

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Brito, Thamyres Felix Leal de.

ONLINE TRAVEL AGENCIES OTAS E MARKETING DIGITAL NA  
HOTELARIA: : estudo de caso do Praia Mar Hotel / Thamyres  
Felix Leal de Brito. - 2017.

50 f.

Orientador(a): Davi Alysson da Cruz Andrade.

Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís-MA, 2017.

1. Marketing Digital. 2. Marketing Hoteleiro. 3.  
OTAs. I. Cruz Andrade, Davi Alysson da. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA

**THAMYRES FELIX LEAL DE BRITO**

***ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTAS) E MARKETING DIGITAL  
NA HOTELARIA: estudo de caso do Praia Mar Hotel***

São Luís

2017

**THAMYRES FELIX LEAL DE BRITO**

***ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTAS) E MARKETING DIGITAL***  
**NA HOTELARIA: estudo de caso do Praia Mar Hotel**

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof<sup>º</sup> Me. Davi Alysson da Cruz Andrade

São Luís

2017

**THAMYRES FELIX LEAL DE BRITO**

**ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTAS) E MARKETING  
DIGITAL NA HOTELARIA: estudo de caso do Praia Mar Hotel**

Monografia apresentada ao Curso de  
Hotelaria da Universidade Federal do  
Maranhão, para obtenção do grau de  
Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Me. Davi Alysson  
da Cruz Andrade

Aprovada em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>o</sup> Me. Davi Alysson da Cruz Andrade** (Orientador)

Universidade Federal do Maranhão

---

1<sup>a</sup> Examinador

---

2<sup>a</sup> Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus o primeiro agradecimento, pois até aqui me ajudou mesmo sem eu merecer.

Meus agradecimentos e dedicatória a minha mãezinha que não pode me acompanhar nessa etapa, mas sempre presente no meu coração e lembranças.

A minha família, minha base, a minha eterna gratidão por serem quem são. Aos meus amigos e família puff, meu agradecimento por torcerem por mim, por me ajudarem quando precisei e por entenderem quando eu sumi por causa desse trabalho. Maiara, apenas OBRIGADA! Uma sincera gratidão em especial a Josimar, amigo fiel por estar ao meu dispor quando eu gritava um “help” e em prontidão me socorria, pelas vezes que pedi que me ligasse para que eu não dormisse demais, me acordando para escrever a monografia e pelos puxões de orelha para eu não desistir.

Meu MUITO OBRIGADA a Fábio e Pedro por me socorrerem no final.

Agradecimento mais que gratidão ao meu Orientador, prof<sup>o</sup> Davi por me compreender e acreditar junto comigo que ia dá tempo e tudo certo. Obrigada, Davi por me ajudar a não desistir pela quarta vez.

Gabi, é “nós” sempre juntas. Obrigada por estar por perto e por não ter desistido também. Sua conquista é minha também.

Obrigada a mim mesmo, por tentar com todas as forças e conseguir algo que eu própria me julgava incapaz. Agradeço a mim por ter me olhado no espelho e dito em voz impetuosa “ você não vai desistir, vai da tudo certo dessa vez! ”. E DEU!

**GRATIDÃO A TODOS!**

## RESUMO

Nos dias atuais a internet tem se tornado cada vez mais uma ferramenta indispensável no cotidiano das pessoas. Se usa internet para tudo, para as coisas mais simples e por entretenimento, até comprar produtos e serviços. Com toda essa evolução, estamos na era digital, onde o marketing também teve que se adaptar a esses avanços. As Online Travel Agencies (OTAs) nasceram desses impulsos tecnológicos que afetaram as atividades turísticas. Inicialmente criada para suprir a pouca demanda em baixas temporadas, as OTAs acabaram conquistando uma grande fatia no mercado do tão disputado comércio eletrônico. As OTAs se aproveitam de sua grande influência e independência para venderem o nome de empreendimentos hoteleiros mediante a comissões um pouco volumosas em relação a exigência de uma venda com valores em conta. A presente pesquisa busca retratar os processos que permeiam as parcerias dos hotéis com as OTA. Busca também entender como é a relação dessas parcerias e como a visibilidade das OTAs se torna uma forma de divulgação para o hotel. A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa através do método descritivo exploratório, com um estudo de caso de único em um Hotel em São Luís –MA. Foi feita uma entrevista semiestruturada com 12 perguntas abertas. Através da análise de conteúdo das repostas obtidas, verificou-se que as OTAs já tornaram parcerias indispensáveis para o hotel estudado, onde os benefícios da mesma sobressaem os pontos negativos que venham a aparecer na relação de ambas.

Palavras chave: Marketing digital, OTAs, Marketing hoteleiro

## **ABSTRACT**

Nowadays the internet has become an indispensable tool in everyday life. If you use the internet for everything, for the simplest things and for entertainment, until you buy products and services. With all this evolution, we are in the digital age, where marketing also had to adapt to these advances. Online Travel Agencies (OTAs) were born from these technological impulses that affected tourist activities. Initially created to meet low demand in the off-season, OTAs have gained a large share of the e-commerce market. The OTAs take advantage of their great influence and independence to sell the name of hotel developments by means of commissions a little bulky in relation to the requirement of a sale with values in account. The present research seeks to portray the processes that permeate hotel partnerships with OTA. It also seeks to understand how the relationship of these partnerships is and how the visibility of OTAs becomes a form of disclosure for the hotel. The methodology adopted was the qualitative research through the exploratory descriptive method, with a case study of a single in a Hotel in São Luís -MA. A semi-structured interview was made with 12 open questions. Through the content analysis of the answers obtained, it was verified that the OTAs have already become indispensable partnerships for the hotel studied, where the benefits of it stand out the negative points that appear in the relation of both.

Keywords: Digital Marketing, OTAs, Hotel Marketing

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Fachada do Praia Mar Hotel vista da praia ..... | 10 |
| Figura 2 - Conceitos Centrais do Marketing .....           | 11 |
| Figura 3 - Orientação para o mercado .....                 | 15 |
| Quadro 01 - Diferença entre produtos e serviços .....      | 18 |
| Figura 4 - Quatro características dos serviços .....       | 20 |
| Figura 5 - Três tipos de marketing de serviços .....       | 21 |
| Figura 6 - Elementos do composto de serviços .....         | 22 |
| Figura 7 - Princípios centrais do marketing.. .....        | 22 |
| Figura 8 - Fatores de estratégia do marketing.....         | 23 |
| Quadro 02 – Críticas e defesas sobre a paridade .....      | 34 |
| Gráfico 01 - Reservas diretas (hotel) e pelas OTAs .....   | 39 |
| Tabela 01 - OTAs e suas respectivas Comissões .....        | 41 |

## Sumário

|  |    |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO.....                              | 8  |
| 1.1 OBJETIVOS.....                             | 9  |
| 1.1.1 Geral.....                               | 9  |
| 1.1.2 Específicos .....                        | 9  |
| 1.2 Justificativa .....                        | 9  |
| 1.3 Caracterização da organização.....         | 10 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO .....                    | 11 |
| 2.1 Marketing.....                             | 11 |
| 2.1.1 Marketing de Serviços .....              | 17 |
| 2.1.2 Marketing Hoteleiro .....                | 22 |
| 2.2 <i>Online Travel Agencies (OTAs)</i> ..... | 24 |
| 2.3 Hotelaria e <i>OTAs</i> .....              | 31 |
| 3 MÉTODO.....                                  | 36 |
| 3.1 Instrumento de coleta de dados .....       | 37 |
| 3.2 Coleta de dados .....                      | 37 |
| 4 RESULTADOS .....                             | 38 |
| 4.1 Perfil do entrevistado.....                | 38 |
| 4.2 Ferramentas de Vendas e Marketing .....    | 38 |
| 4.3 Relacionamentos com as <i>OTAs</i> .....   | 39 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                   | 42 |
| REFERÊNCIAS .....                              | 44 |
| APÊNDICE .....                                 | 47 |

## 1 INTRODUÇÃO

A revolução informacional tem tido um grande impacto na sociedade Global. A tecnologia tem proporcionado cada vez mais proporcionado geração e troca de informações, na qual a internet tem sido a grande precursora desse caminho, peça chave para todo esse desenvolvimento informacional.

A *internet* já faz parte de tudo, faz parte do nosso cotidiano, logo, os negócios também ficaram fora desse campo virtual. O marketing digital é um dos pontos desse campo que tem ganhado cada vez mais força e importância no ramo hoteleiro na corrida para garantir um bom lugar nesse precioso ponto de venda. O *e-commerce* é uma das maiores ferramentas de negócios que a *internet* proporcionou. Até mesmo as agências de viagens começaram a ocupar o espaço virtual, ou seja, se adaptou a era em que se está inserida no momento. No turismo e hotelaria esse campo se tornou um grande meio de divulgação e venda de experiência e serviços

As *Online Travel Agencies* (doravante, *OTAs*) são importantes agentes do *e-commerce* no turismo e estão cada vez mais criando força e expandindo-se, sendo muitas vezes a intermediação não apenas de empreendimentos menores, mas de grandes também, a serem vistas no todo mundo através de um portal de vendas na *internet*. Essas agências tem pontos bem positivos como grande visibilidade, facilidade, praticidade e modernidade, logo, tem grande volume de vendas. A parceria de vendas que é oferecida para os hotéis é cobrada por meio de comissões e contrato contendo a paridade de tarifas, tornando-as bem chamativas. Mas como será que se desenvolve o relacionamento dos empreendimentos hoteleiros com as *OTAs*? Quais aspectos definem o processo de negociação e definição de tarifas no contexto do marketing digital? É essa a problemática que este estudo de caso contém e busca esclarecer.

## **1.1 OBJETIVOS**

### 1.1.1 Geral

Identificar os processos que permeiam o relacionamento entre as *Online Travel Agencies (OTAs)* e um empreendimento hoteleiro enquanto estratégia no contexto do marketing Digital e seu impacto no desempenho do hotel.

### 1.1.2 Específicos

ambas podem ser grandes parceiras e se complementarem, por isso foi escolhido como um dos objetos nesse estudo de caso.

O Praia Mar Hotel é um dos hotéis mais antigos de São Luís, e trabalha bastante com agências de viagens virtuais, sendo assim, cabe ressaltar a oportunidade de descrever e discutir as ações relacionadas ao marketing digital hoteleiro com as *OTAs*.

### 1.3 Caracterização da organização

O Praia Mar Hotel é um hotel situado a beira do mar, no bairro Ponta da D'Areia, em São Luís –Maranhão (figura 1) . Está no mercado desde 1987, ou seja, atuam no mercado há 30 anos. Oferece uma variedade de serviços como piscina de adulto e infantil, restaurante com vista para o mar, salas de reunião, centro de convenções para até 350 pessoas, playground, fraldário e salão de beleza. Também conta com uma área externa coberta para realização de eventos, especialmente casamentos, um dos carros chefe do hotel.

Possui 122 apartamentos: sendo 7 suítes, 48 apartamentos luxo, e 67 apartamentos standards, todos equipados com TV a cabo, frigobar, ar condicionado, secador de cabelo, som ambiente e área de trabalho.



**Figura 1:** Fachada do Praia Mar Hotel vista da praia

**Fonte:** Site Praia Mar Hotel (disponível em: <http://www.praiamar.com.br/instalacoes/quem-somos.html>)

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

Criado nos Estados Unidos e nascido do desenvolvimento da cultura industrial, o termo marketing conta sucessivamente com definições transformadas e comumente incompletas. Quando chegou aqui no Brasil, tentou-se traduzir a palavra marketing como “mercadologia”, porém, ficou uma definição cortada porque não envolveu todas as ações do marketing.

Zardo (2003) diz que o objetivo do marketing é tornar a venda superficial, aprendendo e compreendendo o cliente muito bem, no qual o produto ou serviço se adequa ao cliente e a venda aconteça naturalmente. Definindo então o marketing como um “processo social e gerencial por meio de qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam pela criação e troca de produtos e valores”.

De acordo com Trigueiro (2001, p.10), “fazer marketing significa usar a ciência e a arte para facilitar o processo de troca, isto é, o marketing é o mecanismo de articulação entre a procura e a oferta”.

Zardo(2003) articula 7 itens como conceito centrais de marketing, os quais podem ser vistos na Figura 2.

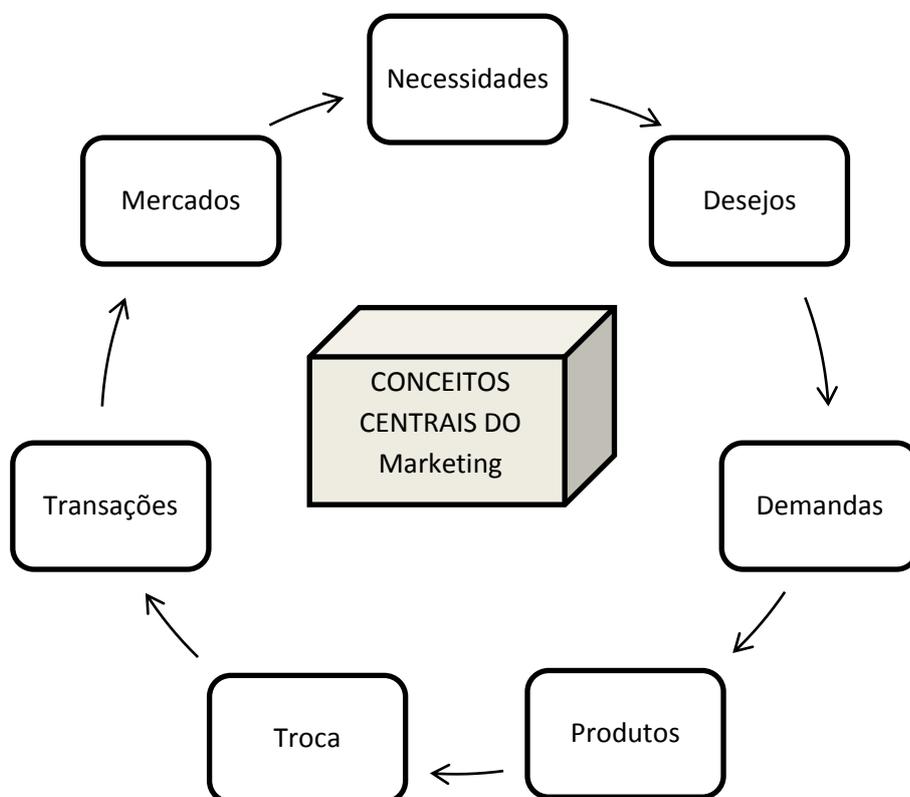


Figura 2 – Conceitos Centrais do Marketing

Fonte: Zardo (2003, p.80)

A Associação Americana de Marketing (2004), conceitua dizendo que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Las Casas (2009, p.15):

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.”

Para definir o que é marketing, Morrison (2012) baseia-se em seis fundamentos de marketing:

- a) **Satisfação das necessidades e dos anseios dos clientes:** onde o primeiro foco do marketing é satisfazer às necessidades dos clientes e aos seus anseios.
- b) **Natureza contínua do marketing:** é uma atividade de gestão contínua, e não um conjunto de decisões ocasional.
- c) **Passos sequencial no marketing:** é um processo que segue um conjunto de passos predefinidos para ser eficaz.
- d) **Papel principal da pesquisa de marketing:** a pesquisa é utilizada para antecipar e identificar as necessidades e os anseios dos clientes.
- e) **Interdependência das organizações de hospitalidade e turismo:** há bastante oportunidades para parcerias no marketing entre organizações desse setor.
- f) **Esforço multidepartamental e em toda organização:** o marketing não é responsabilidade exclusiva de um departamento ou divisão. Exige esforços de todos os departamentos ou partes para ser eficaz.

Depois de todas essas bases, Morrison (2012,p.4) define o marketing da seguinte maneira:

Marketing é um processo contínuo e sequencial, através do qual a gestão no setor de hospitalidade e turismo planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer tanto as necessidades e os anseios dos clientes como os objetivos de sua própria organização. Para ser mais eficaz, o marketing requer esforços de todos em uma organização, e pode

ser feito de forma mais ou menos eficaz por meio das ações de organizações complementares.

Kotler e Armstrong (2007), definindo de uma maneira mais simples diz que o “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”.

Para Carvalho (2010), o marketing é um processo tanto social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação , oferta e troca de produtos com outros.

Definindo de maneira geral, Kotler e Armostron (2007) diz que :

[...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles pra capturar seu valor em troca.

Existem dados sobre marketing que dividem a evolução do seu conceito em eras que serão tratadas a seguir:

#### a) **Era da produção**

Considerada o primeiro estágio evolucionário no desenvolvimento do marketing, Morrisson (2012), diz que essa era tinha orientação para a produção e teve início com Revolução Industrial era da orientação para a produção teve início com a Revolução Industrial, e perdurou-se até os anos de 1920.Ao longo dessa era a capacidade de produção das fábricas não conseguiam acompanhar a demanda, que excedia a oferta. O foco era produzir o máximo que podiam, sendo que as aspirações dos cliente ficavam sem segundo plano.

O Portal da Educação(s/d) relata essa fase da seguinte maneira:

A Era da produção (antes dos anos 20) dividiu-se em duas subetapas básicas: produto e produção. Com relação ao produto, a ideia predominante era de que ele se vendia sozinho. O segundo fator era a produção, isto é, a preocupação com a quantidade produzida, pois havia escassez de produtos e o que importava era acelerar a produção massificada. Vale lembrar que, neste período os comerciantes contavam apenas com os jornais e outros tipos de impressos para fazer chegar ao consumidor a informação dos produtos por eles fabricados.

De acordo com Las Casas (2009), esta etapa tinha uma demanda maior que a oferta. Os consumidores estavam desejosos por produtos e serviços. Sendo que

produção era praticamente artesanal. Com a chegada Revolução Industrial surgiram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. Logo, a produtividade aumentou. Portanto, a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

#### b) **Era de vendas**

Os primeiros sinais de excesso foram surgindo nessa época. Os fabricantes progrediram e já produziam em série, logo a oferta ultrapassou a demanda e os produtos aglomeravam-se nos estoques. Técnicas de vendas agressivas começaram a serem utilizadas pelas empresas, assim como na comercialização a ênfase era totalmente focada nas vendas. ( LAS CASAS,2009)

No decorrer do tempo, as empresas perceberam que não era suficiente só produzir em grandes volumes, mas também era preciso esvair a produção e dispensar o estoque. Entrando assim na era de Vendas, no final dos anos 20. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013)

Morrison (2012), diz que nessa era os avanços tecnológicos na produção e o aumento da concorrência, foram gradativamente mudando a ênfase do marketing. Com a intensa concorrência, o destaque da produção mudou-se para dar lugar as vendas. Os desejos dos clientes ainda ficavam em segundo plano, pois a importância e foco principal era derrubar os concorrentes superando-os nas vendas.

A partir da década de 20, mais precisamente a partir de 1923, o Brasil contava com a sua primeira emissora de rádio. Era o surgimento do primeiro meio eletrônico de massa que, associado ao jornal, auxiliava os comerciantes na venda de seus produtos. ( PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013) .

#### c) **Era do marketing**

La Casas (2009) discorre essa era da seguinte maneira:

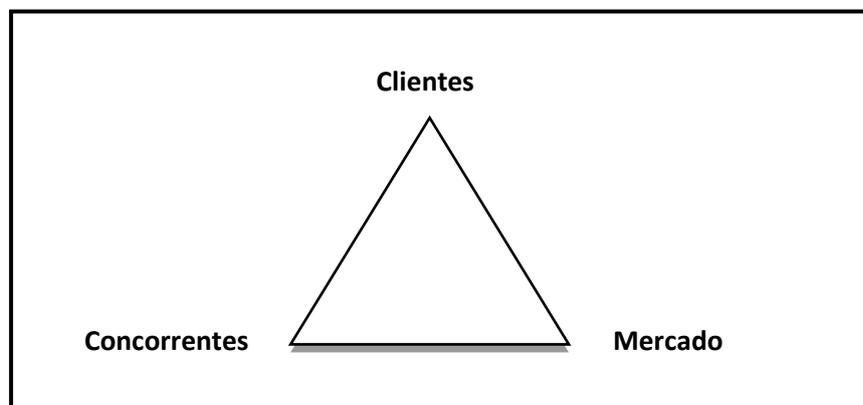
A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo mantendo relações pertinentes com a clientela. Por isso, nessa época passou existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

Nessa fase o mercado foi se transformando e novas empresas nascendo. Com a concorrência atizada criou-se a necessidade de elaborar novos métodos de venda, métodos esses em que se conquistasse o consumidor e o tornasse um cliente fiel ao produto e à marca que lhe fosse oferecido. Chega a vez das empresas irem até o consumidor, assim nascendo a Era do marketing. Era em que o cliente se tornou principal foco de atenção e passou a ter interferência em suas práticas de compras por meios inovadores de comunicação, a televisão. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013).

Segundo Morrison (2012), essa era foi recorrente da concorrência e dos fortes avanços tecnológicos. Agora a oferta que excedia a demanda. Os consumidores perceberam que tinham muito mais opções de escolhas e podiam preferir os produtos e serviços que o melhor atendesse. Sendo assim, as empresas foram vendo que fazia o maior sentido dar prioridade às necessidades do consumidor e não dar total atenção às vendas. No decorrer dessa era as organizações começaram a seguir o conceito de marketing, isso pela linha de que a prioridade era satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

#### d) **Era do Mercado**

Neste período o a satisfação ao atender as necessidades dos consumidores de acordo com o conceito de marketing não respondia mais como forma de se manter a frente na corrida da concorrência. Surgiram então várias propostas, sendo que o objetivo principal continuava sendo atender as necessidades dos consumidores, mas não só deles, incluindo agora os concorrentes e demais instituições do mercado. (LAS CASAS, 2009).



**Figura 3:** Orientação para o mercado

**Fonte:** Las Casas( 2009, p.13)

Como podemos notar na figura 3, a partir dessa fase começou a notar-se que não que a empresa não se relaciona e interage com o cliente, mas também com os concorrentes. O que diverge das outras, é que nesta fase as organizações devem seguir relacionamentos com todos com quem interage.

Para Morrison (2012), esta fase se chama “a era da orientação para o marketing social”. As organizações começaram a assumir sua responsabilidade social e continuando seus objetivos de lucro e satisfação do cliente. Podemos então acrescentar mais era nessa evolução conceitual do marketing a era Digital.

#### **e) Era Digital**

A *internet* está cada vez mais presente no nosso cotidiano. Recorremos a ela em praticamente tudo, da busca a conhecimentos mais difíceis, a coisas mais simples como descobrir endereços e telefones, orientações, opiniões, comunicação a distância e até mesmo comprar produtos sem nem ao menos precisar sair de casa. Mas isso nem sempre foi assim. Nos anos 90, as mídias sociais consistiam apenas em tv, impressão, rádio, cinema e ar livre. Mas em meados dessa década a categoria digital começou a surgir. Nesta parte são mostradas as principais tendências e forças que estão mudando o cenário do marketing, incluindo o marketing digital um dos principais surgimentos da era.

Marketing digital é quando se fala em fazer marketing e suas estratégias usando a ferramenta *internet* (TORRES, 2009). O marketing de busca é atualmente uma das principais fontes de novos clientes por parte das empresas, portanto está entre os primeiros resultados é de importância vital para o negócio das empresas, especialmente as de pequeno e médio porte (THURCI, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), essa nova era digital deve-se aos grandes avanços tecnológicos. Citando o crescimento explosivo nas áreas da informática, das telecomunicações, dos transportes e de outras tecnologias como causadores do grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes.

Esse grande estouro de tecnologia trouxe a criação de novas e empolgantes formas de conhecer sobre os clientes e monitorá-los, assim como ajuda a distribuir os produtos e serviços de maneira mais personalizados de acordo com a necessidade de cada cliente.

A orientação desse ponto está para a tecnologia digital, na qual todos inclui todas as ferramentas de comunicação e propaganda, que vai de telefones celulares, sites Webs a Tvs interativas .Com esses variados recursos, e por meio da *internet* os clientes podem conhecer, projetar e solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007)

No dicionário de Marketing *online* (*apud* Associação Americana de Agências de Publicidade) conceitua a mídia digital:

A mídia digital inclui qualquer meio on-line ou digital de transmissão de comunicações de marketing. A mídia digital atualmente inclui, mas não se limita a: sites, ambientes de redes sociais, anúncios de mecanismos de pesquisa, banners, comunicações por e-mail, transmissão de áudio e vídeo, jogos *online* e serviços móveis.

Um dos setores mais afetados com esse grande impacto da *internet* foi o de vendas. Pois quando o cliente quer algo, ele procura na *internet* os produtos/serviços para comprar, tal como informações, opiniões e/ou até mesmo soluções para presentes ou futuros problemas com o produto/serviço. Todo esse processo de compra e venda na *internet* pode ser chamado de marketing digital, pois o mesmo é tido como um acumulado de informações e ações feitas em diferentes meios digitais com intuito de alavancar empresas e produtos.

### 2.1.1 Marketing de Serviços

De acordo com Las Casas (2006), na década de 80 o marketing desenvolveu-se intensamente em diversos setores, sendo que no terciário, o crescimento foi frenético. Um dos fatores que contribuíram para que isso acontecesse foi a mudança na mentalidade empresarial, tendo como exemplo os profissionais como médicos, auditores, dentistas, contadores entre outros aceitaram a ideia de utilizar técnicas mercadológicas em seus negócios.

Judd (*apud* Las Casas, 2006, p.17) define serviços como uma “transação realizada por uma empresa ou por indivíduo, na qual o objetivo não está associado à transmissão de um bem”. Para Grönroos (2009), serviço é definido como:

Um processo consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecida como soluções para problemas do cliente.

Mesquita conceitua serviços na mesma linha de Grönroos, dizendo que os serviços são os produtos intangíveis na qual as empresas apresentam a seus clientes de maneira que agrega valor, resolve questões, descomplicar a vida, atender a uma necessidade peculiar.

Os serviços são um tipo de produto que se compõem em atividades, benefícios ou satisfações ofertadas para a venda que são particularmente intangíveis sem resultar em posse de nada. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007)

Já Rathmell (*apud* Las Casas, 2006, p.17), “considera bem como alguma coisa - um objeto, um artigo, um artefato ou material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Segundo Las Casas (2006), definir serviços como atos e ações o descreve como algo impalpável em qualquer circunstância, sendo assim, serviços deve ser vivenciados, é uma experiência vivida, é o desempenho.

Quadro 01 - Diferença entre produtos e serviços

| <b>PRODUTO</b>  | <b>SERVIÇO</b>   |
|---|--|
| O cliente é dono de um objeto.  | O cliente é o dono de uma lembrança.   |
| A meta na fabricação de um produto é a uniformidade – todos os produtos são iguais.                                 | A meta da prestação de serviço é a exclusividade – “eu quero ser tratado de modo especial’.                              |
| Um produto pode ser guardado em estoque, uma amostra pode ser mandada antecipadamente para que o cliente a examine. | O serviço acontece em um momento determinado.  |
| O cliente é o usuário final... não se envolve com o processo de produção.   | O cliente é co-produtor... é sócio da produção.  |
| O controle da qualidade é feito pela empresa ou cliente, comparando o produto às especificações.                    | O controle de qualidade é feito pelo cliente, comparando suas expectativas com a experiência efetiva.                    |
| O moral dos funcionários da produção é importante – entusiasmo para trabalhar.                                      | Será a probabilidade do cliente ficar satisfeito. O moral dos empregados que prestam serviços é crítico.                 |
| O cliente não se envolve no esforço da produção.  | O cliente recebe total influencia na produção. Quanto maior for o número de pessoas diretamente envolvidas com o cliente |

Fonte: Zardo (2003, p.107)

Zardo (2003), fala que uma empresa de serviços o cliente encontra uma oferta cuja a qualidade de serviços é menos certa e variável, diferentemente de uma empresa de produtos, onde o cliente encontra o produto ao alcance de uma prateleira. Para melhor uma melhor compreensão do que é serviços, o quadro 1 apresenta comparações de diferenças do marketing entre serviços e produtos.

Existem vários tipos várias categorias de serviços alguns mais intangíveis do que outros. É preciso investigar necessidades e anseios dos consumidores, e buscar respostas inovadoras que a concorrência não possa ter de imediato (COBRA, 2005).

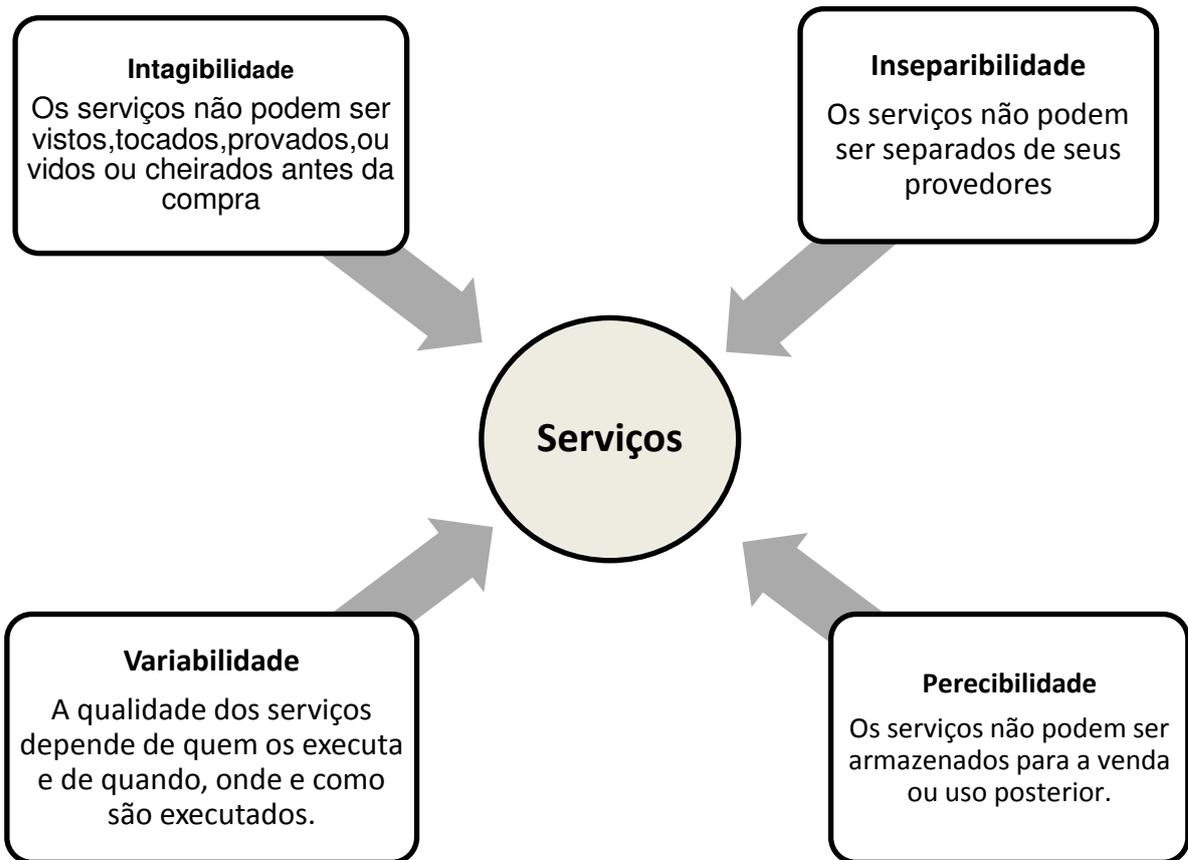
O mercado está cada vez mais cheio de disputas agressivas. As empresas se veem na necessidade de sempre estarem se aperfeiçoando no quesito de prestação de serviços. Neste cenário é preciso que o foco esteja em um atendimento ao cliente o mais próximo possível da perfeição, para que se possa conquistar uma parte do mercado. O marketing de serviços é uma das artimanhas utilizadas no processo da conquista desse espaço do tão disputado mercado.

O marketing de serviços é atividade operacional destinada a averiguar, atingir e servir a demanda por assistência profissionais, incluindo as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços tanto pessoais quanto comunitários, define Lima Filho (2001).

De forma geral, o marketing de serviços pode ser definido como um conjunto de ações que objetiva apurar, captar e dar assistência no que se diz a respeito de clientes. Resumindo, é todo trabalho que envolve as vendas e encantamento dos clientes, sendo um diferencial positivo dos demais empreendimentos.

Zardo (2003) relata que o marketing na área de serviços não é facilmente aceito por causa da dificuldade de absorvimento e compreensão dos responsáveis no processo, como dirigentes, chefes, supervisores, gerentes e operadores. É uma série muito grande para estipular, e atingir as ações de marketing, devido ao “produto” ser formado no processo das relações.

O setor de serviços é muito variado e contém características especiais que devem ser consideradas ao elaborar seus planos. Essas características são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. (KOTLER & ARMOSTRONG, 2007)



**Figura 4.** Quatro características dos serviços

**Fonte:** Kotler e Armstrong (2007, p.217)

Como podemos ver na figura 4, as características dos serviços giram em torno de pontos totalmente divergentes dos pontos de produto, e são interligadas entre si.

Nas empresas prestadoras de serviços, o cliente e o funcionário da linha de frente interagem para criar o serviço. Kotler e Armstrong (2007). Para que essa interação tenha um resultado seja eficaz, vai depender das habilidades dos funcionários dos que estão nessa linha de frente e dos apoios que lhe acompanham. Logo, para obter qualidade na prestação de serviços as empresas precisam focar tanto nos clientes quanto em seus funcionários. Entendendo como funciona a cadeia de valor de serviço que segundo Kotler e Armstrong (2007, p.218), “liga os lucros do prestador de serviços à satisfação do funcionário e do cliente.

A cadeia de valor dos serviços é constituída por cinco elos: qualidade do serviço interno, funcionário contentes e produtivos, serviço de maior valor, cliente satisfeitos e fiéis e crescimento saudável da lucratividade dos serviços. segundo Heskett, Sasser Jr e Schle *apud* Kotler e Armstrong(2007).

**Figura 5:** Três tipos de marketing de serviços

**Fonte:** Kotler & Armstrong (2007, p.219)

Como podemos observar na figura 5, o marketing de serviços solicita mais do que o uso dos 4P's do marketing externo. Ele requer marketing interno que significa que a organização que presta serviços deve orientar e motivar constantemente os seus funcionários que estão em contato direto com o cliente. O outro marketing que é requerido é o marketing interativo, no qual a qualidade de serviços depende vigorosamente da interação de qualidade entre o comprador e o vendedor. Assim no marketing de serviços a qualidade do serviço ofertado “depende tanto de quem executa quanto da qualidade de execução”, diz Kotler e Armstrong (2007, p. 219) .

Segundo Zardo (2003) o marketing de serviços é composto por seis elementos e esse composto é complementado pelos 4'As ( análise, adaptação, ativação e avaliação), “Sistema de Marketing” desenvolvido por Raimar Richers, como veremos a seguir:



**Figura 6:** Elementos do composto de serviços

**Fonte:** Zardo (2003, p.110)

### 2.1.2 Marketing Hoteleiro

Os gestores de hospitalidade e turismo ao adotarem o conceito de marketing, estão aceitando, acreditando que a prioridade é a satisfação das necessidades e anseios dos clientes. Se colocando no papel de cliente para saber como seria adquirir os serviços por eles ofertados. (MORRISON, 2012)

"O marketing hoteleiro é responsável pela potencialização das vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação do hotel" (CASTELLI, 2001, p. 121).



**Figura 7:** Princípios centrais do marketing.

**Fonte:** Morrison (2012, p.16)

Morrison (2012) relata que o marketing no setor da hospitalidade e turismo está se transformando, ficando cada vez mais sofisticado, e esse segmento está cada vez menos regulado. Porém, as suas diferenças peculiares não são mutáveis. E por isso que esse segmento tem necessidade de abordagens únicas, como o uso de mais de 4P's (figura 8), maior importância para informações boca a boca, mais uso de apelos emocionais nas promoções, maiores dificuldades com testes de novos conceitos e aumento da importância dos relacionamentos com organizações complementares.

**Figura 8:** Fatores de estratégia do marketing  
**Fonte:** Adaptado de Morrison (2012, p.18)

Os livros em sua maioria identificam os 4Ps tradicionais do marketing como elementos do mix de marketing. Mas no setor de hospitalidade e turismo são adicionados mais 4Ps. Morrison (2012) comenta sobre o uso cada um desses elementos adicionais:



De acordo com Guimarães e Borges (2008), a *internet* consolida-se como um novo canal para distribuição de produtos e serviços, provocando também alterações nas estruturas das organizações no que se diz respeito a atividades ligadas ao marketing. Sendo assim, a *internet* proporciona um contato direto com os clientes e as agências de viagens e turismo, que até então eram o ponto principal de distribuição dos produtos até o consumidor final.

Gaggioli (2015) afirma que agências de viagem *online* foram inicialmente esboçadas para a venda de inventário excedente em períodos de baixa demanda. Para Syllas (2017), as “OTAs surgiram da oportunidade de negócios que começou no *e-commerce*. Alguns dizem que foi a Amazon que deu o start quando deixou de negociar apenas livros e partiu para vender música, depois equipamentos e por aí foi”. De acordo com Lohmann (2008), o surgimento das agências de viagens *online* deu-se a partir do desenvolvimento dos GDS (*Global Distribution System*), sistemas de reservas e distribuição de produtos turísticos, nas quais surgiram na década de 80 e dominaram a distribuição turísticas.

Da Hora (2012) destaca que:

Para que possam se manter competitivas no mercado e disputar o canal de distribuição dos produtos turísticos com a *internet*, as agências de viagens viram a possibilidade a partir desta mesma tecnologia um meio de tornar realidade com a adesão e desenvolvimento do sistema de comércio eletrônico, onde proporcionará a elas venderem seus serviços e produtos e conquistarem mais clientes, fenômeno este que já vem em constante crescimento com as chamadas Agências de Viagem *Online* (OTAs).

Cavanillas (2002 *apud* PINTADO, 2010, p. 172) define as OTAs da seguinte forma:

Agências independentes que permitem a contratação através da rede de todos os tipos de serviços turísticos (hotéis, voos, aluguel de carros, cruzeiros, etc.). Algumas agências oferecem abranger o tema (neve, costas, spas, turismo rural, etc.) também permitem que você pesquisar por país, área turística. Muitos deles tirar proveito dos recursos de *Internet* para incluir serviços de valor acrescentado, tais como dicas de viagem, informações sobre o tempo, câmbio, etc.

OTAs (*Online Travel Agencies*), OTCs (*Online Travel Companies*), *Third-Parties* (ou *3rd Parties*), Agências Virtuais, Agências *Online* e tantos outros nomes são, na verdade, denominações do mesmo tipo de negócio: venda de viagens através de um intermediário *online*. (OTTO, 2010).

As OTAs podem ser definidas como empresas *online*, onde os sites permitem aos consumidores reservar serviços relacionados com viagens diretamente via *internet*. Que também podem ser agentes de terceiros revendendo viagens, hotéis, carros, voos, pacotes de férias, entre outros fornecidos e/ou organizados por outras empresas.

Os serviços prestados aos consumidores por meio virtual, todos eles podem também ser encontrados nas agências de turismo tradicionais, as quais devido a essa nova concorrência com as OTAs e das vendas diretas pela *internet*, tiveram que alterar suas atribuições no mercado e a forma de atender aos clientes, para assim não perder vendas e ganhar novos clientes. (LOHMANN.2008). E Lohman ainda diz que as OTAs são mais econômicas e possuem menor custo de manutenção.

As OTAs possuem tanto características comuns quanto diferentes em relação às agências de turismo tradicionais. Exemplo disso é o modo de atendimento aos consumidores, a maneira de efetivar a reserva e compra de serviços e o custo e manutenção da empresa. (GUIMARÃES & MENEZES 2016)

O objetivo principal dessas organizações é vender aos hoteleiros a ideia de que as OTAs são uma grande vitrine para seus negócios e, portanto, uma ajuda para aumentar as vendas, ou seja, gera mais exposição da sua marca e produtos do que a que você poderia criar por si só (CLERK, s/d).

De acordo com Gaggioli (2015), OTAs hoje em dia lideram as vendas de reservas no mundo todo, chegando até a ser fonte primária de receita de grande parte dos hotéis. Um exemplo disso é que em 2013, as OTAs foram responsáveis por quase US\$19 bilhões em receita bruta de hospedagem apenas nos EUA, porcentagem que só tem crescido não só no EUA , mas no Brasil nesses últimos períodos.

De acordo com Poggi e Borges (2012), as OTAs tem o foco no preço, pois o interesse do cliente que faz a compra no site não está na qualidade do serviço, nem se é um produto inovador ou diferente, e sim numa "*commodity*". Sendo assim quanto mais se vende, mais se ganha. De acordo com Otto (2010), são agências de viagens que ganham dinheiro com comissão e qualquer produto vendido no seu portal, além de propagandas. São especializadas em planejamento, venda, "*reviews*" (comentários), podendo ser até mesmo uma combinação de tudo isso junto, trazendo facilidades para quem quer viajar.

Nos dias atuais a prática de comprar viagens através das agências *online* está cada vez mais comum. Particularmente no segmento de última hora e também por causa do uso frequente dos *smatphones*, onde os consumidores estão sempre ligados e querem as coisas mais rápidas. As OTAs trazem justamente a vantagem da agilidade com um pagamento instantâneo juntamente com a confirmação da reserva.

Conforme Gaggioli (2015), são poucas, mas são grandes empresas que dominam o mercado mundial das OTAs. Nos EUA, a *Expedia*, *Priceline*, *Orbitz Worldwide* e *Travelocity* controlam aproximadamente 95% do mercado, de acordo com a Forbes. A Expedia comprou a *Travelocity* e anunciou planos de comprar a *Orbitz*. Expedia também é dona da *hotels.com*, que possui mais de 16 milhões de usuários/mês. Ao lado está *Priceline*, com mais de 40 milhões de usuários mensais e é a dona da *Booking.com*. A *Booking.com* é de longe a maior OTA do mercado. Mesmo sendo difícil entrar como um concorrente neste mercado, o fato de ser um tanto saturado acaba ajudando o hoteleiro. Tanto hoteleiros quanto hóspedes podem se beneficiar dos fartos recursos e capacidade das grandes empresas.

Fonseca (2014) publicou uma lista sobre as maiores OTAs do Brasil:

clientes também podem manter contato via telefone, através do *call center* da empresa, que atende, por ano, mais de 30 milhões de ligações. De acordo com o site Mundo das Marcas, a Decolar.com concentra 70% dos seus negócios na venda de aproximadamente 700 mil passagens aéreas por mês. No site do alexa, o Decolar.com ocupa o 128 lugar, logo atrás do Hotel Urbano.

viagens credenciadas. Presente em todos os estados brasileiros e em alguns países da América Latina, como Uruguai, Argentina e Chile, a empresa traz cerca de 35 mil turistas para o Brasil todos os anos. Oferece diversos serviços além de passagens aéreas: turismo terrestre, marítimo, opções de o cliente montar seu próprio pacote, entre outras modalidades. Ocupa a 520<sup>a</sup> posição do ranking.



## 2.3 Hotelaria e OTAs

Para Gaggioli (2015):

Agências de Viagem *Online* oferecem aos consumidores uma experiência versátil. Elas apresentam não apenas uma infinidade de opções de viagem, mas também avaliações confiáveis e informações detalhadas sobre a localidade. As OTAs criaram suas próprias marcas em que os consumidores confiam e as reconhecem como influenciadoras de decisão. Assim, se alavancam na marca da OTA quando publicam seu estabelecimento nos portais.

Segundo Silveira (2015), as OTAs costumam ser “*top of mind*” (maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente) para a maioria dos consumidores. Booking.com, Decolar, Hoteis.com, TripAdvisor têm sido entre outros, nomes que a vem a cabeça logo quando se pensa em comprar viagens pela *internet*. Além disso, a maioria dos usuários tem a cultura de indicar aos amigos a experiência boa e prática tida com as OTAs, explicando então o por que esses sites tem tanta força e reconhecimento na *internet*.

Silveira (2015) comenta que a parceria com as OTAs no início surge como negócio lucrativo e equilibrado. Porém, com o passar do tempo pode se tornar uma relação abusiva, isso se o hoteleiro não souber administrar e distribuir corretamente seu inventário.

Conforme Colaço (2016):

O crescimento do Turismo na web nos últimos 15 anos presenciou a chegada de um fluxo constante de buscas, inicialmente liderados pela Sidestep e Farecast. Entretanto, foi em meados da década de 2000 que os hotéis perceberam o aumento das reservas on-line e que seria necessário colocar mais empenho em seus sites, quando aborrecimentos com comissões, paridade e “domínio” de clientes vieram à tona.

Os hoteleiros são atraídos para anunciar nesses portais pela grande visibilidade que eles têm na *internet*, com milhões de visitantes e altas taxas de reservas, condições especiais e competitividade que elas têm. As OTAs são de grande valor como ferramenta de pesquisa de publicidade, principalmente para pequenos empreendimentos hoteleiros, pois podem ser facilmente encontrados e ainda tem a oportunidade de serem divulgados dentro de sites que são bem reconhecidos no mercado. (SILVEIRA, 2015).

Syllas (2017) relata que as OTAs são concorrentes (das operadoras, agências e hoteleiros), clientes (das agências, hotéis e clientes finais) e

fornecedoras (dos hotéis e consolidadoras). Ele ainda comenta as relações entre eles seguir:

“A canibalização em marketing ocorre quando uma empresa lança um produto, que ao invés de afetar às vendas dos concorrentes, acaba comprometendo suas próprias vendas”. (ZARPELON, 2015). Quando isso ocorre, quer dizer que o produto lançado atinge um público de outro produto da própria organização, ou seja, significa que ambos estão disputando o mesmo público, oferecendo benefícios e características semelhantes.

Se o meio de venda for mais eficiente, fácil de usar e oferecer conteúdo interessante com certeza o hóspede vai querer comprar da *OTA* ao invés do site do hotel. Temos como exemplo de conteúdo interessante os programas de desconto por recompra. (SYLLAS,2017). Até mesmo as próprias agências de viagens acabam comprando das *OTAS* nos programas de afiliados, assim como as consolidadoras e operadoras oferecem crédito e comissões maiores que os hotéis. Syllas ainda comenta, “está aí um paradigma que a hotelaria precisa entender e procurar alternativa”.

De acordo com o Sebrae (2017), para se calcular o preço de venda na prestação de serviços devemos além de conhecer os custos internos (custos e despesas), deve-se também verificar o preço que está sendo praticado na concorrência, pois os clientes buscam tanto preço quanto a qualidade dos serviços e atendimento. Segundo Syllas (2017), algumas operadoras podem até respeitar o preço final combinado com o hotel no fechamento da transação. Apesar disso, para ganhar o cliente, elas criam bastante e excogitam taxas, diminuindo o preço na oferta do site e voltando a incluir no final da transação.

Segundo Otto (2013), “paridade é oferecer condições de igualdade tarifária em todos os canais, independente da comissão negociada”. Há grandes debates em relação a paridade, tendo seus defensores e seus críticos como pode ser visto no quadro 02.

Quadro 02 – Críticas e defesas sobre a paridade

| Para os defensores   | Para os críticos  |
|--|---|
| Paridade incentiva consumidores à reserva direta, sem a possibilidade de encontrarem vantagens com terceiros;                            | É uma imposição, uma restrição de mercado;  |
| Evita confusão com OTAs, visto que exigem isso nas suas negociações;   | Para os hotéis que trabalham com Extranet e têm muitos contratos, o trabalho é imenso;  |
| É possível controlar. Em períodos de alta demanda, o RM fecha as categorias com grandes descontos mais rapidamente;                      | Não favorecer nenhum canal significa não favorecer seu próprio site também;   |
| Gerenciar paridade é simples. As ferramentas de gestão de canais ajudam. Hoje, somente a falta de conhecimento leva à falta de paridade; | É utopia, visto o dinamismo da mudança das tarifas atualmente. Impossível controlar;  |
| A opção de compra não é realizada só pelo fator preço, mas sim por condições de pagamento, segurança, facilidade, entre outros;          | Paridade significa que é responsabilidade do hotel garantir o mesmo preço em todos os canais. E, independente se o custo da comissão é 15% ou 30%, o hotel deve ajustar seu preço líquido para que os intermediários possam competir uns com os outros em pé de igualdade no mercado; |
| Sem a paridade o consumidor fica confuso;  | Como em qualquer outra indústria, poderia existir então a Paridade NET. O hotel decide quanto vale o seu quarto em um determinado dia. Então, cabe a cada agência decidir o quanto quer aumentar o preço, e elas competiriam umas com as outras;                                      |

Contribui com a integridade da sua tarifa;

**Fonte:** Autora (adaptado de Otto, 2013, disponível em <<http://gabrielaotto.com.br/blog/paridade-de-tarifas-e-divergencia-de-opinioes/>>)

Otto (2013), diz que as *OTAs* são as maiores defensoras da paridade. Com a reação de alerta dos hotéis para não aceitar essa questão, as *OTAs* se tornaram ainda mais ferrenhas na sua defesa da paridade. Caso um hotel não cumpra a paridade, as *OTAs* descobrem e cobram deles por isso. Suas punições vão desde rebaixamento do hotel em seu próprio *ranking* até multas e exclusão no sistema de reservas do seu site.

“Em média, as OTA’s custam três vezes mais do que uma reserva via *booking engine* próprio” (FUSQUINE, 2016). Ou seja, o custo de ter um motor de reservas no próprio site custa bem menos que a venda de serviços por uma OTA.

Gaggioli (2015) alerta que a promoção de empreendimentos através das agências de viagem *online* pode ter suas complicações, pois existem múltiplas opções com variados valores de comissões, público-alvo e funcionalidades.

De acordo com Fusquine (2016):

Reservas intermediadas significam receita. Reservas diretas significam lucro. O custo de um apartamento é o mesmo, independentemente da origem do hóspede. Reservar diretamente é o início da experiência de contato com a marca, agrada mais o viajante e ainda o torna um cliente do hotel – e não da OTA.

Sylos (2017) argumenta que os hotéis, principalmente *midscale* (categoria que oferece um pouco mais de conforto e requinte do que na categoria *economy*), podem até fazer contas por alto e chegar à conclusão de que vale mais a pena pagar uma comissão alta para uma só agência e menor que uma operadora e simplesmente deixar todo seu inventário para uma OTA vender. E então se perguntar o porquê de manter o marketing e vendas. Mas aí que está o engano, pois quanto mais distribuído pela OTA, maior a dependência e a probabilidade de cair na teia de vendas apenas por preço.

Como as OTAs são vitrines de extensão territorial imensa, os hotéis acabam ficando reféns dessa grande visibilidade que elas oferecem. E muitas vezes acabam por deixar o marketing e vendas diretas do hotel de lado, se confiando e colocando somente nas mãos e no poder das OTAs, assim enfraquecendo o seu próprio negócio.

### 3 MÉTODO

Para realização dessa pesquisa foi escolhido utiliza-se da metodologia de estudo de caso, sendo o mesmo exploratório e descritivo, utilizando-se fontes de dados documentais, entrevistas, observação sistemática.

Sobre o método de estudo de caso, Yin (2015) explica que

Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real – como no estudo de ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança de vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias.

O estudo de caso é considerado uma técnica flexível que tenta coletar as informações mais importantes para o tema que está sendo pesquisado e na maioria das vezes possibilita que uma pesquisa descritiva passe para uma análise mais interpretativa (PADUA, 2000).

De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Podendo envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa descritiva descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2008)

Para o tipo de pesquisa aqui realizada, o estudo de caso foi o que mais pareceu adequado. O mesmo é apropriado para a fase exploratória, pois comumente refere-se a situações empíricas que averiguam um acontecimento dentro de um contexto real e contemporâneo. Sendo que o método mais utilizado é a observação sistemática, pois a autora tem fácil acesso ao objeto de estudo, ou seja, trabalha no local do objeto de estudo.

### 3.1 Instrumento de coleta de dados

Os dados foram obtidos através de uma entrevista de um pesquisa bibliográfica, documental e experimental tida como base para elaboração do roteiro da entrevista aplicada.

Segundo Marconi e Lakatos (1999,p 24), entrevista é “ um encontro entre duas pessoas a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto”.

O tipo de entrevista foi a semiestruturada. Neste tipo de entrevista o entrevistador tem um roteiro previamente elaborado, mas tem a liberdade para explorar mais sobre as questões que estão sendo faladas.

“As questões pré-definidas são uma diretriz, mas não ditam a forma como a entrevista irá decorrer, na medida em que as questões não têm de ser colocadas numa determinada ordem nem exatamente da mesma forma com que foram inicialmente definidas”. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2015)

O registro das respostas deu-se por meio de um gravador, sendo que entrevistado concordou e assinou um termo para poder usar esse método.

O roteiro de entrevista é apresentado no apêndice A.

### 3.2 Coleta de dados

O presente trabalho utiliza como técnica de coleta de dados a entrevista semiestruturada, pois de acordo com Manzini (s/d), essa técnica, é a interação propriamente dita que se dá no momento da coleta.

De acordo com Dencker (1998, p. 172) a interpretação “consiste em expressar o verdadeiro significado do material em termos do propósito do estudo. O pesquisador fará ligações lógicas e comparações, enunciará princípios e fará generalizações.”

A entrevista foi organizada em doze perguntas abertas direcionadas para o entendimento da relação das *OTAs* com o hotel em estudo. Foi realizada no dia 22 de junho de 2017, quase no final do expediente tanto do entrevistador quanto do entrevistado em uma sala de reuniões no próprio hotel de estudo.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Perfil do entrevistado

A entrevista foi feita com o Gerente de eventos/reservas, do sexo masculino, trabalha há mais de 6 anos no local do estudo e há mais de 12 anos no ramo hoteleiro.

### 4.2 Ferramentas de Vendas e Marketing

No que se refere ao quesito de ferramentas para se fazer reservas e marketing do hotel em estudo utiliza as seguintes:

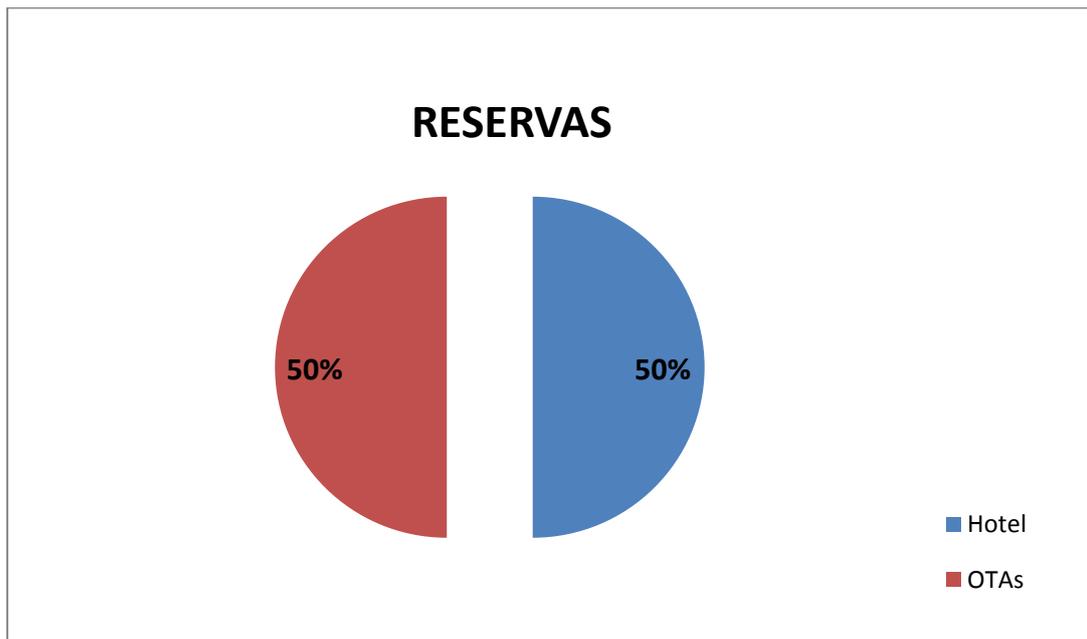
- Agências e operadoras;
- Setor de reservas do próprio hotel;
- Mídias sociais;
- Setor comercial do hotel;

Quando perguntado sobre as ferramentas/canais utilizados para efetuar reservas o entrevistado diz que trabalham com operadoras, agências de turismo, agências *online*, isso sem contar com as vendas diretas pelo próprio hotel, por meio de telefone, site e *e-mail*. Na qual o setor de reservas conta com quatro pessoas para fazer suas reservas diretas, sendo que uma dessas é o recepcionista de plantão.

O Hotel possui site próprio com plataforma de formulário para fazer uma pré reserva, na qual vai diretamente para o *e-mail* e respondido pelo mesmo meio. Além desse recurso do site na *internet* para mostrar e vender seus serviços, o hotel utiliza outros instrumentos para maximizar e alcançar os seus clientes já fidelizados e em potencial. O Praia Mar Hotel está inserido em duas das grandes redes sociais (Facebook e Instagram) para estreitar a relação cliente, empresa e divulgar os serviços, festas e a estrutura oferecida.

Ao ser instigado sobre a existência de um setor comercial no hotel e suas estratégias para promover e vender, o entrevistado disse que não saberia dizer muito sobre tal setor, mas citou uma de suas ações de venda que é a “venda corpo a corpo”. Tal expressão é o modo como se chama a ação de ir até as empresas,

agências vender pessoalmente, explica. Uma outra ação de venda que fazem são as tarifas diferenciadas para empresas, pois a mesma chama bastante atenção quando precisam utilizar os serviços de hospedagem ainda mais sendo um custo-benefício para os empresários. Além dessas tarifas, o gerente ressalta as *OTAs* que estão trabalhando recentemente, na qual estão chamando a atenção e a escolha de muita gente pela *internet*, que segundo ele, são sites que hoje em dia tem dado bastante ajuda no quesito visibilidade do hotel e vendas.



**Gráfico 1:** Reservas diretas (hotel) e pelas *OTAs*

**Fonte:** Elaborado pela autora

Como podemos notar no gráfico 1, em relação à quantidade (porcentagem) de vendas entre o hotel e as *OTAs*, ficam divididas ao meio.

### 4.3 Relacionamento com as *OTAs*

O empreendimento trabalha com *OTAs* há aproximadamente oito anos. Essa parceria foi iniciada por causa das vantagens que essas agências trazem para o hotel, assim justifica o entrevistado, quando perguntado o porquê da parceria com as *OTAs*:

Porque é vantajoso para o Hotel. É porque tipo assim, você tem uma empresa e você tá até vendendo, quando chega uma parceria para te ajudar, você vai dispensar? Não vai. Você vai querer uma ajuda. Quanto mais melhor!". (Gerente de Eventos/Reservas)

O hotel trabalha com as seguintes OTAs :

- Hotel Urbano
- *Expedia.com*
- Hoteis.com
- *Booking.com*
- Airbnb

A maioria das OTAs citadas acima são parcerias recentes do hotel, a mais antiga é a *booking.com*, mas a mesma está em fase de desligamento com o hotel por motivos de dificuldade no financiamento de faturas do hotel para com a *booking.com*.

Sobre a relação do hotel com OTAs, o entrevistado evidencia o bom relacionamento, descrevendo como normal e que se tratam super bem, afinal, são parceiros. Ao ser indagado sobre a comissão ser um suposto motivo de conflito, ele diz que não há, pois “sempre tem o relatório do hotel que a gente compara e controla, assim é a questão de pagamentos” (Gerente de Eventos/Reservas).

Ao entrar no debate de quais os pontos positivos e os pontos críticos, o entrevistado destaca como o principal ponto positivo o grande volume de reservas vendidas pelas OTAs. Do outro lado, evidenciado como ponto mais crítico está comissão cobrada pelas OTAs, descritas pelo entrevistado como “bem avantajadas”. Outro ponto ressaltado um ótimo benefício é a ferramenta OTA em si, ou seja, uma ferramenta em que o hotel não pode ficar sem, pois, o hotel é visto estando inserido nela. Alexsandro acentua, “não vejo prejuízos”.

Tabela 01 – OTAs e suas respectivas Comissões

| <b><i>Online Travel Agencies</i></b> | <b>Comissão (%)</b> |
|--------------------------------------|---------------------|
| Hotel Urbano                         | 5%                  |
| <i>Expedia.com</i>                   | 16% a 25%           |
| Hoteis.com                           | 18%                 |
| <i>Booking.com</i>                   | 13% a 15%           |
| <i>Airbnb</i>                        | 2 %                 |

**Fonte:** Autora

Como se pode observar na tabela 01, as comissões podem reter uma parte significativa da venda de uma UH, sendo que as vendas *online* geralmente exigem preços relativamente mais baixos.

Na questão de como é feito o inventário para as OTAs, Alexandro salienta que para fazer o mesmo dependerá tanto da parceria quanto da disponibilidade do hotel. Mas geralmente o inventário proposto para cada OTA fica em torno de 10 a 5 apartamentos (variando o tipo e quantidade de pessoas) por dia, sendo que dependendo da demanda, não tem uma coisa fechada, se tem a liberdade de acrescentar ou diminuir essa quantidade.

Sobre o impacto das OTAs na diária média e na taxa de ocupação, o entrevistado enfatiza “quanto mais vendas, melhor!”, logo, se pode notar que o grande impacto das OTAs no hotel foi nas vendas, relativamente altas vendas com o elas como parceiros. Destaca-se a que o tarifário sofre alterações, mais precisamente diminuição de preço para atrair mais clientes e aumentar a quantidade de apartamentos ocupados. De acordo com o entrevistado, “quando eles estão dentro é melhor”.

Portanto, o hotel conta com variados meios de divulgação por meio da *internet*, como site próprio e redes sociais, mesmo assim vê as OTAs como grandes parceiros de vendas e divulgação do hotel. Logo, porque as OTAs são bem quistas no comércio eletrônico, com uma boa reputação e a promessa de ótimos negócios tanto para quem vende quando para quem compra. Essa parceria é tanta que quase não se aponta quesitos negativos dessa relação, os impactos e benefícios são sempre ressaltados e bem vindos pelo hotel. Apenas a questão da comissão ainda incomoda um pouco, visto que em algumas parcerias pegam uma boa parte da venda quando as demandas pedem tarifas mais em conta.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da tecnologia, em especial a *internet*, levou vários setores a ter grandes avanços. A disponibilidade e flexibilidade facilitadas, foi um dos impulsos significativos na atividade turística. Assim como a inserção do setor hoteleiro, especificamente no comércio eletrônico e no marketing proporcionados por essa ferramenta chamada *internet*. Juntamente com a tecnologia que caminha a passos largos, os clientes começaram a ser mais exigentes. O cliente começou a analisar mais e perceber que tudo que precisasse estava a seu alcance em apenas *clicks* ou toques, logo começou a buscar mais e mais informações sobre suas presentes ou futuras aquisições. Assim as empresas se viram na obrigação de estreitar a relação com seus clientes.

As agências de viagens foram uma das mais atingidas no setor, onde as agencias *online* (OTA) começaram a ganhar destaque e preferências. Assim, o setor hoteleiro teve que inserir nesse meio, fazendo parcerias para não perder vendas e serem vistas por meio das mesmas.

O presente estudo buscou descrever os processos que permeiam o relacionamento entre as *Online Travel Agencies (OTAs)* em um empreendimento hoteleiro e seu impacto no desempenho do hotel. As OTAs desenvolvem papéis de vendedor, marqueteiro e ferramenta facilitadora de comunicação.

As OTAs construíram uma reputação muito relevante no meio da *internet*, ou seja, reputação mundial pois por esse meio está ao alcance do mundo todo. É bem quista e vista como um canal facilitador de vendas de hotéis, criando suas próprias vantagens para serem utilizadas. Fazer parceria com uma OTA tem como benefícios justamente essa grande visibilidades (portal de vendas) e facilidades (métodos de reservas rápidos e práticos, *feedback* de usuários no site) que elas oferecem para suas parcerias e clientes.

Não obstante, todas essas vantagens e investimentos que as OTAs fazem, não saem tão barato assim. Os valores de comissão cobrados para as OTAs podem chegar até 25% do total da vendas que é feita por ela. A porcentagem também se dá de acordo com o contrato no quesito de colocar o empreendimento hoteleiro no topo das pesquisas, sendo os primeiros a serem vistos. Existem dois tipos de contratos,

um em que o hotel recebe todos os valores dos clientes e paga as comissões por meio de faturas mensais as OTAs. A outra é em que as OTAs recebem os pagamentos e passam os valores para o hotel por meio de faturas ou de cartões virtuais, sendo que são os valores com suas respectivas comissões já retiradas. Com conhecimento de causa, é o contrato preferido do hotel em estudo.

A distribuição do hotel nas OTAs é feita de acordo com o contrato e disponibilidade do hotel. Tendo a liberdade de acrescentar, diminuir e fechar quantidades das unidades habitacionais para serem vendidas.

O presente estudo torna-se importante na medida em que será somado ao tema aqui explorado, visto que é relativamente novo tendo poucos artigos e estudos explanando esses assuntos. Apesar de não poder generalizar, ou se espelhar nesse estudo de caso, pois se trata de um único caso, mas esperamos adicionar conhecimento de causa e explicações de assuntos que permeiam essa pesquisa. Estudos de outros empreendimentos hoteleiros, com outras características organizacionais podem ser realizados em pesquisas futuras, sendo possível comparar com os resultados aqui apresentados.

Os resultados aqui apresentados podem servir de orientação para outros meios de hospedagem que ainda não mantêm um relacionamento com as OTAs, destacando os principais pontos críticos e os benefícios.

Por ser um estudo de caso, os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados, mas apresenta elementos importantes sobre o relacionamento entre um empreendimento hoteleiro e as OTAs.

## REFERÊNCIAS

AMAZONAS, Lorena. Reserva ao alcance de um clique: as OTAs ajudam a trazer clientes, mas cabe ao hotel fidelizá-los. A Hotelaria é Refém das OTAs?. **Hotelnews**. São Paulo, n.393 p. 14-15. Jul./ago. 2016

BARTH, Maurício. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa,; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. V.4,n.2, ago 2010. Disponível em : <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/266/343>. Acesso em :18/04/17

CASTELLS, M. **A sociedade em redes**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Trad. Roneide Venâncio Majer e Jussara Simões. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2005.

DAS NEVES, A. J. W A.; BIZ, A. A.; BETTONI, E. M. Aplicação de Tecnologias 3G na formatação de roteiros turísticos para o turista *self guide walking tour* no município de Curitiba (PR) In: **Anais do VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 02 a 04 de outubro –UNIVALI – Balneário Camboriú/SC. Balneário Camboriú/SC: ANPTUR,2011.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 8 ed. São Paulo: Futura, 1998.

FONSECA, Samanta. **As principais OTAs do Brasil**, 2014 . Disponível em : <http://envisiontecnologia.com.br/principais-otas-brasil/> .Acesso em : 15/06/2017.

GIACOMELE, Suelen. **Hotéis e OTAs | A linha do tempo da relação nada simples**, 2016. Disponível em: <http://blog.pmweb.com.br/hoteis-e-otas-a-linha-do-tempo-da-relacao-nada-simples/>. Acesso em: 25/05/2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3ªed. Rio janeiro: Elsevier, 2009.

GUIMARÃES, André S.; BORGES, Marta P. e; **e-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning 2008.

HORA, Gustavo Araújo da. **Adesão das agências de viagem ao comércio eletrônico: um estudo de múltiplos casos em Natal/RN**, 2012. Disponível em: [http://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/2014036103896b1948767c2c9891c120f/GUSTA\\_VO\\_ARAUJO\\_DA\\_HORA-](http://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/2014036103896b1948767c2c9891c120f/GUSTA_VO_ARAUJO_DA_HORA-)

ADESO\_DAS\_AGNCIAS\_DE\_VIAGENS\_AO\_COMRCIO\_ELETRNICO....pdf  
Acesso em: 20/04/2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

**LIMA FILHO**, Alberto de Oliveira. Marketing de Serviços. Escrito em 2001. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing\\_de\\_Servicos.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_de_Servicos.htm). Acesso em : 16/06/2017

LOHMANN, G. A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. In: BRAGA, D. C. (org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 30–41.

MANZINI, Eduardo José. **ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA: análise de objetivos e de roteiros**. s/d . Disponível em: <http://www.sepq.org.br/Isipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf> . Acesso em 20/06/17

Marize das Grassas Guimarães y Vanessa de Oliveira Menezes (2016): “O mercado de viagens no Brasil e a influência da *internet*: as agências tradicionais e agências online”, **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/agencias->

MINHANO, R. **OTAs: o que são e porque são importantes?** Disponível em: <https://blog.hqbeds.com.br/otas-o-que-s%C3%A3o-e-porque-s%C3%A3o-importantes-bc941331cfb4>. Acesso em: 16/04/2017.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MOTA, Gonçalves Mariângela. **CONCEITOS E PRÁTICAS DE MARKETING: um estudo da sua adoção por empresas prestadoras de Serviços de saúde em montes claros – MG**, 2009. Disponível em: [http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2009/dissertacao\\_mar\\_iangela\\_goncalves\\_mota\\_2009.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_mar_iangela_goncalves_mota_2009.pdf) . Acesso em: 11/06/2017.

O’CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Organização Mundial do Turismo (2003). **Turismo internacional: uma perspectiva global** (2.<sup>a</sup> Ed.). Porto Alegre: Bookman.

OTTO, G. Tudo o que você precisa saber sobre as OTAs. **Hôtelier News**. 05, Maio.2010. Disponível em: < <http://hoteliernews.com.br/noticias/artigo-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-as-otas-16712>. Acesso em 04/04/17.

PÁDUA, Elisabete M. M. de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 6. ed. rev. e ampl. Campinas: Papirus, 2000.

PINTADO, P. G. **Agencias de viaje online**: situación y perspectivas en el comercio electrónico español. 2010. 403 f. Tese (Doutorado em Ciencias de la Información). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2010. Disponível em: <<http://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf>>. Acesso em: 02/06/2017.

PIRES, Denize Teles et al. **As Agências Virtuais e a busca por diferenciar-se no ambiente "internet"**, 2014. Disponível em: [https://www.uces.br/site/midia/arquivos/as\\_agencias\\_virtuais.pdf](https://www.uces.br/site/midia/arquivos/as_agencias_virtuais.pdf). Acesso em: 01/06/2017.

POGGI, M. **OTAs: Ameaça ou Oportunidade?** Disponível em : <http://agentenoturismo.com.br/2012/11/21/otas-ameaca-ou-oportunidade/> <Acessado em: 16/04/17.

PORTAL- EDUCAÇÃO. **Entrevista semi-estruturada e suas características**, 2015. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/recursos-humanos/entrevista-semi-estruturada-e-suas-caracteristicas/62328>. Acesso em: 15/05/2017.

\_\_\_\_\_. **As eras e fases do marketing**, 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/as-eras-e-fases-do-marketing/43513>. Acesso em: 18/05/2017.

RUSCHMANN, Dóris Van de Meene. **Marketing turístico**: Um enfoque promocional. Campinas, SP: Papirus, 1990.

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

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo**: como planejar a administrar o marketing turístico para localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. (5ª Ed.). Porto Alegre: Bookman, 2015

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos. São Paulo: Roca, 2003.

ZARPELON, Luis Carlos. **Canibalização em Marketing**. 2015. Disponível em <http://www.marketingguerrilha.com.br/canibalizacao-em-marketing/> . Acessado em:15/06/2017.

## **APÊNDICE**



## Apêndice A – Roteiro de entrevista



### UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA

Esta pesquisa é parte do trabalho de conclusão de curso do bacharelado em Hotelaria, desenvolvida por mim, **Thamyres Brito**, com a orientação do Prof. Davi Andrade, do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFMA. Na pesquisa buscamos conhecer os processos que permeiam o relacionamento entre as *Online Travel Agencies* (OTAs) e um empreendimento hoteleiro e seu impacto no desempenho do hotel.

**Peço autorização para gravar a entrevista. Caso prefira, não identificaremos o seu nome e do empreendimento no TCC. (Assinar o termo)**

#### INFORMAÇÕES SOBRE O RESPONDENTE

1. Cargo ou função desempenhado na empresa: \_\_\_\_\_
2. Nome: \_\_\_\_\_
3. Sexo: ( ) M ( ) F
4. Há quanto tempo trabalha no empreendimento: \_\_\_\_\_
5. Há quanto tempo trabalha no setor hoteleiro: \_\_\_\_\_
6. Formação: \_\_\_\_\_

#### INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE O EMPREENDIMENTO

1. Empreendimento: \_\_\_\_\_
2. Quantas unidades habitacionais: \_\_\_\_\_
3. Número de funcionários do hotel: \_\_\_\_\_
4. Ano de fundação: \_\_\_\_\_
5. A administração é: ( ) independente ( ) rede. Qual? \_\_\_\_\_

#### ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Vocês trabalham com quais tipos de ferramentas/canais para efetuar as reservas?
- 2) Qual a porcentagem de vendas diretamente pelo Hotel? E pelas agencias online?
- 3) Quais os aspectos mais críticos em se trabalhar com agencias online? E quais os aspectos mais vantajosos?
  - > comissão, paridade, benefícios, formas de pagamento...
  - > Pedir pra falar de cada um. Depois pede para **destacar qual o mais crítico**.
  - > O que acha dos valores da porcentagem comissionadas cobradas pelas OTA's ?
- 4) Com quantas pessoas o setor de reservas conta para efetuar as vendas diretas?
- 5) O hotel possui departamento comercial? Quais estratégias são realizadas para promover/vender o hotel?

- 6) O hotel esta inserido em alguma mídia social? Quais? Como é feito o marketing por este canal?
- 7) Desde quando vocês trabalham com as OTAs? Por que iniciaram esta parceria? Desde então houve impacto nas vendas?
- 8) Como se dá o relacionamento do hotel com as OTAs?
- 9) Quais os princípios benefícios das parcerias com as OTAs para o hotel? Você vê prejuízos para o hotel com estas parcerias?
- 10) Qual o impacto destas parcerias no desempenho do hotel (TO, Diária Média, RevPAR, market share)?
- 12) Como é feito o inventário para as OTAs?



## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: *ONLINE TRAVEL AGENCIAS (OTAs) E MARKETING DIGITAL NA HOTELARIA*: estudo de caso do Praia Mar Hotel

Nome do (a) Pesquisador (a): Thamyres Felix Leal de Brito

Nome do Orientador: Prof. Davi Alysson da Cruz Andrade

O sr. está sendo convidada (o) a participar desta pesquisa que é parte do trabalho de conclusão de curso do bacharelado em Hotelaria, desenvolvida por mim, com a orientação do Prof. Davi Andrade, do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFMA. Na pesquisa buscamos conhecer os processos que permeiam o relacionamento entre as *Online Travel Agencies (OTAs)* e um empreendimento hoteleiro e seu impacto no desempenho do hotel. Esta pesquisa será realizada junto à um gestor de meios de hospedagem de São Luís, como estudo de caso.

Ao participar deste estudo o sr. permitirá que a pesquisadora realize entrevista sobre o tema da pesquisa. O sr. tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para o sr.

A participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.

Ao participar desta pesquisa o sr. não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre como o relacionamento dos meios de hospedagem com as OTAs de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa contribuir para que os gestores possam gerenciar seus empreendimentos, onde pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos.

O sr. não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem:

Confiro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

- O sr./a autoriza que o seu nome e o do seu empreendimento sejam identificados na apresentação do relatório da pesquisa e publicações dos resultados? () Sim ( ) Não
- O sr. autoriza que a entrevista seja gravada e as falas transcritas para utilização na pesquisa?  
() Sim ( ) Não

Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

### Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa

  
Nome do Participante da Pesquisa

  
Assinatura do Participante da Pesquisa



*Thamyres Felix Leal de Brito*

Assinatura do Pesquisador

A stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to Prof. Davi Andrade.

Assinatura do Prof. Orientador

Pesquisador: **Thamyres Felix Leal de Brito** / 98. 98187-7184 | Orientador: Prof. Davi Andrade -  
Departamento de Turismo e Hotelaria/UFMA; [daviandrade.ufma@gmail.com](mailto:daviandrade.ufma@gmail.com); Tel.: 98. 3272.8441  
Comitê de Ética da UFMA: [cepufma@ufma.br](mailto:cepufma@ufma.br) ; 3272-8708