

MARKETING DIGITAL NA HOTELARIA: ESTRATÉGIAS E ATUALIDADES

Sara Gadotti dos Anjos¹
Francieli Boaria²
Roberta Leal Raye³

Resumo: O impacto que as mídias sociais e os dispositivos móveis têm causado no setor de turismo é surpreendente. Desde seu surgimento, através do uso das redes sociais, dos smartphones e tablets, o setor encontra-se em um período de transição, buscando conquistar consumidores através das estratégias do marketing digital. O crescimento do número de consumidores conectados à internet motiva as organizações a buscarem caminhos para maximizar o marketing boca a boca, também conhecido como eWOM (*electronic word of mouth*) por meio de ferramentas online. Neste sentido, o presente estudo objetiva identificar as atuais estratégias utilizadas pelo setor de turismo e hotelaria nas atividades de marketing digital, bem como apresentar as tendências futuras. Para isso, este ensaio teórico apresenta-se como exploratório, utilizando como técnica de coleta de dados pesquisa documental de fontes primárias e secundárias.

Palavras-chave: Turismo. Hotelaria. Marketing digital. Boca a boca online (eWOM). Mídia social.

Introdução

O processo de globalização e a universalização da internet aumentaram o acesso às informações sobre os destinos turísticos, constituindo-se como facilitadores para o incremento dos fluxos de turistas nas últimas décadas. A internet altera o comportamento do consumidor devido à variedade de informações e escolhas (Li & Buhalis, 2005). Pode-se referir que a importância do marketing digital ou e-marketing (*electronic marketing*) para o crescimento e sucesso das atividades turísticas está relacionada com o fato destas possuírem características únicas tais como: a heterogeneidade, a intangibilidade e a perecibilidade, que colocam a informação no centro da sua atividade.

¹ Doutora em Engenharia da Produção / Gestão de Negócios na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Com pós-doutorado na Espanha na Gestão da Qualidade dos Destinos Turísticos. Professora do programa de mestrado e doutorado em Turismo e Hotelaria na UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC/ BRASIL. E-mail: sara@univali.br

² Mestranda em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, SC. Docente no Centro Universitário Dinâmica das Cataratas, Foz do Iguaçu, PR. E-mail: franboaria@gmail.com

³ Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, SC. Docente da UNEMAT. E-mail: roberta.raye@unemat.br

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Além destes fatores, outra característica é de os consumidores estarem mais exigentes e independentes, revelando preferência por atividades que lhes proporcionem experiências únicas, o que faz com que sintam necessidade de recolher mais informações antes de tomarem uma decisão final (Buhalis, 2003c) nos meios disponibilizados na internet. As ferramentas de comunicação de marketing para a divulgação de produtos e serviços ajudam a criar imagens consistentes no sentido de credibilidade e confiança. A divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais é também conhecida como marketing boca a boca (Hawkins, Best & Coney, 2004) e atualmente vem ocorrendo sobretudo na internet. A mídia social tem tido um impacto crucial no turismo, como o TripAdvisor, que tornou-se a principal fonte de informação quando reserva-se um hotel, enquanto redes sociais como o Facebook ou o Twitter estão ganhando força no setor de forma gradual (http://www.hotel-industry.co.uk/2013/03/hotel-technology-trends-revolutionising-the-industry/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+hotel-industry-mag+%28hotel-industry.co.uk%29, recuperado em 05, abril, 2013). Frente a essa realidade, um relatório da Ernst & Young mostra que a maior parte das grandes redes hoteleiras interagem com seus clientes através do Facebook, TripAdvisor, Twitter e LinkedIn e que os hotéis decidiram integrar as mídias sociais em sua análise estratégica de CRM, medindo a satisfação do cliente, resolvendo as reclamações e pedidos de informação e aumentando o reconhecimento da marca (http://hotelmktg.com/index.php/content/article/ernst_young_on_new_ways_of_reaching_hotel_guests, recuperado em 22, março, 2013).

Em contínua atualização, as informações sobre os serviços turísticos, tais como disponibilidade de aptos ou assentos em um avião e tarifas mudam com frequência, e a informação deve fluir de maneira ágil e precisa entre clientes, intermediários e empresas turísticas; por isso, torna-se imprescindível ter um método eficiente e eficaz de comunicação. Por seu aspecto estático, a informação na forma de meios impressos, habitualmente utilizados pelas empresas, não atende a essa necessidade; logo, as TIC (tecnologia de informação e comunicação) surgem como uma solução que “permite que a informação seja gerenciada de forma mais efetiva e transportada pelo mundo todo quase imediatamente” (O’Connor, 2001, p. 15). Neste sentido, o objetivo deste estudo é realizar uma reflexão sobre o marketing digital, focando nas atuais estratégias e ferramentas utilizadas no setor de turismo e, principalmente, hotelaria.

Este ensaio teórico de caráter exploratório utiliza como pesquisa bibliográfica os principais artigos internacionais na área de marketing digital. Por se tratar de uma área em constante mudança, utilizou-se de pesquisas em revistas online de turismo e hotelaria e

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

áreas diversas para evidenciar atuais conhecimentos em marketing digital. Apresenta-se também uma compilação de estratégias de marketing digital neste setor, exemplificando ações de sucesso. O artigo se divide em mais cinco tópicos, além desta introdução fundamentada: primeiramente serão apresentados os procedimentos metodológicos, seguido do referencial teórico que abrange a cronologia e evolução da comunicação online, marketing digital e suas estratégias, e, finalmente, as considerações finais.

Metodologia

Ensaio teórico de caráter exploratório utiliza-se de documentação indireta em fontes primárias e secundárias como técnica de pesquisa, evidenciando atuais estudos em marketing digital no turismo e na hotelaria. Para o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica (fonte secundária), foram realizadas buscas por artigos científicos no período de novembro de 2011 à abril de 2013, utilizando como palavras-chave principais “e-marketing” e “marketing digital” em diferentes áreas do conhecimento, delimitando os materiais encontrados para o tema da pesquisa e considerando somente as publicações que tratavam do turismo e hotelaria de forma direta.

As publicações foram selecionadas a partir dos seguintes critérios: a) inclusão de artigos que abordaram explicitamente em seus conteúdos o tema pesquisado; b) realização de um recorte histórico para determinar apenas os fatos mais relevantes devido às mudanças constantes do tema proposto; c) as principais revistas online nacionais e internacionais de turismo e hotelaria e revistas de assuntos da atualidade/mercado foram pesquisadas. Ao término da coleta de dados, foram selecionados 18 periódicos científicos das principais periódicos internacionais de turismo, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Lista dos periódicos utilizados neste artigo.

Revistas	Ano de publicação
Tourism Management	2000, 2003, 2004, 2008, 2008, 2009, 2012
Journal of Travel & Tourism Marketing	2006, 2006, 2009
Journal of Hospitality & Leisure Marketing	2006
Direct Marketing: An International Journal	2009
Information and Communication Technologies in Tourism	2005
Journal of Service Research	2010
Journal of Revenue and Pricing Management	2007
Management – Marketing – Tourism	2007
Lausanne Institute for Hospitality Research (LIHR)	2002
International Journal of Web & Semantic Technology	2012

Fonte: Elaborado pelas autoras.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Dentre os dez periódicos listados na Tabela 1, nota-se maior concentração de estudo no período de 2006 a 2009, com destaque aos periódicos *Tourism Management* e *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Com relação à abordagem e aprofundamento do tema, o Quadro 1 detalha as principais pesquisas e delinea os objetivos, metodologia e resultados, incluindo seus respectivos autores.

Quadro 1: Marketing digital ou e-marketing na hotelaria.

Autor (es), Ano	Objetivo (s)	Metodologia	Resultado (s)
Litvin, Goldsmid e Pan (2008)	Descreve a influência interpessoal online, ou eWOM, como um meio potencialmente rentáveis para o marketing no turismo e hotelaria, e discute algumas das questões tecnológicas nascentes e éticas que enfrentam os comerciantes, que procuram aproveitar eWOM emergente tecnologias.	Ensaio teórico.	Hospitalidade e marketing de turismo devem entender que seus clientes estão online em números crescentes e que, em seu universo eletrônico estes consumidores estão expostos e são influenciados pelos muitos sites dedicados à venda ou discussão da viagem. Marketing de turismo devem entender e utilizar as emergentes tecnologias, ao invés de ser motivado pela adoção de estratégias pelos seus concorrentes.
Lim (2008)	Examinar os fatores de adoção de tecnologia de Internet que afetam a percepção dos hoteleiros do desempenho do negócio.	Pesquisa quali-quantitativa. Análise estatística. Revisão bibliográfica. 408 hotéis respondentes	Estudo revelou que a percepção dos hoteleiros sobre a pressão dos clientes para a adoção da Internet está associado positivamente à mudanças nos negócios de desempenho na retenção de clientes.
Au e Ekiz (2009)	Este estudo tenta inicialmente descobrir os problemas típicos e uso do marketing da internet em um destino turístico menos desenvolvido – Norte de Chipre, e comparar as práticas relacionadas à Internet realizadas por hotéis em outro destino turístico bem desenvolvido – Hong Kong.	Aplicação de questionário em ambos locais. Pesquisa exploratória com abordagem quantitativa foi adotada para investigar a aplicação atual da internet entre os hotéis em Hong Kong e Norte Chipre.	Os hotéis de Hong Kong investem nos sites independentemente da classificação. Em Chipre isso não ocorre. As possíveis razões para a não utilização dos sites em Chipre pode ser os problemas típicos enfrentados por países em desenvolvimento (a incerteza política, a falta de infraestrutura e apoio do governo, a falta de apoio por parte das associações profissionais, ou a falta de conhecimento tecnológico). No entanto, um aumento da percentagem de uso do website mostra que os hoteleiros do Norte de Chipre estão percebendo a importância e necessidade de ter seus próprios sites.
Costa (2009)	Estudo da problemática das alterações induzidas pela internet na gestão comercial	Pesquisa quali-quantitativa. 56 hotéis categ. 5	Existem significativas diferenças na forma de utilização das potencialidades geradas pela internet. Os hotéis deverão dar

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

	das unidades hoteleiras portuguesas.	estrelas. Método Delphi. Questionários para gestores dos hotéis.	maior importância ao relacionamento com o cliente, às políticas de produto e preço, e acelerar a ação comercial.
Okazaki e Hirose (2009)	Analisar os efeitos de gênero dos consumidores japoneses em busca informações sobre viagens.	Pesquisa quantitativa. Análise da reação pela tradicional mídia, Internet no computador e internet no celular. Questionário. Likert 7 pontos.	Mulheres são mais predispostas a procurar a rede extensa e troca de informações WOM (boca a boca), torna a internet móvel o instrumento mais adequado para a divulgação de informações sobre viagens. Em resumo, idade, nível de educação, nível de renda, nível de experiência e motivações de viagens são os principais fatores, juntamente com o gênero e experiência em viagem no exterior, influenciando o comportamento dos participantes na busca de informações relacionadas com viagens.
Rong, Vu, Law e Li. (2012)	Este estudo investiga o boca a boca eletrônico (eWOM) no contexto do setor do turismo.	Pesquisa qualitativa. Levantamento turismo doméstico de viagens de lazer para o exterior em Hong Kong, que foi realizado em 2010 e dirigido aos residentes locais com idade a partir de 16 anos. Questionários. 1708 telefonemas válidos.	Os resultados empíricos são úteis para ajudar os gestores de turismo a definir novos clientes-alvo e planejar estratégias de marketing mais eficazes. Os resultados mostram que os jovens são mais propensos a procurar para obter informações de viagem e partilhar as suas experiências de viagens online do que pessoas idosas. Isto é provavelmente porque o primeiro normalmente usa informações de tecnologia com mais frequência e têm uma taxa mais rápida de aprendizagem em comparação com este último.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em suma, quanto a metodologia aplicada, a maioria dos estudos apresentados no Quadro 1 são exploratórios, qualitativos e quantitativos. Com relação ao tratamento do tema, percebe-se uma relação muito próxima entre as publicações, abordando diretamente à adoção do canal eletrônico pelas empresas pesquisadas e às estratégias de marketing a fim de estreitar o relacionamento com empresas parceiras e clientes. Neste sentido, percebe-se a importância e o crescimento do meio eletrônico no ambiente pessoal (do consumidor) e organizacional (empresas hoteleiras).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Cronologia e evolução da comunicação online

Com o crescimento constante da população que regularmente navega na internet, a World Wide Web (WWW) tornou-se um indispensável canal para as pessoas que procuram utilizar as informações de turismo (Buhalis & Law, 2008). A era virtual deixou o ambiente muito dinâmico e colaborativo, valorizando a opinião boca a boca online com a proliferação dos diversos canais de web 1.0, 2.0, 3.0 e atualmente 4.0. O Quadro 2 sintetiza as fases da web.

Quadro 2: Comunicação da web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Web 1.0 (período aproximado de 1997-2003):	Criação de conteúdo por poucos, a participação da web é um luxo; software na máquina local; páginas de produtos e limitada e-commerce; computadores desktop.
Web 2.0 (período aproximado de 2004-2006):	Criação de conteúdo por muitos, a participação da web é um privilégio; advento do social; local de software e web; mercadoria tudo pode ser comprado on-line; computadores e telefones celulares
Web 3.0 (período aproximado de 2007-2011):	Criação de conteúdo pela maioria; participação na web é um direito; camadas sociais horizontalmente disponível; software na nuvem; e-commerce ultrapassa as lojas offline; computador de mesa, telefones celulares e tablets.
Web 4.0 (início em 2012...):	Significa criação pela maioria, a participação da web é uma necessidade; envolvimento do cliente; sistema operacional (OS) na nuvem, os produtos e serviços considerados “compráveis” participam da festa internet; computador desktop, celular, tablets e iTV; camadas aumentada de dados.

Fonte: Adaptado de Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012).

É possível verificar no quadro apresentado a evolução da web 1.0 até a 4.0 e observar suas diferenças. A web 1.0 pode ser definida como a primeira fase da web, que se desenvolve principalmente na década de 90. Nesse período, o internauta atua como mero telespectador, sem oportunidade de interagir com os websites visitados. Já na web 2.0, o contato do internauta passa de uma forma única de leitura para a interatividade; esta fase é caracterizada pela alteração no uso da web, permitindo aos utilizadores, além de obter informações de uma empresa ou produto, mais agilidade nos negócios e redução de custos. A web 3.0 é considerada a que passa a dar sentido aos dados, e não somente à apresentação do dado ou informação, fazendo com que o internauta leia (web 1.0), escreva (web 2.0) e execute (web 3.0); Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012) comentam que a web 3.0 tem por finalidade diminuir as tarefas humanas e deixar as decisões para as máquinas, sendo capaz de melhorar a gestão de dados, suporte a acessibilidade da internet móvel, simular criatividade e inovação, aumentar a satisfação dos clientes e ajudar a organizar a colaboração na web social. A web 4.0, todavia está em seu início, porém, pode-se afirmar que a mente humana e máquinas podem interagir em simbiose; é a era onde atinge uma

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

massa crítica de participação em redes online que oferecem transparência global, governança, distribuição, participação, colaboração em comunidades-chave, tais como a indústria, política, social e outras comunidades (Aghaei *et al.* 2012).

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 hospedagem, especificamente, se beneficiem ao desenvolverem sistemas de gestão que lhes permitam coordenar as suas operações e simultaneamente promover os seus produtos. Porém, estudos apresentados por Frey, Schegg e Steiner, (2002), Bai, Hu e Jang (2006), Litvin, Goldsmit e Pan (2008) e Au e Ekiz (2009), demonstram que as empresas hoteleiras não utilizam extensivamente o marketing digital, também conhecido como marketing eletrônico ou e-marketing, através de seus sites; estão apenas transmitindo informações estáticas e fornecendo limitadas funções convencionais.

Dentre as principais evoluções do uso da internet para o setor de turismo, destacam-se atualmente a criação de novas plataformas com o objetivo de “ouvir” os comentários dos clientes; a mobilidade para efetuar reservas, principalmente as de último minuto, além de ser uma plataforma publicitária e a utilização da geolocalização que auxilia o usuário a encontrar o produto mais próximo possível; os tablets apresentam os destinos em tempo real, usando também da mobilidade para publicidade online; os conteúdos são direcionados de acordo com o perfil do usuário (gênero, idade, localização geográfica, etc.), ferramenta chamada de *smart content* (conteúdo inteligente) que facilita a usabilidade e a experiência de navegação; etc. (Hosteltur, 2013). Este avanço na utilização de mecanismos para aproximar-se do cliente demonstra um amplo interesse do setor, estando atento às tendências e alterações tecnológicas, atingindo assim status de ser um dos setores mais dinâmico e com maior capacidade de adaptação. A democracia na geração de conteúdos que divulgam os destinos e hotéis, as aplicações de equipamentos móveis que auxiliam a desfrutar mais da experiência turística, entre outros fatores, faz com que o setor de turismo seja mais competitivo e interconectado e dão oportunidades aos clientes expressarem-se diretamente com as organizações.

Marketing Digital

Os turistas veem o destino como uma marca composta por um conjunto de fornecedores e serviços. Antes de visitar eles desenvolvem uma imagem sobre o destino bem como um conjunto de expectativas baseadas em experiências anteriores, boca a boca, mídias sociais, publicidade e crenças (Buhalis, 1998, 2000). Assim, o marketing digital ou o e-marketing assume-se como um meio de comunicação entre os consumidores dos mercados

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

alvo, possibilitando o trabalho conjunto entre organizações parceiras, além de ser muito eficaz em termos de custos (Turban, King, Lee & Chung, 2001; O'Brien, 2004).

Dentro do marketing digital, tem-se a influência interpessoal online ou boca a boca online (eWOM – *electronic word of mouth*), que é classificada como a fonte de informação mais importante quando um consumidor está fazendo uma decisão de compra. Estas influências são especialmente notadas no setor de hotelaria e turismo, pela intangibilidade do seu produto. Quando o boca a boca se torna digital, a internet induz novas formas de captura, análise, interpretação e gestão da influência que um consumidor pode ter. A influência interpessoal não só mana de opinião de líderes para seguidores, mas também se espalha como resultado de relações entre os seguidores (Litvin *et al.* 2008). Rong *et al.* (2012) explicam que comportamento e preferências dos clientes são influenciados por informações de profissionais de turismo e outros consumidores, sendo o último conhecido como boca a boca (WOM). Os autores alertam que, embora ambos eWOM e WOM podem influenciar vários aspectos do comportamento do consumidor, seus efeitos variam de acordo com a satisfação ou insatisfação dele com produtos e serviços. Isto é, uma boa experiência pode levar a uma revisão positiva de um produto e uma má pode resultar em revisão negativa. Um ensaio teórico elaborado por Litvin *et al.* (2008) desenvolve estratégias para incentivar o eWOM na atividade do marketing na hotelaria, e destacam-se entre elas o e-mail, websites, blogs, redes sociais e salas de papo, pois representam um território fértil para a disseminação do boca a boca online.

As empresas de turismo podem melhorar o seu desempenho capacitando seus esforços estratégicos de marketing e gestão investindo nas funções das TIC (Buhalis, 1998a). A precisão da segmentação dos clientes e do tamanho de cada segmento influenciam no desempenho do planejamento personalizado de marketing (Kurata & Bonifield, 2007). Wu (2004), Iordachi e Voiculet (2007), Litvin *et al.* (2008), e Rong *et al.* (2012) reforçam na importância do marketing focar no cliente individualmente, observando seu comportamento enquanto coleta informações a respeito dele e na definição de novos clientes-alvo, a fim de planejar estratégias mais eficazes. Lim (2008) explica que a pressão dos clientes para a adoção das TIC pelos hotéis está positivamente associada ao desempenho na retenção de clientes, e Bai *et al.* (2006) complementam que as grandes empresas hoteleiras, bem como as redes de hotéis, são as que mais se preocupam com as estratégias relacionamento com clientes e marketing digital. Finalizam Gan, Sim, Tan, e Tan (2006) que a adoção do marketing digital está efetivamente relacionada com a classificação de hotéis.

A maneira como os consumidores trocam informações sobre os produtos e como os obtêm (Henning-Thurau *et al.*, 2010) alterou muito, assim como a forma com que os

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

consumidores interagem entre si e entre as organizações. O marketing digital apresenta-se como um forte responsável desta mudança e assume-se como um dos grandes desafios que se coloca às organizações no que tange aos novos canais de comunicação (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Se, por um lado, estão disponíveis um amplo leque de meios de comunicação de baixo custo e que permitem atingir mais rapidamente atuais e potenciais clientes, por outro lado, as organizações deixam de ter o total controle sobre a comunicação entre consumidores (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

O formato digital tem como ponto central o consumidor, e, a partir das plataformas digitais, requer da empresa aproximar-se do consumidor e entender o seu comportamento, possibilitando uma adequada formulação de suas estratégias. Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital “como o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Investir em marketing na internet não significa apenas a empresa criar um site, um blog ou realizar anúncios com banners; o investimento isolado e sem coordenação significa desperdício de recursos (Torres, 2009). Recomenda-se primeiramente entender de forma geral o marketing digital e, por conseguinte, planejar ações coordenadas e eficientes e que estejam ligadas. Torres (2009) relaciona as estratégias de marketing tradicional e as estratégias de marketing digital, complementando no marketing digital ações táticas e operacionais e tecnologias e plataformas empregadas na atualidade, conforme pode-se observar no Quadro 3.

Quadro 3: O marketing e a internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagens de vídeos, animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	Redes sociais YouTube <i>Widgets</i> virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google <i>Adwords</i>
Pesquisa de mercado	Pesquisa online	Buscas e <i>clipping</i>	Google

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

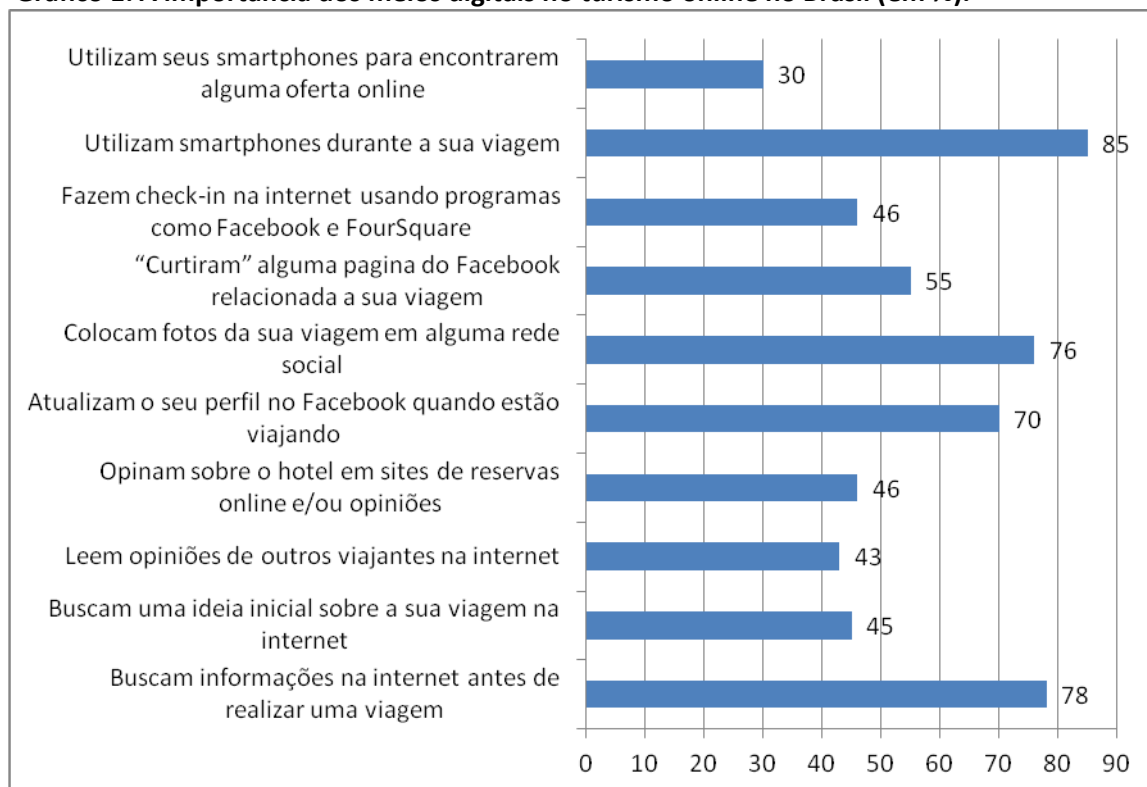
Branding		Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Redes Sociais Clipping
----------	--	---	---------------------------

Fonte: Torres (2009, p. 69).

Com a popularização da internet, a facilidade de acesso e um número cada vez maior de usuários utilizam essa mídia. Perante isso, as organizações têm procurado esse novo canal como uma opção para atingir um número cada vez maior de clientes, tanto com suas mensagens publicitárias, como também com seus canais de comercialização, conforme é demonstrado no Quadro 3. Por esse motivo, o marketing digital e as mídias sociais têm sido cada vez mais utilizados no ambiente empresarial com a adoção de novas estratégias para atingir seu público consumidor.

A importância dos meios digitais e redes sociais em relação ao comportamento do consumidor brasileiro demonstra a intensidade do uso destes canais para a obtenção e distribuição de informação, conforme é possível observar no gráfico 1 (<http://www.hotelmarketingbrasil.com/estatisticas-da-industria-turismo-on-line/>, recuperado em 10, novembro, 2012).

Gráfico 1: A importância dos meios digitais no turismo online no Brasil (em %).



Fonte: Adaptado de Hotel Marketing Brasil (2012).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Tendo em conta estes dados, observa-se a presença constante das mídias sociais no cotidiano dos indivíduos. Destacam-se o alto índice de buscas de informações na internet antes de se fazer a viagem, com 78%; a intensidade de utilização dos telefones celulares com 85% durante a viagem; e, 76% postam fotos da viagem em alguma rede social. Apesar destes números, o setor turístico brasileiro investe pouco em marketing digital e utilizam estratégias antigas de marketing, não inovam e não acompanham o ritmo com que os clientes demandam serviços e informações, como um sistema de reservas online rápido e eficiente, com uma plataforma de pagamento segura, ou anúncios com as palavras-chave adequados que certamente atingirão os clientes que buscam determinado serviço (<http://www.hotelmarketingbrasil.com/estatisticas-da-industria-turismo-on-line/>, recuperado em 10, novembro, 2013).

Ferramentas de Marketing Digital

É fundamental compreender os usuários de dispositivos móveis para o desenvolvimento relevante de segmentos de clientes e personalização de site. O comércio móvel ou *m-commerce* está surgindo (163.000 milhões dólares em todo o mundo até 2015), e as viagens não são exceção: as reservas móveis de viagens são projetadas para exceder 8 bilhões de dólares em 2013 nos EUA. Uma pesquisa confirma que os americanos gastam 2h38 por dia na internet em seus tablets e smartphones, sendo que apenas 20% deste tempo é utilizado na web, os 80% são utilizados com os aplicativos do Facebook e jogos (CNN Money, <http://tech.fortune.cnn.com/2013/04/03/apple-flurry-mobile->, recuperado em 10, abril, 2013). Esta mudança de paradigma levou as organizações de turismo a verificar o comportamento dos americanos em 2012 com relação ao planejamento e compra das viagens a partir de dispositivos móveis (Vfm Leonardo, 2013)⁴:

- 19% de todas as consultas de viagens em 2012 veio de um dispositivo móvel;
- aproximadamente 36 milhões de americanos usaram um smartphone para pesquisar viagens e planejar suas férias;
- 16 milhões de viajantes dos EUA reservaram uma viagem através de seu smartphone (reservas de última hora em cias aéreas e hotéis);
- mais de um terço dos americanos donos de smartphones realizaram uma compra através do seu celular;

⁴ VFM LEONARDO: empresa global de tecnologia e mídia online para o setor da hospitalidade, sediada no Canadá.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- dois terços dos donos de tablet realizaram uma compra de viagens em seu dispositivo no primeiro semestre de 2012;
- nos EUA há aproximadamente 70 milhões de usuários de tablet.

A notícia ainda melhora em 2013 com a alta de 27,1% de todas as consultas de viagens através de um dispositivo móvel. Para o hotel, o item “reserve agora” deve estar claramente visível na página e ligada diretamente ao departamento de reservas do hotel ou da rede. A coleta de informações (data da hospedagem, número de pessoas, opções de serviços, etc.) deve ser direta, com menus de toques fáceis para a seleção de opções. E, finalmente, o processo de reserva precisa ser protegido e seguro, incluindo telas de confirmação para manter a confiança do comprador no processo. Constata-se, pois, que a presença móvel tornou-se uma necessidade vital para manter-se no mercado.

Por isso, apresenta-se no Quadro 4 as ferramentas de marketing digital mais utilizadas atualmente pelas organizações que querem estar presentes neste segmento a fim de acompanhar e conquistar clientes e/ou clientes potenciais.

Quadro 4: Ferramentas de marketing digital

Ferramenta	Definição
CRM (<i>Customer Relationship Management</i> ou Gerenciamento de Relacionamento com Cliente)	Estabelecimento de contato diferenciado, de maneira a atender as necessidades específicas de cada grupo que pretende atingir (segmentação), coletam sugestões dos consumidores, prospectam tendências e ponderam a eficácia de campanhas de marketing, além de manterem as preferências e requerimentos dos clientes para solicitações futuras.
Links patrocinados ou <i>Adwords</i> no Google	As empresas pagam para estarem no topo da página dos buscadores. Estratégia de divulgação do site da empresa pela web.. O principal benefício para empresas é que os links permitem que sua companhia ocupe lugar de destaque nos sites de busca e redes de conteúdo.
SEO (<i>Search Engine Optimization</i> , ou Otimização de Site)	A otimização de sites aumenta a visitação e a visibilidade das empresas nos buscadores, com o objetivo de alavancar os resultados de vendas na web. Ao contrário dos links patrocinados, a empresa se adapta aos diversos critérios exigidos sem custo.
e-mail marketing	É uma ferramenta de marketing direto, especializada para o relacionamento online com clientes e prospectos.
<i>Media Buying</i>	Busca de espaços publicitários em portais, visando atingir o público alvo que se busca e oferecer melhores preços.
Google <i>Analytics</i>	Monitoramento das redes sociais.
Redes sociais (Facebook, Google+, LinkedIn, Youtube, Flickr, MySpace, Tumblr, Pinterest e outros)	São ferramentas online projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.
Blogs	Banco de conteúdo gerado pela empresa e uma forma de obter opiniões sobre os pensamentos de seus clientes e seguidores.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

SEM (<i>search engine marketing</i> , ou marketing para mecanismos de busca)	É responsável por tornar um site encontrável, sem pagamento, em mecanismos como Google, Bing e Yahoo, através de diversos fatores. O SEM cuida também da navegabilidade do consumidor dentro do site para que ele possa encontrar e consumir o que está procurando.
METRICS – Consultoria em métricas	Medição e análise da performance de campanhas digitais (integrada ao Google Analytics). Mensura o ROI (retorno do investimento) e identifica novas estratégias.
Google <i>Enhanced</i> - Lançamento previsto para junho, 2013.	Permitirá aos hotéis integrar ações de Adwords e CPC (custo por clique) em diferentes dispositivos (notebook, tablets e smartphones).

Fonte: Adaptado de Bretzke (2000), Buhalis; Law (2008), TecnoHotel (2013).

As organizações, através das ferramentas disponibilizadas na internet, podem investir no marketing digital e visualizar a eficiência das estratégias utilizadas, como ocorre, por exemplo, na medição e análise das campanhas digitais, na otimização de sites, na criação de informação colaborativa, na interação entre organização e consumidor, entre outros benefícios que as ferramentas de marketing digital proporcionam, conforme descrito no Quadro 4. Os clientes agora têm oportunidade de expressarem-se diretamente com as organizações através das ferramentas disponibilizadas; a democracia na geração de conteúdos que divulgam os destinos e hotéis, as aplicações de equipamentos móveis auxiliam a desfrutar mais da experiência turística, entre outros fatores, faz com que o setor de turismo aprimore suas técnicas sendo mais competitivo e interconectado.

Além das atuais vantagens de utilização das ferramentas supracitadas, as empresas podem aperfeiçoar suas estratégias através de estudos feitos sobre as tendências para 2013 divulgadas pela Forrester⁵, E.life⁶ e Hotel Industry Magazine em ambiente móvel, resumidas no Quadro 5.

Quadro 5: Previsões em ambiente móvel para 2013.

Forrester	E.life	Hotel Industry Magazine
O celular requer uma abordagem de marketing único. Na verdade, o Google tem dado prioridade à sua Adwords para o ambiente móvel, o que é bastante significativo.	PMEs vão investir cada vez mais nas redes sociais: pequenas e médias empresas se interessam cada vez mais pelas redes sociais.	A nuvem e SaaS (Software as a service): software como um serviço na nuvem, pode gerar em um curto período de tempo, 85% das consultas sobre a aquisição de novos recursos de gestão de hotéis. Esta estratégia promete redução nos custos por não necessitar uma instalação física na organização.
Os tablets sofrerão	Métricas dão lugar aos KPIs: ao invés	O ambiente móvel: smartphones e

⁵ Forrester: empresa internacional de pesquisa e consultoria em tecnologia, marketing e estratégia.

⁶ E.life: líder em monitoração, análise da mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em mídias sociais na América Latina e Portugal.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

alterações a curto prazo. Além do que se pode fazer em relação ao marketing em celulares Android ou iPhones, os tablets são vencedores em alternativas.	de acompanhar métricas, as empresas criarão indicadores de desempenho para avaliar o resultado de suas estratégias online. O KPI está veiculado ao negócio em si, enquanto a métrica é um dado geral verificado no canal.	tablets estão mudando o caminho das vendas nos hotéis. Para grandes redes e hotéis independentes, o telefone celular tornou-se um elemento essencial para melhorar seu serviço ao cliente.
Futuras experiências de conexão serão baseadas no celular, desde controle de hábitos aos negócios.	Big Data: as empresas precisarão de ferramentas mais complexas para lidar com o enorme volume de informação disponibilizado pelos seus consumidores na web.	Redes sociais: a mídia social tem tido um impacto crucial no turismo, como o TripAdvisor que tornou-se a principal fonte de informação quando reserva-se um hotel, enquanto redes sociais como o Facebook ou o Twitter estão ganhando força no setor de forma gradual.
As aplicações são cada vez mais complexas e permitem o uso do Big Data e ferramentas de análise para a tomada de decisões estratégicas.	Second Screen and Social Curation: estratégias que consigam ligar as campanhas da TV com as redes sociais tendem a aumentar o engajamento do público.	Sistemas personalizados: Os usuários esperam que sua experiência de viagem seja cada vez mais personalizada e adaptada às suas necessidades. Isto implica um aumento da quantidade de dados que o hotel recebe sobre as suas preferências e gostos, os quais devem servir para oferecer esta experiência personalizada.
Muitos consumidores vão chegar ao mundo digital em um dispositivo móvel diretamente, sem passar por um PC. 75% dos dispositivos móveis são vendidos na África e na Ásia.	Ascensão de dispositivos móveis: o acesso a plataformas sociais, comércio eletrônico e conteúdo das marcas será cada vez mais feito por dispositivos móveis, como smartphones e tablets.	Integração: os hotéis estão buscando diversas funções da venda das UHs, como organização de eventos, spas e campos de golfe. A integração desses sistemas facilitará a gestão geral do hotel e fornecerá uma compreensão mais completa do cliente e as receitas que se pode obter por hóspede.
Em pouco tempo, o ambiente móvel será tão importante que será necessário os dispositivos particulares dentro de cada organização.	Social CRM: as empresas serão mais demandadas a prestar atendimento pelas redes sociais.	Globalização: Adoção de novas formas de gestão para sobreviver em ambientes econômicos adversos. Neste aspecto, os hotéis, especialmente as grandes redes, olham para a internacionalização de seus produtos como um ponto de partida importante para o futuro.

Fonte: Adaptado de TecnoHotel (2013), Exame.com (2012), Hotel Industry Magazine (2013).

Através do iPhone, iPad ou a versão web móvel, conteúdos interessantes são encontrados e ao final podem se tornar uma transação comercial, além de convertirem-se em ferramenta de marketing para apresentar produtos sem que pareça com publicidade. Finalmente, a mobilidade faz com que o produto se reproduza em qualquer lugar, podendo alcançar consumidores que já estejam em viagem, ou seja, compreender onde o visitante está "agora" pode levar a construção de segmentos lucrativos, aprimorando a experiência do

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

usuário para os visitantes que não esperam ser tratados como qualquer outra pessoa. Além disso, deve-se considerar que as aplicações (apps) desenvolvidas por hotéis se encontram na AppStore e Google Play relacionadas com viagens, que estão ao alcance do usuário. Como ilustração, são demonstrados alguns exemplos no quadro 6 resultando em um processo de escuta do que os usuários dizem e reportam como feedback às empresas, podendo assim adequar às necessidades dos perfis-alvo.

Quadro 6: Ações bem-sucedidas no turismo e hotelaria

Organização	Estratégia
As OTAs foram as pioneiras em introduzir reservas através de aplicativos para celulares. As marcas do grupo Expedia operam em 130 lugares de reservas para dispositivos móveis em mais de 60 países e em 35 idiomas.	Em conjunto, as aplicações móveis das marcas do grupo tem recebido mais de 15 milhões de downloads em mais de 200 países e mercados com uma media de 35 downloads por minuto.
A Booking.com, originariamente criada na web para realização de reservas online atende os usuários de equipamentos móveis.	Mesmo com aplicativos formatados para celulares e tablets, a empresa gerou o Booking Tonight, um serviço explicitamente móvel pensado para a reserva de hotel de último minuto, adicionando a este o serviço de geolocalização a fim de oferecer hotéis da redondeza, demonstrando ao usuário a personalização para suas necessidades.
O aplicativo Kaiak adquirido pela empresa Priceline (proprietária da Booking.com), possui um volume de mais de vinte milhões de downloads em serviços móveis (iPhone, iPad, Android, Windows Phone e Kindle Fire) além da versão web móvel.	Contam com uma plataforma de busca de voos, reservas em hotéis e aluguel de carros. O programa também tem como funções identificar o estado dos voos e lojas nos aeroportos, converter moedas e rastrear tarifas.
Facebook Home	O perfil do usuário permanece na tela do smartphone, com imagens e notificações. As vantagens para os hotéis são de que, por ser a rede mais usada em todo o mundo, o usuário ficará ainda mais tempo nela uma vez que aparecerá todo o tempo na tela do celular, assim as possibilidades de notificações e imagens de um hotel aparecem diretamente na tela do usuários, chegando de uma forma mais rápida à ele.
Restaurante espanhol El Tenedor	Plataforma web e móvel disponível em iPhone e smartphones com Android. Sua abrangência é Espanha, França e Suíça, atendendo mais de nove milhões de pessoas em mais de seis mil restaurantes. Para que o atendimento alcance o mais próximo à personalização e que o conteúdo seja de qualidade para os diferentes tipos de usuários, a primeira providência foi implementar um serviço de geolocalização que permite ao cliente encontrar o restaurante mais próximo, bem como as ofertas em caso de que deseje uma reserva imediata ou para outra data, trabalhando-se a segmentação do conteúdo por tipo de gastronomia, preços, serviços adicionados, etc. Oferece também oportunidade de incorporar opiniões sobre a

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

	experiência nos restaurantes.
Jetsetter – site de vendas: comunidade de viajantes que ao compartilhar suas experiências, indicam destinos, hotéis e restaurantes. Comprada pela TripAdvisor em abril de 2013.	Os artigos, fotos e vídeos postados pelos mais de 200 correspondentes em todo o mundo são atrativos para os leitores, ainda que utilize este aplicativo apenas como consulta.
Companhia aérea Lufthansa.	A cia tem trabalhado com diversas informações que excedem à do voo, estreitando o relacionamento e assim, fidelizando o cliente, ainda que só tenha adquirido o bilhete aéreo com a empresa. Estas informações englobam opções de atrativos nos destinos, transportes, guias, eventos, entre outros, os quais podem ser acessados através de telefones celulares ou uma web móvel completa.
Companhia aérea AIR FRANCE-KLM	Tem como política de empresa responder a todos os pedidos e reclamações em menos de uma hora e oferecer uma solução em menos de 24h, além de ter desenvolvido produtos específicos para a mídia social como o “Meet&Seat”, que permite ao cliente escolher com quem quer ser atendido em função de suas preferências baseadas em dados extraídos dos perfis públicos das redes sociais, aonde os usuários oferecem voluntariamente seus dados. A KLM também comenta que o Facebook continua sendo o canal que mais fornece conteúdo com 75% do volume, talvez devido permitir ao usuário maior quantidade de texto.
A família ibis, ibis Styles e ibis budget, pertencentes à rede Accor de hotéis.	Criou a aplicação Sleep Art onde usuários de iPhone podem descarregá-la gratuitamente na Apple Store. Modo de funcionamento: ativa-se o despertador e deixa o celular sobre o colchão. Na manhã seguinte, o usuário se desperta com uma música suave e descobre a obra que o seu sonho gerou. Todas as noites são diferentes, assim permitindo comparações das músicas e o compartilhamento por e-mail ou Facebook, fazendo com que um grande número de pessoas descubra esta experiência digital única.
Grupo Lopesan (hotéis e resorts localizados em Espanha, República Dominicana, Áustria e Alemanha).	Criou um aplicativo de informações e reservas de todos os hotéis do grupo, onde os clientes podem reservar de forma rápida e simples.

Fonte: Adaptado de TecnoHotel (2013), Hosteltur (2013).

As organizações que utilizam as ferramentas disponibilizadas pelo *e-commerce* procuram maneiras de aumentar o engajamento do cliente e vendas em um ambiente online altamente competitivo, que se depara com desafios centrados na massa de quantidades de dados. Esses dados são conhecidos como Big Data e estende-se para além da coleta e armazenamento de informações sobre clientes e prospecções; o componente crítico de inteligência de negócios é a capacidade de transformar este fluxo interminável de dados em *insights* significativos para criar experiências de compras mais relevantes. Sendo assim, Big Data é o conjunto de soluções tecnológicas capaz de lidar com dados digitais em volume,

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

variedade e velocidade inéditos até hoje, com capacidade para serem rapidamente ajustados e transformados em informações. Na prática, a tecnologia permite analisar qualquer tipo de informação digital em tempo real, sendo fundamental para a tomada de decisões, o que agrega vantagens ao setor de turismo. Utilizar e manusear grandes quantidades de informação de modo correto pode afetar as decisões tomadas pelos profissionais deste setor. A exposição do mundo móvel e as redes sociais tem multiplicado exponencialmente a quantidade de informação que se pode obter dos clientes (O Globo, 2012). Saber gerir esta grande quantidade de dados e transformá-la em conhecimento útil no desenvolvimento de estratégias de marketing é um desafio para os gestores hoteleiros.

Considerações Finais

Este artigo buscou realizar uma reflexão sobre o marketing digital, focando nas atuais estratégias e ferramentas utilizadas no setor de turismo e, principalmente, hotelaria. A internet possibilita que qualquer organização, por menor que seja, tenha no mínimo alcance nacional e possa obter clientes de qualquer ponto da geografia se souber explorar adequadamente este meio. A relação estreita que a internet possibilita com os clientes é uma oportunidade de conhecer, relacionar-se e construir clientes fiéis, duradouros, prescritores e associados à organização, diferentemente do que ocorria anteriormente, onde tradicionalmente o cliente recebia um serviço, o consumia e assim finalizava sua relação com a marca.

A comunicação boca a boca é essencial, no ponto e no momento de compra e consumo, e pode ter um efeito imediato substancial, bem como um impacto a longo prazo. Dessa forma, a internet torna-se oportunidade como meio de se comunicar com o cliente. Mais precisamente, as mídias sociais tornam-se mecanismo de boca a boca entre clientes (Lovelock & Wirtz, 2006). Outra importante constatação é de que os viajantes definitivamente gostam de compartilhar seus planos de férias e atividades com seus seguidores. Nos EUA, 55% dos viajantes "curtem" páginas específicas do Facebook para a suas férias, com 70% atualizando seu status na rede social durante suas viagens. Usuários de smartphones querem compartilhar experiências no exato momento, como por exemplo, estando na piscina ou no bar do hotel. Assim, os clientes dos hotéis podem se tornar embaixadores da marca por meio de recursos de compartilhamento social. Unido ao Twitter e compartilhamento por e-mail através de cliques pelo celular, é uma maneira fácil para incentivar os visitantes a partilhar os seus planos de viagem para construir o boca a boca digital para a rede hoteleira (Vfm Leonardo, 2013).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Devido constante alteração e atualização do ambiente eletrônico, apresenta-se como lacuna da pesquisa a incipiência de estudos na área de marketing digital, principalmente no que tange às suas estratégias e aplicações. Portanto, este trabalho contribui na ampliação do conhecimento no que há de mais recente neste tema e desperta para futuros estudos.

Referências Bibliográficas

Aghaei, S.; Nematbakhsh, M.; Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* 3(1).

Au, N.; Ekiz, E. (2009). Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Countries. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 225-243.

Ayeh, J. K. (2006). Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels: The Case of the Greater Accra Region (GAR). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3).

Bai, B., Hu, C.; Jang, S. (2006). Examining E-Relationship Marketing Features on Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 33-48.

Bretzke, M. (2000). *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Atlas.

Buhalis, D. (1998a). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

Buhalis, D. (2000b). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97 – 116.

Buhalis, D. (2003c). E-tourism Information Technology for Strategic. *Tourism Management*; Prentice Hall; UK.

Buhalis, D.; Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609 – 623.

Costa, A. F. R. (2009). *O Impacto da Internet na Gestão Comercial das Unidades Hoteleiras Portuguesas*. Dissertação de mestrado em Turismo – Gestão de Empresas Turísticas, Universidade lusófona de humanidades e tecnologias, Lisboa, Portugal.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Exame. Marketing Digital. Recuperado em 20 janeiro, 2013 de <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/9-tendencias-para-o-marketing-digital-em-2013?page=3>

Frey, S.; Schegg, R. & Steiner, T. (2002). Benchmarking Internet Use for the Marketing of Swiss Hotels. *Lausanne Institute for Hospitality Research (LIHR)* - Copyright of Information Communication Technologies in Tourism, 294 – 302.

Gan, L., Sim, C. J., Tan, H. L. & Tan, J. (2006). Online Relationship Marketing by Singapore Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4).

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec.

Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (9th ed). Boston: McGraw-Hill.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy & A., Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Hosteltur. (2013). Internet y Turismo: campo de batalla abierto. 1-148.

lordache, C. & Voiculet, A. (2007). Prospects of Computer – Assisted Booking and Global Distribution Systems at World Level. *Management – Marketing – Tourism*, 83-92.

Kurata, H. & Bonifield, C. M. (2007). How customization of pricing and item availability information can improve e-commerce performance. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(4), 305–314.

Li, L. & Buhalis, D. (2005). Predicting Internet usage for travel bookings in China. *Information and communication technologies in tourism 2005*, 429–439.

Lim, W. M. (2008). Regression Analysis of Internet Technologies Adoption Factors and Business Performance of UK Independent Hoteliers. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5 (3), 233 – 245.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Litvin, S.; Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.

Lovelock, C. & Wirtz, L. (2006). *Serviços: marketing e gestão*. 6ª tiragem. São Paulo: Saraiva.

O'Brien, J. A. (2004). *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. 2. ed. São. Paulo: Saraiva.

O'Connor, P. (2001). *Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.

Okazaki, S. & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30, 794–804.

Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162 – 176.

Rong, J., Vu, H. Q., Law, R. & Li, G. (2012). A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining. *Tourism Management*, 33, 731 – 740.

Tecnohotel (2013). Claves para los líderes del turismo. Nº 456, 1-76. Janeiro.

Tecnohotel. Que es el Social CRM hotelero? Recuperado em abril, 2013 de <http://www.tecnohotelnews.com/2013/04/que-el-social-crm-hotelero/>

Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.

Turban, E., King, D., Lee J. K. & Chung, H. M. (2001). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Higher Education Press, Pearson Education.

Tudo sobre marketing digital. Recuperado em janeiro, 2013 de <http://tudosobremarketingdigital.wordpress.com/category/dicas-de-marketing-digital/>

VFM LEONARDO. (2013). *Hotel Marketing Trends: From stand out social media to marvelous mobile marketing*. 1-16.

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