

Políticas de Privacidade e de Marketing na Indústria Hoteleira

Privacy and Marketing Policies in the Hotel Industry

Maria José Magalhães, GOVCOPP – Universidade de Aveiro, Portugal, mjmagalhaes@ua.pt,
Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Católica Portuguesa, Portugal,
mjmagalhaes@braga.ucp.pt

Sérgio Tenreiro de Magalhães, ALGORITMI Reseach Center - University of Minho, Portugal,
psmagalhaes@dsi.uminho.pt; Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Católica
Portuguesa, Portugal, stmagalhaes@braga.ucp.pt; Department of Computer Science, University of
Beira Interior, Portugal, stmagalhaes@di.ubi.pt

Vítor J. Sá, ALGORITMI Reseach Center - University of Minho, Portugal,
vitor.sa@algoritmi.uminho.pt; Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Católica
Portuguesa, Portugal, vitor.sa@braga.ucp.pt; Polytechnic Institute of Porto, Portugal,
vitor.sa@eu.ipp.pt

Resumo

Os hotéis são uma casa longe de casa, com muitas semelhanças, mas também com muitas diferenças. Este trabalho revê o conhecimento existente sobre questões de privacidade na indústria hoteleira e conclui que este é um campo de atenção crescente por parte de investigadores de todo o mundo, mas que ainda há muito a fazer para ajudar a indústria a adotar as melhores práticas que podem maximizar o lucro, protegendo ao mesmo tempo os direitos de privacidade dos seus clientes. Do conhecimento existente é possível concluir que as questões de privacidade não são apenas uma exigência legal em muitos países, mas também são uma oportunidade administrativa e de marketing para hotéis. No entanto, não há indicações claras para esta indústria sobre como criar, implementar e divulgar políticas adequadas de segurança da informação ou sobre como alinhar as estratégias de marketing com a importância da garantia de privacidade.

Palavras-chave: Privacidade; Segurança; Hotel; Turismo; Hospitalidade

Abstract

Hotels are a home away from home, with many similarities but also with many differences. This work reviews the existing knowledge on privacy issues in the hotel industry and concludes that this is a field of increasing attention from researchers all over the world but there is still much to do in order to help the industry to adopt the best practices that can maximize profit while protecting their clients' privacy rights. From the existing knowledge it is possible to conclude that privacy issues are not only a legal requirement in many countries, but are also a managerial and marketing opportunity for hotels, but there aren't clear indications to this industry on how to create, implement and publicize adequate information security policies or on how to align the marketing strategies to the importance of privacy assurance.

Keywords: Privacy; Security; Hotel; Tourism; Hospitality

1. INTRODUÇÃO

A segurança é uma área muito vasta que engloba muitos tipos de preocupações, desde a segurança patrimonial, militar, a estabilidade de um país, entre outros, ao que é aplicado o termo inglês *security*, até à segurança no sentido de saúde, boas condições de higiene, ausência de riscos de acidentes, entre outros, para os quais é utilizado o termo inglês *safety*. No contexto deste trabalho, não haverá distinção formal entre esses conceitos, uma vez que o foco é dado à privacidade, que está relacionada, indiretamente, com os dois. A noção de privacidade é complexa e subjetiva, uma vez que a informação que se considera necessitar de alguma garantia de confidencialidade varia de pessoa para pessoa e, mais recentemente, há uma generalização da ideia de que as necessidades de privacidade deixaram de existir. De fato, John & Peters (2017) encontraram 101 artigos publicados entre 1990 e 2012 declarando o fim da privacidade, mas esses autores também concluíram que essa ideia tem persistido ao longo do tempo enquanto o conceito de privacidade tem vindo a mudar com a mudança do mundo, resultando numa necessidade consistente de algum tipo de privacidade.

A privacidade é também um conceito profundamente relacionado com a confidencialidade, um dos três pilares da segurança da informação (confidencialidade, integridade e disponibilidade). Os hotéis armazenam informações pessoais, tanto sobre os clientes como sobre os comportamentos dos clientes, tanto para a gestão geral de operações como para finalidades de marketing, e o conhecimento organizacional inclui cada vez mais informações reunidas de forma informal.

As informações armazenadas nos sistemas de informação de hotéis incluem, pelo menos, o nome do cliente, o endereço residencial, a nacionalidade, o número de telefone e/ou o endereço de e-mail, o número do passaporte (ou outro documento de identificação). Esta informação é suficiente para forjar uma identidade e o roubo de identidade é um crime crescente. Por exemplo, nos Estados Unidos, a Comissão Federal de Comércio reportou um aumento de queixas de roubos de identidade de 86.250 em 2001 para 490.220 em 2015, classificando esse tipo de crime como o segundo maior registo de reclamações dos consumidores (16% do total), próximo da cobrança de dívidas (29%) e acima das queixas de “golpes de impostores” (11%) (Federal, 2016). Os dados também mostram que é frequente que o autor do roubo de identidade trabalhe ou tenha acesso a alguém que trabalha numa empresa da qual a vítima é um cliente (Wang et al., 2006).

Os hotéis também têm informações sobre os comportamentos de seus clientes, armazenados no sistema de informação ou simplesmente no conhecimento organizacional disponível, uma vez que os funcionários têm acesso a informações relevantes desta natureza. Este tipo de informação inclui informações do cliente do hotel como consumidor, tais como hábitos de consumo de bebidas (mini-bar do quarto e bar do hotel) ou opções de vídeo a pedido (por exemplo, filmes pornográficos). Mas a informação armazenada na organização do hotel como um todo, também

inclui informações sobre outros tipos de comportamento, como o uso de serviços de acompanhantes, a existência de adultério, ou mesmo as tendências sexuais dos hóspedes do hotel.

Dependendo da cultura local e do tipo de hotel, estes aspetos relacionados com o sexo podem ser mais ou menos determinantes da qualidade geral do serviço prestado. Por exemplo, no Japão há um segmento importante do negócio hoteleiro chamado *rabu hoteru* (hotel amor), profundamente enraizado na aceitação do erótico pela cultura japonesa, em que a garantia de privacidade é fundamental para o sucesso do negócio (Basil, 2007).

Algumas restrições alimentares são também indicadores de algumas doenças e muitas vezes os hotéis têm esse tipo de informação (Morosan & DeFranco, 2015). As restrições alimentares também podem ser uma indicação da religião dos hóspedes. Pedir comida *kosher* ou comida *halal* é um indicador de ser, respetivamente, judeu ou muçulmano, que pode ser uma informação privada e, no contexto sociocultural atual, a fuga dessa informação pode ser muito problemático em muitos países.

Os hotéis geralmente oferecem aos clientes serviços de internet, operando como um Fornecedor de Serviços de Internet para os seus clientes. Portanto, os hotéis podem ter acesso a uma grande quantidade de informações resultantes do uso da Internet. O hotel pode ter acesso aos hábitos de navegação dos seus hóspedes e com isso obter um perfil do cliente. Este perfil pode classificar o cliente quanto a nível de rendimentos (pelas compras *online*), passatempos, gostos, etc. Os hotéis podem, tecnicamente, ter o acesso aos conteúdos de muita da informação que é comunicada através dos serviços de internet fornecidos, como o conteúdo das mensagens de correio eletrónico ou as conversas realizadas através de serviços de mensagens ou VOIP (Voz sobre IP). Nos últimos anos, muitos desses serviços começaram a ser encriptados, oferecendo ao cliente algum nível de garantia de privacidade e tornando mais difícil para os fornecedores aceder à informação. Contudo, esses sistemas não são infalíveis e mesmo se optarmos por acreditar que os hotéis poderão não investir tempo e dinheiro para obter essa informação, é necessário compreender se o hotel tem o direito, ou mesmo a obrigação, de passar esses dados para terceiros em determinadas situações, por exemplo para ajudar a polícia, com ou sem mandado, numa investigação criminal em curso.

Assim, o sistema de informação do hotel, que não se limita ao software de CRM (*Customer Relationship Management*) e/ou ao software geral de gestão do hotel, tipicamente tem características específicas que o tornam um repositório de informações privadas e, especialmente se combinado com o conhecimento organizacional, pode ser uma poderosa ferramenta de marketing, mas simultaneamente representar uma séria ameaça à privacidade dos clientes do hotel.

O marketing também está a tornar-se cada vez mais personalizado, ao mesmo tempo que o recurso às tecnologias de informação e comunicação conduzem à sua massificação. Portanto, questões de privacidade podem ser uma limitação para as estratégias possíveis. Por outro lado, se os clientes

valorizam a privacidade e o hotel pode garantir, de forma relevante, a privacidade do cliente, isso pode constituir uma característica relevante do hotel e, conseqüentemente, tornar-se um dos principais aspetos da estratégia de marketing.

Este artigo é uma versão em língua portuguesa de um outro apresentado na *International Conference on Global Security, Safety & Sustainability*, em Londres. Com o objetivo de estudar o conhecimento existente nestes domínios foi realizada uma revisão de literatura. A próxima secção apresenta o método utilizado na realização dessa revisão. A secção 3 apresenta os resultados obtidos, divididos em resultados sobre as características de investigação no tema e na análise dos conteúdos da investigação existente. Por fim, este trabalho termina com as conclusões que podem ser extraídas da investigação atualmente disponível em publicações com revisão por pares e indexadas na Scopus e/ou ISI Web of Science.

2. MÉTODO

Para a realização deste trabalho, foram efetuadas várias consultas (*queries*) na Scopus e na Web-of-Science, os dois indexadores mais relevantes em publicações académicas revistas por pares, em agosto de 2016.

No portal de pesquisa Scopus, as consultas foram realizadas utilizando os termos apresentados na Tabela 1, limitando-se aos campos de "Physical Sciences" (que inclui Computer Science e Information Systems) e "Social Sciences and Humanities" (que inclui os vários domínios de Turismo e Hotelaria, como Negócios, Economia e Ciências Sociais) e excluindo quaisquer livros, revisões ou editoriais, devido à natureza deste tipo de produções científicas.

Muitos dos artigos encontrados referem-se a algoritmos desenhados para segurança de comunicação/armazenamento e, portanto, estão fora do âmbito deste trabalho. A fim de focar os resultados no campo de estudo, as consultas foram reproduzidas, mas os trabalhos classificados em campos considerados fora do âmbito deste trabalho foram removidos. Após a remoção dos trabalhos classificados nas áreas de Ciência da Computação e/ou Engenharia e/ou Enfermagem e/ou Energia e/ou Bioquímica e/ou Física e Astronomia e/ou Medicina e/ou Engenharia Química, o número de trabalhos foi substancialmente reduzido, conforme apresentado na Tabela 2.

Termos usados na consulta	Número de itens encontrados
Privacy + Information + Hotel	25
“information Security” + Hotel	5
“Privacy” + Hotel	67
“Privacy requirements” + Hotel	0
“Privacy policy” + Hotel	3
“Privacy policies” + Hotel	3
“personal information” + Hotel	15
“Personal Information” + Hotel + disclosure	1

Tabela 1 – Termos da pesquisa e número de trabalhos encontrados na Scopus

Termos usados na consulta	Número de itens encontrados
Privacy + Information + Hotel	12
“information Security” + Hotel	3
“Privacy” + Hotel	28
“Privacy requirements” + Hotel	0
“Privacy policy” + Hotel	3
“Privacy policies” + Hotel	3
“personal information” + Hotel	4
“Personal Information” + Hotel + disclosure	1

Tabela 2 – Termos da pesquisa e número de trabalhos encontrados na Scopus após refinado o assunto

Depois de combinar todas as consultas (através de um operador OR), para eliminar a repetição de trabalhos, foram encontrados e analisados 28 artigos, permitindo concluir que todas as outras consultas resultaram em um subconjunto da consulta Privacy AND Hotel.

A etapa seguinte foi a de ler os resumos, a fim de eliminar os artigos que, apesar do uso das palavras-chave relevantes no seu título, resumo ou palavras-chave do artigo, estavam claramente fora do âmbito deste trabalho. Isto levou à exclusão de dois artigos, deixando 26 artigos para uma análise mais aprofundada.

O procedimento foi replicado no portal de pesquisa da Web-of-Science, fazendo as consultas nos campos "Topic" (título, resumo e palavras-chave) e excluindo todos os domínios científicos não relevantes (por exemplo, medicina). O número de artigos encontrados é apresentado na Tabela 3 e o número de artigos encontrados que não estavam indexados pela Scopus é apresentado na Tabela 4.

Uma vez mais, depois de lidos os resumos, alguns artigos foram excluídos por estarem fora do âmbito deste estudo. Por exemplo, um dos artigos foi excluído porque o termo da busca "hotel" apareceu numa referência ao Habbo Hotel, um jogo social online em linha.

No total foram analisados 31 artigos, tendo sido encontrados mais alguns fora do âmbito deste trabalho, resultando em 22 artigos a serem revistos.

Termos usados na consulta	Número de itens encontrados
Privacy + Information + Hotel	4
“information Security” + Hotel	3
“Privacy” + Hotel	26
“Privacy requirements” + Hotel	0
“Privacy policy” + Hotel	1
“Privacy policies” + Hotel	1
“personal information” + Hotel	6
“Personal Information” + Hotel + disclosure	1

Tabela 3 – Termos da pesquisa e número de trabalhos encontrados na Web of Science

Termos usados na consulta	Número de itens encontrados
Privacy + Information + Hotel	1
“information Security” + Hotel	0
“Privacy” + Hotel	10
“Privacy requirements” + Hotel	0
“Privacy policy” + Hotel	0
“Privacy policies” + Hotel	0
“personal information” + Hotel	3
“Personal Information” + Hotel + disclosure	0

Tabela 4 – Termos da pesquisa e número de trabalhos encontrados apenas na Web of Science

Nos 22 trabalhos relevantes encontrados foram realizados dois estudos: o primeiro sobre o domínio científico, através de um estudo dos tipos de publicação, países dos autores e evolução do número de publicações ao longo do tempo; o segundo sobre as contribuições destes trabalhos, a fim de resumir o respetivo estado da arte. Os resultados obtidos são apresentados na próxima secção.

3. RESULTADOS

3.1. A evolução da investigação sobre o tema

Com exceção de um artigo, publicado em 2000 (Keung, 2000), todos os outros trabalhos analisados foram publicados após 2006, com mais de 2/3 (17 artigos em 22) publicados nos últimos seis anos, o que demonstra um crescente interesse pelo tema, que também pode ser visto pela tendência de evolução do número de publicações ao longo dos anos (Figura 1).



Figura 1 – Evolução da publicação de artigos de 2000 a 2016

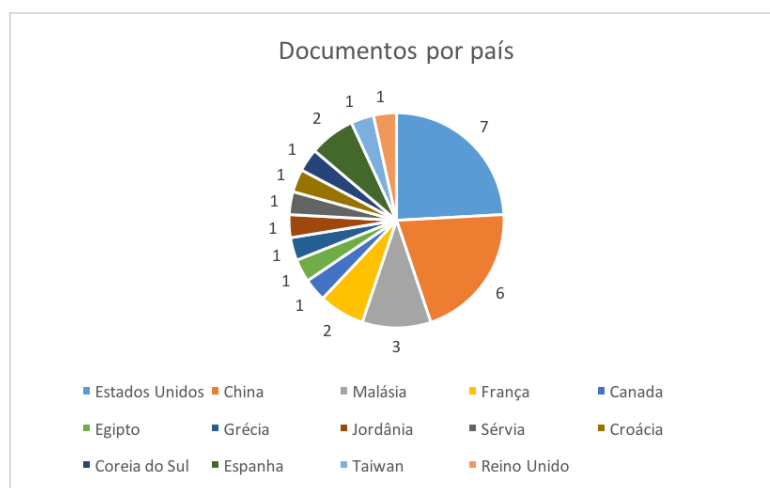


Figura 2 – Artigos publicados por país de origem

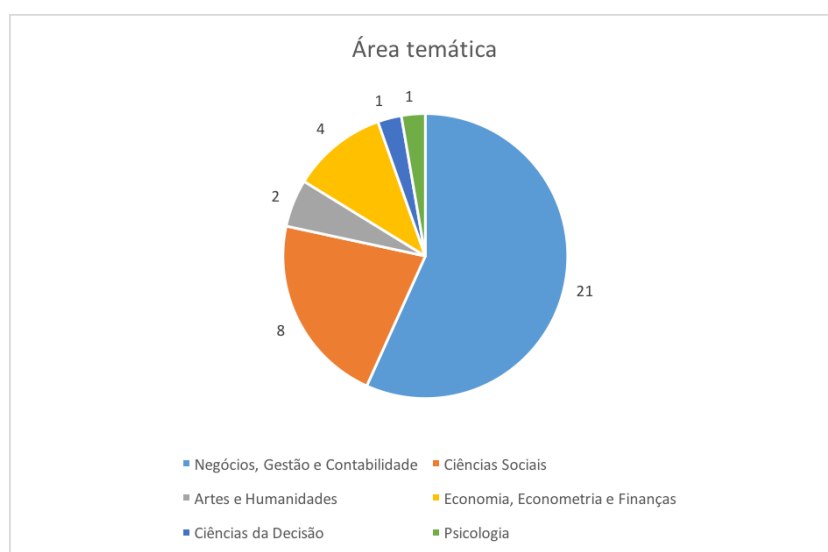


Figura 3 – Áreas de classificação dos artigos analisados

O tema tem captado o interesse de investigadores de todo o mundo, com investigadores de treze países e quatro continentes (África, América, Ásia e Europa) contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento neste campo (Figura 2)¹. É também digno de nota, que as contribuições provêm de seis domínios científicos diferentes (Figura 3)².

3.2. Contribuições encontradas

Um dos principais resultados desta revisão de literatura é que a privacidade é um fator relevante para hotéis e hospitalidade em geral como um negócio.

Em Keung (2000) o autor, embora argumentando que os padrões éticos do pessoal do hotel têm um papel fundamental na forma como os clientes percebem o serviço do hotel, identificou os fatores que determinam o que ele chama de comportamento questionável relacionado com o trabalho. A conclusão foi que qualquer perturbação de propriedade ou privacidade penaliza fortemente a percepção do hóspede, especialmente em hóspedes do sexo feminino. No entanto, os clientes de hotel estão dispostos a suportar um certo nível de violação de privacidade se, por outro lado, sentirem que estão a ser bem tratados. Mas há sempre um limite para o nível de privacidade que eles estão dispostos a abdicar. Em Bakhtier et al. (2014) foi analisada a implementação de políticas ambientais em hotel, assunto que poderia ser facilmente visto como não relacionado com preocupações de privacidade, tendo sido, contudo, as conclusões diferentes. Em geral, os hóspedes recebem bem este tipo de medidas e isso aumentará a reputação do hotel através da divulgação (positiva) realizada pelos hóspedes (marketing espontâneo boca-a-boca ou Word-of-Mouth), desde que não sejam afetados três aspetos: privacidade, preferências pessoais e higiene. Assim, mais uma vez, a privacidade apresenta-se como um fator crítico de sucesso na indústria hoteleira. Também em Berezina et al. (2012) as preocupações de privacidade são comprovadamente críticas para esta indústria, uma vez que os autores concluíram não só que as violações da segurança da informação têm um impacto negativo na satisfação do cliente e o consequente WoM, mas também que os sucessos alcançados no cumprimento de PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standards) têm um impacto positivo nas futuras decisões dos clientes (WoM, decisão de retornar, etc.).

Em Kucukusta et al. (2013) e Kucukusta & Guillet (2014) os autores analisaram os fatores críticos de sucesso das instalações SPA (Salute por aqua), uma fonte de rendimento importante para muitos hotéis, e descobriram que um alto nível de privacidade, tanto nas salas de tratamento como nos espaços comuns, é um dos fatores mais importantes para os clientes. A privacidade é o segundo fator mais importante, ultrapassado apenas pela qualificação do terapeuta, sendo mais

¹ Note que alguns artigos têm autores de mais do que um país e alguns países são repetidos em muitos artigos. Portanto, a soma do número de trabalhos por país é diferente do número total de artigos analisados.

² Note que alguns artigos são classificados em mais do que uma área temática. Portanto, a soma do número de trabalhos nas áreas temáticas é maior do que o número total de trabalhos analisados.

importante do que o preço e muito mais importante do que as instalações ou a política de marcas dos produtos SPA.

Mesmo para os hóspedes a privacidade é importante, uma vez que Hecht & Martin (2006) provaram, num estudo que combinou 20 entrevistas e 385 questionários, que à medida que a idade aumenta os “mochileiros” valorizam mais a privacidade e estão dispostos a pagar por ela, o que deveria alterar o negócio atual dos hóspedes, nomeadamente no que se refere a configurações de quarto.

Também em Kim et al. (2013) os autores analisaram a importância da segurança da informação (em geral) para hotéis de quatro e cinco estrelas e concluíram a sua relevância, apesar das diferentes abordagens/foco em diferentes tipos de hotel, de acordo com o número de estrelas (hotéis de cinco estrelas tendem a concentrarem-se mais nos aspetos organizacionais, enquanto que os hotéis de quatro estrelas tendem a concentrarem-se mais nos aspetos técnicos) e com o tipo de administração (hotéis locais tendem a possuir software proprietário e a concentram-se mais em como resistir a penetrações da rede e fuga de dados, enquanto que os hotéis que fazem parte de uma cadeia hoteleira tendem a concentrarem-se mais em aspetos de continuidade de negócio).

A adoção de tecnologias também constitui um fator importância para o modelo de negócio dos hotéis, mas a disposição dos hóspedes para adotá-las está relacionada com questões de privacidade.

Em Basil (2007), os autores desenvolveram e validaram um modelo acerca da intenção dos hóspedes de utilizar Near Field Communication Mobile Payments (NFC-MP), concluindo que:

1. Existe uma correlação negativa entre as preocupações gerais com a privacidade e a vontade de usar os NFC-MP nos hotéis;
2. Existe uma correlação negativa entre as preocupações com a privacidade nos NFC-MP e a vontade de usar os NFC-MP nos hotéis;
3. Existe uma correlação positiva entre as preocupações gerais com a privacidade e as preocupações com a privacidade nos NFC-MP;
4. Há uma correlação positiva entre a perceção geral de segurança nos NFC-MP e a intenção de usá-los;
5. Há uma correlação negativa entre a perceção de segurança nos NFC-MP e as preocupações de privacidade com os NFC-MP.

Considerando os resultados obtidos, os autores recomendaram que os hotéis mantenham uma política de comunicação ativa, que deve explicar, em termos simples, as regras do hotel para a preservação da privacidade, as vantagens e desvantagens na utilização dos NFC-MP, que o número do cartão de crédito não é armazenado pelo hotel e os passos que os hóspedes devem seguir para garantir a privacidade nos seus próprios dispositivos. Desta forma, os autores acreditam que pode

ser alcançada uma maior percepção de segurança e acreditam numa maior adoção deste tipo de tecnologia.

Em Oh (2013), os autores analisaram as condições de adoção de um outro tipo de tecnologia em uso em muitos hotéis: serviços de *self-service*. As conclusões, mais uma vez, enfatizam a privacidade como um dos principais fatores de adoção, uma vez que concluíram que a privacidade é um fator relevante na percepção de utilidade deste tipo de serviços. Também é interessantes os autores terem verificado, por outro lado, que muitos hóspedes gostam de interagir com os funcionários do hotel e, portanto, apenas com uma alta percepção de utilidade, o que implica a existência de ganhos de privacidade, é que eles estão dispostos a adotar este tipo de tecnologias.

Outro tipo importante de tecnologias para os hotéis são aquelas relacionadas com a Internet, como o Website e/ou plataformas de reserva. Os estudos de Yusta & Ruiz (2009) e Yusta et al. (2010) (um com mais de 1000 turistas e o outro com 759 internautas) mostraram que o canal de reservas escolhido pelo cliente está relacionado com a percepção do risco. Os clientes escolhem a plataforma que é percebida como sendo a de menor risco. Uma conclusão semelhante surge de Azizan & Said (2015), onde, com base numa análise de negócio, os autores recomendam o uso do comércio eletrónico, e, para isso, a experiência do utilizador deve ser melhorada, nomeadamente na proteção da confiança e da privacidade. Também em Essawy (2013) as questões de segurança e privacidade são consideradas como o fator mais importante para a recusa de utilização de plataformas de reserva on-line, superando questões relacionadas com a usabilidade.

A privacidade é também um direito legal dos clientes de hotel em muitos países. Radolović (2010) concluiu que a lei da Croácia não protegeu explicitamente a privacidade dos hóspedes de hotel, mas também analisou a legislação da França, da Itália, da Alemanha, do Reino Unido e dos Estados Unidos da América (EUA) concluindo que existem vários direitos amplamente reconhecidos, a saber:

- O respeito da privacidade do quarto do hóspede: protegido em todos os países mencionados;
- Registo sob nome falso por razões de privacidade: apesar da obrigação geral de apresentar ao hotel a verdadeira identidade do hóspede, o registo sob um nome falso é permitido expressamente pela lei alemã e nos EUA é proibido apenas em caso de obstrução a um inquérito criminal;
- Recusa de pessoas/hóspedes no hotel por motivos de segurança/privacidade: permitido em todos os países mencionados;
- Discrição do pessoal do hotel: esta obrigação é presumida em todas as leis mencionadas, e há casos sentenciados de violação desta obrigação.

O autor também identificou várias situações que são claramente uma responsabilidade contratual por danos não proprietários à violação da privacidade do hóspede, a saber:

- Intrusão de funcionários no quarto do hóspede (com exceção para situações de emergência e limpeza se o sinal "não perturbe" não estiver na porta);
- Deixar pessoas no quarto do hóspede;
- Gravação, escuta telefónica e/ou espionagem;
- Dar a terceiros informações sobre os hóspedes.

A União Europeia (UE) também emitiu uma diretiva sobre a proteção de dados (Directive, 1995), que está a ser adotada/adaptada em toda a UE e que não identifica questões específicas no sector hoteleiro.

No que diz respeito à privacidade do quarto de hotel, Brennan-Marquez (2015) discutiu ainda a possibilidade de fornecer acesso a agentes de aplicação da lei nos EUA. A discussão centrou-se na questão da proteção de dados quando o cliente fornece informações ao prestador de serviços (o hotel ou a administração do hotel e/ou funcionários), fazendo isso por seu próprio risco. Os autores questionam esta ideia comumente aceite e concluem que a informação que é fornecida ao hotel, explicitamente ou a terem no quarto de hotel, não é fornecida voluntariamente, mas é uma condição *sine qua non* para a contratação de um serviço que é absolutamente necessário para satisfazer as exigências de uma vida plena tal como é entendida hoje. Sendo assim, a informação não é fornecida com a base na confiança, mas com a base na necessidade, portanto, uma eventual fuga não é o resultado de um julgamento errado do cliente. Os autores concluíram neste trabalho que, mesmo que os gerentes de hotel tenham o direito de acesso aos quartos dos seus clientes, eles não podem conceder esse direito a agentes da autoridade apenas com base na colaboração.

Considerando ambas, a Diretiva da União Europeia sobre a proteção de dados (Directive, 1995) e as recomendações da Comissão Federal de Comércio (EUA) (Federal, 2000), O'Connor (2007) analisou 97 Websites dos principais hotéis que operam na Europa para estudar as suas políticas de recolha de informação e de proteção de dados. O autor concluiu que, apesar da publicação frequente de informações sobre a recolha e uso de dados, nenhum dos hotéis cumpre com todos os requisitos legais existentes. A maioria dos sites recolhe informações sobre o nome, endereço de correio eletrónico, número de telefone e o título do potencial cliente, bem como preferência de cama, preferência de fumar e preferência de quarto. Além disso, mais de um terço dos hotéis recolhe informações sobre data de nascimento, número de cartão de crédito, nome da empresa e número de noites por ano em hotéis. Menos frequente, mas ainda presente em mais de um quarto dos hotéis, é a recolha de informações sobre o cargo profissional, preferência de idioma e número de passageiro frequente. Todos os Websites cumprem com pelo menos uma das categorias de práticas de privacidade (aviso, escolha, transferência posterior, acesso, segurança, integridade e

responsabilidade), mas um deles falhou pelo menos em cumprir com um deles. A maior parte dos Websites está em conformidade com a prática de "aviso" (48% cumprida integralmente e 43% parcialmente cumprida) e a maioria dos Websites não cumpre com a prática de "transferência posterior" (72%) e/ou com a prática de "acesso" (51%).

Os dados apresentados em O'Connor (2007) são ainda mais importantes quando Tinggi et al. (2011) concluíram que a maioria dos clientes têm alta confiança nas políticas de privacidade dos hotéis e que há uma vantagem de receita em assegurar a proteção de dados dos clientes. Isto deve ser levado em consideração pelos hotéis quando concebem os seus Websites, mas esta importância para as políticas de privacidade é notada essencialmente nos hotéis asiáticos (Goh & Law, 2007).

Apesar da comprovada importância da privacidade para a indústria hoteleira, há falta de investigação quanto aos requisitos e recomendações de privacidade que podem ser consideradas numa política de segurança da informação. Para além do quadro das obrigações legais e dos algoritmos técnicos para a segurança da informação (que não pertencem a uma polícia de segurança da informação e, por conseguinte, estão fora do âmbito deste trabalho), encontramos apenas quatro artigos com este tipo de recomendações, ambos para práticas de segurança de informação digitais quanto para práticas de segurança de informações em suporte físico. Conforme se mostra na Tabela 5, a grande maioria dos artigos analisados está focada na relevância da privacidade para estratégias de negócios e/ou estratégias de marketing.

Na classe de práticas de segurança de informações em suporte físico, Dallabona (2016) analisa as diferentes exigências de privacidade das diferentes partes dos hotéis, tal como numa casa, mas com a diferença de ter que considerar não apenas a dimensão espacial, mas também a dimensão temporal. Por exemplo, não há necessidade de privacidade num quarto de hotel após o *check-out* de um hóspede e antes do *check-in* do próximo hóspede que ocupará o quarto. Além disso, há um tipo de invasão de privacidade, limitada no tempo, quando os funcionários entram no quarto para o limpar. As recomendações de Dallabona são a criação de áreas delimitadas nas zonas comuns (mas não com paredes), aumentando a sensação de privacidade; e o uso de música de fundo e materiais de absorção de som nas áreas públicas, para aumentar o nível de conforto, aumentando o nível de privacidade auditiva, que está relacionado com a privacidade das informações que estão a ser comunicadas nas conversas que acontecem nesses espaços.

Tópico	Número de artigos
Importância da privacidade para a estratégia de negócio/marketing	15
Aspetos legais	3
Requisitos físicos e digitais para garantir a privacidade	4
Recomendações para conteúdos relacionados com a privacidade para Políticas de Segurança da Informação dos hotéis (com exceção das recomendações legais/obrigações relativas à construção/divulgação de políticas de privacidade)	0

Tabela 5 – Distribuição dos artigos analisados por tópico de investigação

Também na proteção física da informação se enquadram as conclusões apresentadas em Zou & Huang (2012). Os autores avaliaram os fatores considerados pelos hóspedes de hotéis com muitas estrelas, como mais relevantes para o conforto dos quartos, concluindo que, entre 44 fatores considerados, a privacidade dos hóspedes é classificada em quarto lugar *ex aequo* com a suavidade da roupa de cama. O segundo e terceiro fatores mais importantes foram a qualidade do ar e a atitude no serviço. O fator mais importante para o conforto do quarto foi a existência de um efeito de insonorização, que está relacionado com o descanso, mas também, uma vez mais, relacionado com a privacidade. Assim, a recomendação evidente para gerentes de hotéis deste tipo (com muitas estrelas) é assegurar a insonorização dos quartos.

Na proteção digital da privacidade da informação, foram encontrados dois artigos: Goh & Law (2007) propõe que a CCTV (Circuito Fechado de Televisão) possa ser menos utilizada na vigilância VIP (Very Important People), usando agentes invisíveis através da tecnologia emergente designada como "cloak of invisibility"; finalmente, Lee & Law (2013) estudaram o efeito do formato de declarações de políticas em Websites na confiança do cliente, concluindo que há uma vantagem em apresentar o documento na forma de um vídeo, em vez de texto, e recomendando que esses vídeos sejam colocados numa parte relevante do Website, como o centro ou o menu principal, em vez de serem relegados para a nota de rodapé.

4. CONCLUSÃO

Deste estudo é possível concluir que a privacidade é um aspeto chave na estratégia de marketing da indústria hoteleira, uma vez que as preocupações com a privacidade estão relacionadas simultaneamente com dificuldades na aquisição de clientes através de plataformas de reservas na Web (incluindo o próprio Website do hotel); com o incremento do uso pelos clientes de tecnologias para hotelaria que representam parte do rendimento do hotel, como serviços de SPA e serviços de auto-atendimento (mini-bar, máquinas vendedoras, etc.); com a perceção de conforto dos quartos; e com a intenção de voltar ao hotel.

A garantia de privacidade é também uma obrigação legal em muitos países, com uma tendência a se tornar cada vez mais relevante e, portanto, também deve ser um requisito do negócio.

Apesar da relevância das questões de privacidade para o negócio na indústria hoteleira e do aumento de investigação nesta área nos últimos seis anos em todo o mundo, há muito a ser feito e a investigação atual carece de indicações para a definição de políticas de segurança que possam, de forma efetiva, fornecer ao hotel garantias de continuidade do negócio, aumentando simultaneamente o número de clientes, a taxa de retorno dos clientes, o lucro por cliente e evitam problemas legais relacionados com a responsabilidade por danos não patrimoniais.

A questão da formação dos funcionários, nomeadamente no que diz respeito à sensibilização para a segurança e aos aspectos éticos/deontológicos, é apenas mencionada no geral, afirmando-se que estes devem agir de forma a preservar a privacidade, o que não é claramente suficiente. Há a necessidade de investigação tanto no desenvolvimento de um código deontológico para os funcionários de hotel assim como estratégias de formação para serviços efetivamente orientados para a privacidade.

Os investigadores da área da segurança da informação e da área da hospitalidade devem, portanto, investir em estudos conjuntos, que possam ajudar a indústria a criar, implementar e divulgar políticas adequadas de segurança da informação e alinhar as estratégias de marketing com a importância da garantia de privacidade.

REFERÊNCIAS

- Azizan, N. A., & Said, M. A. A. (2015). The effect of E-commerce usage of online business performance of hotels. *Int. Bus. Manag*, 9(4), 574-580.
- Bakhtiar, M. F. S., Azdel, A. A., Kamaruddin, M. S. Y., & Hamad, N. A. (2014). Perception of environmental strategies in hotels and the influence towards future behavior intention: locals' perspective in Malaysia. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 343.
- Basil, M. (2007). Japanese love hotels: protecting privacy for private encounters. *E-European Advances in Consumer Research Volume 8*.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(7), 991-1010.
- Brennan-Marquez, K. R. (2015). Fourth Amendment Fiduciaries.
- Dallabona, A. (2016). At home with the Missoni family: narratives of domesticity within hotel Missoni Edinburgh. *Home Cultures*, 13(1), 1-21.
- Essawy, M. (2013). Egyptians' hotel booking behavior on the internet. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 341-357.
- Directive, E. U. (1995). 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. *Official Journal of the EC*, 23(6).
- Federal Trade Commission. (2000). Privacy online: Fair information practices in the electronic marketplace: A federal trade commission report to congress. Washington DC: FTC.
- Federal Trade Commission. (2016). Consumer Sentinel Network Data Book for January–December 2015.
- Goh, C. K., & Law, R. (2007). Applying the “cloak of invisibility” technology to security and privacy in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(7), 600-605.
- Hecht, J. A., & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 69-77.

- John, N. A., & Peters, B. (2017). Why privacy keeps dying: the trouble with talk about the end of privacy. *Information, Communication & Society*, 20(2), 284-298.
- Keung, S. W. C. (2000). Tourists' perceptions of hotel frontline employees' questionable job-related behaviour. *Tourism management*, 21(2), 121-134.
- Kim, H. B., Lee, D. S., & Ham, S. (2013). Impact of hotel information security on system reliability. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 369-379.
- Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 115-124.
- Kucukusta, D., Pang, L., & Chui, S. (2013). Inbound Travelers' Selection Criteria for Hotel Spas in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 557-576.
- Lee, H. A., Au, N., & Law, R. (2013). Presentation formats of policy statements on hotel websites and privacy concerns: a multimedia learning theory perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 470-489.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2015). Disclosing personal information via hotel apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 120-130.
- O'Connor, P. (2007). Online consumer privacy: An analysis of hotel company behavior. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 183-200.
- Oh, H., Jeong, M., & Baloglu, S. (2013). Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels. *Journal of Business Research*, 66(6), 692-699.
- Radolović, O. (2010). Hotel Guest's Privacy Protection In Tourism Business Law. *Interdisciplinary Management Research*, 6.
- Yusta, A. I., & Ruiz, M. P. M. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12(41), 93-122.
- Yusta, A. I., Ruiz, M. P. M., & Zarco, A. I. J. (2010). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios online. *Innovar*, 20(36), 173.
- Wang, W., Yuan, Y., & Archer, N. (2006). A contextual framework for combating identity theft. *IEEE Security & Privacy*, 4(2), 30-38.
- Tinggi, M., Jakpar, S., Chin, T. B., & Shaikh, J. M. (2011). Customers? Confidence and trust towards privacy policy: a conceptual research of hotel revenue management. *International Journal of Revenue Management*, 5(4), 350-368.
- Ting, P. H., Wang, S. T., Bau, D. Y., & Chiang, M. L. (2013). Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293.
- Zou, Y., & Huang, J. (2012, July). *An importance-performance analysis of influencing factors of guestroom comfort in high star-rated hotels*. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 2012 9th International Conference on (pp. 446-450). IEEE.