em seus sites como ferramenta de vendas de reservas, sugerindo que há uma tendência em crescimento da utilização desta ferramenta como mais uma forma de captação de clientes.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Contatou-se neste estudo que os gestores hoteleiros já se atentaram para a importância de se ter um site do empreendimento na internet, como instrumento de potencialização do interesse dos seus futuros clientes nos serviços prestados pelo mesmo, conforme afirmado por Funcia (2010).

Referente às ferramentas utilizadas para efetuar vendas nos Meios de Hospedagem cadastrados no hotel *In Site*, pode-se afirmar que todos os empreendimentos, independente da categoria que foi estudada utilizam-se da ferramenta telefone como previsto por Cruz e Gândara (2003).

A utilização das ferramentas e-mails e OTA's correspondem a 93,97% (noventa e três, noventa e sete por cento) dos meios de hospedagem cadastrados no Hotel *In Site*, demonstrando que os gestores já aderiram ao uso de tecnologias como ferramentas para facilitar o trabalho do cotidiano dentro dos Meios de Hospedagem. O que corrobora com os autores Gomes (2014) e Zenone (2007) que afirmam a importância da utilização de ferramentas tecnológicas como facilitador de vendas na hotelaria.

No tocante à ferramenta motor de reservas, segundo dados da pesquisa, constatou-se que a metade, ou seja, 83 (oitenta e três) dos Meios de Hospedagem cadastrados no Hotel *In Site* utilizam-se desta nova ferramenta. Sendo assim, verificou-se que há uma crescente utilização desta ferramenta independente da categoria, sendo possível afirmar que esta ferramenta tecnológica chegou ao mercado como mais um facilitador do trabalho interno nos meios de hospedagem, como citado por Gómez (2016).

Porém, cabe aos gestores hoteleiros estudar estratégias e se necessário rever seus contratos com as OTA's para conseguir maximizar sua ocupação, sem comprometer a sobrevivência do seu negócio, sendo reféns de contratos abusivos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos ocorridos nos últimos anos impactaram diretamente o estilo de vida da maior parte da população, principalmente pela acessibilidade da telefonia móvel com internet, permitindo que o consumidor tenha um número maior de informações antes de

consumir qualquer tipo de produto e serviço, e o setor hoteleiro foi uma das áreas mais impactadas por esta mudança.

O surgimento das OTA's cujo objetivo é mostrar ao cliente o comparativo de valores, com informações dos empreendimentos e depoimentos de clientes que já utilizaram o serviço, tornou-se uma forma de apresentar os serviços hoteleiros, tendo sido muito bem aceita pelo consumidor. Tal avanço tecnológico tão importante aos consumidores fez com que os gestores hoteleiros ficassem reféns deste tipo de comercialização devido a sua alta taxa de abrangência do cliente final. Buscando maximizar a receita dos meios de hospedagem surgiu o motor de reservas que é uma ferramenta vinculada ao *site* do Meio de Hospedagem, permitindo que o cliente final tenha um canal direto com empreendimento sem precisar de intermediário.

O presente estudo analisou o motor de reservas enquanto ferramenta de vendas nos Meios de Hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu cadastrados no Hotel *In Site*. A pesquisa teve como pressuposto que os Meios de Hospedagem estudados efetuavam suas vendas via *e-mail*, via telefone, via OTA's, via motor de reservas próprio.

O motor de reservas é uma ferramenta relativamente nova, que os gestores hoteleiros em sua maior parte ainda estão descobrindo. Esta é a única ferramenta que os empreendimentos hoteleiros têm para concorrer com as OTA's devido ao tamanho da abrangência com consumidores em potencial. Os motores de reservas têm como maior objetivo minimizar ao máximo as taxas pagas as OTA's que levam boa parte do lucro do empreendimento pelo serviço de intermediação.

Os resultados da pesquisa possibilitaram averiguar o quantitativo, bem como as ferramentas utilizadas pelos meios de hospedagem para realização das vendas na Hotelaria, demonstrando que a metade dos Meios de Hospedagem estudados já se atentaram para esta nova realidade do mercado hoteleiro e estão se adequando para atender aos consumidores que cada vez mais estão exigindo serviços e produtos diferenciados.

A presente pesquisa traz a percepção de que os gestores hoteleiros cada vez mais terão que estar mais receptivos para novas ferramentas tecnológicas que possam surgir, tendo clareza das formas que esses novos recursos vão auxiliá-los a ter melhor desempenho nos seus negócios.

Esta pesquisa não pretende esgotar o tema em estudo, muito pelo contrário, sabe-se que se trata de uma investigação inicial, porém de grande importância para se conhecer as

ferramentas que estão sendo utilizadas pelos Meios de Hospedagem para a venda de seu serviço. Sendo assim, mais pesquisas relacionadas ao tema, bem como em outros destinos turísticos do país devem ser objeto de estudo de investigadores, buscando novos dados e fatos sobre o ‘motor de reservas’, esta ferramenta que conforme aqui exposta, vem contribuir para o balanceamento entre receitas e despesas no mercado hoteleiro.

8. REFERÊNCIAS

- Balanzá, Isabel M; Nadal, Mónica C. (2003) Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos. São Paulo: Editora Thomson.
- Beni, Mario Carlos. (1998) Análise Estrutural do Turismo. 2 ed. São Paulo: Senac.
- Boaria, F., Anjos, S. J. G., Limberger, P. F. (2014) Canais de Distribuição nas Redes Hoteleiras do Brasil - Relação e Alterações na era das TICs. Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo, 3, 72-94. Recuperado em 08 de Maio, 2017, de <https://goo.gl/aDiJmC>
- Boaria, F.; Anjos, S. J. G.; Raye, R. L. (2014) A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. Recuperado em 27 de Agosto, 2017, de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n2/v10n2a14.pdf>
- Boaria, F; Raye, R. L; Felini, A. (2014) Mídias Sociais: Uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na Hotelaria. Turismo e Gestão Integrada, editora Univali, 2014.
- Booking.com. (2017) Recuperado em 20 de Maio, 2017, de <https://www.booking.com/affiliate-program/fag.pt-br.html>
- Chon, K.; Sparrowe, R. T. (2014) Hospitalidade: conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Brasil. (2008) Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008 que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Recuperado em 28 de Julho, 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm
- Brasil, Ministério do Turismo. CADASTUR. (2011) Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass): Usuário Meio de Hospedagem. Recuperado em 28 de Julho, 2017, de <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/>
- Brasil, Ministério do Turismo. (2016) Plano Nacional de Turismo: O turismo fazendo muito mais pelo Brasil. 2013-2016. Brasília, DF. Recuperado em 28 de Julho, 2017, de http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf

- Brito, T. F.L. (2017) Online Travel Agencies (OTAS) e Marketing Digital na Hotelaria: estudo de caso do Praia Mar Hotel. Recuperado em 22 de Junho, 2018, de <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/1938>
- Candioto, Marcela. (2012) Agências de Turismo no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.
- Cervo, Amado L.; Bervian, Pedro A.; Silva, Roberto. (2007) Metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Editora Pearson.
- Cruz, G; Gândara, J. M. (2003) O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. Revista Turismo - Visão e Ação. 5(2), maio/ago. Recuperado em 17 de Julho, 2017, de <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1135/898>
- Dias, C. M. M. (1991) Tendências evolutivas do turismo e da hotelaria. Turismo em Análise, São Paulo, 2(2), 79-99. Recuperado em 17 de Julho, 2017, de <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63966/66718>
- Dolores, S. M. M. M; García, J. J. B; Mellinas, J. P. (2013) Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia em la Web 2.0. Cuadernos de Turismo, 31, 245-261. Disponível em: < <http://revistas.um.es/turismo/article/view/170861/146121>> Acesso em: 29 ago. 2017.
- Envisiontecnologia. (2014) As principais OTA's do Brasil 2014. Recuperado em 22 Junho, 2018, de <http://envisiontecnologia.com.br/principais-otas-brasil>
- Funcia, T. S. (2010) O uso da tecnologia digital em turismo e em hospitalidade no relacionamento com consumidores. Dissertação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP. Recuperado em 20 de Junho, 2017, de <https://goo.gl/jUEP4a>
- Garcia, R. V. B. (2012) Marketing digital para a Hotelaria Brasileira. Dissertação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Recuperado em 27 de Agosto, 2017, de <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/73007>
- Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R. B.; McIntosh, R. W. (2002) Turismo: princípios, práticas e filosofias. 8.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Gomes, G. B. (2014) Gerenciamento de Facilities na Hotelaria. São Paulo: Editora Trevisan.
- Gómez, T. M. R. (2016) Análisis de la venta de servicios de hospedaje en hostales 3 estrellas, a través de las agencias en línea y su incidencia en el monto de ingresos económicos, Isla Santa Cruz - 2015. Dissertación, Universidad Central del Ecuador, Quito, EC. Recuperado em 27 de Agosto, 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10470>
- Holanda, M. I. A; Nascimento, G. S. (2012) Um estudo das novas tecnologias a serviço da hotelaria de Fortaleza-CE, Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 18(2), 797-814, jul./dez. Recuperado em 20 de Junho, 2017, de <http://www.redalyc.org/html/4756/475647551014/>

- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia. Pesquisa de Serviço de Hospedagem - 2016. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Recuperado em 26 de Julho, 2017, de <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100623.pdf>
- JLL, Hotels & Hospitality Group. (2014) Análise do mercado Hoteleiro. São Paulo. Recuperado em 17 de Julho, 2017, de <http://www.sindhoteisfoz.com.br/images/stories/arquivos-pdf/analise-mercado.pdf>
- JLL, Hotels & Hospitality Group. (2016) Hotelaria em números - 2016. São Paulo. Recuperado em 28 de Julho, 2017, de <http://www.jll.com.br/brazil/pt-br/relatorios/127/hotelaria-em-numeros-2016>
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2003) Metodologia do Trabalho Científico. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Lobianco, M. M. L.; Ramos, A. S. M. (2004) Uso da internet no setor de hotelaria de Recife - PE. RAE eletrônica, São Paulo, 3(2), jul/dez. Recuperado em 28 de Julho, 2017, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482004000200009
- Mendes Filho, L. A. M; Ramos, A. S. M. (2002a) Impactos da adoção da internet na hotelaria: um estudo empírico com base na percepção de gerentes de hotéis de médio e grande porte. Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração,, Salvador, BA. Recuperado em 26 de Maio, 2017, de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-adi-1702.pdf>
- Mendes Filho, L. A. M; Ramos, A. S. M. (2002b). A internet como novo paradigma tecnológico e organização de gestão hoteleira: uma seleção de serviços e aplicações utilizados pelos hotéis. Revista da FARN, 2(1), 11-24, jul/dez. Recuperado em 26 Maio, 2017, de <https://goo.gl/v78odg>
- Mendoza, B. G; Gonçalves, C. R. J. (2014) Propuesta de Sistema web personalizable para el control de reservaciones em hoteles. Departamento de Tecnologías de la Información, Universidad Autónoma Metropolitana, 79, 135-145. Recuperado em 16 de Agosto, 2017, de http://www.rcs.cic.ipn.mx/rcs/2014_79/RCS_79_2014.pdf#page=135
- Nacif, L. H. R. (2004) A alta tecnologia e a indústria hoteleira. Dissertação, Universidade de Brasília, DF. Recuperado em 30 de Julho, 2017, de http://bdm.unb.br/bitstream/10483/394/1/2004_LuizHenriqueNacif.pdf
- Nascimento, R. M. (2011) E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. Dissertação, Fundação Getúlio Vargas. Recuperado em 11 de Agosto, 2017, de <https://goo.gl/Dftaif>
- SMTFI, Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu. (2014) Inventário da Oferta Turística de Foz do Iguaçu/Secretaria Municipal de Foz do Iguaçu. Recuperado em 11 de Agosto, 2017, de <http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=75475>
- Tecnohotelnews. (2018) Cómo mejorar tu estrategia de distribución para reducir comisiones. Recuperado em 21 de Junho, 2017, de

<https://www.tecnohotelnews.com/2018/06/hoteles-estrategia-de-distribucion-comisiones/>

- Vicentin, I. C; Hoppen, N. (2003) A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. Revista Eletrônica de Administração. 9 (1), 1-26, jan./fev. Recuperado em 15 de Agosto, 2017, de <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/19609>
- Yu, A. S. O; Klement, C. F. F. (2006) Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovações baseadas em serviços. Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Salvador, BA. Recuperado de 20 de Junho, 2017, de <http://publicacoes.unigranrio.com.br/index.php/raoit/article/view/3629>
- Zenone, L. C. (2007) CRM – Customer Relationship Management: Gestão do Relacionamento com cliente e a Competitividade Empresarial. São Paulo: Editora Novatec.