



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

ESTRATÉGIAS DE *E-MARKETING* EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: ESTUDO DE CASO DA REDE BLUE TREE HOTELS

Cynthia Corrêa¹

Universidade de São Paulo, Brasil

cynthiacorrea@usp.br

Mariana Consoni Rubio²

Universidade de São Paulo, Brasil

mariana.rubio@usp.br

Resumo: A partir de redes como a internet, diversas práticas sociais como os negócios foram desenvolvidas por meio da World Wide Web, que se destaca como canal de divulgação e comercialização de bens e serviços para empresas de variados portes e áreas de atuação, como no turismo. No contexto do *e-Tourism*, as tradicionais estratégias de marketing e formas de se relacionar com clientes e parceiros em âmbito local e global devem ser reelaboradas para atender o chamado *e-Marketing*. Como o Brasil tem avançado enquanto destino internacional, a pesquisa visa investigar as estratégias de Marketing via internet em meios de hospedagem brasileiros, a partir de um estudo de caso da rede Blue Tree Hotels, empresa líder de mercado no país. O estudo qualitativo e de tipo exploratório se baseou em revisão de literatura e na análise das estratégias de *e-Marketing* com foco em quatro categorias: Conteúdo informativo, *Design*, Transação e Interatividade. Conclui-se que a rede planeja o Marketing via internet, ao disponibilizar informações de qualidade, mecanismos de reserva *online*, canais de comunicação e perfis em redes sociais para interagir com os *stakeholders*. Por sua vez, a parte de *Design* merece ser retrabalhada para oferecer uma página com formato e tamanho mais adequados.

Palavras-chave: *e-Tourism*, *e-Marketing*, Cadeia hoteleira, Blue Tree Hotels, Brasil.

Abstract: Through networks infrastructure as the internet, a lot of social practices like business were developed on the World Wide Web. The Web is remarkable as a channel of promotion and commercialization of goods and services for enterprises of various scales and areas, as tourism. In the context of *e-Tourism*, some traditional strategies of marketing and ways of relationship with clients and partners in local and global spheres are being transformed to suit the called *e-Marketing*. As Brazil has advanced as an international destination, this research aims to investigate marketing strategies via the internet related to Brazilian hotel chains, from a case study of Blue Tree Hotels, market leader in Brazil. This qualitative and exploratory study was based on a literature review and analysis of *e-Marketing* strategies focused on four categories: Information content, *Design*, Transaction, and Interactivity. As a result, the Blue Tree Hotels plans Marketing strategies via the internet, when it provides quality information, online booking tools, communication channels and social media profiles to interact with all the stakeholders. However, the *Design* category should be improved to offer an appropriate web page format and size to users.

Key Words: *e-Tourism*, *e-Marketing*, Hotel Chains, Blue Tree Hotels, Brazil.

1 INTRODUÇÃO

O mundo corporativo, particularmente, tem sido impactado pelo rápido e contínuo avanço da interface gráfica da internet, a World Wide Web, não somente por se tratar de um novo ambiente para

¹ Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Docente do Mestrado em Turismo e do Bacharelado em Lazer e Turismo da Universidade de São Paulo (USP). Líder do Grupo de Pesquisa Turismo, Conhecimento e Inovação da USP. Temas de pesquisa: Inovação, Tecnologias da Informação e da Comunicação e Marketing.

divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de variados portes, mas por obrigá-las a repensar as estratégias de marketing e a forma de se relacionar com clientes e parceiros de negócios locais e globais (Turchi, 2012). Deste modo, o marketing via internet torna a interação entre organizações e clientes mais dinâmica e eficiente (Rita, 2000; Leue, Jung e Knowles, 2013).

A tecnologia exerce uma função essencial para a expansão da indústria de viagens e turismo, sobretudo, a partir da presença das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), representadas por uma série de ferramentas eletrônicas que auxiliam no gerenciamento operacional e estratégico das empresas, colaborando para que atinjam sua missão e seus objetivos. Essa associação entre turismo e TICs é conhecida pela expressão *e-Tourism* que define a digitalização de todos os processos e cadeias de valor do turismo, visando à maximização da eficiência e da eficácia das organizações (Buhalis, 2003). De fato, desde a década de 1980, as TICs têm transformado o turismo em nível global (Buhalis e Law, 2008), ao incrementarem a capacidade de gerenciamento dos recursos das empresas, aumentando a produtividade, a comunicação de políticas e a comercialização de ofertas, além de facilitarem o estabelecimento de parcerias com diversos *stakeholders* - consumidores, fornecedores, organizações do setor público, grupos de interesse etc. Assim, em decorrência de estratégias comerciais baseadas em TICs, as empresas desenvolvem-se e podem manter uma vantagem competitiva no mercado global.

Nesse panorama, é interessante observar que o fluxo de turistas internacionais segue uma tendência de crescimento, com o registro de 4% de aumento no total de ingressos em 2012, com o resultado de US\$ 1,07 trilhão, de acordo com o Barômetro da Organização Mundial do Turismo (OMT), divulgado em maio de 2013. Os Estados Unidos lideram o *ranking* entre os destinos que mais receberam turistas estrangeiros, com a margem de US\$ 128 bilhões, representando crescimento de 10% sobre o valor de 2012. O Brasil subiu uma posição no *ranking*, ocupando agora a 39ª colocação, ao registrar US\$ 6,6 bilhões em receitas de turismo internacional em 2012. A lista dos destinos que mais receberam turistas estrangeiros tem a Espanha na segunda colocação, com US\$ 55,9 bilhões, e a França na terceira, com US\$ 53,7 bilhões. Na América Latina, o único país à frente do Brasil é o México, na 24ª colocação, com US\$ 12,7 bilhões em receitas (Panrotas, 2013, *online*).

Por sua vez, a Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp) indica o avanço do segmento hoteleiro no país, que ocupa a segunda posição em movimentação geral do setor em 2013, com o registro de 9,9 milhões de *room nights* vendidos, representando um total de R\$ 2,7 bilhões, somados o movimento nacional (R\$ 2,4 bilhões) e o internacional (R\$ 308,3 mil), que tiveram aumento, respectivamente, de 21% e 24%, em comparação a 2012 (Hotelnews, 2014, *online*).

Ao se considerar o avanço do Brasil como destino internacional e os resultados positivos da movimentação do setor segundo a Abracorp, propõe-se uma pesquisa com o objetivo geral de investigar as estratégias de Marketing via internet ou Marketing eletrônico (*e-Marketing*) em meios de hospedagem de origem nacional, a partir de um estudo de caso da rede Blue Tree Hotels, empresa líder de mercado no país. Vale mencionar que o *website* configura-se como a principal ferramenta de apresentação dos hotéis via internet. Conseqüentemente, torna-se importante identificar como o *website* é desenvolvido e utilizado pelas organizações hoteleiras, a fim avaliar seu posicionamento perante o mercado (Feix, Oliveira e Barth, 2006).

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e de tipo exploratório baseada, inicialmente, em revisão de literatura acerca de conceitos-chave para o estudo como *e-Tourism*, *e-Marketing*, Comércio eletrônico (*e-Commerce*), TICs e redes sociais, bem como abordagens sobre o segmento hoteleiro no mercado brasileiro. Em um segundo momento, realizou-se a etapa de pesquisa e coleta de dados referente à rede Blue Tree Hotels, seguida da análise propriamente dita das ações de *e-Marketing* promovidas pela cadeia de hotéis, por meio da observação do *website* oficial, dos perfis em redes sociais e demais canais de comunicação usados para aprimorar o relacionamento com os *stakeholders*.

2 PRÁTICAS DE E-MARKETING

O Web marketing envolve o *e-Commerce* de Negócios eletrônicos (*e-Business*), por meio da promoção de marketing via internet e o direcionamento do tráfego de um *website* com base na Estratégia *Pull* (marketing de conteúdo) e na Estratégia *Push* (utilização de *e-mail*), sempre avaliando o *e-Commerce* como foco na venda de produtos e serviços em um *website* (Rita, 2000). O desenvolvimento do também nomeado marketing digital desponta como tendência irreversível e uma das motivações para as empresas ingressarem no ambiente virtual é o volume crescente de usuários tanto em nível mundial quanto no Brasil. Por exemplo, quase metade da população brasileira tem acesso à Web e, quando comparada ao resto do mundo, representa a parcela de usuários que permanece mais tempo conectada (Turchi, 2012).

No que se refere à concepção do marketing em ambiente virtual, há vários autores que optam pela terminologia de marketing eletrônico (*e-Marketing*). Na visão de Strauss, El-Ansary e Frost (2006), e-

² Bacharel em Hotelaria pela Universidade São Francisco e em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP). Atualmente é aluna do Mestrado em Turismo na EACH/USP e analista de Web marketing na rede Accor de hotéis, responsável pelo perímetro Web da América Latina.

Marketing pode ser definido como o uso da tecnologia da informação nos processos de criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, para ajudar no gerenciamento de relacionamentos de modo a beneficiar tanto a organização quanto os *stakeholders*.

Já para Sumeet (s.d., *online*), o significado de *e-Marketing* deve incluir a gestão *online* da experiência do consumidor desde o primeiro contato, por meio da compra, até a entrega e além dessa fase. O *e-Marketing* deve se preocupar com as experiências *online* do consumidor pela simples razão de todo consumidor - bom, ruim ou indiferente – ser capaz de influenciar a percepção dos demais consumidores de um produto ou uma marca. A Web oferece a propriedade e o controle de todas as interações com os clientes das empresas e, assim, cria a capacidade e a necessidade de melhorar a experiência completa. No entendimento de El-Gohary (2010), *e-Marketing* pode ser visto como uma nova filosofia e uma prática empresarial moderna envolvida com a comercialização de bens, serviços, informações e ideias com o suporte da internet e outros meios eletrônicos. Ao analisar a literatura concernente à temática, o autor analisa que as definições de *e-Marketing* variam conforme o ponto de vista, embasamento e especialização de cada pesquisador.

Nesse contexto, Turchi (2012: 64) acrescenta que:

A cada nova mídia se renovam os acessos às informações, os modelos de negócio, os conteúdos, os formatos. Porém, o que a Internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado o comportamento das pessoas, tirando-as da passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e com voz ativa. E isso também interfere, e muito, nas estratégias de marketing a serem adotadas pelas empresas.

Vale mencionar que a cada dia a World Wide Web se fortalece como mídia promotora de interação social apoiada por recursos e serviços da segunda geração da Web ou 2.0, ao oferecer ricas experiências aos usuários, facilitando processos de edição e publicação de conteúdo para ampliar a colaboração e a interação (O'Reilly, 2005). A Web 2.0 representa uma evolução do modelo de Web projetada por Tim Berners-Lee na década de 1990, a então Web 1.0. Logo, a Web 2.0 pode contribuir para promover o turismo em âmbito global, com destaque para a numerosa quantidade de Conteúdo Gerado pelo Usuário (*User-Generated Content* - UGC) por meio de *websites*, *blogs*, redes sociais, comunidades de viagens *online* e *sites* de avaliação, como o TripAdvisor (Ayeh, Au e Law, 2013). Buhalis e Law (2008) igualmente admitem que grupos *online*, gradualmente, estão se consolidando como canal de influência na tomada de decisão no que tange ao turismo, uma vez que os consumidores tendem a confiar mais em seus pares do que em mensagens oficiais de marketing.

Avanços como a Web 2.0 e as redes sociais estão mudando radicalmente as formas de divulgação sobre informações e experiências relacionadas a viagens de lazer (Munar e Jacobsen, 2014). Para Boyd (2006), *sites* de redes sociais podem ser definidos como serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários para compartilhar uma conexão, e (3) visualizar e cruzar sua lista de conexões com listas criadas por outros dentro do sistema. E diante do fenômeno de popularização desses *sites*, o chamado *Social Media Marketing* aparece como uma das formas de marketing que mais cresce. De acordo com a tendência de impulsionar as vendas diretas, sem intermediários, os canais de mídia social oferecem uma oportunidade para aumentar as margens de venda e, ao mesmo tempo, construir relacionamentos, ao incentivar a interação entre organizações e clientes. Redes de mídia social figuram como uma área relativamente nova no campo da investigação sobre hospitalidade, ou seja, há poucos estudos com foco neste fenômeno (Leue, Jung e Knowles, 2013).

A presença *online* de uma empresa depende de várias estratégias de marketing, as quais podem se basear em ações como *e-Marketing*, *mobile marketing*, QR Code, realidade aumentada, *e-Commerce*, Comércio móvel (*m-Commerce*), redes sociais, buscadores, marketing viral, *advergaming* etc. Por fim, as estratégias incluem as áreas de *branding*, comunicação corporativa, marketing de produtos, eventos, comunicação interna, propaganda e promoção, entre outras. No que diz respeito às campanhas de marketing, em geral, devem contemplar ações tanto *off-line* quanto *online*, que se complementam visando ampliar à visibilidade das empresas (Turchi, 2012).

No cenário atual de conexão generalizada, é necessário avaliar o incremento do acesso móvel aos serviços da Web. Uma pesquisa da Global Web Index anunciada em fevereiro de 2014 revelou que o número de pessoas conectadas à Web via celular cresceu 19% no ano de 2013, atingindo 65% do total de usuários ou 944 milhões de pessoas. O estudo, aplicado no quarto trimestre de 2013 a 170 mil pessoas na faixa etária de 16 a 65 anos em 32 mercados, indicou que o acesso via *tablets* cresceu 45%, representando 450 milhões de usuários ou 29% do total. O relatório constatou também que o sistema operacional Android da Google Inc. lidera os acessos com 65% de preferência do público. Vale destacar que no Brasil e na Polônia, principais mercados para a marca, o *market share* do Android chega a 80% de participação. Em seguida, estão os sistemas iOS da Apple, com 20%, e da BlackBerry, com 5% de participação (Folha de S.Paulo, 2014, *online*).

3 MEIOS DE HOSPEDAGEM NO BRASIL

A Lei Nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, na Subseção II Dos Meios de Hospedagem apresenta a seguinte definição:

Art. 23. Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

No Brasil, o setor de hotelaria conta com 9.564 hotéis e 449 mil quartos. Hotéis e *flats* de cadeias nacionais somam 370 unidades e 53.137 quartos. Hotéis e *flats* de cadeias internacionais são 365 e contam com 67.150 apartamentos. Hotéis independentes com até 20 quartos são 3.488, com 38.545 quartos e hotéis independentes com mais de 20 quartos somam 5.341 e têm 290 mil apartamentos (JONES..., 2013).

O ano de 2012 marcou o oitavo ano consecutivo de crescimento na receita dos hotéis brasileiros, e a receita por apartamento disponível ou Revenue Per Available Room (RevPAR)³ aumentou 8,8%, com um incremento de 8,8% comparado a 2011, conforme dados da pesquisa Hotelaria em Números - Brasil 2013, realizada pela Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group em parceria com o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), que apresenta um panorama da performance dos hotéis, *resorts* e *flats* no país, com ênfase nos parâmetros sobre a distribuição das receitas e despesas da sua operação.

O estudo Hotelaria em Números - Brasil 2013 indica que o lucro operacional bruto dos hotéis brasileiros continua acima da taxa de inflação, tendo registrado aumento de 7,9% em relação a 2011. Além dos resultados operacionais positivos, o aumento do poder aquisitivo da população, fruto da diversificação e descentralização da economia nacional, criou um cenário que permite um planejamento seguro para investimentos em hotéis no país nos próximos dez anos.

A pesquisa do Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group (2013) lista o *ranking* das principais marcas hoteleiras (Quadro 1).

Quadro 1 - *Ranking* das marcas hoteleiras 2013

| 2013 | MARCAS | NUMERO DE QUARTOS | NUMERO DE HOTÉIS |
|------|---------------|-------------------|------------------|
| 1 | Accor | 30,260 | 181 |
| 2 | Choice | 9,446 | 62 |
| 3 | Louvre Hotels | 6,737 | 38 |
| 4 | Blue Tree | 4,838 | 24 |
| 5 | Nacional Inn | 4,593 | 41 |

Fonte: Jones Lang LaSalle (2013)

Além disso, a consultoria define o *ranking* das administradoras hoteleiras que atuam no Brasil (Quadro 2), de origem nacional e internacional.

Quadro 2 - *Ranking* das administradoras hoteleiras que atuam no Brasil 2013

| 2013 | ADMINISTRADORA HOTELEIRA | NÚMERO DE QUARTOS | NÚMERO DE HOTÉIS |
|------|-----------------------------|-------------------|------------------|
| 1 | Accor | 27,551 | 159 |
| 2 | Atlantica | 13,253 | 79 |
| 3 | BHG Brazil HospitalityGroup | 8,271 | 48 |
| 4 | Blue Tree | 4,838 | 24 |
| 5 | Nacional Inn | 4,593 | 41 |

Fonte: Jones Lang LaSalle (2013)

Com base nos *rankings* divulgados por meio da pesquisa da Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group realizada em parceria com FOHB, verifica-se a posição de destaque ocupada pela rede hoteleira de origem nacional Blue Tree Hotels, objeto de análise deste estudo, que é a empresa brasileira líder de mercado no setor.

Torna-se relevante enfatizar também que o segmento de hotelaria está em ascensão no Brasil, conforme o balanço consolidado da movimentação do setor de viagens corporativas em 2013, divulgado pela Abracorp no dia 30 de janeiro de 2014. Somadas as vendas das 32 agências associadas, foram

³ RevPAR é um índice de rentabilidade que combina a taxa de ocupação e a diária média, representando a receita por apartamento disponível. O índice é obtido dividindo-se a receita de apartamentos pelo total de apartamentos disponíveis no ano ou multiplicando-se diretamente a taxa de ocupação anual pela diária média.

contabilizados R\$ 13 bilhões, volume 12% superior ao registrado em 2012. Embora o segmento aéreo lidere a movimentação geral com o registro de 11 milhões de bilhetes vendidos para viagens nacionais e internacionais, que corresponde ao total de R\$ 9,1 bilhões; na sequência, aparece a hotelaria em segundo lugar, com a venda de 9,9 milhões de *room nights*, totalizando R\$ 2,7 bilhões, mediante a somatória do movimento nacional (R\$ 2,4 bilhões) com o internacional (R\$ 308,3 mil), que cresceu 21% e 24%, respectivamente, em relação ao ano de 2012 (Hotelnews, 2014, *online*).

No que diz respeito a pesquisas com ênfase no *e-Marketing* de hotéis brasileiros, predominam estudos com enfoque em determinados estados e municípios. É o caso da pesquisa de Feix, Oliveira e Barth (2006), que diagnosticaram a situação das empresas hoteleiras na cidade de Florianópolis, em Santa Catarina, quanto à utilização do *website*. Já Favaretto (2008) fez uma análise sobre a qualidade da informação em *sites* de hotéis brasileiros, a partir dos *sites* de 50 hotéis, não sendo examinadas redes de hotéis e nem hotéis pertencentes a redes. Recentemente, Pereira, Behr e Corso (2013) verificaram o uso dado à internet por empresas do setor hoteleiro de Sant'ana do Livramento, no Rio Grande do Sul, a partir da investigação de 38 hotéis e pousadas da cidade. Portanto, devido à carência de pesquisas com abordagem sobre as estratégias de *e-Marketing* desenvolvidas por cadeias hoteleiras nacionais e internacionais no país, apresenta-se uma investigação concentrada na atuação da Blue Tree Hotels, de origem brasileira e líder de mercado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

Com o objetivo geral de investigar as estratégias de *e-Marketing* em meios de hospedagem de origem nacional, a partir de um estudo de caso da rede Blue Tree Hotels, propôs-se uma pesquisa de natureza qualitativa e de tipo exploratória. O estudo de caso é escolhido para se examinar acontecimentos contemporâneos e lida com uma variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – e pode ser conduzido como introdução a um estudo mais apurado, ou seja, verifica-se o uso de estudos de caso como mecanismos exploratórios (Yin, 2001).

Nesse sentido, o estudo atende à perspectiva de uma pesquisa de natureza qualitativa, que se preocupa com a compreensão e a interpretação de determinado fenômeno, e de tipo exploratória. De acordo com Gonsalves (2003: 65), “A pesquisa exploratória é aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”. Trata-se de um tipo de estudo que tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno, logo, oferece dados elementares para dar suporte à realização de estudos aprofundados sobre o tema.

Para o desenvolvimento desta pesquisa qualitativa, inicialmente, foi realizada uma revisão de literatura referente a conceitos-chave para o aprofundamento na temática de estudo como *e-Tourism*, *e-Marketing*, *e-Commerce*, TICs e redes sociais, além de abordagens sobre os meios de hospedagem no mercado brasileiro e revisões de estudos voltados a análises de *websites* do segmento hoteleiro. Em um segundo momento, foi executada a etapa de pesquisa e de coleta de dados relativa à rede hoteleira investigada, seguida da análise das ações de *e-Marketing* promovidas pela rede Blue Tree Hotels, por meio da observação do *website* oficial, dos perfis em redes sociais e demais canais de comunicação empregados para ampliar e estreitar o relacionamento com os respectivos *stakeholders*.

A rede Blue Tree Hotels (Figura 1) é controlada pela Chieko Aoki Management Company, que conta com a participação (20%) da Fundação dos Economistas Federais (Funcfe) em sua estrutura societária. A sua constituição ocorreu em 1998, quando o grupo mexicano Posadas adquiriu os hotéis da rede Caesar Park. Em 1999, a Blue Tree Hotels passou a operar as seguintes marcas: Blue Tree Park (hotéis da categoria luxo), com destaque para o Blue Tree Park Cabo de Santo Agostinho, *resort* com 300 apartamentos, situado a 34 km de Recife; Blue Tree Caesar Towers (hotéis da categoria superior), com destaque para o Blue Tree Caesar Towers Berrini (200 apartamentos) e o Blue Tree Caesar Towers Vila Olímpia (64), ambos em São Paulo; além dos localizados em Salvador (133), Recife (180), Porto Alegre (132) e Florianópolis (95); e Blue Tree Plaza (hotéis da categoria econômica), como informam Saab e Daemon (2001).



Figura 1. Logomarca corporativa da Blue Tree Hotels
Fonte: <http://www.bluetree.com.br/>

A rede inaugurou, recentemente, o Blue Tree Towers Brasília, um hotel da categoria superior, comportando 448 unidades habitacionais e, em dezembro de 2000, o Blue Tree Park Angra dos Reis, da categoria luxo, no Rio de Janeiro. A rede continua em expansão, com previsão de inaugurações de hotéis englobando as três categorias em que opera, porém, em sua maioria da categoria superior, nas cidades de Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Porto Seguro, Florianópolis, Belo Horizonte, Curitiba, Londrina e Porto Alegre (Saab e Daemon, 2001).

No que diz respeito à análise do *website* oficial da rede hoteleira Blue Tree, dos registros de perfis em redes sociais e outros canais de comunicação, foram estabelecidas quatro categorias macro a serem consideradas nesta pesquisa: Conteúdo informativo, *Design*, Transação e Interatividade (Quadro 3), a partir de adaptações de técnicas utilizadas por Chung e Law (2003) e por Feix, Oliveira e Barth (2006). Os autores Chung e Law (2003) avaliaram o desempenho de *websites* de hotéis enfatizando cinco dimensões, a saber: informação sobre instalações, informação de contato do cliente, informação de reservas, informações sobre áreas próximas, e gestão de *website*, tendo como foco examinar quais atributos do *site* foram desenvolvidos para cada dimensão.

Por sua vez, Feix, Oliveira e Barth (2006) diagnosticaram a situação de 83 *websites* de empresas hoteleiras de Florianópolis, em Santa Catarina, mediante um estudo de natureza exploratória e descritiva concentrado em cinco dimensões: Conteúdo, *Design*, Imagem, Transação e Interação, sendo descartada para a presente análise a dimensão com foco em Imagem.

Quadro 3 - Conjunto de categorias e elementos analisados

| CATEGORIAS | ELEMENTOS |
|-----------------------------|--|
| Conteúdo Informativo | <ol style="list-style-type: none"> 1 Mapas de localização / região 2 Como chegar ao local (itinerários ou rotas dos aeroportos / rodovias) 3 Clima, temperatura e geografia da região 4 Informação turística / descrição da área 5 Calendário / agenda de ventos 6 Estrutura do hotel (quantidade de quartos, bar, restaurante, auditórios e salas para reuniões / eventos, estacionamento etc.) 7 Fotos do hotel e dos quartos 8 Áudios 9 Vídeos 10 Acessibilidade para deficientes 11 Descrição de produtos e serviços 12 Horários de <i>check-in</i> e <i>check-out</i> 13 Formas de pagamento 14 Políticas de cancelamento 15 Institucional / história 16 Identidade da corporação / logomarca 17 Data da última atualização 18 Versões multilíngues 19 Área restrita do cliente / <i>login</i>/ cadastro 20 <i>Links</i> para outros <i>sites</i> |
| Design | <ol style="list-style-type: none"> 1 Usabilidade 2 Multimídia 3 Logotipo da marca 4 Mapa do <i>site</i> 5 Padrão gráfico 6 Tamanho da página 7 Ferramenta de busca 8 Facilidade de visualização / <i>background</i> 9 Facilidade de leitura / zoom |
| Transação | <ol style="list-style-type: none"> 1 Catálogo de produtos 2 Promoção 3 Preços 4 Consulta de disponibilidade 5 Reservas <i>online</i> 6 Reservas por <i>e-mail</i> 7 Pagamento <i>online</i> 8 Privacidade 9 Segurança 10 Cancelamento <i>online</i> |
| Interatividade | <ol style="list-style-type: none"> 1 Endereços físicos 2 Número de telefone 3 <i>E-mail</i> 4 Formulário <i>online</i> 5 <i>Check-in</i> de hóspedes 6 <i>Reviews</i> de hóspedes 7 Redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut, YouTube, Flickr, Pinterest, TripAdvisor etc.) 8 Contato com fornecedores 9 Central de reservas 10 Aplicativo para dispositivo móvel |

Fonte: Adaptado de Chung e Law (2003) e Feix, Oliveira e Barth (2006)

Depois de delineados os procedimentos metodológicos adotados, na próxima sessão será apresentada a parte analítica da pesquisa.

5 E-MARKETING DA REDE BLUE TREE HOTELS

A análise das estratégias de *e-Marketing* da rede Blue Tree Hotels se concentrou em quatro categorias - Conteúdo informativo, *Design*, Transação e Interatividade, acompanhadas de seus respectivos elementos.

5.1 CONTEÚDO INFORMATIVO

No *website* oficial da rede são apresentadas informações variadas para satisfazer as necessidades dos consumidores (Figura 2). Ao lado da preocupação com o cliente, nota-se uma proposta de valorização da corporação seja pelo destaque conferido à logomarca de modo a reforçar a identidade corporativa, como pela presença do *link* Institucional, que reúne dados sobre o tipo de negócio, a visão, a missão, crenças e valores, a história da rede hoteleira, assim como o currículo da empresária Chieko Aoki. Aqui, o *e-Marketing* é concebido como artifício de entrega de valor aos clientes, gerando benefícios à organização e aos *stakeholders* (Strauss, El-Ansary e Frost, 2006), e ainda como uma prática empresarial moderna baseada na comercialização de serviços, informações e ideias via internet e outros meios eletrônicos (El-Gohary, 2010).



Figura 2. Página inicial do Blue Tree Hotels

Fonte: <http://www.bluetree.com.br/>

Um dos fatores que contribuem para a tomada de decisão no momento de reservar um hotel é a localização geográfica do estabelecimento. Nesse sentido, a bandeira Blue Tree Hotels disponibiliza a visualização de Mapas de localização / região do hotel, assim como dados sobre como chegar ao local (itinerários ou rotas dos aeroportos / rodovias) com o auxílio da ferramenta Google Maps (Figura 3).

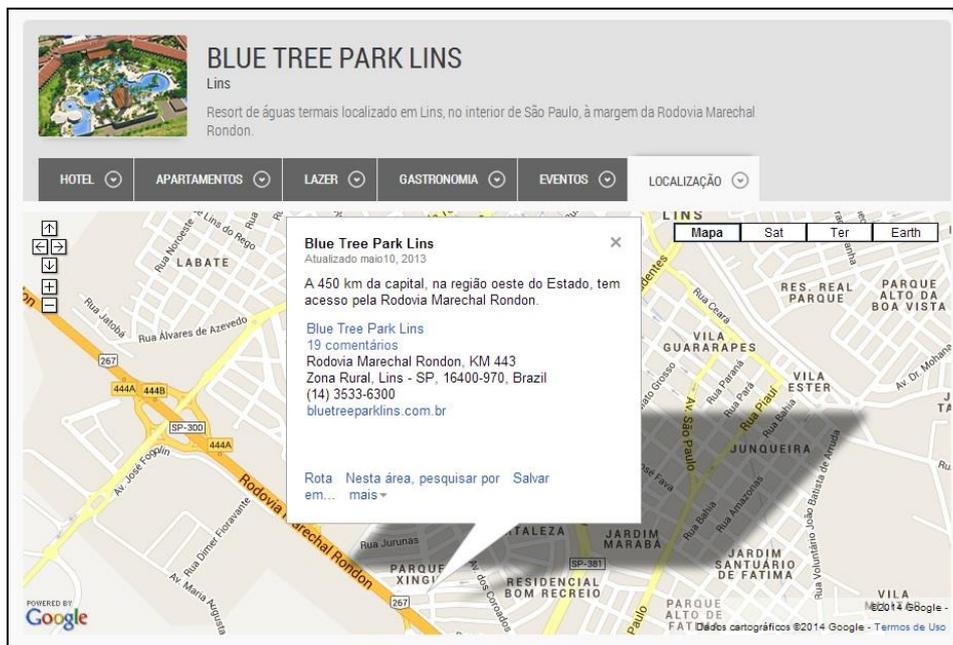


Figura 3. Localização de hotéis

Fonte: <http://www.bluetree.com.br/central-de-contatos/enderecos-e-telefones/>

Observa-se, no entanto, que não há conteúdo referente a fatores como Clima, temperatura e geografia da região, e nem são divulgadas informações turísticas sobre os atrativos na área. Na página específica de cada unidade hoteleira, contudo, é oferecido um *link* com conteúdo sobre Feiras e congressos de cada estado que corresponde ao item Calendário / agenda de ventos, o que pode facilitar a busca do consumidor por eventos de interesse durante a estadia.

Por meio do *website*, pode-se ter uma ideia acerca da Estrutura do hotel a partir de inúmeras fotografias que ajudam a identificar os tipos de quarto, presença de piscina, academia, *spa*, bar, restaurante, e, sobretudo, a estrutura disponível para a realização de eventos de negócios, a partir de detalhes sobre a existência de auditórios e salas para reuniões, inclusive com imagens dos espaços e descrição da capacidade de público. Outro recurso interessante é a chance de solicitar um orçamento *online*. Porém, como aspecto marcante, verifica-se que a rede não trabalha com recursos audiovisuais como estratégia de marketing via *website*.

Há, ainda, descrição de produtos e serviços, como áreas para lazer, salas de jogos, quadras de esporte e *spas*, bem como dos horários de *check-in* e de *check-out*. No que se refere a dados sobre formas de pagamento, é informada a possibilidade de pré-pagamento por meio de cartão de crédito. Além disso, são descritas as políticas de cancelamento e, embora a página mostre-se completa e dinâmica, a ponto de exibir promoções e pacotes para datas festivas próximas, não foi possível visualizar a data de sua última atualização.

Com o objetivo de atrair hóspedes estrangeiros, o *website* também apresenta versões multilíngues nos idiomas inglês e japonês; e oferece uma área restrita para que o cliente possa acessá-la mediante cadastro. Quanto à indicação de *Links* para outros *sites*, há apenas redirecionamentos aos perfis da bandeira em redes sociais como Facebook e Twitter. A cadeia Blue Tree Hotels explora uma diversidade de recursos para estabelecer contato com clientes, uma vez que o marketing via internet contribui para tornar essa interação mais dinâmica e eficiente (Rita, 2000; Leue, Jung e Knowles, 2013), além de estreitar o relacionamento com parceiros de negócios locais e globais (Turchi, 2012).

5.2 DESIGN

Na análise da dimensão *Design*, foram considerados elementos relacionados ao visual e à navegação no *website* da Blue Tree Hotels. O *website* oferece uma interface amigável, sendo bem estruturado do ponto de vista da facilidade de navegação e desenhado a partir de cores neutras e claras (predominância de tons bege, azul claro e cinza), que permitem uma visualização mais limpa ou *clean*, de modo que o usuário consiga achar todas as informações necessárias sem dificuldades.

A estrutura consiste em um *menu* interativo na parte superior, seguido, logo abaixo, de um *banner* com os principais produtos ofertados no momento. Na sequência, uma estrutura de reserva *online* é disponibilizada, de maneira simples, em uma linha abaixo do *banner*, com *links* para promoções, hotéis e principais localidades de destino.

Na estrutura inferior do *website*, estão as principais promoções, notícias e informações institucionais, bem como *links* para as principais redes sociais e localidades onde a rede Blue Tree atua

(Figura 4).

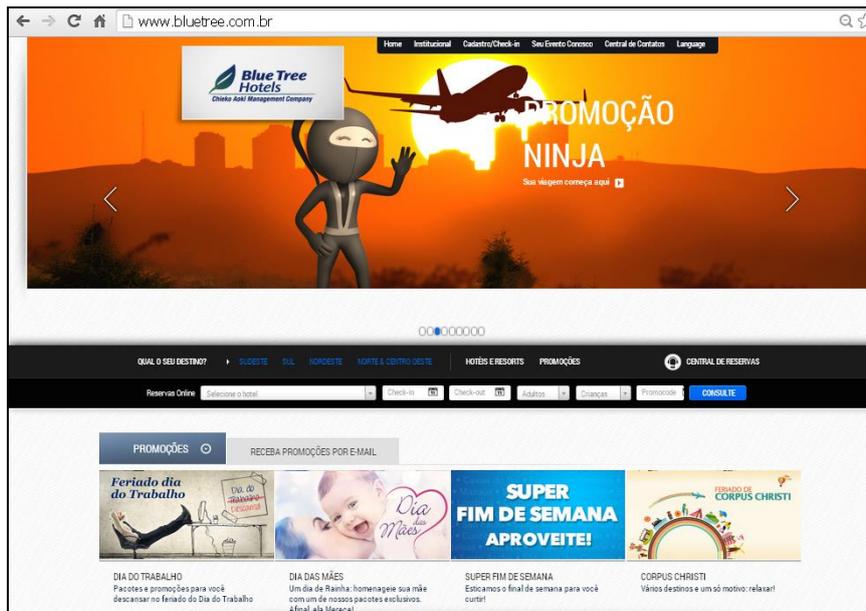


Figura 4. Página Inicial
Fonte: <http://www.bluetree.com.br/>

Como primeiro item avaliado, foi considerado o aspecto da Usabilidade que observa a facilidade de uso por parte do consumidor. Neste sentido, pode-se dizer que o *website* executa bem esta função, uma vez que o usuário consegue facilmente verificar promoções e produtos, além de encontrar a opção de efetuar uma reserva logo na página inicial do *website*.

Com relação às tecnologias de Multimídia, o *website* apresenta conteúdo em *flash* e uma estrutura de *links* bem organizada, o que o torna dinâmico e interativo. Entretanto, a rede não explora recursos como vídeos e áudios na promoção *online*.

Um ponto importante a se analisar no contexto do *Design* é a questão do logotipo da Blue Tree Hotels no *website*, presente em todas as páginas e localizado na parte superior esquerda, o que favorece para a fixação da marca na percepção do usuário. O logotipo é uma forma de assinatura institucional, uma representação gráfica da marca que deve constar obrigatoriamente em todos os materiais e ações de divulgação realizadas pela organização, além de obedecer um padrão visual que possibilite o reconhecimento praticamente imediato da marca.

Com relação ao item Mapa do *site*, o *website* da Blue Tree Hotels não oferece um mapa com a estrutura da página definida, um recurso concebido como essencial na medida em que facilita o acesso a informações específicas no conjunto da página. No entanto, vale destacar que na parte inferior da *Home Page* existe uma série de *links* que possibilita o acesso a várias outras páginas que podem ser de interesse do usuário e que, de certa forma, colaboram para se localizar a informação desejada (Figura 5).

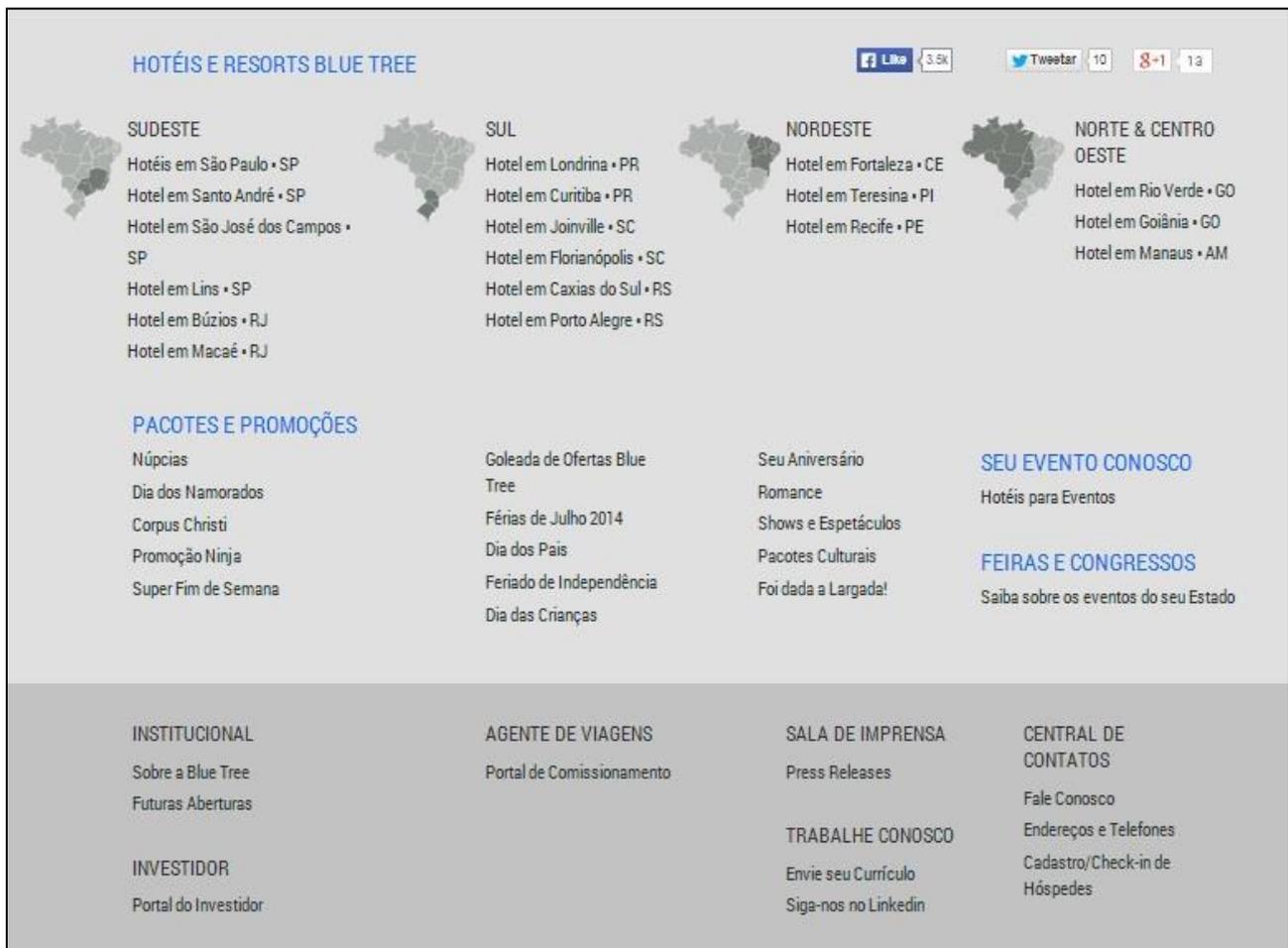


Figura 5. Links estruturais da homepage
 Fonte: <http://www.bluetree.com.br/>

Ainda no contexto da análise do *Design*, o *website* da Blue Tree Hotels apresenta um Padrão gráfico, o que facilita e torna agradável sua visualização, considerando que o *background* é composto por cores neutras (tons de cinza e bege) e a letra tem um tamanho adequado para leitura, com possibilidade de *zoom* maior e/ou menor conforme a preferência do usuário. Por sua vez, no que se refere ao Tamanho da página, ela se estende além do necessário, pois como não existe um *link* para um Mapa do *site*, a rede hoteleira tenta disponibilizar todo o conteúdo na página inicial, tornando-a excessivamente longa. Com relação à Ferramenta de busca, o *website* também não apresenta um campo para a realização de buscas internas, nem mesmo externas.

5.3 TRANSAÇÃO

O Blue Tree Hotels apresenta uma espécie de Catálogo de Produtos, que contempla desde ofertas exclusivas para feriados, promoções de fim de semana, férias de julho, ocasiões e temas especiais como núpcias, Romance, Shows e Espetáculos, Seu Aniversário e Pacotes Culturais (Figura 6).



Figura 6. Catálogo de Produtos

Fonte: http://www.bluetree.com.br/pacotes-e-promocoes/promocao/shows_e_espetaculos/

Ao consumidor é ofertado o mecanismo de consulta por disponibilidade nos hotéis da rede em apenas dois idiomas, inglês e português, apesar de constar na página principal a informação de que era possível acessar o *website* por meio de dois idiomas estrangeiros, o inglês e o japonês. Na sequência, observa-se que o resultado da reserva pode ser compartilhado com amigos, familiares e conhecidos por meio de redes sociais, uma recurso interessante para a tomada de decisão de forma conjunta ao se tratar de viagens em grupo ou família (Figura 7).



Figura 7. Sistema de consulta de disponibilidade

Fonte: <https://res2.omnibeas.com/default.aspx?>

Após confirmar os dados para busca, são exibidas as disponibilidades para o período selecionado, assim como descrições sobre os tipos de quarto, os respectivos valores de diárias e opção para verificar informações detalhadas, por exemplo, os Termos e Condições, conforme as políticas estabelecidas pelo hotel. Por fim, existe a possibilidade de efetuar a reserva *online* com o registro de dados pessoais e do cartão de crédito, de modo a facilitar a vida do consumidor.

Com relação à reserva, o sistema informa que não é possível efetivar o pagamento *online*, logo, o cadastro dos dados referentes ao cartão de crédito funciona apenas como uma forma de garantia. Ademais, o cliente é informado sobre as políticas de cancelamento e de pré-pagamento da cadeia hoteleira.

Apesar de explorar instrumentos de consulta e reserva de apartamentos via *website*, a rede de hotéis Blue Tree não completa o processo da venda eletronicamente, uma vez que não permite o pagamento de tarifas *online*, comprometendo uma das características principais do marketing via internet, marcado pela ação de vender, colocando em prática o chamado *e-Commerce*. Ademais, na perspectiva de Rita (2000), a venda de produtos e serviços é o principal foco em um *website*.

5.4 INTERATIVIDADE

A abordagem com foco na Interatividade revela que o *website* da bandeira Blue Tree Hotels oferece uma diversidade de canais de comunicação para estabelecer contato com o consumidor. Conseqüentemente, são disponibilizados os endereços físicos e telefones de contato tanto do escritório central na capital São Paulo quanto dos 23 respectivos hotéis distribuídos pelo território nacional. Também está disponível um formulário *online* para se manter em contato com a corporação, o tradicional Fale conosco.

Como se observa na Figura 8, o consumidor conta com uma variedade de recursos para efetivar uma reserva – diretamente via *website* e por meio da Central de Reservas, mediante contato telefônico ou por *e-mail*. Outra ferramenta atraente é a que permite a realização de *check-in online* visando agilizar o procedimento de entrada no estabelecimento.



Figura 8. Cadastro de Hóspedes

Fonte: <http://www.bluetree.com.br/central-de-contatos/cadastro-de-hospedes/>

O aspecto da interatividade via *website* não leva em consideração somente o cliente potencial (hóspede), pois existem canais voltados para o relacionamento específico com investidores e agentes de viagens. A rede hoteleira ainda lista informações sobre a marca noticiadas pela imprensa.

Finalmente, baseada na análise com ênfase na categoria Interatividade, constatou-se o engajamento da Rede Blue Tree Hotels em redes sociais, diante da relevância desses canais de comunicação *online* que estão mudando as formas de divulgação sobre informações e experiências relacionadas a viagens de lazer (Munar e Jacobsen, 2014), e também de negócios. Ademais, a intensa participação do público vai ao encontro dos princípios de colaboração e interação recomendados pela Web 2.0 (O'Reilly, 2005).



Figura 9. Perfil no Twitter

Fonte: https://twitter.com/bluetree_hotels

A Blue Tree participa da rede social Twitter desde 7 de maio de 2010 e, por meio da conta @bluetree_hotels, são divulgadas promoções e trocadas mensagens com clientes, além de ser comum o envio de comentários como elogios e dúvidas por parte dos hóspedes. No Twitter, até o momento de realização deste estudo, havia ao todo 435 tweets e 1.333 seguidores, e também ficou perceptível que a página é atualizada constantemente (Figura 9). que o acesso via tablets cresceu 45%, que representam 450 milhões de usuários ou 29% do total.

A bandeira Blue Tree Hotels ainda utiliza a rede social líder em participação do público em âmbito mundial, o Facebook, para estabelecer contato com os consumidores (Figura 10).



Figura 10. Perfil no Facebook
Fonte: <https://www.facebook.com/BlueTreeHotels>

No contexto do e-Marketing, vale mencionar um cuidado por parte da corporação com a identidade visual da marca que aparece com destaque também nos perfis em redes sociais, que colabora para o seu reconhecimento perante consumidores e parceiros de negócios.



Figura 11. Sobre Blue Tree Hotels no Facebook
Fonte: <https://www.facebook.com/BlueTreeHotels/info>

Além da importância de manter o logotipo da rede em evidência, a coerência sobre os valores que a regem se destaca, por exemplo, na descrição sobre a bandeira Blue Tree Hotels na página do Facebook, sendo realçados aspectos como a missão, e registrada uma apresentação sucinta em termos de números de apartamentos, de hotéis e *resorts*. Ainda nesse espaço, é disponibilizado o número de telefone de contato do escritório em São Paulo e indicado o *link* para acessar o *website* oficial (Figura 11). Toda essa atenção dedicada ao uso de redes sociais faz parte da estratégia de *e-Marketing* para se aproximar cada vez mais dos clientes (Buhalis e Law, 2008; Munar e Jacobsen, 2014; Ayeh, Au e Law, 2013).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa realizada com o objetivo de analisar as estratégias de *e-Marketing* promovidas pela rede Blue Tree Hotels, por meio da observação do *website* oficial e dos perfis em redes sociais, foi possível identificar um alto nível de planejamento por parte da organização. Há uma atenção especial com a variedade de elementos correspondentes às categorias macro de análise – Conteúdo informativo, *Design*, Transação e Interatividade –, tanto para lidar com o potencial consumidor, os hóspedes, quanto com os demais *stakeholders*, já que existem canais de comunicação específicos para contatar investidores e agentes de viagens.

No quesito Conteúdo informativo, um fator que pode ser considerado como negativo é a ausência de informação sobre acessibilidade para deficientes, algo que deveria ser revisto pelos responsáveis pela página do Blue Tree Hotels. O destaque vai para a categoria Transação no que se refere à oferta de diversas maneiras de se realizar uma reserva (*online*, por contato telefônico ou por *e-mail*), todavia, mostra-se deficiente ao não completar o processo de venda, o que compromete a prática do *e-Commerce*.

No contexto do *Design*, embora o *website* apresente uma boa usabilidade, ao seguir um padrão gráfico, todavia, não disponibiliza recursos simples como Mapa do *site* e ferramentas de busca interna e externa, ambos necessários para agilizar o processo de busca por informações específicas no conjunto de um *website* rico em conteúdo como o da rede hoteleira examinada. Por sua vez, o formato e o tamanho da página também merecem ser ajustados para tornar a navegação mais agradável ao usuário.

Quanto à categoria Interatividade, a bandeira Blue Tree Hotels tem como desafio se preparar para o turismo móvel, pois não oferece uma versão do *website* no formato de aplicativo (*app*) para atender os turistas cujo acesso por meio de dispositivos móveis cresce a cada ano, como revelou a pesquisa da Global Web Index de fevereiro de 2014. Outro aspecto interessante é que não havia informação sobre a disponibilidade de conexão à rede *wi-fi* aos hóspedes no *website*, um tipo de serviço que se configura como uma necessidade de primeira ordem para qualquer hóspede, independente de se tratar de uma viagem a lazer ou a negócios. De um modo geral, constata-se que a Rede Nacional Blue Tree Hotels desempenha estratégias de *e-Marketing* de qualidade que colaboram para reforçar o sucesso da marca em território nacional, porém, permanece o desafio de conseguir administrar *online* a experiência do consumidor, desde o primeiro contato até a fase pós-estadia (Sumeet, s.d., *online*) ou atuar de fato com Social Media Marketing (Leue, Jung e Knowles, 2013).

7 REFERÊNCIAS

- Ayeh, J. K.; Au, N.; Law, R. (2013): "Do we believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content". *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 4, 2013, p. 437-452.
- Boyd, D. (2006): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". JCMC. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>. Acessado em 10/06/2013 às 16h10.
- Buhalis, D. (2003): "eTourism: information technologies for strategic tourism management". Pearson Prentice Hall, London.
- Buhalis, D.; Law, B. (2008): "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research". *Tourism Management*, v. 29, 2008, p. 609-623.
- Chung, T.; Law, R. (2003): "Developing a performance indicator for hotel websites". *International Journal of Hospitality Management*, v. 22, 2003, p. 119-125.
- El-Gohary, H. (2010): "E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective". *International Journal of Business and Social Science*, vol. 1, n. 1, 2010, p. 214-244. Disponível em: <http://www.ijbssnet.com/journals/20.pdf>. Acessado em 22/02/2014 às 15h10.
- Favaretto, F. (2008): "Análise da qualidade da informação em sites de hotéis brasileiros". *Revista Gestão Industrial*, v. 4, n. 4, 2008, p. 204-216.
- Feix, R.; Oliveira, M.; Barth, V. (2006): "Fatores de atratividade nos websites: a realidade dos hotéis de Florianópolis, SC". *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 3, n. 2, 2006, p. 112-123.
- Folha de S.Paulo. (2014, 21 janeiro): "65% dos internautas usam smartphones para navegar na web". Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1415871-65-dos-internautas-usam-smartphones-para-navegar-na-web.shtml>. Acessado em 22/02/2014 às 17:23.
- Gonsalves, E. P. (2003): "Conversas sobre iniciação à pesquisa científica". Editora Alínea, Campinas.
- Hotelnews (2014): "Redes perdem *market share* no corporativo". Disponível em:

http://www.revistahotelnews.com.br/2009/noticia.php?req_url=006&id_noticia=1992. Acessado em 20/02/2014 às 18:35.

Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group. (2013): Hotelaria em Números - Brasil 2013. Relatório. Disponível em:
http://www.joneslanglasalle.com/ResearchLevel1/Lodging_Industry_In_Numbers_Brazil_2013.pdf. Acessado em 22/02/2014 às 15h13.

Lei Nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (2008). Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm. Acessado em 10/11/2013 às 15:37.

Leue, M. C.; Jung, T; Knowles, T. (2013): "Social Media Marketing in Selected UK Luxury Hotels". eReview of Tourism Research, v. 4, 2013, p. 1-5. Disponível em:
http://ertr.tamu.edu/files/2013/03/enter2013_submission_98.pdf. Acessado em 10/11/2013 às 15:32.

Munar, A. M.; Jacobsen, J. Kr. S. (2014): "Motivations for sharing tourism experiences through social media". Tourism Management, v. 4, 2014, p. 346-54.

O'Reilly, T. (2005): "What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software"? O'Reilly Media. 2005. Disponível em:
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acessado em 10/11/2013 às 15:35.

Panrotas (2013): "OMT divulga *ranking* de receita no turismo; Brasil é 39º". Disponível em:
http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/omt-divulga-ranking-de-receita-no-turismo-brasil-e-39o_88300.html. Acessado em 20/02/2014 às 18:32.

Pereira, F. R.; Behr, A.; Corso, K. B. (2013, June): "Internet in the hotel sector: an investigation about the use of the Internet for hotels and hostels in Sant'ana do Livramento/RS". Proceedings of the International Conference on Information Systems and Technology Management, São Paulo, Brazil, 10.

Rita, P. (2000, July): "Web Marketing Tourism Destinations". Proceedings of the European Conference on Information Systems, Vienna, Austria, 8.

Saab, W. G. L.; Daemon, I. G. (2001): "O segmento hoteleiro no Brasil". BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 13, p. 127-156.

Strauss, J.; El-Ansary, A.; R. Frost. (2006): "E-Marketing". 4th ed. Pearson Prentice Hall, London.

Sumeet, P. "E-marketing - A New Concept". Brand channel. Disponível em: www.brandchannel.com. Acessado em: 20/02/2014 às 17:15.

Turchi, S. R. (2012): "Estratégias de marketing digital e e-commerce". Editora Atlas, São Paulo.

Yin, R. (2001): "Estudo de caso: planejamento e métodos". Editora Bookman, Porto Alegre.