

---

# O uso de tecnologias da informação em hotéis de pequeno porte: um estudo multicaso

## The use of information technologies in small hotels: a multicase study

*TAKESHY TACHIZAWA\**

*HAMILTON POZO\*\**

*AUGUSTO JOSÉ VICENTE\*\*\**

### RESUMO

A utilização das tecnologias da informação em hotéis da região de Jundiaí foi analisada na forma de estudo de caso. Foram verificados o relacionamento entre os hotéis e seus clientes, as formas de divulgação dos empreendimentos e de efetivação de reservas, bem como o conhecimento dos gestores a respeito da implementação do uso das recentes tecnologias da informação. As organizações do setor hoteleiro começam a perceber que o consumidor utiliza cada vez mais a internet. Os resultados obtidos evidenciaram que o uso de tais recursos pode constituir-se em diferencial de competitividade, influenciando, inclusive, no volume de reservas dos hotéis.

**Palavras-chave:** modelo de gestão em hotéis, tecnologias da informação, serviços compartilhados, portal corporativo.

### ABSTRACT

THIS STUDY INVESTIGATED THE USE of information technology by hotels in the city of Jundiaí (São Paulo) by means of a case study. We checked the relationship between hotels and their clients, how projects are disseminated and reservations are made, as well as the managers' knowledge about the implementation of the latest information technologies. Organizations from the hotel industry begin to realize that consumers are increasingly using

---

\* Professor doutor pela Fundação Getulio Vargas. E-mail: usptakes@uol.com.br .

\*\* Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP. E-mail: hprbrazil@hotmail.com .

\*\*\* Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP. E-mail: gutovic@uol.com.br .

the internet. The results showed that the use of such features can make a difference in competitiveness, with an effective increase even in the volume of hotel bookings.

**Keywords:** management model in hotels, information technology, shared services, corporate portal.

## INTRODUÇÃO

A internet, criada inicialmente para gerir informações entre universidades norte-americanas nas décadas de 1960 e 1970, desenvolveu-se em significativa velocidade e atualmente está inserida em todos os momentos da vida social e econômica. Desde a universalização da internet nas décadas de 1980 e 1990, nota-se, a cada ano, aumento no número de pessoas que a usam para os mais diversos fins, seja para o lazer, para transações comerciais e bancárias ou até mesmo para decidir onde uma família ficará hospedada nas próximas férias ou onde um executivo em viagem se hospedará.

No setor hoteleiro, verifica-se, também, esse fenômeno, que tem direcionado os proprietários de hotéis a integrarem-se a esse mundo virtual. No entanto, ainda há certo receio pela concretização de compras via internet em virtude da insegurança nas operações e pela possibilidade de violação da privacidade do utilizador. No que tange ao segmento hoteleiro, especificamente, sabe-se que o processo de distribuição dos serviços turísticos deve facilitar a compra e venda entre quem produz o serviço e quem o consome.

Diante deste cenário, procurou-se analisar se a utilização da internet pelos hotéis da região de Jundiaí pode ser considerada um diferencial de competitividade e se influi no volume de reservas. Para tanto, foi desenvolvido estudo de caso, no qual foram pesquisados seis hotéis da região de Jundiaí (SP). Neste estudo foram verificados o relacionamento entre os hotéis e seus clientes, as formas de divulgação dos empreendimentos e de efetivação de reservas, bem como o conhecimento dos gestores a respeito da implantação e ampliação do uso da internet.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Embora o Brasil seja um país com significativo potencial turístico e com uma estrutura de hotelaria mais concentrada nos estados

do Sudeste e do Sul, Badiz e Barros (2005) afirmam que o Brasil é um país ainda com pouca tradição no setor hoteleiro, cujo princípio deu-se com as pequenas hospedarias dos imigrantes portugueses com administração familiar.

### *HOTELARIA*

Falar em hotelaria é falar também em turismo. Para Abreu, Anjos e Oliveira (2001), as histórias se juntam porque turismo subentende deslocamento, transporte e permanência em um local diferente de onde a pessoa reside. Assinalam que hotelaria é uma indústria de serviços que possui suas próprias características organizacionais, cuja principal finalidade é o fornecimento de hospedagem, segurança, alimentação e demais serviços inerentes à atividade de receber.

Em La Torre (2001) vê-se que a organização básica da administração hoteleira é estar em sintonia constante com o hóspede para saber seus desejos, seus anseios e suas necessidades. Se no começo da década, no ano 2000, o segmento de turismo gerava cerca de 1 milhão de empregos e uma renda bruta de 2 bilhões de dólares por ano, como citam Morrison e Teixeira (2004) baseados em dados da Embratur do ano 2000, atualmente o nível de emprego e renda do segmento é muito mais significativo. Dados apontados por Nunes (2010) atestam que o mercado de turismo deve tornar-se o maior em funcionamento até 2020, quando movimentará 5 bilhões de dólares por dia em todo o mundo.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), o faturamento da hotelaria nacional pode chegar a 2 bilhões de reais ao ano. Ainda em Morrison e Teixeira (2004), vê-se que o setor hoteleiro é o quarto maior empregador do País em virtude de suas receitas serem provenientes de gastos do turista com hospedagem, alimentação, bebidas e utilização de serviços como telefonia, lavanderia, aluguel de salas para eventos, dentre outros. Apontam os autores que o setor de hotelaria possui patrimônio imobilizado em torno de 10 bilhões de dólares e receita bruta anual de cerca de 2 bilhões de dólares. O dado do estudo detalhado do setor hoteleiro brasileiro, do referido jornal econômico, atesta ainda que existem de cerca de 22 mil meios de hospedagem no País. Petrocchi (2002) define o produto turístico em três partes: o transporte, a hospedagem e o atrativo, como lazer ou

qualquer outra motivação para a viagem. Portanto, a hotelaria é um dos fatores basilares do turismo. Serson (1999) reforça que a excelência em hotelaria está basicamente associada à questão do serviço e da hospitalidade. No universo da pequena empresa hoteleira, segundo Petrocchi (2002), vê-se um alerta: mais importante que a localização, a proposta ou a dimensão do hotel, em qualquer empreendimento, é a qualidade nos serviços que deve prevalecer.

### *ENTENDENDO O QUE É TURISMO*

Falar de internet e sua relação com o segmento hoteleiro exige, primeiro, a compreensão do que seja turismo. Para o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), citado por Vicenti e Hoppen (2003), o turismo é gerado pelo deslocamento temporário e voluntário de pessoas para fora dos limites da região em que têm residência fixa por um motivo qualquer, desde que não seja para desenvolver atividade remunerada no local a ser visitado.

No mundo moderno, o turismo foi alavancado a partir da Segunda Guerra Mundial (1936-1945). Segundo Cavalcanti (1997), muitos foram os motivos que elevaram a prática do turismo a partir da segunda metade do século XX, tais como: mais tempo livre e maior interesse em conhecer outras formas culturais de vida; a criação de organismos internacionais para facilitar o intercâmbio turístico entre os países e; o rápido desenvolvimento e modernização dos meios de transporte e telecomunicações. A importância do turismo é destacada por inúmeros estudos, como o citado por Abreu e Costa (2000), baseado em dados de 1998 do World Travel and Tourism Council (Conselho Mundial de Turismo e Viagens); o turismo representa 11,7% do PIB Mundial e está entre as áreas que mais crescem no mundo, ao lado da tecnologia da informação.

Vê-se em Freire et al. (2007) que o turismo, desde o seu surgimento, impossível de ser datado, até sua massificação na década de 1950, vem apresentando crescimento constante em todo o mundo, especialmente a partir da década de 1980. Para Freire et al. (2007), o hotel faz parte de um mecanismo essencial de um sistema de serviço à disposição da atividade turística, e tem evoluído de forma a constituir uma organização complexa, que requer administração técnica e especializada.

Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2010), o Brasil continua ocupando a 13ª posição do turismo mundial entre os países para os quais as pessoas viajam. A informação baseia-se em estudo do World Travel e Tourism Council, feito em 181 países em 2009. O mesmo estudo coloca o País como o campeão em economia do turismo na América Latina. A pesquisa também coloca o Brasil entre os dez primeiros países em termos de PIB do turismo (10º lugar), na geração de empregos diretos e indiretos do setor (7º lugar), na geração de empregos diretos no setor (5º lugar), e na rapidez de crescimento dos investimentos no setor (5º lugar).

### *INTERNET, TURISMO E HOTELARIA*

Se a internet propicia a união das nações e das pessoas e amplia a um nível infinito as possibilidades de negócios, no ramo do turismo ela não deixa de ter sua importância. O turismo, como entendem Mendes Filho e Ramos (2002), auxilia na integração social de comunidades, cidades, povos e nações diferentes, ao permitir que uma pessoa de um lugar conheça outro local e sua cultura. A internet pode ser útil para ampliar essa integração, gerando um efeito positivo para o turismo.

Pesquisas demonstram que a internet é dinamizadora de processos e facilitadora de transações turísticas. Flecha e Damiani (2000) falam da revolução que o setor turístico sofreu e está sofrendo com a introdução da internet em seus processos. Alguns dos impactos são a facilidade de distribuição de produtos e serviços e a diminuição dos custos.

Mendes Filho e Ramos (2002) destacam que o turismo, juntamente com a hotelaria, depende cada vez mais das novas tecnologias de informação, dentre elas a internet, para que possam acompanhar e atualizarem-se com ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, propiciando melhores resultados para a organização.

Segundo a American Society of Travel Agents (ASTA) [Sociedade Americana de Agentes de Viagem], as agências necessitam mudar para se adequar ao futuro da indústria do turismo. Com o uso da internet, estas podem competir mais vantajosamente e estarão preparadas para o futuro, que girará em torno de vendas *on-line*.

Quanto à viabilidade da internet, ela propicia, ao segmento hoteleiro de pequeno ou grande porte, criar e manter contatos com parceiros, clientes e fornecedores espalhados geograficamente, bem como diminuir a necessidade de deslocamentos em busca de informações, permitindo maior e melhor comunicação, ajudando a consolidar contatos e divulgação da empresa, e facilitando a participação da empresa numa perspectiva globalizada. Flecha e Damiani (2000) entendem que as oportunidades de fazer negócios pela internet (*e-commerce*) na indústria do turismo, semelhante ao que ocorre em outros setores, ainda é uma “mina de ouro” pouco explorada, além de não ter todos os seus recursos completamente utilizados.

A importância da internet para o segmento turístico também é ressaltada por Vicenti e Hoppen (2003). No entendimento de ambos, o serviço turístico, antes de sua venda efetiva, não passa de informação que precisa ser viabilizada e trabalhada de forma a explicitar os benefícios do negócio e impulsionar a venda efetiva. No que tange ao mercado turístico, que tem um potencial representativo para a economia do País, o uso efetivo de mídias como a internet em seus processos torna-se o diferencial e meio para a sobrevivência de muitas organizações do ramo. A indústria turística tem a informação como fator chave para seus negócios; ela precisa condizer as mutações do mercado e expectativas dos clientes.

A rede mundial de computadores, consoante Flecha e Damiani (2000), além de dinamizar processos e facilitar a distribuição de produtos e serviços com menor custo, tem propiciado a transformação dos ambientes de compra em salas virtuais nas quais ocorre a interatividade com o consumidor e as transações necessárias para sua satisfação. Os usuários clientes tornaram-se as autoridades máximas quando o assunto é turismo e, por isso, também defende que as empresas de turismo entrem no mundo das redes sociais e monitorem o comportamento de seus clientes em potencial. A internet, segundo ele, dará interatividade e comunicação, essenciais para as empresas atuais.

Teixeira (2010) ressaltou a importância da internet no mercado: “ela veio para reduzir as incertezas do consumidor, [...] com ela, o consumidor tem o poder de falar de igual para igual com a empresa” (TEIXEIRA, 2010). Discutiu-se o uso de redes sociais como Twitter,

Facebook e YouTube e o impacto que geram no negócio turístico quando o cliente de um hotel, por exemplo, não foi bem atendido e publica suas reclamações na internet, influenciando, segundo Teixeira (2010), a decisão de futuros consumidores. Teixeira (2010) entende que a internet tornou os consumidores cada vez mais informados e eles a usam para conseguir os melhores serviços pelos menores preços. Assim, entende o especialista citado por Teixeira (2010), a experiência da viagem torna-se cada vez mais *high-tech* graças às redes sociais, aos novos *gadgets*, a todos esses novos elementos tecnológicos que trazem diferenciais a uma viagem. Santos e Claro (2011) apresentam a internet como a figura de um guia turístico e de suma importância para cidades que vivem dos visitantes e das organizações que atuam no setor.

Flecha e Damiani (2000) demonstram as potencialidades da utilização do *e-marketing* nos processos turísticos, focalizando aspectos relativos ao custo, rentabilidade e qualidade. Também revelam a necessidade de as organizações se anteciparem no processo de vinculação de seus serviços e respectivos destinos turísticos na *web* para não perderem mercado. Em se tratando do turismo, o *site* precisa ser “vitrine” para o consumidor, denotando a vasta quantidade de elementos do turismo. A internet, como estratégia para o *marketing* turístico, constitui-se em uma ferramenta indispensável para que a organização se diferencie com baixos custos, enfrentando o ambiente e se antecipando aos concorrentes.

Lobiano (2001) alerta, por sua vez, que o *marketing* eletrônico aplicado ao turismo é de importância estratégica para seu sucesso, desde que o potencial desta ferramenta seja explorado de maneira eficaz e condizente com os processos turísticos. Para Pereira e Maia (2002), o setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da internet, pois existe um potencial para diminuir consideravelmente seus custos de transação. Além disso, a internet traz uma série de oportunidades de negócios e desafios para as empresas que atuam na indústria do turismo, principalmente para aquelas que pretendem atuar em um segmento de mercado e realizar a distribuição de seus produtos/serviços via internet.

As amplas possibilidades de interação e de divulgação de imagens, dados e vídeos dão aos personagens do segmento turístico

a possibilidade de “conquistar” o cliente dentro de sua casa pelo computador. Pela *web*, o cliente pode verificar a localização do hotel, tarifas, ter acesso às fotos e à disponibilidade dos quartos, confirmar a reserva do período em que ficará hospedado além de obter informações turísticas da região ( MENDES FILHO; RAMOS, 2001).

## **METODOLOGIA ADOTADA**

O trabalho baseou-se no método do estudo de caso, pois se limita à investigação de um mesmo fenômeno em uma mesma organização, em um determinado período de tempo. Segundo Yin (2010) é um questionamento empírico que investiga um fenômeno contemporâneo com seus contornos delineados no mundo real, quando as fronteiras entre o fenômeno e contexto não são claramente evidentes, e nos quais múltiplas fontes de evidência são usadas.

Considerando seu objetivo, este estudo caracterizou-se como exploratório e descritivo. É exploratório, pois sua principal finalidade foi desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens mais condizentes com o desenvolvimento de estudos posteriores. É descritivo porque os autores procuraram descrever a realidade.

Entrevistas semi-estruturadas, observação de processos e análise documental foram os métodos de levantamento de dados adotados na formulação deste trabalho. A técnica de entrevista, aplicada junto aos gestores e coordenadores, justificou-se por ser uma forma de levantamento de posição que conduz os entrevistados a exporem suas percepções a respeito das situações, fenômenos e problemas associados ao objeto de pesquisa mediante o diálogo com o entrevistador. Os entrevistados foram os coordenadores de produção e gestores das unidades produtivas da organização objeto do estudo de caso. Noventa e sete entrevistas semi-estruturadas foram aplicadas ao longo do ano de 2011, entre janeiro e setembro, e tiveram duração média de duas horas.

A análise de dados foi realizada de forma a agrupar os resultados por nível hierárquico na organização, o que garantiu um alinhamento de percepções por grupos de pessoas com perfis, características e responsabilidades semelhantes. Todo trabalho científico exige habilidade do seu executor, um pré-conhecimento ou uma



curiosidade que o mova a descobrir novos conhecimentos, novas realidades e também apontar outros caminhos para novos estudos.

Yin (2010) lembra que o trabalho científico deve ser redigido com clareza de modo a possibilitar a qualquer outro pesquisador a reconstrução do estudo. As técnicas de pesquisa utilizadas, além de descritas, devem ter suas fontes mencionadas. Autores, como Gil (1991), explicam que pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência, sendo algo voltado para a solução de problemas, com emprego de processos científicos. Afirma que a metodologia científica “estuda os caminhos do saber”, se entendermos que “método” quer dizer caminho, “logia” quer dizer estudo e “ciência” quer dizer saber.

Para o presente trabalho, utilizou-se metodologia baseada na abordagem de estudo de caso, proposta por Yin (2010). Tem natureza qualitativa e exploratória. É qualitativa com relação à sua abordagem, tendo em vista o caráter da ciência social e a forma de tratar as questões que envolvam a pesquisa. É exploratória em relação a seus fins e sua investigação, pois busca a familiarização com o fenômeno estudado e/ou a obtenção de uma nova compreensão deste. Para Gil (1991), a pesquisa exploratória é centrada em um estudo que visa proporcionar maior familiaridade com o problema pesquisado a fim de torná-lo explícito ou construir hipóteses a partir dele. Assim, sua natureza será baseada em amostras não probabilísticas.

O trabalho é exploratório por visar aumentar o conhecimento acerca do assunto a ser estudado, permitindo, assim, incrementar a experiência a respeito do tema. Vê-se que toda pesquisa que busca constatar algo em um organismo ou em um fenômeno é exploratória. O trabalho também é descritivo, pois nele os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, objetivando uma descrição das características conhecidas do problema, sem que o pesquisador interfira neles. Por ser descritiva e qualitativa, esta pesquisa parte do pressuposto de que as informações obtidas não podem ser quantificáveis e que os dados obtidos são analisados indutivamente.

Para Yin (2010), pesquisas de natureza qualitativa envolvem uma grande variedade de materiais empíricos, que podem ser es-

tudos de caso, experiências pessoais, histórias de vida, relatos de introspecções, produções e artefatos culturais, interações; enfim, materiais que descrevam a rotina e os significados da vida humana em grupos.

Com relação à pouca robustez, usualmente associada aos resultados de estudos de caso, Yin (2010) acredita que ela pode ser minimizada com os chamados “estudos de casos múltiplos”, ou seja, projetos que abordam mais de um estudo de caso. Segundo o autor, a lógica que suporta este tipo de pesquisa é a da replicação, e não a da amostragem. Deste modo, a teoria é confrontada com os resultados de cada caso, de modo análogo ao que ocorre nos experimentos.

Nesse sentido, o presente estudo foi realizado coletando-se dados junto aos dirigentes de seis hotéis das cidades da região de Jundiaí que possuem páginas na internet, a fim de verificar os seguintes aspectos: a) o uso da internet como ferramenta de *marketing*; b) a influência da internet no volume de reservas. Para a coleta de dados foram utilizados roteiros estruturados com questões que possibilitaram identificar o conhecimento quanto ao uso, ou não, do *marketing* na internet e como eles estão trabalhando com este instrumento. Foram feitas, também, perguntas que permitiram um melhor esclarecimento, por parte dos dirigentes, dos assuntos tratados. Para a realização do trabalho foram utilizados os seguintes critérios na delimitação da pesquisa: a) hotéis que pudessem ser classificados como micro e pequenas empresas; b) que fossem da região de Jundiaí; c) que possuíssem um *website*.

Para um melhor entendimento das estratégias utilizadas pelos hotéis na captação dos hóspedes, foram analisadas características gerais das pessoas que frequentam os hotéis e quais os motivos que as trazem à região de Jundiaí, bem como quais as formas de efetuarem suas reservas junto aos estabelecimentos. O roteiro gerou, ainda, informações sobre quais os meios utilizados pelos hotéis para promoção e divulgação, e quais as formas utilizadas para comunicação com o público-alvo.

Procurou-se verificar as diferenças de posicionamento entre os estabelecimentos em relação ao uso da internet e se há um entendimento no que se refere aos benefícios que esta ferramenta pode

trazer ao negócio. Os dados para a análise do objeto do estudo em si foram coletados por meio de perguntas aos profissionais selecionados. A opção pelo roteiro é embasada por Demo (2000), que recomenda o uso de um suporte metodológico durante sua execução, para que a fala de alguém não se transforme em contextos subjetivos.

## ANÁLISE E RESULTADOS

### CARACTERIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

Abreu, Anjos e Oliveira (2001) alertam que 50% dos gastos de um turista referem-se à acomodação, isto é, à hotelaria, daí a importância de servir bem a esse cliente. Procurou-se apurar a consciência do proprietário ou gerente do empreendimento hoteleiro acerca da divulgação da empresa na internet, quais meios são usados para comunicação com os clientes e quais as formas mais usadas para a efetivação das reservas.

Foram analisados seis hotéis da região, sendo dois de Jundiaí, um de Vinhedo, um de Louveira, um de Campo Limpo Paulista e um de Jarinu. Os hotéis foram escolhidos por suas características quanto à oferta de serviços, pois todos possuem, além dos apartamentos, local para eventos e convenções, ou seja, qualquer tipo de hóspede poderá optar por um desses hotéis, seja a passeio, negócios ou outro motivo que o fez hospedar-se na região.

### Hotel Intercity Express

Localizado na cidade de Jundiaí, o foco principal do hotel é o meio empresarial, o turismo de negócios. A unidade conta com 112 apartamentos nas categorias *standard* e luxo. A equipe que atua na unidade é composta por 35 profissionais.

O hotel tem acesso facilitado pelas rodovias Bandeirantes e Anhanguera e está a 30 minutos do aeroporto de Viracopos, em Campinas. Em seu portal na internet a empresa diz que a unidade foi projetada para atender ao dinamismo do mundo dos negócios, sem se esquecer das opções de lazer que agregam conforto e bem-estar à estadia do hóspede na cidade. Quanto aos apartamentos, são projetados para dar conforto e segurança aos hóspedes. Todos os apartamentos são equipados com cofre eletrônico, TV a cabo,

mesa de trabalho, ar condicionado, janelas antirruído e frigobar. O hotel conta com os serviços que incluem café da manhã livre, banda larga nos apartamentos (*plug and play*), *wireless* nas áreas comuns e salas de evento, acesso ao *business center*, serviço de motorista 24h, dentre outros. O hotel ainda tem apartamentos adaptados para deficientes físicos.

Quanto às categorias de hóspedes, o hotel é procurado por profissionais em viagem de trabalho, turistas em viagem de férias, participantes de congressos, feiras e outros eventos. Presente na internet desde 1999, o *site* do hotel é de fácil navegabilidade e disponibiliza informações gerais sobre o hotel, previsão do tempo e reservas *on-line*.

O *website* do hotel tem o propósito de divulgar o negócio e atrair novos clientes. Quanto aos canais usados pela clientela para reservar vagas no hotel, têm-se que 91% dessas ocorrem pela internet, 5% por telefone, 2% por fax e apenas 1% reserva vagas pessoalmente.

Para a divulgação, o hotel utiliza a rede mundial de computadores e a distribuição de folhetos em eventos específicos. O jornal, o rádio, a TV e a mala-direta pelos correios não são usados para divulgar o empreendimento. A divulgação é muito frequente na internet, na distribuição de panfletos, anúncios em revistas e parcerias com agências de viagem.

Quanto às formas de comunicação com seu público-alvo, a empresa prioriza a utilização do *website* e o *e-mail*, em vez de contato telefônico, fax e carta por meio dos correios. Quanto à *utilização da internet* em auxílio às atividades do hotel, entende-se que ela pode ajudar como ampliadora da divulgação do negócio e dos contatos com os clientes e, também, internamente, no treinamento dos funcionários. No tocante à implantação ou ampliação dos investimentos em comércio eletrônico, a empresa reconhece que há alguma dificuldade por não conhecer as possibilidades totais do segmento e afirma que investir na internet não é algo dispendioso.

Por outro lado, a empresa reconhece a falta de especialistas em tecnologia da informação para auxiliá-la na ampliação de seus negócios pela internet. Quanto aos concorrentes, a empresa tem consciência de que eles estão na internet, assim como seus fornecedores.

## Hotel Alfa

O segundo roteiro foi aplicado em uma empresa de pequeno porte em Jundiaí, que tem na internet um *site* completo para divulgação de suas atividades e serviços. Destaca-se o fato de o hotel contar com 64 apartamentos, todos equipados com ar condicionado, frigobar, TV com canais por assinatura, telefone e internet *wireless*. Além do centro de convenções, o hotel dispõe de uma completa área de lazer para o hóspede, a negócios, ou para a família a passeio, com *playground*, piscinas, dentre outros. O acesso facilitado acaba por ser um diferencial na concorrência com outros empreendimentos de Jundiaí ou da região.

Quanto às categorias de hóspedes que frequentam o hotel, evidenciou-se que o público-alvo são os profissionais liberais interessados em congressos corporativos, contando, para tanto, com amplo centro de convenções. Outra faixa de público constante é a de profissionais em negócios na região de Jundiaí ou de São Paulo que procuram um bom local para ficar, com completa estrutura. Para o atendimento do público, o hotel conta com 25 colaboradores.

A empresa dispõe de *website*, que desperta a curiosidade do visitante para conhecer mais detalhes do empreendimento. A página é mantida no ar há mais de cinco anos e tem sido de grande valia na disputa por turistas que se dirigem à cidade de Jundiaí. A empresa reconhece que grande parte dos contatos para obtenção de informações ou reservas é feita após visita ao *site* pelos interessados; informa ainda que a internet é responsável por mais de 50% das reservas.

Quanto aos meios de comunicação usados para divulgação do empreendimento, a direção do Hotel Alfa aponta que a prioridade são os anúncios em jornais ou revistas especializadas, porém, reconhece que a internet é essencial na manutenção dos clientes que já passaram pelo hotel e que deixam seus dados cadastrais. E, quanto ao relacionamento com os clientes, o foco dá-se por mala-direta e por correio eletrônico, para informar as promoções. A empresa visualiza o *site* como um poderoso meio de divulgação, embora não faça disso uma prioridade absoluta. Sobre o potencial que a internet oferece, destaca-se que o Hotel Alfa entende que o referido meio é útil para sua promoção, auxilia na conquista de novos clientes e pode ser útil em reservas de apartamentos.

O hotel propicia ao cliente acesso à internet sem fio e possui controle gerencial por meio do computador. Embora reforce que não utiliza toda a potencialidade da internet para alavancar a ocupação do hotel, a empresa diz que ela é útil e que precisa ser mais bem explorada.

### **Hotel Beta**

Foi pesquisado um hotel-fazenda da cidade de Campo Limpo Paulista, cujo *site* ressalta as instalações ao lado da natureza e sua estrutura de lazer voltada para a família, para os fins de semana e também para a realização de encontros de profissionais, em convenções e eventos. O referido hotel está localizado a trinta minutos da capital paulista, em local com um cenário no qual se valoriza a paisagem natural.

Gestores do hotel, conscientes de sua boa localização e dos recursos naturais disponíveis, com ar puro, ao pé da Serra dos Cristais, em uma área com sete alqueires de mata nativa, com trilhas para caminhada, lagos para pesca e passeios de barco, procuram divulgar seus serviços para dois públicos específicos: o segmento familiar, nos fins de semana, e o profissional a serviço ou interessado em fazer uso de seus salões de convenção, que oferecem completa estrutura para grandes eventos de categorias profissionais. O hotel possui 44 apartamentos com dois ambientes em três categorias diferentes: *master*, luxo e especial. Cada apartamento possui mesa para trabalho, armários, banheiro privativo, TV, sendo que as unidades com lareira e frigobar são opcionais. São oferecidas, também, opções de lazer completo, com trilhas de caminhada, piscinas, *playground* para as crianças, dentre outros. Dotado de salões para convenções, o hotel está apto a receber treinamentos, palestras, confraternizações, festas e demais eventos. O centro de convenções é equipado com uma sala para 250 pessoas e outra para 100 pessoas, salas de apoio e equipamentos audiovisuais. O hotel tem uma equipe com 30 funcionários, entre gerente, cozinheiros, camareiras, segurança, monitores e auxiliares gerais.

A empresa confirma que ao público que frequenta o local varia entre os familiares, nos fins de semana, e os grupos de profissionais, para eventos específicos da categoria, como feiras, encontros, pales-

tras ou confraternizações em datas especiais. Foi confirmado que o hotel Beta possui um *site* na internet com todas as informações disponibilizadas e fácil contato por e-mail, telefone ou formulário do próprio *site*. Foi apurado que ele está no ar há mais de quatro anos e é visitado, mensalmente, por mais de dois mil internautas. Quanto às reservas, nota-se que a internet e o telefone são os principais meios utilizados, e que o correio eletrônico e a mala-direta são as principais formas de contato com os clientes. O hotel foca sua divulgação pelo site na internet, por meio de anúncios em jornais e mala-direta enviada para entidades de classe, divulgando suas instalações e suas condições de receber encontros de profissionais. Mantém boa relação com agências de viagens da região de Jundiaí.

### **Plaza Hotel**

Localizado a 60 km da capital do estado de São Paulo e a 20 km do aeroporto de Viracopos, em Campinas, o hotel conta com 68 apartamentos, sendo quatro deles adaptados para pessoas com necessidades especiais, e quatro bangalôs. Conta ainda com um auditório para 300 pessoas e quatro salas, com acesso à internet, para eventos e convenções. Para o lazer, possui campo de futebol, quadras de tênis, piscinas, sauna e salas de jogos, além de um restaurante com pratos da cozinha brasileira e internacional, aberto ao público. O hotel tem 36 colaboradores e serviços de lavanderia e serviço de quarto. O estacionamento, o café da manhã e a internet são gratuitos. Um diferencial que o hotel apresenta é o salão de festas para casamentos, aniversários e eventos. Analisando as respostas dadas pelo gerente, verifica-se que os hóspedes que mais frequentam o hotel são executivos em viagens de negócios e famílias. Nota-se ainda que o *site* do hotel tem cerca de dois mil acessos mensais e que a efetivação de reservas pela internet é de 60%, o que significa que o *website* tem uma função estratégica de *marketing* para a captação de novos clientes. Constatou-se que a divulgação e promoção do hotel é feita basicamente por meio de *websites* (próprio e de parceiros) e também é inexpressivo o número de reservas efetuadas por fax e pessoalmente.

Reforçando ainda mais a importância dada pelo hotel à utilização da internet, observa-se que, na opinião do gerente, para a ampliação do comércio eletrônico, devem-se aumentar as parcerias

com outros *sites*. Ele avalia ainda que algumas atividades já utilizadas pelo hotel pela internet podem ser maximizadas e outras devem ser implementadas.

### **Hotel Paradise**

Está localizado na cidade de Jarinu, a uma hora de São Paulo no Circuito das Frutas. Com a natureza ao seu redor, o hotel fica na cidade de segundo melhor clima do mundo, segundo a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Unesco).

Os 77 apartamentos possuem TV a cabo, frigobar, ar condicionado e mesa para café da manhã. São seis tipos diferentes de apartamentos, sendo alguns deles adaptados para pessoas com necessidades especiais. Para o lazer, o hotel oferece diversas opções, como campos e quadras esportivas, piscina, lago para pesca, sauna, *spa*, sala de leituras, danceteria, sala de *home theater* e salão de jogos.

É possível ainda desfrutar das acomodações do hotel sem estar hospedado, por meio do pacote “*day use*”. Há uma academia com professores para o acompanhamento dos hóspedes. Na área de negócios, é possível fazer convenções utilizando-se o centro de convenções para mais de 700 pessoas e as 14 salas de apoio, todas com internet sem fio, ar condicionado e equipamentos audiovisuais. O restaurante oferece pratos da cozinha internacional e tem capacidade para 250 pessoas. Também podem ser realizadas festas de casamentos, aniversários ou outros eventos. A adega fica localizada na parte inferior do hotel e oferece curso de degustação de vinhos. Todas as atrações do hotel podem ser conferidas em seu *site*, assim como sua localização e as promoções oferecidas, além de ser possível efetuar reservas. O hotel é de categoria cinco estrelas, e seu público é de classe média e alta. Segundo o respondente (assistente de eventos), há uma divisão equitativa entre o hóspede a lazer e a negócios.

Verificou-se a necessidade de um contato maior entre o contratante e o hotel, a fim de dirimir dúvidas, especificar os serviços, formatar orçamentos, entre outros, o que aumenta o percentual de efetivações de reservas via contatos telefônicos (60%) e pessoais (20%), em detrimento das efetivadas via internet (20%). Com respeito aos meios utilizados para divulgação e promoção do hotel, estes são variados, sendo os principais a internet (por meio de *sites* e *e-mails*),



distribuição de *folders*, anúncios em revistas e jornais, participação em feiras e placas de propagandas (*billboards*). Já para a comunicação com o público-alvo, o hotel utiliza-se de ligações telefônicas, *e-mails* e mala-direta. E, com relação aos benefícios que a internet pode trazer ao hotel, houve a consideração de que estar conectado à rede mundial de computadores nos dias atuais deve ajudar em todas as áreas, porém sem especificá-las. Não houve respostas sobre a implantação e ampliação do comércio eletrônico no hotel.

### **Hotel Santa Mônica**

Situado na cidade de Louveira, próximo às cidades de Campinas e São Paulo, tem seu foco dirigido ao descanso e o relaxamento. São 42 acomodações, divididas em quatro categorias: *standard*, luxo, suítes luxo e *vip*, sendo todas equipadas com TV a cabo, internet, telefone, ar condicionado e demais facilidades aos hóspedes.

Por tratar-se de um hotel-fazenda, as atividades recreativas promovem a integração com a natureza. São piscinas, quadras e demais áreas de lazer, além de um viveiro de carpas nas áreas externas, e saunas, massagens, salas de repouso e duchas nas áreas internas. Para o acompanhamento das atividades, há um grupo de monitores à disposição, principalmente para a orientação das crianças. A gastronomia oferece café da manhã, almoço, chá da tarde e jantar, inclusos no pacote, e as instalações do hotel podem também ser utilizadas para confraternizações e festas. Também há um espaço para convenções empresariais equipado com infraestrutura audiovisual.

O hotel tem, como principais hóspedes, pessoas de classe média e alta à procura de descanso e lazer; uma parcela de seus clientes é formada por executivos em convenções realizadas no próprio hotel. Não há informações sobre a quantidade de acessos ao *site* do hotel, porém, a internet é o recurso mais utilizado para a divulgação do empreendimento, seguida de comerciais na televisão, anúncios em revistas, mala-direta e distribuição de *folders*. Já para a comunicação com seu público-alvo, o correio eletrônico e a mala-direta são as ferramentas utilizadas. Percebe-se, contudo, que, mesmo sendo a internet muito utilizada para a divulgação e contato com os clientes, a efetivação de reservas por meio dela ainda é pequena (15%), pois o telefone é o meio mais utilizado pelos hóspedes na confirmação

da estadia (80%). A análise das respostas deixa claro que não há um conhecimento profundo por parte do respondente sobre a implantação ou ampliação do uso da internet pelo empreendimento, mas, claramente, nota-se que a divulgação do negócio via *web* é percebida como fundamental e que, para uma melhor utilização da internet, é importante o investimento em treinamento.

#### *TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO SEGMENTO HOTELEIRO*

Sendo a internet uma realidade no segmento turístico, pode-se dizer que tal ferramenta traz mais oportunidades que ameaças e, quando bem implementada, pode transformar-se em vantagem competitiva para a empresa. Dois aspectos precisam ser observados: focar o negócio e, ao mesmo tempo, propiciar operacionalidade às transações. Os potenciais da internet e dos *websites* suprem estas necessidades do consumidor, efetivando o *e-marketing* e o *e-commerce*.

Badiz e Barros (2005), em um amplo estudo sobre a organização hoteleira, defendem que a empresa comunique-se primeiro com o seu colaborador, para que cada empregado saiba o que é a empresa e, com isso, consolide sua imagem e reforce sua identidade. Entendem que uma gestão de comunicação fundamentada na divulgação da missão, cultura e projeto da empresa, respeitando as diferenças individuais e maximizando as relações de comunicação existentes, concede à comunicação interna um papel estratégico para atrair, reter e desenvolver seus recursos humanos. A internet, como entendem Pestana et al. (2003), contribui para a afirmação da sociedade da informação, na qual o conhecimento é essencial e, portanto, a empresa ou a pessoa que tenha conhecimento tem poder. Sendo a sociedade baseada no conhecimento, as empresas do ramo hoteleiro também devem valer-se de equipes que saibam o que estão fazendo.

Nesse cenário de competição globalizada, ter um bom capital humano é ter vantagem considerável, ainda mais no setor hoteleiro, no qual o contato entre as pessoas, a educação e o bom atendimento são tão essenciais quanto bons quartos, boas instalações e boa divulgação. Em Pestana et al. (2003), vê-se que é preciso haver líderes aptos para a gestão de pessoas, sabendo motivá-las e mantê-las concentradas no trabalho em equipe, visando sempre aos objetivos almejados de uma organização. Enfim, fica claro que no

setor hoteleiro é preciso haver equipe capacitada para atender às necessidades da instituição e dos clientes, o que deve considerar a questão da gestão de pessoas, incluindo-se aí a liderança, o trabalho em equipe com pessoas motivadas e a capacitação de recursos humanos. A busca constante por processo de gestão de pessoas faz parte da organização que visa, cada vez mais, à satisfação de seus funcionários para que, motivados, executem suas tarefas com eficiência e eficácia.

A existência de uma boa equipe é essencial para que a empresa foque no cliente e consiga fidelizá-lo. A esse respeito, Serafin (2005), em artigo divulgado por meio eletrônico, entende que “cativar um cliente é a maior arma que as redes hoteleiras utilizam para manter seus hóspedes. Para isso, o atendimento bem feito e com qualidade é apenas o início de um caminho que faz com que os hóspedes retornem ao mesmo hotel sempre”.

Serafin (2005) também chama a atenção para um fato importante para a administração hoteleira: o bom hospedeiro é aquele que se coloca no lugar do hóspede. Assim, o planejamento, na hotelaria, deve levar em consideração as opiniões da parte mais importante e interessada do processo – o hóspede.

Segundo Serafin (2005), citando Michel Rochat, que lecionou por 32 anos na Escola de Glion, na Suíça, instituição que costuma ser considerada a melhor faculdade de hotelaria do mundo, o profissional de hotelaria precisa gostar de pessoas, ter prazer em servir, ser minucioso e detalhista. Falar em equipe treinada e qualificada é falar em produtos/serviços de qualidade. Para o autor (SERAFIN, 2005), um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, e de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades de cliente. Atesta que a internet vem sendo cada vez mais importante para o segmento hoteleiro. O estudo reforça que, desde o início dos anos 1990, a ela vem sendo utilizada como um meio de comercialização de produtos e serviços turísticos, tornando-se um importante canal de vendas para os hotéis independentes e outras empresas do setor.

Vê-se que o potencial dos sistemas de reservas *on-line* tem aumentado com o desenvolvimento de *softwares* que permitem a realização ou reformulação de reservas em qualquer lugar. O mesmo

estudo diz que, para os hotéis, a venda de reservas pela internet é extremamente interessante. Isso pode lhes proporcionar maiores lucros, ao eliminar o grande número de intermediários nas vendas hoteleiras (operadoras de turismo, agências de viagem e agentes). São inúmeros os *softwares* que auxiliam as empresas do ramo hoteleiro a fazerem da internet uma aliada importante. Um dos que possibilitam o gerenciamento de dados e melhor relacionamento com os clientes é o *Microsoft Dynamics CRM*, cujas soluções visam ajudar hotéis, pousadas e empresas de entretenimento a tornarem-se mais centradas nos clientes para conquistar a lealdade e aumentar receitas.

O programa visa coletar informações sobre toda a experiência do cliente – desde a reserva até sua saída – para refinar seus serviços e agregar mais valor, conquistando assim a lealdade do cliente, aumentando a receita da empresa por meio do fornecimento de serviço mais personalizado. Com o programa *Dynamics CRM* a empresa pode criar perfis de cliente para segmentá-los e melhor dirigir seus esforços de marketing.

Para o segmento hoteleiro, o programa possibilita a coleta de dados de cliente consistente em um repositório único de informação para melhor entender às necessidades de cada hóspede e aprimorar e cultivar relacionamentos rentáveis com os clientes. O programa ainda mede o comportamento do cliente para melhorar o desenvolvimento de produtos e serviços, bem como o gerenciamento de desempenho de cada um deles.

No campo do atendimento ao cliente, o programa possibilita a criação de relações fortes com hóspedes para construir a repetição de negócios e conquistar a lealdade. Na área de vendas e marketing, o programa visa ao aprimoramento dos processos para obter mais valor de suas vendas e atividades, com acesso fácil às informações de *marketing* em vendas e *marketing*. Além disso, garante a automatização dos processos de comercialização para responder rapidamente aos pedidos e consultas e cria lembretes para acompanhamento de solicitações. O programa ainda identifica clientes de alto valor e rentabilidade.

Para a internet, o programa visa transformar o *website* em um grande vendedor da empresa. O programa é uma resposta da empresa para a necessidade de conquistar o cliente cada vez que ele

chega ao portal da empresa na internet. No segmento turístico, ter um *site* bem montado é causar uma boa primeira impressão, passar profissionalismo e responsabilidade, dando ao hóspede a chance de escolher sua pousada ou hotel, em virtude da ótima impressão que foi causada no portal.

Teixeira (2010) apresentou inúmeros recursos que podem auxiliar a aperfeiçoar a interação da indústria turística com clientes e aumentar o alcance de suas ações. Destacam-se as tecnologias descritas a seguir:

- *Tweet Reach*: ferramenta que lista o número de *retweets* de sua mensagem no *microblog* *Twitter*. Com ela é possível descobrir quantas pessoas tiveram contato com as informações que a empresa divulgou.
- *Google Trends*: recurso que evidencia os *sites* e *links* mais procurados pelos usuários da internet. Com uma boa pesquisa, é possível determinar o comportamento dos turistas *on-line* e que páginas eles buscam para conseguir informações e recomendações, quais os *sites* de viagem mais clicados.
- *YouTube*: menos enfatizado do que o *Twitter* e o *Facebook*, permite criar uma conta da empresa no *YouTube*, que é uma boa forma de monetização, a fim de permitir que seus clientes postem vídeos de suas viagens com elogios ou críticas construtivas e deixar a interação seguir adiante.
- *Slide Share*: recurso que possibilita compartilhar campanhas publicitárias, apresentações em *PowerPoint* e fotos das viagens de clientes que aprovaram seus serviços.

#### PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NOS HOTÉIS PESQUISADOS

O uso da internet nos hotéis, combinado com as recentes tecnologias da informação, pode ser delineado em uma base de dados, a fim de orientar sua implementação nessas organizações.

Os conceitos e diretrizes sistêmicas incorporadas na arquitetura da base de dados podem manter informações relativas aos indicadores de gestão. Essas métricas adotariam princípios como: a) relação entre duas variáveis, na forma de numerador e denominador, em que seus atributos e valores seriam factíveis de medição; b)

relação matemática que mensura atributos de um processo, ou dos resultados empresariais, com o objetivo de comparar esta métrica, advinda de eventos reais, com metas e padrões preestabelecidos; c) premissa de que aquilo que não pode ser medido não pode ser avaliado e, conseqüentemente, não há como decidir sobre ações a tomar; e d) conjunto de indicadores, como aspectos quantitativos, que possibilitariam obter evidências concretas que caracterizam a realidade dos múltiplos elementos institucionais que retratam.

As métricas, que seriam interdependentes, normalmente influenciam umas às outras. Muitas vezes, podem ser revisitadas, repensadas e reconstruídas ao longo do percurso de construção da pesquisa acadêmica.

Esse processo permitiria a construção de portal eletrônico visando o intercâmbio de informações com a finalidade de concentrá-las e distribuí-las. Foi concebido sistemicamente com a ferramenta *DSpace* como base para consolidação de dados (*Data Provider*), permitindo o armazenamento de qualquer tipo de informação. Essa concepção de portal possuiria, ainda, mecanismos de busca apoiados em uma base de dados de indexadores, possibilitando a interoperabilidade de serviços de informações por meio do protocolo internacional (*Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting*). Tal plataforma foi escolhida para implementar o portal eletrônico de informações pelo fator de ser *software* livre, disponibilizando código fonte para modificações e desenvolvimento das necessárias funcionalidades requeridas pelo portal. Em sua concepção, e seguindo as diretrizes sistêmicas propostas, foi projetado com o objetivo de evitar a duplicidade de dados, proporcionando a minimização do consumo de banda e do volume de dados armazenados nas organizações (apenas os metadados dos arquivos armazenados).

O delineamento de uma arquitetura do tipo sugerido permitiria um futuro desenvolvimento de *software* aplicativo para interação entre os gestores em diversos níveis: hotéis pertencentes à rede hoteleira constituída, outros hotéis conveniados, fornecedores, clientes e, também, de hotel para hotel.

As informações socioeconômicas seriam geradas a partir da base de dados criada. Este portal eletrônico permitiria o intercâmbio de informações com a finalidade de concentrá-las e distribuí-las.

O portal poderia ser estruturado em duas dimensões: (1) provedores de dados e (2) provedor de serviços, para fornecer os dados planejados. O provedor teria a característica de poder ficar instalado em qualquer organização que desejasse armazenar dados dos hotéis atendidos pelo projeto de constituição da rede hoteleira. O portal eletrônico (*website*), além de permitir buscas em sua base local, possuiria, também, um processo de busca distribuída proporcionada pelos mecanismos implementados.

Outra possibilidade seria a implementação de uma central de tecnologias da informação (TI), que teria a responsabilidade de desenvolver novos *softwares*, executar e oferecer suporte às empresas do *pool*. A ideia da central de TI é oferecer serviços do tipo: criação de um banco de dados contendo controle de peças (entradas e saídas), facilitando o controle e balanços mensais, semestrais ou anuais, de acordo com a preferência da empresa; um cadastro de clientes contendo informações sobre o proprietário e o veículo com datas da última revisão e lembrete ao proprietário via SMS e *e-mail*, com a data da próxima revisão; controle dos serviços prestados por funcionários para pagamento de comissões; criação de um *site* comum para as empresas participantes do *pool*, contendo informações individuais das empresas, tais como endereços, serviços prestados, contato; eventos dos quais o *pool* participa; notícias sobre o setor e sobre as empresas. Essa visão melhoraria os resultados da gestão corporativa e geraria novas oportunidades de negócios para as empresas. Nessa implementação de TI considerou-se a:

parceria dos hotéis na forma de um *pool* que possibilitaria que sistemas de informação de nível operacional (contabilidade, folha de pagamento, contas a pagar, compras, e sistemas correlatos) sejam centralizados e compartilhados entre as empresas consorciadas, com significativa economia de escala (central de serviços de informática);

otimização da gestão estratégica da informação, com a centralização de todas as suas funções em um único segmento organizacional. Isso possibilitaria mudanças no perfil das atividades de desenvolvimento de *software*, observando o uso de ferramentas que permitiriam a obtenção de sistemas com características amigáveis, não rígidas, de desenvolvimento rápido e objetivando soluções localizadas;

incorporação da visão do negócio aos sistemas de informação, apoiando fornecedores, clientes e gestores dos processos-chave no uso estratégico das informações (sistema único e integrado de reservas para os hotéis da rede);

descentralização do uso das TIs, com a disponibilização de dados para acesso, trazendo ao usuário a capacidade de manuseio e geração de sua própria informação, com consultas flexíveis e amigáveis;

modelagem dos sistemas de informação para atenderem às características dos processos estratégicos provendo, inclusive, o compartilhamento de tarefas ao longo da cadeia de agregação de valores da empresa, incluindo, *Enterprise Resource Planning software* (ERP) de comunicação (internet, intranet e afins) e *software* de intercâmbio eletrônico de documentos e atividades empresariais, no plano interorganizacional (*eBusiness*, B2B, B2C e demais funções de comércio eletrônico equivalentes (ALBERTIN, 2010);

implementação de tecnologias da informação e comunicação: TICs inovadoras, baseadas em sistemas abertos, arquitetura cliente/servidor, banco de dados relacionais distribuídos, ferramentas de aumento de produtividade, com características amigáveis para os *softwares* desenvolvidos.

## CONCLUSÕES

No presente trabalho, constatou-se que a indústria hoteleira sofreu uma significativa transformação com o advento da internet como meio propiciador/facilitador de novos negócios. Se, de um lado, a competição foi elevada, com mais empresas do ramo hoteleiro conseguindo divulgar seus produtos/serviços para um número maior de clientes, de outro também propiciou a profissionalização do segmento, pois não há nada pior para um cliente – e para um negócio – do que constatar que o prometido estava distante da realidade oferecida.

Os dados resultantes do presente trabalho apontaram uma realidade: ou os hotéis de pequeno ou grande porte qualificam-se para atuar também pela internet no relacionamento com seus clientes e na divulgação de seus produtos ou estarão fadados ao fracasso. Destacou-se, na presente pesquisa, que a hotelaria é hoje uma das atividades econômicas mais influenciadas e beneficiadas pela internet e suas possibilidades. No que tange ao segmento turístico, que tem



correlação intensa com a hotelaria, todas as organizações, de pequeno e grande portes, estão participando da internet por esta levar ao cliente informações e serviços de maneira direta, fácil e com agilidade.

Apurou-se ainda que o hotel de pequeno porte, quando transita na internet, obtém novas formas de atingir seus potenciais clientes. Além de ser um bom investimento, a participação na internet dá à organização, especialmente à de pequeno porte, a chance de atingir diferentes tipos de pessoas localizadas em diversas regiões do País e do mundo, com faixa etária diversificada e diferentes faixas de poder aquisitivo. Os questionamentos gerais da pesquisa ficam esclarecidos da seguinte forma:

- a utilização da internet pelos hotéis da região é, sem dúvida, um diferencial competitivo, pois o público que os procura a utiliza para pesquisar os locais onde pretendem se hospedar para o lazer, em viagens de negócio e para realização de convenções e festividades;
- em consequência, possuir um portal eletrônico, ou simples *website*, influencia diretamente o volume de reservas desses empreendimentos, uma vez que a função *marketing* aparece como o principal benefício ofertado pela internet.

A escolha da mídia internet também se justifica por seu custo acessível para a micro e pequena organização, e também por ser um meio conveniente ao propiciar o acesso às informações sobre produtos e serviços de forma rápida e dinâmica, gerando potencial conforto para o cliente. Estar na internet também é uma forma de a organização melhorar o relacionamento com seu cliente, podendo obter sugestões e reclamações e criando um novo canal de comunicação.

A análise das questões aplicadas aos hotéis aponta para sugestões de futuras pesquisas, convergentes com os objetivos originais do presente trabalho, para: a) verificar quais são as perspectivas no uso do *e-commerce* nos hotéis da região; e b) apurar e avaliar o nível de informação que os dirigentes de hotéis do contexto local possuem a respeito da implantação e implementação do comércio eletrônico em seu segmento. Sugere-se, ainda, ampliar a análise do uso da internet no segmento hoteleiro em outras regiões do estado de São Paulo e do Brasil.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, A. F.; ANJOS, S. dos, J. G.; OLIVEIRA, A. L. Diagnóstico da gestão estratégica da informação na hotelaria brasileira: um estudo de caso na região sul do Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, 21. **Anais**. Salvador, 2001.497 p.
- ABREU, N. R. de; COSTA, E. de Barros. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 24, **Anais**. Florianópolis. 2000. 715 p.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BADIZ, M. P.; BARROS, P. C. **Prestação de serviços: hotelaria**. 2005. Disponível em: <<http://biblioteca.univap.br/dados/INIC/cd/inic/IC6%20anais/IC6-116.PDF>>. Acesso em: 19 mar. 2010.
- CAVALCANTI, F. E. M. **Qualidade dos serviços em hotelaria: uma aplicação da escala ServQual em quatro hotéis de Natal-RN**. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte.
- DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- DIAZ, A. N.; GERTNER, D. Marketing na internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na www. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 22., **Anais**. Foz do Iguaçu. 1998. 315 p.
- FALCONI, V. **Qualidade total: padronização nas empresas**. Rio de Janeiro: EDG, 2000.
- FLECHA, A. C.; DAMIANI, W. B. Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria hoteleira. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 20., 2000, São Paulo. **Anais...** Porto Alegre: Abepro, 2000.
- FREIRE, et al. **Estratégias de marketing como ferramenta de gestão estratégica na pequena hotelaria: estudo de caso em hotéis de Fortaleza/CE**. 2007. Disponível em: <[http://www.facef.br/rea/edicao10/ed10\\_art02.pdf](http://www.facef.br/rea/edicao10/ed10_art02.pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GONÇALVES, R. C. M. G.; RICCIO, E. L. **Sistemas de informação: ênfase em controladoria e contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.
- LA TORRE, F. **Administração hoteleira**. Parte I: departamentos. São Paulo: Roca, 2001.
- LOBIANO, M. M. L. **O uso da internet no setor de hotelaria: uma pesquisa exploratória nos hotéis do litoral do Recife-PE**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, UFRN, Natal, Rio Grande do Norte.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MENDES, M. **Certificação: caminho para sustentabilidade**. Disponível em: <[www.sebrae.com.br/turismo](http://www.sebrae.com.br/turismo)>. Acesso em: 22 abr. 2010.
- MENDES FILHO, L. A. M.; RAMOS, A. S. M. Panorama e impactos decorrentes da utilização da internet na hotelaria: estudo de múltiplos casos em hotéis de Natal-RN. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO-ENEGEP, 21., **Anais**. Salvador. 2001. 663 p.

\_\_\_\_\_. Impactos da adoção da internet na hotelaria: um estudo empírico com base na percepção de gerentes de hotéis de médio e grande porte. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD), 26., **Anais**. Salvador. 2002. 298 p.

MORRISON, A.; TEIXEIRA, R. Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro: processo de aprendizagem, competências e redes de relacionamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 1, jan./mar. 2004

NUNES, F. **Setor hoteleiro é promessa em contratações**. Mar. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/setor-hoteleiro-e-promessa-em-contratacoes/25893/>>. Acesso em: 09 abr. 2010.

O MERCADO de hotéis no Brasil. **Jornal Valor Análise Setorial**. 2006. Disponível em: <[http://setorial.valor.com.br/DownloadSetores.aspx?caminho=downloads/Hoteis\\_Introducao.pdf](http://setorial.valor.com.br/DownloadSetores.aspx?caminho=downloads/Hoteis_Introducao.pdf)>. Acesso em: 09 abr. 2012.

PEREIRA, S. C. F.; MAIA, M. de C. Virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agência de viagem. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 22., **Anais**. Curitiba. 2002. 591 p.

PESTANA, et al. Desafios da sociedade do conhecimento e gestão de pessoas em sistemas de informação. **Revista Científica de Informação**, Brasília, v. 32, n. 2, p. 77-84, mai./ago. 2003.

PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

SANTOS, D. M.; CLARO, J. A. C. S. A internet como guia turístico. **TURyDES (Málaga) - Revista de Investigación en Turismo Y Desarrollo Local**, v. 4, n. 9, p. 1-20, 2011.

SEBRAE. Agência Sebrae de Notícias. **Ações em prol do turismo mantêm país em 13º em ranking mundial**. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=36&cod=9695839&indice=140>>. Acesso em: 09 abr. 2010.

SEBRAE. **Sebrae vai multiplicar investimentos em turismo**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI131272-17180,00-SEBRAE+VAI+MULTIPLICAR+INVESTIMENTOS+EM+TURISMO.html>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

SERAFIN, M. A. M. **Qualidade de atendimento na hotelaria**. Abr. 2005. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6509>>. Acesso em: 23 mar. 2010.

SERSON, F. **Hotelaria: a busca da excelência**. São Paulo: Marcós Cobra, 1999.

TEIXEIRA, R. F. **Evento Tecnoturis mostra as aplicações de novas tecnologias e da internet no setor de turismo**. 02 fev. 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI119631-17180,00-EVENTO+TECNOTURIS+MOSTRA+AS+APLICACOES+DE+NOVAS+TECNOLOGIAS+E+DA+INTERNET+N.html>>. Acesso em: 24 fev. 011.

VICENTI, I. C.; HOPPEN, N. A internet no negócio do turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração**, Rio Grande do Sul, v. 9, n. 1, Edição Especial 31, p. 119-148, fev. 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Recebido em: 20.3.2013

Aprovado em: 25.4.2013

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>