

**Representatividade do Mercado de hospedagem  
de Campo Grande (MS) nos canais de distribuição  
acessados pelas tecnologias de informação e  
comunicação (TICS)**

*Representativeness of the Hosting Market of Campo  
Grande (MS) in the distribution channels accessed by  
information and communication technologies (TICS)*

**Izac Oliveira Belino Bonfim**

Professor assistente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Campo Grande/MS

E-mail: izac.bonfim@ufms.br

**Guilherme Garcia Velasquez**

Professor Adjunto do Curso de Turismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Campo Grande/MS

E-mail: guigave@hotmail.com

**Ana Beatriz de Almeida Carneiro Leal**

Graduanda e bolsista de iniciação científica do Curso de Turismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Campo Grande/MS

E-mail: biatrizalmeida92@gmail.com

*Artigo recebido em: 30-08-2018*

*Artigo aprovado em: 01-08-2019*

## RESUMO

Os meios de hospedagem utilizam diversas estratégias de distribuição do seu produto. Entre as opções encontram-se disponíveis os canais de distribuição diretos e indiretos. A captação e a fidelização de consumidores são mensuradas através das inovações tecnológicas que mensuram a competitividade da organização. Entre os canais de distribuição destacam-se as tecnologias de informação e comunicação [TICS], consideradas importantes ferramentas de uso estratégico para se aumentar as vendas do produto hoteleiro. Diante deste contexto, o presente estudo teve como objetivo mensurar os dados quantitativos de distribuição e inovação nos Meios de Hospedagem [MH] da Cidade de Campo Grande, Estado de Mato Grosso do Sul. Para se chegar aos resultados finais utilizou-se de uma metodologia quali-quantitativa de análise de dados do CADASTUR objetivando identificar o número total de empreendimentos que estão legalizados de acordo com a Lei Geral do Turismo 11.771/2008. Buscou-se posteriormente identificar por meio das *OnLine Travel Agencies* [OTAs]: Booking, Hotel Urbano, Hotels, Decolar e a plataforma de reservas *AIRBNB*, quais são as mais contratadas pelo mercado hoteleiro. Por meio dos sites dos Hotéis, analisaram-se quais empreendimentos possuem Motor de Reservas como uma ferramenta de reservas *on line*. Destaca-se como principais resultados a existência de um número significativo de empreendimentos na cidade que não são oficialmente cadastrados no Cadastur (Mtur). Ainda, apontou-se a existência de vendas de hospedagem por meio de plataformas como *AIRBNB*.

**Palavras-chave:** Mercado Hoteleiro. Mato Grosso do Sul. Representatividade. Tecnologias de informação.

## ABSTRACT

The means of hosting use different strategies of distribution of your product. Direct and indirect distribution channels are available among the options. The capture and loyalty of consumers are measured by the technological innovations that measure the competitiveness of the organization. Among the distribution channels are information and communication technologies [TICS], considered important tools of strategic use to increase sales of the hotel product. In this context, the present study had as objective to measure the quantitative data of distribution and innovation in the Means of Lodging [MH] of the City of Campo Grande, State of Mato Grosso do Sul. In order to reach the final results, a methodology was used quantitative analysis of CADASTUR data aiming to identify the total number of enterprises that are legalized according to the General Tourism Law 11,771 / 2008. It was later sought to identify through On Line Travel Agencies [OTAs]: Booking, Urban Hotel, Hotels, Decolar and the *AIRBNB* reservation platform, which are the most contracted by the hotel market. Through the websites of the Hotels, we analyzed which projects have Reservation Engine as an online booking tool. It highlights as main results the existence of a significant number of enterprises in the city that are not officially registered in Cadastur (Mtur). It was also pointed out the existence of sales of lodging through platforms such as *AIRBNB*.

**Keywords:** Hotel Market. Mato Grosso do Sul. Representativeness. Information technology.

## 1. INTRODUÇÃO

O município de Campo Grande, estado do Mato Grosso do Sul, faz parte da região turística denominada Caminhos dos Ipês. Trata-se de município que detém o principal aeroporto de entrada/saída de turistas e passageiros para as demais regiões do Estado. Dessa feita, enfatiza-se a relevância do município para o fluxo de pessoas de e para o estado e, conseqüentemente, para a atividade turística.

O turismo é um dos setores que busca desenvolvimento e agrega valor à economia local, juntamente com a pecuária e agricultura no território, sendo considerado um importante segmento para a capital. A atividade turística está prevista e disseminada no plano municipal de turismo (Secretaria de Turismo [SECTUR]/2017-2027) da cidade de Campo Grande, bem como nas políticas públicas do estado para o turismo, por meio de ações estratégicas e de governança formuladas pela Fundação de Turismo/MS, com vistas ao desenvolvimento territorial das dez regiões turísticas, seus municípios e localidades distritais.

Entre as várias empresas atuantes no setor como: agências de viagens, operadoras de turismo, locadoras de veículos, transportes turísticos, atrativos turísticos e propriedades particulares que fomentam o turismo, destacam-se os Meios de Hospedagem [MH] no território em questão. Um dos problemas identificados no segmento hoteleiro (de forma geral ou região estudada) é a presença de um percentual significativo de empresas familiares que sobrevivem através de gerações. Parte-se da hipótese de que essas empresas possuem problemas administrativos, financeiros e de Marketing, dada a possível falta de experiência e, a não formação específica na área, ineficiência da gestão da qualidade dos serviços no momento da venda, da não realização de um planejamento estratégico, da falta de um plano de Marketing eficaz, da obsolescência das instalações físicas e da ausência de mão-de-obra qualificada. Uma vez que se considera a hotelaria um dos principais eixos que compõem os pilares básicos de um produto turístico, referidos empreendimentos têm sido utilizados em muitos territórios como um elemento primordial de referência para a quantificação da demanda real de turistas e visitantes. Por meio de pesquisas de níveis de porcentagem de ocupação hoteleira mensal, semestral e anual pode ser mensurado o número de turistas/visitantes. Ainda, a análise em questão permite a identificação dos períodos de sazonalidade (meses de baixa demanda e alta demanda), os efeitos econômicos da sazonalidade turística, dentre outras pesquisas, o que possibilita a definição de um plano

estratégico capaz de atingir e diversificar o público-alvo. Os dados numéricos fornecidos pelos empreendimentos hoteleiros vêm sendo utilizados para se dimensionar o índice quantitativo do movimento e do desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo, da geração de emprego, renda e trabalho, já que empresas e a comercialização de seus produtos são determinantes para ordenamento do sistema turístico local.

O estado de Mato Grosso do Sul possui uma base de dados e números ineficientes e desatualizados da cadeia produtiva do turismo, uma vez que muitos empreendimentos não possuem cadastros essenciais, como o Cadastur, desenvolvidos pelo Ministério do Turismo (MTur). Trata-se de uma importante ferramenta para se dimensionar a capacidade hoteleira de um município e o seu entorno.

Dessa maneira, evidencia-se que o não cadastramento desses empreendimentos dificulta o desenvolvimento de as pesquisas quantitativas relacionadas a oferta/demanda. Outro dado relevante é a baixa inserção tecnológica de muitos empreendimentos hoteleiros e a definição objetiva dos seus canais de venda, o que os tornam menos competitivos em relação àqueles que já estão cadastrados e inseridos nos canais de distribuição ou contam com motor de reservas próprio.

Os dados sobre demanda turística, oferta de infraestrutura turística e os índices de competitividade e inovação no setor da cidade de Campo Grande são ineficientes, o que implica na formulação de novas estratégias de competitividade e inovação para os meios de hospedagem. A necessidade e a falta de informações afetam o desenvolvimento do planejamento e gestão territorial do turismo concomitante ao planejamento e gestão de empreendimentos turísticos.

Cabe mencionar que o desenvolvimento da atividade turística em territórios com potencialidades reais enseja na realização do levantamento de dados da localidade e a compreensão das informações por eles gerada. O planejamento da atividade turística está relacionado diretamente com o levantamento e conhecimento de dados que possam retratar e proporcionar informações da realidade.

Consequentemente, os dados e fatos podem justificar investimentos e a possibilidade de retorno financeiro para empresários, empreendedores e a definição de políticas públicas pelo poder público que visem o desenvolvimento e crescimento econômico do turismo (Beni, 2007).

Diante da realidade que se apresenta no cenário turístico do estado de Mato Grosso do Sul, em especial aquele relacionado ao mercado hoteleiro, o presente estudo

possui como objetivo principal o interesse em identificar os dados quantitativos do número de estabelecimentos hoteleiros com cadastro regular no CADASTUR do Ministério do Turismo da Cidade de Campo Grande. A partir desses dados, mensurar a diversidade dos canais de distribuição que os meios de hospedagem utilizam para alavancar o produto hoteleiro [hospedagem] e debater as possibilidades de ações viáveis para aumentar a competitividade e inovação desses empreendimentos.

## 2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E A SUA IMPORTÂNCIA PARA OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Por ser considerado um fenômeno social, o turismo encontra conectado a diversas atividades, envolvendo os três setores da economia.

Ressalta-se que a atividade turística assume, em muitos territórios, importante papel no processo de agregação de valor ao desenvolvimento local, contribuindo para a diversificação da economia e impactando diretamente e indiretamente em muitos setores econômicos. Assim, dentro da diversidade de empresas atuantes no setor de turismo e hospitalidade é que se destacam os meios de hospedagem.

Sin Oih Yu e Klement (2006) destacam que “a indústria hoteleira é parte importante que compõe a infraestrutura do turismo e a adoção de inovações na produção de serviços nessa indústria tem crescido enormemente”. O termo “indústria” aqui é utilizado pelo autor como uma metáfora, considerando que a atividade hoteleira faz parte do terceiro setor da economia, tendo como características principais a inseparabilidade, intangibilidade e a heterogeneidade.

Os meios de hospedagem se enquadram nos três pilares básicos obrigatórios para o desenvolvimento de uma localidade. Independentemente do foco de atuação no mercado, todos os elementos mencionados estão diretamente conectados, sendo eles: o sistema de transporte turístico (deslocamento de e para o destino), o setor de alimentos e bebidas e o de hospedagem (referência no local de estada). Dias e Pimenta (2005, p. 197) afirmam que:

A hospedagem é um componente básico e necessário ao desenvolvimento do turismo, seja qual for a destinação que busque atrair um cliente que não seja viajante de um dia. Dada a sua complexidade, abrange uma extrema heterogeneidade quanto ao tipo de organização, tamanho e destinação.

Os empreendimentos hoteleiros em tempos hodiernos sentiram os impactos das tecnologias que foram incorporadas a área visando modificar e facilitar o processo de

venda hospedagem ao consumidor final. Neste sentido, os hotéis viabilizam por meio de ações e estratégias estabelecidas dentro dos programas de planejamento estratégico com foco na melhoria constante da prestação de serviços e infraestrutura física com vistas às ações mercadológicas e aumento da lucratividade do empreendimento.

O mercado e os hóspedes na contemporaneidade, contam com a tecnologia da comunicação e informação, onde sites e aplicativos de avaliação, de serviços e infraestrutura são ferramentas mais viabilizadas e utilizadas pelos clientes e hóspedes que desejam adquirir informações a respeito do produto a ser consumido. Evidencia-se, dessa feita, que as escolhas dos produtos a serem adquiridos se definem por meio da experiência de hóspedes estabelecidas nas resenhas.

As experiências negativas ou positivas definem a reputação on-line das marcas e dos empreendimentos hoteleiros expostos na web. Vide exemplos de sites como tripadvisor, expedia, e o próprio google, cujas avaliações do consumidor atuam como uma ferramenta de Marketing positivo ou não do empreendimento turístico. O *marketing* eletrônico é uma forma de comunicação eletrônica, das mais eficazes em termos de custo, de acesso aos mercados-alvo, possibilitando um trabalho em conjunto com organizações parceiras com interesses comuns, ampliando seu público alvo (Carrilho & Vellani, 2005). Todavia, é necessário que sejam estabelecidas metas e ações estratégicas para solucionar e acompanhar a reputação das avaliações online, sejam elas positivas e/ou negativas.

Nessa lógica, destaca-se a importância dos diversos canais de distribuição, diretos ou indiretos para aumentar o nível de competitividade do empreendimento hoteleiro. Buhalis (2000) comenta que “a distribuição (canais de distribuição) tem se mostrado um dos mais dinâmicos elementos da indústria do turismo”, sendo classificados como diretos ou indiretos. Pesquisadores como Churchill e Peter (2013, p. 368) ainda mencionam que o canal de distribuição, é uma:

[...] rede, organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing.

Os canais de distribuição podem ser classificados como canais diretos ou indiretos. Os canais diretos são caracterizados pelas próprias ferramentas que o estabelecimento utiliza para vender o seu produto, como por exemplo, o telefone, e-

mail, visitas e vendas diretas ao consumidor pelo *account*<sup>1</sup>, mala direta, website oficial (motor de reservas), publicidade em redes sociais, blogs e o e-commerce com links diretamente conectados ao sistema de reserva oficial.

Os canais de distribuição indiretos, entretanto, são caracterizados pelas agências de viagens, as *On Line Travel Agencies* – OTA's, as operadoras de turismo, consolidadoras e representantes hoteleiros que utilizam o *e-commerce* e os Sistemas Globais de Distribuição como Amadeus, Sabre, Galileo e Worldspan.

Com o advento e desenvolvido das TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação – por meio da internet e e-commerce nos anos 90, as OTAs assumiram um posto de destaque como principal canal de distribuição da hotelaria mundial. São websites de reservas online com sistemas *free sale*<sup>2</sup> e acordos pré-estabelecidos em contratos assinados *a priori*. Os pagamentos das reservas são realizados diretamente no website ou nos processos de check-in/check-out pelo hóspede, com o pagamento de um comissionamento para as *OTA's* (Buhalis, 2000).

O principal objetivo dos canais de distribuição de serviços é proporcionar o contato direto entre cliente e o produtor de serviços. As reservas que eram feitas mediante agentes de viagem e centrais de reservas, agora também são geradas por clientes particulares e corporativos, por meio de consultas e reservas online. O cliente tem disponível nos canais online, informações que implicam na escolha dos serviços a serem utilizados, comparando tarifas e serviços que atendam suas expectativas.

A competitividade no setor hoteleiro em tempos de concorrência globalizada e do desenvolvimento do e-commerce é uma realidade para os gestores da hotelaria. As possibilidades do aumento de vendas, ou seja, do crescimento e manutenção dos índices de ocupação das UH's são ensejadas por meio de processos de gestão automatizados e que possibilitam a ampliação da lucratividade empresarial.

Nessa perspectiva, a utilização de canais de distribuição eficientes e que possam chegar ao maior número de consumidores se torna indispensável para um aumento da eficiência hoteleira, índice de ocupação e lucratividade. Os canais de distribuição também recebem funções que lhes são bem peculiares no entendimento de Kotler (2000) e Baker (2005). As principais funções seriam:

---

<sup>1</sup> Gerente de contas, profissional que faz visitas e mantém um relacionamento mais próximo ao cliente.

<sup>2</sup> Venda livre para a Operadora de Viagens e Turismo e/ou OTA's

- Informação: as novas tecnologias permitem que as informações sejam transmitidas entre os membros dos canais e os produtores com uma grande facilidade, tornando o processo mais ágil e eficiente;
- Promoção: o público-alvo pode ser facilmente influenciado pelos produtores, uma vez que estes estão inseridos em um processo dinâmico que lhes permite criar promoções e vantagens competitivas com maior facilidade;
- Contato: os membros dos canais adquiriram a capacidade de descobrir e contatar novos compradores e fornecedores, fortalecendo assim as parcerias;
- Ajustes: a oferta de preços é rapidamente adaptada de acordo com a necessidade do comprador, obedecendo a dinâmica da demanda do mercado;
- Negociação: diferentes estratégias são criadas para que o consumidor final saia satisfeito com as vantagens oferecidas durante a negociação;
- Assunção de riscos: os canais tornam-se responsáveis diretos pelos produtos e serviços oferecidos, assumindo o risco pela execução de serviços de terceiros e obrigando-se a suprir as expectativas dos clientes (como citado em Barbosa & Cancellier, 2011, p. 07).

Para Figueiredo, Fleury e Wanke (2000), com a evolução dos conceitos de Marketing, a diversificação na segmentação de novos mercados e o lançamento de novos produtos têm obrigado os canais de distribuição a se tornarem cada vez mais complexos (como citado em Barbosa & Cancellier, 2011, p. 07).

Desta forma, pressupõe-se que ao optar por qualquer um tipo de canal de distribuição, seja de modalidade direta ou indireta, a empresa encontrará algumas vantagens e desvantagens inerentes a cada tipo de canal utilizado. Buhalis (1998) descreve que:

[...] a grande vantagem de cada canal está na forma pela qual o produto final chega ao cliente. Ao comprar diretamente de uma agência ou operadora de turismo o cliente está depositando todas as expectativas e confiança naquela empresa. O contato direto, também transmite segurança e o cliente acaba tendo um consultor de viagens, funcionando como serviço acessório e agregado ao produto principal. As fragilidades ficariam por conta da falta de profissionais qualificados em atender o cliente (como citado em Barbosa & Cancellier, 2011, p.08).

A partir desse entendimento e referencial, compreende-se que a escolha do canal de distribuição para o produto e serviço hoteleiro é de fundamental importância para o negócio e aumento da lucratividade.

A definição do canal de distribuição a ser utilizado pela empresa pode servir, também, como uma estratégia de Marketing a ser definida no plano de negócio. As opções são diversas, entretanto, o mercado opta por escolher as evoluções tecnológicas inerentes a essa nova sociedade da informação. Esse modelo de negócio tem gerado tensões entre empreendimentos e hoteleiros, como descreve a reportagem da Revista Hotéis (2015) com o seguinte título: “Hotéis viram reféns das agências intermediadoras”:

[...] empresas de tecnologia e fundos de investimento, criaram as OTA's, que passaram a dominar a comercialização dos produtos, via web, deixando os hoteleiros reféns deste novo mercado. Atualmente os custos do processo de comercialização atingem marcas superiores a 60% do valor do produto, o que impacta definitivamente no lucro, resultando em prejuízo certo, mesmo para aqueles que acham que estão no azul. Desse total, os custos com a remuneração de canais de venda são responsáveis por uma faixa que vai de 13% a 35% do valor do produto.

A reportagem ainda cita que:

Com a atual conjuntura econômica, muitas OTA's ou agências brokers (intermediárias) aumentaram suas comissões para colocar o hotel nas primeiras páginas e tem muitos empreendimentos pagando até 30% de comissão na venda da diária. [...] o atravessador, travestido de OTA's simplesmente faz a venda, embolsa a comissão e todo o ônus fica por conta do hotel, que prefere ficar refém dos atravessadores do que buscar canais próprios de reservas e distribuição. (Revista Hotéis, 2015)

A forma de distribuição impacta no custo do produto hoteleiro. Nesse sentido, há de se pensar na competitividade local e sua oferta. Por essa ótica, tem-se que os canais de distribuição são importantes instrumentos de venda, de Marketing e de competitividade, mensurando os índices de ocupação, na lucratividade e hospitalidade. O problema citado na reportagem tem ocasionado no “*trade* turístico” percepções subjetivas e distintas. Porém, cada mercado tem optado por diversificar suas estratégias para atingir o público-alvo e aumentar a lucratividade dos empreendimentos.

### 3. COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO

No passado, a hotelaria era caracterizada como “simples meios de hospedagem”, cuja missão do empreendimento era oferta de um quarto confortável e serviços básicos. Posteriormente, para que uma empresa pudesse se destacar em meio à concorrência tornou-se necessário assumir posições mais inovadoras, capazes de atender as necessidades de seus hóspedes, também mais exigentes, dados a própria e ampla concorrência e competitividade hoteleira encontradas no mercado (Damasio, 2014).

O mercado de meios de hospedagem é bastante variado e criativo, tendo como forte característica a criação de produtos inovadores para os mais variados públicos e possibilidades econômicas, marcando a atividade da hospitalidade por sua variedade e complexidade. A inovação hoteleira, dessa forma, atua como um diferencial competitivo, modificando o ambiente interno e externo das organizações, contribuindo para clientes mais exigentes, aumentando desta forma a concorrência hoteleira.

Conforme Gorni, Dreher e Machado, (2009), “investir em inovações pode proporcionar às organizações as condições fundamentais para que se mantenham no mercado e se mostrem competitivas” (como citado em Damasio, 2014, p. 303). Com o intuito de satisfazer e fidelizar clientes, as organizações que prestam serviços seguem em busca da inovação, institucionalizando novos métodos de produção ou introduzindo novos produtos ou serviços no mercado. Na visão de Christensen (2000),

[...] a inovação acontece quando alguma das tecnologias de uma organização muda; entende-se por inovação de ruptura aquela que traz ao mercado algo muito diferente do que está disponível até então; e por inovação incremental aquelas que têm em comum o efeito de melhorar o desempenho de produtos já estabelecidos. (como citado em Damasio, 2014, p.05).

A inovação em serviços geralmente gera mudanças de elementos do processo produtivo e do produto, simultaneamente, já que não se pode separar a produção do consumo em um serviço (Damasio, 2014). De acordo com Sundbo e Gallouj (1998),

[...] as inovações podem ser dirigidas por forças internas ou externas. As externas estariam relacionadas às trajetórias institucionais, tecnológicas, gerenciais e profissionais que influenciam determinados serviços, além do relacionamento com fornecedores, competidores e especialmente clientes. Já as internas, são estabelecidas pela existência ou não de estruturas formais dedicadas à inovação, pelo envolvimento dos trabalhadores do processo de mudança e pela integração do processo de inovação ao planejamento estratégico da organização. As diferentes formas que essas se combinam, determinará o padrão de inovação (como citado em Damasio, 2014, p. 06).

O surgimento, propagação e popularização da Internet é um dos principais aspectos a ser destacado diante das transformações no ramo da Hotelaria. A internet trouxe a evolução e surgimento de canais de comercialização dos meios de hospedagem, com vendas por meio do espaço virtual, o que facilitou o acesso às informações por parte dos hóspedes, aumentando a competitividade entre os hotéis. As novas tecnologias tornaram a concorrência mais acirrada, ganhando uma nova dinâmica, onde o consumidor pode acessar várias plataformas de reservas e realizar as comparações que dizem respeito ao preço, localização, serviços, entre outras amenidades oferecidas pelos meios de hospedagem. As novas tecnologias de informações que emergem dia a dia tem proposto uma série de desafios vinculados à inovação e competitividade aos hoteleiros.

Contribui para essa reflexão, as palavras de Buhalis e Law (2008) “a internet tem fundamentalmente reformulado a maneira que o turismo relaciona-se com a informação e distribuição e a maneira como as pessoas planejam e consomem as viagens”.

Neste aspecto, cabe afirmar que a tecnologia mudou a forma de comercialização dos produtos, o que também afetou a indústria hoteleira sobremaneira. O empreendimento hoteleiro que não busca a inovação, principalmente com um canal de vendas, deixa de ser competitivo no mercado. Segundo Boaria, Raye e Feline (2014, p. 108):

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

Ressalta-se que quando se faz referência ao uso de ferramentas tecnológicas no sentido de distribuição do produto, o que se intenciona é atingir o maior número possível de consumidores. A partir do pressuposto em questão, a distribuição se efetiva por meio de computadores e das tecnologias móveis como tablets e smartphones.

O turista na contemporaneidade utiliza essas ferramentas durante o período de deslocamento nas viagens é por isso não é incorreto afirmar que os canais de distribuição online (sistemas de reservas) podem agregar e oferecer produtos e informações turísticas aos viajantes em tempo real. Citam-se como exemplos, a temperatura do destino, dicas de passeios no entorno, opções de menu do restaurante do hotel e opções de entretenimento e lazer próximos ao estabelecimento hoteleiro.

#### 4. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa teve como objetivo principal identificar o quantitativo de empreendimentos hoteleiros com cadastro regular no cadastur do MTUR, os canais de distribuição utilizados como possibilidade de inovação, competitividade, diferencial e estratégia de comercialização do produto hoteleiro da capital Campo Grande/MS.

Metodologicamente, a pesquisa ora desenvolvida, apresenta uma abordagem neopositivista quali-quantitativa, aquela que, de acordo com Reis Junior (2003) compreende, simultaneamente, elementos antigos (herdados/mantidos da filosofia positivista), reformulados (resultantes de aprimoramento/adaptação) e novos (configurando sua peculiaridade), possuindo características de natureza e intervenção aplicada.

Baseado no método dedutivo, que “parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente

formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica” (Gil, 2008, p. 09), os procedimentos e as técnicas de pesquisa foram abordados em fases coerentes e com lógicas estruturadas que posteriormente foram estatisticamente comparadas e analisadas.

A primeira fase da pesquisa se consistiu em uma pesquisa bibliográfica e documental visando à produção do conhecimento, estrutura, mercado dos MH. A segunda fase, de caráter quantitativo, consistiu em coletar dados numéricos de todos os MH oficialmente cadastrados no CADASTUR da Cidade de Campo Grande/MS. A terceira fase de abordagem quantitativa buscou diagnosticar números e informações sobre os MH não cadastrados oficialmente no CADASTUR. O diagnóstico aconteceu por meio dos bancos de dados das TICs – Tecnologia de Informação e Comunicação.

A quarta fase da pesquisa teve como objetivo diagnosticar e realizar um estudo de caso qualitativamente dos empreendimentos de MH, seus canais de distribuição utilizados, a capacidade de inovação e competitividade. A coleta de dados foi realizada através das *On Line Travel Agencies* [OTA's]. Entre as OTA's escolhidas optou-se pelas mais conhecidas no mercado, sendo elas a *Booking*, *Decolar*, *Hotels*, *Hotel Urbano* e a plataforma de reservas *AIRBN*.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi realizada no primeiro semestre do ano de 2018 e foi identificado que o mercado hoteleiro de Campo Grande/MS apresenta os seguintes dados conforme o quadro 1, denominado de Meios de Hospedagem de Campo Grande/MS:

**Quadro 1 – Meios de hospedagem Campo Grande/MS**

| MEIOS DE HOSPEDAGEM CIDADE DE CAMPO GRANDE/MS |    |
|---|----|
| TOTAL DE EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS NA CIDADE | 94 |
| TOTAL DE HOTÉIS NO CADASTUR                   | 66 |
| TOTAL HOTÉIS SEM CADASTUR                     | 28 |
| TOTAL DE HOTÉIS COM MOTOR DE RESERVAS         | 38 |
| TOTAL DE HOTÉIS SEM MOTOR DE RESERVAS         | 56 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

De acordo com o quadro 1, a cidade de Campo Grande/MS conta com 94 empreendimentos hoteleiros, sendo que 66 MH estão com o cadastro regular no Cadastur do Mtur. Do total de 94 MH estabelecidos capital, 28 deles encontram-se sem o efetivo cadastro (base referência Março/Abril/Maio 2018) infringido a Lei n.11.771

(2008) art. 22. A Lei n. 11.771 (2008) “Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico” e o artigo 22 homologa que “os prestadores de serviços turísticos estão obrigados ao cadastro no Ministério do Turismo, na forma e nas condições fixadas nesta Lei e na sua regulamentação.” Ressalta-se que estes dados podem sofrer variações em função da abertura/fechamento de empreendimentos hoteleiros, atualização de novos cadastros, exclusão de cadastros vencidos e não regularizados, entre outros.

Pode-se constatar que a maioria dos empreendimentos hoteleiros utilizam as *OTA's* para realizarem reservas/comercialização do hotel. As *OTA's* hoje exercem importante papel na cadeia produtiva do turismo e desde a sua institucionalização tem afetado e alterado o mercado de turismo com impactos negativos e positivos no âmbito econômico e social. Detectou-se que os empreendimentos hoteleiros de Campo Grande tem uma relação de dependência da venda de suas unidades habitacionais por meio das *OTA's* as quais é nítido que grande parte do lucro das vendas destas UHs não se equaciona nos empreendimentos hoteleiros, mas nas *On Line Travel Agencyes*, estas muitas vezes com sede em países diversos como é o caso da *Booking* nos Estados Unidos.

Dos 94 empreendimentos, apenas 38 possuem canais de distribuição próprios (Motor de Reserva) conectados ao site do empreendimento. Os demais (56) são comercializados pelos canais tradicionais de venda - indiretos. O quadro 2 apresenta as principais *OTA's* e a quantidade de contratos realizados pelos empreendimentos hoteleiros da capital.

**Quadro 2 – Principais OTAs e dados quantitativos CADASTUR**

| CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO       | TOTAL | CADASTRADOS CADASTUR | NÃO CADASTRADOS CADASTUR |
|------------------------------|-------|----------------------|--------------------------|
| <b>BOOOKING</b>              | 65    | 44                   | 21                       |
| <b>HOTEL URBANO</b>          | 21    | 18                   | 3                        |
| <b>DECOLAR</b>               | 43    | 29                   | 14                       |
| <b>HOTELS</b>                | 25    | 21                   | 4                        |
| <b>AIRBNB (234 ANUNCIOS)</b> | 11    | 7                    | 4                        |

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2018.

Com os seguintes resultados identificou-se que dos 94 empreendimentos hoteleiros o maior número de contratos é realizado por meio do *Booking*, sendo que dos 65 cadastrados, 21 estão sem o cadastro regular no Cadastur. Outro aspecto observado é

que alguns MH e outros empreendimentos de pessoas físicas tem realizado o uso do *AIRBNB* para comercialização de suas unidades habitacionais (UH's).

Dos 234 anúncios da capital, 11 são hotéis/hostel/pousada sendo 7 cadastrados no Cadastur e 4 não cadastrados. O fato do elevado número de anúncios pelo *AIRBNB* na cidade de Campo Grande, reconhecida como destino turístico de negócios, eventos ou apenas destino de trânsito para outras regiões turísticas do Estado de Mato Grosso do Sul demonstra elevada inserção da sociedade em busca de complementação de renda e/ou alternativas de trabalho. A concorrência com o “mercado informal” pode ser uma oportunidade de inovação para os hotéis mais antigos, de categoria simples, econômica e/ou turística. Estas empresas pouco conseguem investir em tecnologia, comparado aos hotéis de rede e de gestão compartilhada, sendo neste sentido o *AIRBNB* uma ferramenta de distribuição importante, pois a comissão para a plataforma de reserva está estipulada em 10% (dez por cento) do valor da hospedagem. Neste sentido, a adesão ao *AIRBNB* teria um custo inferior a um investimento num sistema de Motor de Reservas, principalmente para os hotéis que ainda precisam lidar com a obsolescência física e a falta de capital humano capacitado. A capital possui 59,57% dos seus empreendimentos dependentes de distribuição de terceiros (*OTA's*) ou pelos tradicionais canais de distribuição direta. Isso demonstra um elevado número de hotéis sem capacidade de competitividade e inovação frente aos seus concorrentes.

Com relação às *OTA's* o maior problema destes canais de distribuição refere-se ao comissionamento estipulado entre 15% a 30% do valor da venda da UH (unidade habitacional), ou seja, muito superior às vendas tradicionais e que ocasiona um impacto econômico e de certa forma negativo no fechamento nas receitas mensais. O hotel para aparecer na primeira página das *OTA's*, com status recomendado, necessita investir num comissionamento maior, a qual gira em torno de 25% a 30% sobre o valor de venda da Unidade Habitacional. Todavia, o próprio mercado não consegue ter informações precisas se esse investimento impacta na receita do empreendimento. Sabe-se, conforme é noticiado pelas associações e entidades ligadas ao setor hoteleiro que o fator comissionamento tem ocasionado impactos negativos na rentabilidade e competitividade. Como exemplo, cita-se a reportagem do Panrotas, de 2016, que teve como título de reportagem a temática “Falta *fair play* das *OTA's* com hotéis no Brasil?” A reportagem trouxe ao conhecimento do trade turístico o embate entre *OTA's* e o mercado hoteleiro. Segundo a notícia:

No universo do Turismo, um grupo também exclusivíssimo [...], formado por apenas três *players* (Decolar, Booking e Expedia) dominam mais de 90% do *market share on line* brasileiro. Apenas a título de ilustração, estima-se que somente no ano de 2015 essas OTA's comercializaram mais de 1.340,000 pernites apenas de 508 dos hotéis associados ao Fohb. Não satisfeitos com essa vantagem competitiva, esses *players* vêm se utilizando de práticas ilegais e anticoncorrenciais impondo ao mercado cláusulas de paridade tarifária. Uma conduta anticoncorrencial, configurando uma flagrante ilegalidade e um desserviço ao desenvolvimento da economia do turismo brasileiro. (Panrotas, 2016).

Outra reportagem, desta vez da Revista Mercado & Eventos denunciou e trouxe para discussão no mercado a preocupação com o aumento do comissionamento pelas OTA's no ano de 2016 de 19% para 22% com a seguinte preposição:

O aumento, de 19% para 22%, tem um impacto bem maior do que somente dois ou três pontos percentuais: a mudança atinge toda a cadeia de custo da operação hoteleira. Ou seja, o reajuste representa a redução de uma rentabilidade que já vem em queda e baixa ainda mais a margem de resultados. Na sequência, virão as demissões, ampliando um contingente que precisa ser combatido, não reforçado. (Mercado & Eventos, 2016).

A mesma reportagem ainda menciona que:

As agências de viagem online representam, cada vez mais, um dos principais canais de comercialização para a hotelaria. A pesquisa de preços e o fechamento de reservas pela Internet tornaram-se um hábito cada vez mais comum entre os consumidores, evidenciando a importância deste modelo de negócios dentro da cadeia turística e comprovando que estas empresas são mais do que um elo entre turistas e cadeias hoteleiras – são também grandes parceiros de negócios. (Mercado & Eventos, 2016).

Neste sentido, as vendas via OTA's criam uma dependência dos empreendimentos hoteleiros de vendas efetuadas por meio dos tradicionais canais de distribuição online posto no mercado como *Booking, Hotels, Decolar, Hotel Urbano* e outras plataformas. Por outro lado, a dependência dos canais on line de reserva coloca os meios de hospedagem num embate sobre os valores comissionados impactando na receita mensal. Outra questão importante, é que boa parte destas OTA's são empresas que possuem sedes estabelecidas em outros países. Neste sentido, a movimentação econômica oriunda da venda de hospedagem por meio das OTA's no mercado brasileiro e conseqüentemente de campo grande movimenta a economia de outros países e não do Brasil.

Existe a necessidade de investimento em “Motores de Reserva” próprio e/ou investimento em tecnologia que vise à competitividade e inovação, todavia teria um custo que necessita da empresa um planejamento estratégico a médio e longo prazo

devido aos altos custos de investimento em tecnologia e capital humano para laborar com a diversidade de ações de marketing.

Neste contexto as TICs fornecem instrumentos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística (Buhalis, 2004, p. 58). O mercado hoteleiro este cada vez mais competitivo e necessita de investimentos em inovação tecnológica e em capital humano para vencer a concorrência. Porém, é preciso compreender o mercado e propor alternativas viáveis para que a dependência das *OTA's* não cause impacto negativo nas receitas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante a pesquisa realizada identificou-se que grande parte dos meios de hospedagem da cidade de Campo Grande/MS ainda não possui ferramentas tecnológicas (Motor de Reservas) para alavancar as vendas diretas e aumentar a lucratividade do empreendimento. Os MH se tornaram dependentes das principais *OTA's* que possuem grande “*market share*” no mercado como *Booking*, *Decolar*, *Hotel Urbano*, *Hotels* etc. Neste sentido, é possível afirmar o crescimento e a dependência do setor hoteleiro nas vendas realizadas online e a ampla concorrência do *AIRBNB*, surgindo desta forma no setor uma necessidade que pode se tornar em uma oportunidade competitiva de inovação e distribuição para a hotelaria. Os empreendimentos hoteleiros nas suas diversas formas de gestão necessitam buscar alternativas competitivas e inovadoras frente às mudanças tecnológicas atuantes no mercado para melhorar significativamente sua lucratividade. A inovação tecnológica aliada ao investimento em capital humano pode ser um diferencial competitivo para competir, distribuir o produto e desvincular a relação de dependência do hotel versus *OTA's*.

A permanência dos empreendimentos hoteleiros no mercado, a busca pela excelência dos serviços, a luta contra a obsolescência física e tecnológica depende, em grande parte, de investimento em um planejamento estratégico eficaz que tenha como meta a utilização de novas aplicações tecnológicas que vem surgindo no mundo dos negócios. Contudo, o maior desafio para as empresas hoteleiras, será o de ultrapassar a visão tradicionalista, de que estas novas aplicações servem somente as grandes empresas. Conforme identificado grande parte da hotelaria na cidade ainda é administrado por famílias, concentrando toda a sua atenção nas aplicações e soluções

adequadas à sua dimensão e à sua posição no mercado, sem o conhecimento adequado que as TICs desempenham na operacionalização da gestão interna dos empreendimentos hoteleiros. A dependência da venda do produto pelas *OTA'S*, este ensejado como hospedagem (UH) acarreta em longo prazo consequências imensuráveis para a empresa. Neste sentido, é necessário pensar em planejamento visando à inovação e competitividade.

## REFERÊNCIAS

- Baker, M. J. (2005). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Barbosa, F. S., & Cancellier, E. L. P. L. (2011). Análise dos canais de distribuição em hotel de porte em Balneário Camború (SC). *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 4(1), 3-18.
- Beni, M. (2007). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Boaria, F., Raye, R. L., & Felini, A. (2014). *Mídias Sociais: uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria*. Editora Univali.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2000). Distribution Channels in the Changing Travel Industry. *International Journal of Tourism Research*,
- Buhalis, D. (2004). Tourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 1(1), 57-66
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. In: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623
- Carrilho, B., & Vellani, M. A. (2005). *Importância da Internet para o Setor Hoteleiro*. São Paulo: Faeso.
- Christensen, C. (2000). *The innovator's dilemma*. New York: Harper Business.
- Churchill, G. A. J., & Peter, J. (2013). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Damasio, J. S. (2014). *Qualidade percebida em serviços de hotelaria familiar de Florianópolis: um estudo de caso no Porto da Ilha Hotel*. 242 p. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Dias, R., & Pimenta, M. A. (2005). *Gestão de Hotelaria e Turismo*. São Paulo: Pearson.

- Figueiredo K. F., Fleury, P. F., & Wanke, P. (2000). *Logística Empresarial – A perspectiva Brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gorni, P. M., Dreher, M. T., & Machado, D. D. P. N. (2009). Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, 4(1), 1-14.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do milênio*. São Paulo: Prentice hall.
- Lei nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008*. (2008). Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, Congresso Nacional, Brasília, DF, Brasil.
- Mercado & Eventos. (2016) *Os prejuízos das decisões extemporâneas*. Recuperado em, 04, maio, de 2018, de <https://goo.gl/NL8WvD>
- Panrotas. (2016). *Falta fair play das OTA's com hotéis no Brasil?*. Recuperado em, 05 maio, de 2018 de <https://goo.gl/o5RoKR>
- Plano Municipal de Turismo. Campo Grande*. (2017). Recuperado em 04 maio, 2018, de <https://goo.gl/NJsyVs>
- Reis Júnior, D. F. da C. (2003). *O humano pelo viés quantitativo: um exame do (neo)positivismo em Speridião Faissol, através da leitura de textos selecionados*. 141 f. Dissertação de Mestrado em Geografia, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, SP, Brasil.
- Revista Hoteis. (2015). *Hotéis viram reféns das agências intermediadoras*. Recuperado em 04, abril, 2018, de <http://www.revistahoteis.com.br/hoteis-viram-refens-das-agencias-intermediadoras>
- Sin Oih Yu, A., & Klement, C. F. F. (2006). Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovações baseadas em serviços. *Observatório de Inovação do Turismo- Revista Acadêmica*, 1(3).
- Sundbo, J., & Gallou, J. F. (1998). Innovation in services. *Innovation in services. SI4S Synthesis Paper*, (2).

---

#### FORMATO PARA CITAÇÃO DESTA ARTIGO

BONFIM, I. O. B., VELASQUEZ, G. G. & LEAL, A. B. A. C. (2019). Representatividade do Mercado de hospedagem de Campo Grande (MS) nos canais de distribuição acessados pelas tecnologias de informação e comunicação (TICS). *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(2), 303-320.  
<https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n2ID15434>

---