

Revista Iberoamericana de Turismo



Marketing On-Line, Comércio Eletrónico e Hotelaria: Estudo sobre a Marcação de Hotéis na Internet em Mercados Business-to-Business

Jorge Remondes

Doutor em Comunicação Empresarial pela Universidade de Vigo, Espanha.
Professor e Coordenador da Pós Graduação em Marketing Digital e Comércio Eletrónico do Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, Santa Maria da Feira, Portugal.
E-Mail: j.remondes@doc.isvouga.pt

Vicente Serrano

Doutor em Comunicação Empresarial pela Universidade de Vigo, Espanha.
Professor e Coordenador da Licenciatura em Comunicação Empresarial do Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra, Portugal.
E-Mail: vicenteserrano@ismt.pt

Ricardo Mena

Doutor em Comunicação Empresarial pela Universidade de Vigo, Espanha.
Professor e Coordenador da Licenciatura em Gestão de Marketing do Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, Portugal.
E-Mail: ricardo.mena@ipam.pt

Resumo

O marketing *on-line*, o comércio eletrónico e os métodos usados por empresas para marcação de hotéis em viagens de negócios são temas de reflexão na literatura, no senso comum e em alguns estudos empíricos. Este artigo é também um contributo teórico e conceptual sobre o tema para as empresas e gestores pelo facto de dar a conhecer os resultados de um estudo *online*, de tipo quantitativo, baseado numa amostra de 206 quadros empresariais portugueses que responderam a um questionário *nas redes sociais facebook, LinkedIn e Twitter*, de vinte a vinte e sete de maio de 2013. O objetivo da pesquisa foi analisar comparativamente os métodos de marcação de hotéis em *business-to-business* (B2B) com o intuito de medir a importância da internet nestes mercados em Portugal. Recorreu-se à análise descritiva e aplicação de testes estatísticos para facilitar a interpretação dos dados recolhidos. Os resultados mostram que a proporção de marcação de hotéis, em viagens de negócios, preferencialmente através da internet é a mais elevada das opções possíveis. Por outro lado, as empresas antes de efetuarem uma compra recorrem com mais frequência a motores de busca e sites de hotéis. No entanto, os resultados não confirmam que a internet seja o método preferencial em mercados B2B.

Palavras-chave: Internet, Marcação de Hotéis, Motivações, Fontes de Informação, Business-to-Business.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos verificou-se um aumento exponencial do uso da internet e das redes sociais, canais que quebram várias barreiras à comunicação. De acordo com os dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2013, 93% das empresas portuguesas com 10 ou mais colaboradores ligam-se à internet através de banda larga, e 60% têm um site corporativo. No que se refere às redes sociais, estas são utilizadas por 35,5% das empresas com 10 ou mais colaboradores para ligações com clientes, fornecedores e parceiros de negócio. Por isso, o acesso à informação é muito mais fácil e rápido, visto que, várias ações podem ser levadas a cabo através de um simples *click*: compras, pagamento de contas, pedido de ajuda, entre muitas outras ações.

Escolheu-se este tema não só por motivações pessoais mas também porque a investigação em B2B no domínio do marketing *on-line* e comércio electrónico, nomeadamente no setor turístico, é escassa. Por outro lado, considerou-se ser necessário e relevante contribuir para o conhecimento das empresas como forma de proporcionar tomadas de decisão relacionadas com a gestão de marketing *on-line*, domínio do marketing em ascensão, baseadas em informação resultante de um esforço de investigação empírica e não apenas em enquadramentos teóricos. Fazer esta pesquisa resultaria na obtenção de resultados novos, logo, os mesmos, traduzir-se-iam num contributo inovador para ambos os interessados na presente investigação.

Perante o cenário apresentado no início da introdução, as unidades hoteleiras conectadas na internet também fazem aumentar a frequência de utilização de sites e de redes sociais. Desta forma, essas empresas têm maiores oportunidades para expor e partilhar as suas informações, opiniões, valores, produtos e serviços.

Foi sobretudo neste contexto que surgiu o interesse em desenvolver uma investigação sobre o assunto em título, com o objetivo de mostrar o crescimento da internet, do marketing *on-line*, de sites de unidades hoteleiras e redes sociais, e validar ou eventualmente refutar a ideia de que as empresas e quadros empresariais tendem a marcar hotéis em viagens de negócios de forma crescente através da internet.

O objetivo geral desta pesquisa é entender como as empresas e respetivos quadros utilizam a internet para realizarem as suas marcações de hotéis em viagens de negócios. Como objetivos específicos os autores procuraram entender como as empresas e respetivos quadros utilizam motores de busca, sites de unidades hoteleiras e redes sociais para marcar hotéis em viagens de negócios, e quais as suas principais motivações.

Com base na literatura revista, foi formulada a seguinte questão de pesquisa:

- Que métodos de marcação de hotéis¹ em viagens de negócios são preferencialmente utilizados pelas empresas e respetivos quadros e quais as suas reais motivações?

Esta investigação pretende analisar se em mercados B2B as marcações *on-line* de hotéis ocorrem preferencialmente através da internet e quais são as motivações para a adoção dos vários métodos de marcação existentes e utilizados por empresas portuguesas. A resposta possível em mercados Business-to-Consumer (B2C) seria provavelmente mais facilmente validada, enquanto que em mercados B2B existem algumas dúvidas, razão pela qual se impõe desenhar e implementar este projeto de investigação. Como refere Siqueira (2011), em mercados B2B a venda *on-line* é mais complexa e menos levada pela emoção, diferentemente dos mercados B2C. Por outro lado, há mais risco associado à compra, pessoas envolvidas no processo de compra, o que torna a confiança no fornecedor

¹ Por marcação de hotéis deve entender-se reserva de hotéis.

essencial. A hipótese de as empresas marcarem hotéis em viagens de negócios preferencialmente através da internet, entre outras, estão fundamentadas na revisão da literatura (ver secção 2).

Para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos, a metodologia seguida baseou-se na análise da literatura mais atual que gerou algumas hipóteses, e no desenvolvimento de um estudo quantitativo tendo-se recorrido à análise descritiva e aplicação de testes estatísticos.

Na secção 2 deste artigo faz-se uma revisão da literatura e na secção 3 explica-se com mais detalhe a metodologia seguida no estudo empírico. Na última secção (secção 4) são analisados e discutidos todos os resultados recorrendo à estatística e a *software* específico.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Como refere Scott (2012), em todas as comunicações, as organizações devem pensar nos benefícios do cliente e não nos seus próprios. Este é, aliás, um dos princípios fundamentais da gestão de marketing nas empresas e instituições. E um dos benefícios é o facto de poderem dispor de informação em tempo útil, algo que as redes permitem aumentando até o conteúdo (FAYON, 2006, p. 30) e a satisfação pela possibilidade de pesquisas e reservas diretamente (RAMOS et al., 2008). Garai e Saratzaga (2012) dizem mesmo que a informação é a alma do turismo e o que as pessoas compram não é nada tangível, é essencialmente informação proporcionada pelos agentes do setor como agências de viagens ou outros intermediários.

Como afirmam Biz e Lohmann (2005), a internet rede através da qual se aplicam técnicas de marketing, eliminou parte da barreira do tempo, custo e distância, tornando a informação disponível e a comunicação mais rápida e interativa. Assim, as agências de viagens podem estar num processo de desintermediação, assim como os hotéis devido ao crescimento da internet, e por isso, estas empresas do setor passam por uma redefinição das suas funções com um enfoque na prestação de uma gama superior de informações ao cliente e conhecimento, uma vez que assumem importância os infomediários (CÂMARA, 2012), como por exemplo *hoteis.com*² pelo que a formação do seu capital humano que deve estar dotado de conhecimento não só dos serviços mas de tecnologias e respetiva utilização, é crucial. O contacto pessoal é o tradicional método de abordagem em ambientes B2B que permite a realização da interação (MICHAEL et al., 2003), e por isso, treinar o staff em comunicação que facilite este relacionamento é a primeira etapa da profissionalização da comunicação no setor. E neste campo estão incluído os profissionais de vendas, pós venda, administrativos e também a administração e quadros superiores. Contudo, hoje assiste-se a uma redefinição de funções e processos, consubstanciada em inovação de carácter tecnológico que contribui, em grande medida, para o crescimento das empresas do setor do turismo e é um dos fatores que torna as empresas mais competitivas (PÉREZ, 2008)

As novas tecnologias de informação e comunicação provocam mudanças radicais na operacionalização, distribuição e estruturação da indústria do turismo. São usadas pelos profissionais para pesquisar informação, identificar produtos e serviços adequados e efetuar reservas. Podem reduzir custos e tempos de resposta nas empresas do setor do turismo.

² O *Hoteis.com* é um fornecedor líder de alojamento hoteleiro em todo o mundo, oferecendo serviços de marcação (reserva) através da sua própria rede de sites localizados em várias línguas e dos seus *call centers*.

Tudo isto são aspetos positivos da adoção de novas tecnologias e internet nas empresas do setor do turismo e viagens (BUHALIS, 2004). Mas, apesar destes benefícios, o autor quatro anos depois e na sequência da revisão de artigos publicados ao longo de 20 anos sobre aplicações de internet para o turismo concluiu que a virtualidade no turismo ainda é primitiva. Isso põe em risco as oportunidades para as empresas para desenvolver interfaces credíveis com outros membros da vadeia de valor (BUHALIS e LAW, 2008).

Cruz e Gândara (2003) afirmaram que não se pode ver a presença de um hotel na internet unicamente como forma de partilhar informações, mas também como um canal de transação. Os autores previram que o correio electrónico iria ajudar a modificar a forma de fazer negócios, correio esse que permite interagir com vários públicos através de campanhas de email marketing, sendo um exemplo a difusão de *newsletters*. Por outro lado, alertaram que as vendas *on-line* exigem estudos de mercado, estratégias de marketing *on-line* e suporte comercial. Estas sugestões são válidas para B2B como para B2C. As *newsletters* provaram ser mesmo um meio de marketing popular (DAVID e ROGERS, 2006). Tradicionalmente produzidas em formato impresso, a sua combinação de fotos atraentes e notícias curtas tem-se mostrado um veículo eficaz, fortalecendo a relação entre destino/local e cliente através do fornecimento de um fluxo regular de informações. Portanto, como referiram mais recentemente Cuesta, e Alonso (2010), não há mais marketing *offline* de forma independente mas sim *blended* marketing, ou seja, as ferramentas de marketing *on-line* integram-se com as tradicionais complementando-as e não pondo em causa a sua existência.

Na atualidade praticamente todas as empresas sejam pequenas ou grandes, têm um site corporativo. O objetivo é partilhar informação sobre a empresa e os produtos, pelo que sendo um lugar onde os potenciais clientes ampliam os seus conhecimentos, deve estar muito bem organizado e estruturado. A imagem deve ser cuidada. Já há inclusivamente empresas a disponibilizar páginas específicas para as suas marcas. (HERRERA e BLANCO, 2010). Mas como referem Wertime e Fenwick (2008) é preciso que os profissionais de marketing criem sites dinâmicos que constituam verdadeiros fóruns de discussão. Bailey (2001) também frisa que o marketing *on-line* não depende apenas de quão bem o site de uma empresa é construído e do design. É uma combinação de muitos fatores que não só trabalham juntos, mas dependem uns dos outros, proporcionando mais visibilidade *online*, melhores experiências com o cliente, e uma compreensão acerca dos visitante adequada.

Nos nossos dias, quando os profissionais procuram informação podem aceder a detalhes de informação em vídeo, imagens ou folhetos (SCOTT, 2012). Por outro lado, se as empresas inserirem ligações para o facebook em páginas e *blogs* aumentam, por exemplo, as possibilidades de partilha de fotos dos próprios produtos. No que concerne às redes sociais, estas vão registar novos avanços provocando alterações na forma de anunciar, mas as mudanças também vão ocorrer nos consumidores (GRENNAN et al., 2011) para quem as plataformas de networking *online* possibilitam articular uma lista de outros utilizadores com quem compartilham conexões (HAN, 2011). Por tudo isto ser possível, também é importante controlar a presença de uma marca na internet e assegurar que tudo está claro acerca da mesma e que ela está representada de forma consistente em todas as páginas assim como no seu site (SMITH, 2011).

Bodnar e Cohen (2012) apontam cinco razões para a utilização de redes sociais em B2B: (1) compreender os clientes; (2) adquirir conhecimentos mais profundos sobre as empresas pioneiras nas redes sociais em B2B; (3) gerar maiores receitas com orçamentos de marketing mais reduzidos; (4) estabelecer relacionamentos comerciais; (5) aprender com os profissionais de marketing em B2B mais focados em educar os clientes com conteúdo.

Contudo, as redes sociais não são uma solução para tudo, são mais eficazes se integradas com o site corporativo, campanhas de email marketing, publicidade online e outras ferramentas de marketing *on-line*.

A internet cresceu não só como canal de comunicação mas também de vendas e, por isso, a curto prazo, irá implicar para a hotelaria uma maior concorrência porque há mais informação e acelerar o ritmo de trabalho comercial como forma de dar respostas em tempo real à interatividade que a internet impõe. (COSTA, 2008). Uma das vantagens do comércio electrónico para o comprador é a possibilidade de aquisição de produtos/serviços a um preço mais competitivo. Como dizem Kannan e Kopalle (2001) as diferenças entre as cadeias de valor físicas e virtuais são o que motivam a importância da fixação dinâmica de preços na internet. Uma vez que o preço de um produto/serviço pode ser essencialmente informação, é maleável na internet e potencialmente mais dinâmico do que no mundo físico. Oferecer preços mais baixos aos compradores leais não é problemático porque vai satisfazer as suas expectativas. Da mesma forma, a fixação dinâmica de preços através de *up-selling* e descontos de quantidade, também é transparente. Noone et al. (2011) sublinham que existe uma série de fatores-chave que influenciam as decisões de preços, incluindo a procura, a sensibilidade ao preço e o posicionamento de preço competitivo. Os hotéis acabam por se posicionar contra a concorrência também com base no preço.

Abranja et al (2012) dizem que não só os hotéis, mas também as agências de viagens e operadores turísticos tiveram de pensar em fortes adaptações para captarem mais e novos clientes. As viagens e o alojamento são dois dos principais campos mais adquiridos através do comércio electrónico, pelo que nenhuma empresa pode deixar de se associar a este tipo de comércio. Assim, os portais de venda começaram a surgir, sítios onde se podem consultar preços, fazer reserva de hotéis, mas também de pacotes de viagens, passagens aéreas, aluguel de automóveis e muito mais, confirmando-se a tese de Tesone (2010) que disse haver uma alteração drástica do marketing pela evolução das tecnologias e sistemas de informação, o que implica haver gestores conscientes da evolução do comércio electrónico e da necessidade da gestão eficaz do relacionamento com os clientes.

No entanto, como recordam Costa e Sousa (2011) em Portugal ainda existem grandes diferenças nos modelos de gestão praticados e os que são usuais noutros mercados nomeadamente no que diz respeito ao mercado americano que é o berço das grandes inovações tecnológicas. Também Egger e Buhalis (2008) apontavam a tendência de evolução do marketing direto por ser mais económico e permitir envolver, por exemplo, o cliente diretamente com o hotel sem recurso a intermediários.

Nos serviços hoteleiros, as mais valias da comunicação digital são evidentes mas ainda é necessário ultrapassar alguns estágios de aprendizagem (MATEUS, 2013). É preciso potenciar o *email marketing* e as ações de relações públicas integradas numa política de comunicação empresarial e administração global.

Entretanto, numa sondagem efetuada através de uma página dos autores no facebook no dia 4 de abril de 2013, página essa que possui conexão com centenas de quadros empresariais e páginas de empresas, num total de 1800 seguidores, foi possível obter os seguintes resultados sobre o método usado para marcar hotéis em viagens de negócios em Portugal: (1) internet -293; (2) agências de viagens – 48; (3) reservas diretas no hotel – 28; (4) reservas diretas na companhia aérea – 2; (5) brochuras de companhias aéreas – 1.

Nos comentários publicados no *post* da sondagem, 5 sujeitos respondentes afirmaram recorrer ao *booking*, facto que levou os autores a considerarem ser importante incluir esta opção de resposta no estudo posterior.

Baseados na revisão da literatura e nos resultados da sondagem em que

participaram mais de 300 respondentes, procurou-se aprofundar a investigação por via de um estudo de tipo quantitativo.

Pretendeu-se confirmar que: (H1) as empresas marcam hotéis em viagens de negócios preferencialmente através da internet, baseados em Biz e Lohmann (2005) que reconhecem à internet enormes potencialidades; (H2) as empresas marcam hotéis em viagens de negócios diretamente no hotel por telefone pela confiança no atendimento, uma vez que Michael et al (2003) recordam o contacto direto com as empresas como o método mais tradicional e que se mantém na atualidade; (H3) as empresas marcam hotéis em viagens de negócios ou trabalho diretamente através do site do hotel por ser mais rápido, já que quase todas as empresas têm site (HERRERA e BLANCO, 2010); (H4) as empresas marcam hotéis em viagens de negócios através da internet por ser mais rápido. Como dizem Ramos et al. (2008) pode pesquisar-se informação e fazer marcações diretamente; (H5) as empresas marcam hotéis em viagens de negócios via *booking* devido ao preço. Na internet surgem novos intermediários (CÂMARA, 2012) e o preço é um fator de diferenciação (NOONE et al.,2011); (H6) as empresas marcam hotéis em viagens de negócios na agência de viagens devido à confiança no atendimento. Mais uma vez recordamos Michael et al (2003) que dão ênfase ao contacto direto; (H7) As formas mais eficazes de marcar hotéis em viagens de negócios são a internet e booking, tendo em consideração o que disseram Biz e Lohmann (2005) sobre os benefícios da internet e Câmara (2012) sobre os novos intermediários.; (H8) Antes de efetuar uma marcação de hotel numa viagem de negócios, os motores de busca e os sites de hotéis são as principais fontes de informação, isto porque a variedade de tipologias de conteúdos nestes canais sobressai (SCOTT, 2012); (H9) As notícias partilhadas ou comentários nos sites de hotéis, nos motores de busca e redes sociais, sobre problemas de serviço de determinado hotel, tem um impacto negativo na decisão de escolha, procurando-se através desta hipótese validar a influência dos conteúdos dos sites, uma vez que o consumidor compra informação (GARAI e SARATZAGA, 2012), dos motores de busca e redes sociais, redes tão valorizadas por Han (2012), e por Bodnar e Cohen (2012) no caso dos mercados B2B.

3. METODOLOGIA

A revisão da literatura foi feita com o objetivo de localizar a temática: internet, marketing *on-line* e comércio eletrónico, páginas web de unidades hoteleiras e redes sociais. Dos textos encontrados foram selecionados aqueles que possuem relação direta com a temática deste estudo ou que tenham uma contribuição adicional.

A tipologia da investigação em questão é, portanto, quantitativa e utiliza-se a estatística descritiva, pois, trabalhou-se com uma amostra de quadros empresariais, e desta forma analisaram-se os resultados obtidos no questionário.

Para a recolha de dados foi aplicado um questionário com questões fechadas dando ao interlocutor opções para a sua resposta com escalas de tipo ordinal. O questionário foi criado com a aplicação Lime Survey gerando um *link* e sendo aplicado, entre o dia vinte e vinte e três de maio de 2013, no Twitter, facebook e LinkedIn e nas páginas oficiais dos autores na internet. Responderam ao questionário *on-line* 206 quadros empresariais.

Para testar as hipóteses que se formularam na secção anterior, utilizou-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula, um nível de significância (α) $\leq 0,05$. No entanto quando encontramos diferenças significativas para um nível de significância (α) $\leq 0,10$ estas são devidamente comentadas.

Para validar ou refutar as hipóteses utilizou-se o Teste de *McNemar*, teste adequado porque compara as proporções das respostas dicotomizadas de duas variáveis e o Teste da Binomial que compara as frequências observadas com as que se espera obter numa distribuição binomial (PESTANA e GAGEIRO, 2008). Os autores sublinham que este teste aplica-se a uma amostra independente em que a variável qualitativa é dicotómica, cujas características são designadas por sucesso ou insucesso.

A análise estatística foi efetuada com o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 20.0 para Windows.

Na secção seguinte apresentamos e discutimos os resultados obtidos mediante o teste das hipóteses que foram formuladas, tendo em consideração os objetivos propostos, em consonância com o problema formulado.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise das respostas permitiu contemplar mais quadros femininos (60%) do que masculinos (40%). No que se refere às idades dos participantes no estudo, 46% situa-se entre os 31 e 40 anos de idade, 29% entre 41 e 50 anos, 16% entre 23 e 30, 7% entre 51 e 65 anos, e 1% entre 18 e 22 anos e mais de 65 anos respetivamente. O nível de formação predominante nos quadros respondentes é a licenciatura (47%), seguido do mestrado (21%), pós graduação (16%), com escolaridade obrigatória (10%) e doutoramento (6%).

As empresas portuguesas empregadoras destes quadros são em grande maioria do comércio e serviços (86%). A indústria representa apenas 14% da amostra deste estudo. Quanto à sua dimensão, 21 % possui mais de 250 colaboradores, 43% entre 1 e 10 colaboradores, 20% entre 51 e 250 e 16% entre 11 e 50 colaboradores.

A proporção de marcação de hotéis (ver Tabela 1), em viagens de negócios, preferencialmente através da internet é a mais elevada das opções possíveis (43,6%).

	Não		Sim		ig
	req.		req.		
Diretamente no hotel (telefone)	46	1,6	8	8,4	,000*
Diretamente no hotel (site)	46	1,6	8	8,4	,000*
Internet	15	6,4	9	3,6	,524
Booking	25	1,3	9	8,7	,000*
Agências de Viagens	40	8,6	4	1,4	,000*
Companhias aéreas	00	8,0		,0	,000*
Outro	94	5,1	0	,9	,000*

* $p \leq 0,05$

Tabela 1 – Marcação preferencial de hotéis

Fonte: Dados de pesquisa

A proporção de empresas que marcam hotéis em viagens de negócios preferencialmente através da internet é menor do que a proporção de empresas que não marcam hotéis em viagens de negócios ou trabalho preferencialmente através da internet (43,6% vs 56,4%), embora a diferença não seja estatisticamente significativa, teste Binomial, $p = 0,524$. Relativamente às restantes opções, a proporção de empresas que não as utilizam é sempre significativamente superior à proporção de empresas que as utilizam.

Como se pode verificar pela Tabela 2, os três principais motivos pelos quais as empresas marcam hotéis em viagens de negócios diretamente no hotel por telefone são a rapidez (18,1%), confiança no atendimento (16,2%) e apoio ao telefone (11,8%).

	Não		Sim	
	req.		req.	
Rapidez	67	1,9	7	8,1
Comodidade	84	0,2	0	,8
Confiança no atendimento	71	3,8	3	6,2
Apoio ao telefone	80	8,2	4	1,8
Preço	84	0,2	0	,8
Opinião de outros clientes	99	7,5		,5
Outra	98	7,1		,9

Tabela 2 – Motivos da marcação por telefone

Fonte: Dados de pesquisa

A diferença de proporção entre a marcação por motivos de rapidez ou por motivos de confiança (18,1% vs 16,2%), não é estatisticamente significativa, teste de McNemar, $p = 0,125$.

Os três principais motivos pelos quais as empresas marcam hotéis em viagens de negócios ou trabalho diretamente no site do hotel são a rapidez e comodidade (21,1%) e o preço (15,2%) como se pode constatar na Tabela 3.

	Não		Sim	
	req.		req.	
Rapidez	61	8,9	3	1,1
Comodidade	61	8,9	3	1,1
Preço	73	4,8	1	5,2

Testemunhos de clientes <i>online</i>	85	0,7	9	,3
Flexibilidade na gestão de conta de cliente	91	3,6	3	,4
Outra	99	7,5		,5

Tabela 3 – Motivos da marcação através do site
 Fonte: Dados de pesquisa

A diferença de proporção entre a marcação por motivos de rapidez e comodidade ou por motivos de preço (21,1% vs 15,2%), é estatisticamente significativa, teste de McNemar, $p = 0,000$.

Através da tabela seguinte (Tabela 4) confirma-se que os três principais motivos pelos quais as empresas marcam hotéis em viagens de negócios ou trabalho através da internet são a rapidez (32,4%), comodidade (30,4%) e o preço e a possibilidade de comparar alternativas (26,0%).

	Não		Sim	
	req.		req.	
Rapidez	38	7,6	6	2,4
Comodidade	42	9,6	2	0,4
Preço	51	4,0	3	6,0
Testemunhos de clientes <i>online</i>	53	5,0	1	5,0
Flexibilidade na gestão de conta de cliente	95	5,6		,4
Possibilidade de comparar alternativas	51	4,0	3	6,0
Outra	01	8,5		,5

Tabela 4 – Motivos da marcação por internet
 Fonte: Dados de pesquisa

A diferença de proporção entre a marcação na internet por motivos de rapidez ou de comodidade (32,4% vs 30,4%), não é estatisticamente significativa, teste de McNemar, $p = 0,125$.

A diferença de proporção entre a marcação por motivos de rapidez ou por motivos de preço/possibilidade de comparar alternativas (32,4% vs 26,0%), é estatisticamente significativa, teste de McNemar, $p = 0,000$.

A **Tabela 5** permite-nos verificar que os três principais motivos pelos quais as empresas marcam hotéis em viagens de negócios ou trabalho pelo booking³ são o preço (31,4%), a rapidez (25,5%) e comodidade (25,0%).

	Não		Sim	
	req.		req.	
Rapidez	52	4,5	2	5,5
Comodidade	53	5,0	1	5,0
Preço	40	8,6	4	1,4
Testemunhos de clientes <i>on-line</i>	68	2,4	6	7,6
Flexibilidade na gestão de conta de cliente	92	4,1	2	,9
Outra	99	7,5		,5

Tabela 5 – Motivos da marcação por booking
 Fonte: Dados de pesquisa

A diferença de proporção entre a marcação por motivos de preço ou de rapidez (31,4% vs 25,5%), é estatisticamente significativa, teste de McNemar, $p = 0,000$.

Os três principais motivos pelos quais as empresas marcam hotéis em viagens de negócios ou trabalho na agência de viagens são Confiança no atendimento (21,6%), a comodidade (13,7%) e porque têm contrato com a agência (11,8%), conforme se pode ver pela leitura dos dados constantes da Tabela 6.

	Não		Sim	
	req.		req.	
Rapidez	88	2,2	6	,8
Comodidade	76	6,3	8	3,7
Confiança no atendimento	60	8,4	4	1,6
Preço	94	5,1	0	,9
Contrato com a agência	80	8,2	4	1,8
Opinião de outros clientes	02	9,0		,0

³ Líder mundial de reservas de alojamentos *on-line*.

Outra	99	7,5		,5
-------	----	-----	--	----

Tabela 6 – Motivos da marcação na agência de viagens
 Fonte: Dados de pesquisa

A diferença de proporção entre a marcação por motivos de Confiança no atendimento ou de Comodidade (21,6% vs 13,7%), é estatisticamente significativa, teste de McNemar, $p = 0,000$.

29,7% e 24,7% dos clientes consideram que as formas mais eficazes de marcar hotéis em viagens de negócios ou trabalho são a internet e o booking, respectivamente (ver tabela 7).

	req.	
Diretamente no hotel (telefone)	4	8,7
Diretamente no hotel (site)	7	,3
Internet	4	9,7
Booking	5	4,7
Agências de Viagens	9	5,9
Outra		,6
Total	82	00,0

Tabela 7 – Formas eficazes de marcação
 Fonte: Dados de pesquisa

A diferença de proporção entre considerar que a internet é uma forma mais eficaz de marcar hotéis em viagens de negócios ou trabalho quando comparada com o booking (29,7% vs 24,7%), é estatisticamente significativa, teste Binomial, $p = 0,046$.

Os motores de busca e os sites de hotéis são as principais fontes de informação (ver Tabela 8) antes da marcação de um hotel numa viagem de negócios ou trabalho, 68,1% e 52,5%.

	Não		Sim	
	req.		req.	
Motores de busca	5	1,9	39	8,1
Secretária na empresa	79	7,7	5	2,3

Amigos	56	6,5	8	3,5
Companhias aéreas	95	5,6		,4
Site de hotéis	7	7,5	07	2,5
Redes Sociais	66	1,4	8	8,6
Colegas de trabalho	71	3,8	3	6,2
Familiares	93	4,6	1	,4
Agência de viagens	57	7,0	7	3,0
Outra	93	4,6	1	,4

Tabela 8 – Principais fontes de informação
 Fonte: Dados de pesquisa

A diferença de proporção entre os sites de hotéis como principais fontes de informação antes da marcação de um hotel numa viagem de negócios ou trabalho e os amigos como fonte de informação (52,5% vs 23,5%), é estatisticamente significativa, teste de McNemar, $p = 0,000$.

Uma proporção bastante elevada (60,3%) considera que as notícias partilhadas ou comentários nos sites de hotéis, nos motores de busca e redes sociais, sobre problemas de serviço de determinado hotel, tem um impacto negativo na decisão de escolha. Esta proporção é significativamente mais elevada do que a proporção de sujeitos que considera que as notícias partilhadas ou comentários nos sites de hotéis, nos motores de busca e redes sociais, sobre problemas de serviço de determinado hotel, tem um impacto positivo na decisão de escolha (31,8%), teste Binomial, $p = 0,000$ (ver tabela 9).

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Positivo	57	27,9	31,8
Negativo	108	52,9	60,3
Nenhum	41	6,9	7,8
Total	179	87,7	100,0
Omisso	25	12,3	
Total	204	100,0	

Tabela 9 – Impacto das notícias em sites de hotéis
 Fonte: Dados de pesquisa

Para testar as hipóteses formuladas utilizou-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância $(\alpha) \leq 0,05$. Como estamos a comparar a diferença de duas proporções emparelhadas usou-se o teste de McNemar. A diferença de duas proporções independentes foi analisada com o teste Binomial.

5. CONCLUSÕES

Nesta última seção, apresentam-se os resultados de todas as hipóteses de investigação, descrevem-se as limitações do estudo, apontam-se contributos para a ciência, empresas, seus gestores e sugestões para investigações futuras. Por outro lado, a revisão da literatura e o trabalho de campo realizados permitem-nos tirar algumas conclusões sobre os métodos de marcação de hotéis em viagens de negócio atingindo-se assim o objetivo deste estudo que consistia no entendimento sobre os modos como as empresas e respetivos quadros utilizam a internet para realizarem as suas marcações de hotéis e quais as suas verdadeiras motivações pela utilização de outros métodos de marcação tradicionais.

No **Quadro 1** são apresentados os resultados das hipóteses de investigação definidas na sequência da revisão da literatura como contributo teórico e dos resultados de uma sondagem *on-line* assim como de indicadores estatísticos do INE.

<i>H</i> <i>ipótese</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Resultado*</i>
		(V) (?) (F)
1	As empresas marcam hotéis em viagens de negócios preferencialmente através da internet	?
2	As empresas marcam hotéis em viagens de negócios diretamente no hotel por telefone pela confiança no atendimento	V
3	As empresas marcam hotéis em viagens de negócio diretamente através do site do hotel por ser mais rápido	V
4	As empresas marcam hotéis em viagens de negócios através da internet por ser mais rápido	V
5	As empresas marcam hotéis em viagens de negócios via booking devido ao preço	V
6	As empresas marcam hotéis em viagens de negócios na agência de viagens devido à confiança no atendimento	V
7	As formas mais eficazes de marcar hotéis em viagens de negócios são a internet e booking	V
8	Antes de efetuar uma marcação de hotel numa viagem de negócios, os motores de busca e os sites de hotéis são as principais fontes de informação	V
9	As notícias partilhadas ou comentários nos sites de hotéis, nos motores de busca e redes sociais, sobre problemas de serviço de	V

	determinado hotel, tem um impacto negativo na decisão de escolha	
--	--	--

*Resultado: V – Verdadeiro, ? Nem Verdadeiro Nem Falso. F – Falso

Quadro 1 – Resultados

Verifica-se que apesar de as empresas utilizarem a internet que como dizem Biz e Lohmann (2005) tem enormes potencialidades, não é claro que a marcação de hotéis em viagens de negócios se faça predominantemente *on-line*. Por isso, a H1, não é verdadeira nem falsa. Já a H2 é verdadeira porque tal como referem Michael et al (2003), o contacto direto com as empresas é o mais habitual, pelo que fica validada a marcação de hotéis em viagens de negócio diretamente no hotel por telefone. As empresas que fazem marcações através do site do hotel (H3) e através da internet em geral (H4) fazem-no por ser mais rápido. Estas duas hipóteses foram igualmente confirmadas pela investigação. Ainda no que se refere à marcação de hotéis em viagens de negócios, a causa do recurso ao *booking* é efetivamente o preço, como postulado na H5, pelo que a diferenciação pelo preço como sublinham Noone et al (2011) é mesmo uma realidade dos novos intermediários.

Apesar do recurso à internet, sites de hotéis e novos intermediários *on-line*, as empresas valorizam também a marcação de viagens de negócios na sua agência de viagens pela confiança que possuem com a mesma, pelo que a H6 também é verdadeira, sendo que também é verdade como se refere na H7, as formas mais eficazes de marcação de hotéis em viagens de negócios são a internet e o *booking*. Câmara (2012) já tinha considerado que os intermediários têm benefícios para as empresas. Não apenas os sites de hotéis mas também os motores de busca constituem a principal fonte de informação conforme se definiu na H8, pelo que esta hipótese também é verdadeira. Scott (2012) já tinha preconizado que a variedade de conteúdos *on-line* é decisiva no processo de compra. Por isso, é que a H9 também é validada pela presente investigação, uma vez que as empresas consideram que as notícias partilhadas ou comentários nos sites de hotéis, nos motores de busca e redes sociais, sobre problemas de serviço de determinado hotel, tem um impacto negativo na decisão de escolha. Garai e Saratzaga (2012) dizem mesmo que o consumidor *on-line* compra informação nos motores de busca e nas redes sociais, redes valorizadas em geral por Han (2012) e por Cohen (2012) no caso específico de mercados B2B.

Este estudo oferece assim algumas implicações para as empresas e seus gestores, pois fica claro que a dimensão internet é significativa apesar de não ser a única na relação com os clientes atuais e potenciais dos hotéis. Este contributo torna a investigação efetuada relevante para uma área do conhecimento atual, não só pela sua objetividade, mas também pela sua especificidade.

5.1 Limitações da investigação

Como fator limitador da investigação pode-se destacar o facto de não terem sido identificadas as empresas em termos geográficos e de não se ter conseguido obter um resultado claro sobre a primeira hipótese (as empresas marcam hotéis em viagens de negócios preferencialmente através da internet) porque a mesma não foi validada nem refutada.

5.2 Sugestões para investigações futuras

Uma sugestão para estudos futuros pode passar por investigar mais pormenorizadamente o mesmo tema, uma vez que em mercados B2B a realidade diverge do que acontece no mercado B2C. Talvez valha mesmo a pena fazer, por exemplo, um estudo comparativo entre a marcação de hotéis *on-line* em B2B e B2C.

No entanto, achamos que este artigo através do qual se partilham, com a comunidade científica e empresarial, os resultados do presente estudo, é por si só, uma mais valia porque não só diagnostica a situação atual mas gera *outputs* relevantes para que as empresas possam eventualmente redefinir a sua estratégia de comunicação e de marketing, apesar de ser fundamental dar continuidade a estudos empíricos sobre o tema, assim como à revisão da literatura.

REFERÊNCIAS

ABRANJA, N. et al. **Gestão de Agências de Viagens e Turismo**. Lisboa e Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2011.

BAILEY, M. **Internet Marketing**. New Jersey: Wiley, 2011.

BIZ, A e LOHMAN, G. **A importância da internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus**. RT&D – *Journal of Tourism and Development*, vol. II, n. 2, p. 73-83, 2005.

BODNAR, K. e COHEN, J. L. **The B2B Social Media Book – Become a Marketing Superstar**. New Jersey: Wiley, 2012.

BRENANN, R. et al. **Business-to-Business Marketing**. London: SAGE /AMS – Advanced Marketing Series, 2011.

BUHALIS, D. **eTourism – Strategic and Tactical Impacts of Information Communication technologies for Tourism**. RT&D – *Journal of Tourism and Development*, Vol. 1, n. 1, p. 57-66, 2004.

BUHALIS, D. e LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research**. *Tourism Management*, n. 29 p. 609–623, 2008.

CÂMARA, E. (2012). **O Comércio Eletrónico e o Turismo**. Tese (Mestrado em Gestão) – Universidade dos Açores. Açores, 2012.

COSTA, R. **Introdução à Gestão Hoteleira**. Lisboa e Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2008.

COSTA, R. e SOUSA, T. **Introdução à Gestão Comercial Hoteleira**. Lisboa e Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2011.

CUESTA, F. e ALONSO, M. A. **Marketing Direto 2.0**. Barcelona: Gestión 2000, 2010.

CRUZ G. e GÂNDARA. T. **O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais.** *Turismo - Visão e Ação*, Vol. 5, n. 2, p. 105-127, 2003.

DAVID, R. e ROGERS, T. **Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events.** Oxford: BH, Elsevier, 2006.

EGGER, R. e BUHALIS, D. *Etourismo – Case Studies.* New York: Elsevier, 2008.

FAYON, D. **Web 2.0 et au-delà. Nouveaux internautes: du surfeur à l'acteur.** Paris: Ed. Economica, 2006.

GARAI, G. e SARATZAGA, G. **Nuevo paradigma turístico del siglo XXI: El ejemplo del turismo industrial.** *Journal of Tourism and Development*, 1, p. 61-76, 2012.

HAN, S. **Web 2.0.** London and New York: Routledge, 2011.

HERRERA, J. e BLANCO, T. **Nuevas Tendencias en Comunicación.** Madrid: ESIC – Business Marketing School, 2010.

INE. **Sociedade da Informação. Inquérito à Utilização de tecnologias da Informação e da comunicação nas Empresas 2013.** Instituto Nacional de Estatística. Statistics Portugal. pp. 1-7, 2013.

KANNAN, P. K. E KOPALLE, K. (2001) **Dinamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior.** *Internatioml Journal of Electronic Commerce I Spring*, Vol. 5, n. 3, p. 63-83, 2001.

MATEUS, A. **A Comunicação Digital e o Serviço Personalizado: Oportunidades e Limitações.** *Revista de Comunicação Vivat Academia*, Ano XV, n. 122, p. 1-21, 2013.

MICHAEL, D. et al. **Business-to-Business Marketing.** New York: Palgrave maMcmillan, 2003.

NOONE, B. et al. **Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions.** *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 10, n. 4, p. 293–305, 2011.

PÉREZ, A. S. **Innovación Tecnológica, Competitividad y Productividad: Una Aproximación al Sector Hosteleria Y Restauración de la Comunidad Valenciana.** *ROTUR/Revista de Ocio Y Turismo*, n.1, p. 153-164, 2008.

PESTANA, M. e GAGEIRO, J. **Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS**, 5ª Edição Revista e Corrigida. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

RAMOS, C. et al. **Turismo Eletrónico.** Proceedings X Seminário Hispano-Luso de Economia Empresarial. Huelva: Universidade de Huelva, 13-14 de novembro, 2008.

SCOTT, D. **Marketing en Tiempo Real.** Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2008.

SIQUEIRA, A. **A Diferença entre o Marketing Digital B2B e B2C**. 2011. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/a-diferenca-entre-o-marketing-digital-b2b-e-o-b2c/>. Acesso em: 22. Jun. 2015.

SMITH, M. **El Nuevo Marketing Relacional**. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2011.

TESONE, D. **Principles of Management for the Hospitality Industry**. New York: Elsevier, 2010.

WERTIME, K. e FENWICK, I. **Digimarketing – The Essential Guide to New Media & Digital Marketing**. New Jersey: Wiley, 2008.

On-Line Marketing, E-Commerce and Hospitality: Study on the Marking of Hotels in Internet Market Business-to-Business

Abstract

The on-line marketing, e-commerce and the methods used by companies to official hotels on business trips are themes of reflection in literature, common sense and some empirical studies. This article is also a Conceptual and theoretical contribution on this issue and simultaneously contribute to the companies and managers because publicizing the results of an online study, and quantitative data, based on a sample of 206 business executives who responded to a Portuguese questionnaire on social networks facebook, LinkedIn and Twitter, twenty to May 27, 2013 the objective of the research was comparatively analyze the methods of marking of hotels in business-to-business (B2B) in order to measure the importance the internet these markets in Portugal. Resorted to the application of descriptive and statistical data to facilitate interpretation of the collected data analysis tests. The results show that the proportion of official hotels on business trips, preferably over the internet is the highest of the possible options. On the other hand, the companies before effecting a purchase to make greater use of search engines and hotel websites. However, the results do not confirm that the Internet is the preferred method in B2B markets.

Keywords: *Internet, Marking Hotels, Motivations, Sources of Information, Business-to-Business.*

Artigo recebido em 11/02/2015. Aceito para publicação em 24/06/2015.