

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**CARACTERÍSTICAS E PERSPECTIVAS DO SISTEMA CENTRALIZADO DE
RESERVAS VIA INTERNET EM HOTÉIS NA VIA COSTEIRA (NATAL /RN)**

Joemara Abreu Pereira

NATAL

2002

JOEMARA ABREU PEREIRA

**CARACTERÍSTICAS E PERSPECTIVAS DO SISTEMA CENTRALIZADO DE
RESERVAS VIA INTERNET EM HOTÉIS NA VIA COSTEIRA (NATAL /RN)**

**Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Sistema de Informação da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento
do Rio Grande do Norte como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Sistema
de Informação**

Orientador:

Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

NATAL

2002

PEREIRA, Joemara Abreu

Características e perspectivas do sistema centralizado de reservas via internet em hotéis na via costeira (natal /rn)

/ Joemara Abreu Pereira, Natal, 2002.

39p.

Monografia (Bacharelado em Sistema de Informação)-
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Informática – setor hoteleiro – monografia. 2. Internet – monografia. 3. Tecnologia da informação – monografia. I. Título

RN/FARN/BC

CDU – 004:640.1

FARN
BIBLIOTECA

Nº Reg MD00234

21/05/05

M

004.640.41

P492A

2002

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÕES**

**CARACTERÍSTICAS E PERSPECTIVAS DO SISTEMA CENTRALIZADO DE
RESEVAS VIA INTERNET EM HOTEIS NA VIA COSTEIRA (NATAL /RN)**

Joemara Abreu Pereira

**Monografia apresentada e aprovada em 16 de dezembro de 2002, pela banca examinadora
composta pelos seguintes membros:**



**Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Orientador**



**Selma Monteiro Veldman
Membro examinador**



**Livia Maria Martins da Silva
Membro examinador**

Natal, 16 de novembro de 2002

Aos meus pais João Batista e Marinete Abreu dedico este trabalho com todo carinho e atenção, como resultado de meu esforço e também do apoio que deles recebi em todos os projetos de minha vida. A meus irmãos Joemarckson e Joemar e aos meus tios Rosemiro e Alvanete Abreu pelo apoio constante.

AGRADECIMENTOS

Esta monografia foi constituída com o apoio de varias pessoas e instituições. Por isso, venho agradecer a todos com as mais sinceras palavras, esperando ter atingido os fins pretendidos neste empenho conjunto e atendido as expectativas de todos que contribuíram para sua construção.

Assim, agradeço a todos os meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios acadêmicos que deles recebi.

À coordenação do curso de Sistema de Informação (BSI) e a FARN, por viabilizar a realização desta monografia.

Ao meu professor orientador Luiz Augusto Machado Mendes Filho, que incondicionalmente me distinguiu com sua atenção e soube perceber os erros e acertos desta monografia, fazendo-o sempre melhor.

Aos meus irmãos Joemar e Joemarckson, por sempre estarem compartilhando comigo as alegrias e os desafios que surgiram ao longo do curso.

Aos meus companheiros de curso Auta Maria, Luciano e Sheyla, que sempre dividiram comigo os momentos acadêmicos e pessoais no decorrer do curso.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram na elaboração desta monografia, meu muito obrigada!

“...Às vezes, nas nossas vidas, as circunstâncias nos empurram para o abismo. E quem sabe se não são elas, as próprias circunstâncias, que nos fazem descobrir que temos asas para voar...”
(A.D.)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
1.4 METODOLOGIA.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 TURISMO.....	16
2.2 MARKETING.....	18
2.3 HOTELARIA.....	19
2.4 SISTEMA DE INFORMAÇÃO.....	20
2.5 TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO.....	21
2.6 INTERNET.....	23
2.7 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	24
3. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	27
3.1 IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE RESERVA VIA INTERNET.....	27
3.2 O SISTEMA DE RESERVA NOS HOTÉIS.....	27
3.3 MOTIVOS DA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE RESERVA VIA INTERNET.....	28
3.4 OBSTÁCULOS PARA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE RESERVA VIA INTERNET.....	28
3.5 ADAPTAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS COM O SISTEMA.....	29
3.6 MUDANÇAS OCORRIDAS APÓS A IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA.....	29
3.7 DESAFIOS ENCONTRADOS COM O SISTEMA.....	29
3.8 EVOLUÇÃO DO SISTEMA DE RESERVAS.....	30
3.9 O FUTURO DO SISTEMA DE RESERVAS.....	30
3.10 CONFIABILIDADE DO SISTEMA DE RESERVA VIA INTERNET.....	30
3.11 REALIZAÇÃO DA RESERVA VIA WEB.....	31
3.12 MANUTENÇÃO E ATUALIZAÇÃO DO SISTEMA DE RESERVA VIA WEB.....	31
4. CONCLUSÃO.....	33
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
6. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	38
7. ANEXOS.....	39

RESUMO

Esta monografia estuda as características e suas perspectivas da informação eletrônica utilizada pelo sistema centralizado de reservas em cinco hotéis da via costeira de Natal-RN. Foi realizada uma pesquisa descritiva-exploratória, de abordagem qualitativa, que teve como objetivo verificar em que estágio se encontra a utilização da Internet no setor de reservas. A sua contribuição é a consolidação de um modelo para comércio eletrônico e de uma estrutura de análise com aspectos e contribuições, apresentação de uma estrutura de identificação de processos relevantes para o comércio eletrônico, como também, a identificação da situação atual e tendências no setor hoteleiro, permitindo um melhor conhecimento deste novo ambiente e aproveitamento de suas oportunidades.

ABSTRACT

This work studies the characteristics and their perspectives of the electronic information used by the centralized system reservation in five hotels located in via costeira in Natal-RN. It was realized a survey descriptive-explorative, in qualitative approach that aimed to verify in which stage is the utilization of the Internet in reservation sector. The contribution is reinforce the model to electronic commerce and of a structure to analyze with aspects and contributions, presentation of a structure of identification of the relevant process to the electronic commerce, identification of the actual situation and tendencies in the hotel sector as well allowing a better knowledge this new environment and taking advantage of their opportunities.

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia irá estudar as características e suas perspectivas da informação eletrônica utilizada pelo sistema centralizado de reservas em hotéis da via costeira de Natal-RN. Será realizada uma pesquisa exploratória que tem como objetivo verificar em que estágio se encontra a utilização da Internet no setor de reservas.

As buscas de vantagens competitivas têm levado as empresas a agregar diferenciais, em termos de serviços ou de novas tecnologias. As novas tecnologias, particularmente, têm a capacidade de corroer, equalizar ou impulsionar a vantagem competitiva de uma empresa, e elas têm sido o principal fator observado em termos de mudanças na maneira de organizar as atividades econômicas das organizações (Marcovitch, 1992).

Acompanhando a revolução tecnológica dos anos 90, estão muitas novas oportunidades e desafios para a atividade turística. Por ser o turismo complexo e global, a informação é o seu elemento vital e a tecnologia tomou-se fundamental para que o setor opere de forma eficaz e competitiva (Cooper et al., 2001, p.459).

Os desejos dos consumidores são difíceis de ser previstos, determinados ou decifrados no mercado eletrônico, do qual a forma, a estrutura e a população ainda se encontram nos estágios iniciais (Albertin, 2002).

As atividades turísticas e de hospitalidade no mundo têm-se desenvolvido e aprimorado, ora pela profissionalização das empresas e pessoas que atuam direta ou indiretamente nos setores, ora pela própria pressão do mercado, por meio de consumidores e clientes mais exigentes em relação aos serviços prestados, por novas necessidades do mercado ou aumento da competitividade internacional.

Como sustenta Poon *apud* Cooper et al. (2001): "todo o sistema de tecnologia de informação está sendo rapidamente difundido por toda a indústria e nenhum dos envolvidos escapará dos seus impactos".

O desenvolvimento do turismo pode resultar em benefícios ou custos para a população das sociedades receptoras, sejam consumidoras ou produtoras. Para se ter uma idéia o setor de turismo tem uma destacada marca nos negócios globais. pois movimenta o montante de US\$ 3,5 trilhões, o que é equivalente a 11,7% do PIB mundial e com perspectiva de crescer 4.1% ao ano em termos reais, de acordo com a World Travel & Tourism Council em julho de 2000 (WTTC

apud Mendes Filho, 2001, p.11). Assim temos um significativo mercado de hóspedes e hotéis dispostos a utilizar investir em um espaço de comunicação virtual.

As razões pelos quais os hotéis utilizam a TI são: para melhorar eficiência operacional e financeira; auxiliar no controle de todos os aspectos da empresa; facilitar o gerenciamento de rentabilidade e o controle de estoques; menos custos e mão-de-obra e treinamentos, possibilitar uma resposta rápida a solicitações do cliente e da administração; fornecer informações precisas sobre disponibilidade ao cliente oferecer formas fáceis, eficientes, baratas e confiáveis de fazer e/ confirmar reservas (Cooper et al., 2001, p.467).

As comunicações podem ser definidas como as transmissões de sinais por um meio qualquer, de um emissor para um receptor. As telecomunicações referem-se à transmissão eletrônica de sinais para comunicação que se referem a coleta, processamento e distribuição eletrônica de dados, normalmente entre os dispositivos de hardware de computadores (Stair, 1998; Laudon e Laudon, 1999).

É muito mais cômodo fazer uma reserva de quarto pelo site de um hotel do que por meio de uma agência de turismo convencional, sendo assim, os hotéis da via costeira utilizam a Internet para mostrar seus alojamentos e atrair clientes utilizando o site e com isso suas vantagens, usando a imagem que é um valor, inatingível apreciada pelos clientes, principalmente na comercialização de produtos; os hotéis conseqüentemente, vêm aumentando o número de reservas, e assim, o lucro baseado em uma imagem comercial via Internet.

Os sistemas de reservas feito por computadores implicam funcionários especializados e bem treinados, um nível profissional de serviços que proporciona ao cliente fácil acesso sendo monitorado e com acesso a dados atualizado para realizar uma reserva. Desta forma, os hotéis deverão passar por adaptação interna e externa dos setores, de maneira a criar soluções que possibilitem responder com sucesso e rapidez.

Segundo Laudon e Laudon (1999), a Internet proporciona uma expansão nos serviços hoteleiros, onde os futuros hóspedes não precisarão da ajuda de uma agência de viagem para efetuar uma reserva de hotel, e sim através da Internet o cliente poderá verificar a localização do hotel, preços de apartamentos, fotos dos quartos e informações turísticas da cidade e região, e assim, concluir sua reserva.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Os hotéis gastam tempo e dinheiro com um número crescente de ligações telefônicas, cartas e fax de clientes potenciais querendo reservar hospedagem. Um esquadrão de funcionários, tão numerosos quanto da recepção, é necessário para selecionar correspondência datilografar cartas, enviar telegramas e lidar com outras demandas. Ainda assim, existem atrasos frequentes, com custos de redação muito alto e convênio com agências de viagem que teriam que estar sempre atualizando reservas com hotéis com relação ao custo e a hospedagem (Anon *apud* O'Connor 2001, p. 87). Com o uso do sistema de reservas via Internet, seriam eliminados esses tipos de intermediários citados.

A primeira geração de CRS de hotéis sofreu problemas semelhantes aos encontrados na venda de produtos em sistemas de distribuição global. Por exemplo, os primeiros sistemas armazenavam uma pequena quantidade de dados sobre cada hotel – basicamente, o número disponível de quartos e os seus preços. A atualização de informações também era complicada e cara, com cada hotel telefonando ou enviando telex para o escritório central com a situação de seu estoque, e a informação posteriormente transcrita para o sistema. Enquanto seus dados estavam hospedados nos GDS, as necessidades das empresas hoteleiras tinham pouca prioridade, já que suas vendas perfaziam uma percentagem ínfima das transações (Coyne e Burns *apud* O'Connor, 2001).

O setor de reservas do hotel é onde se trabalha mais com a Internet, pois os hotéis possuem em sua homepage um cadastro de reservas que através dela o cliente pode enviar os seus dados para hospedagem e a partir daí ter a sua presença confirmada por e-mail (Mendes Filho, 2001, p.61), Portanto faz-se necessário analisar o processo mais rápido de chegar ao cliente, informações precisas de sua reserva através do sistema on-line, diante de e-mails armazenados em um mailing (banco de dados) que possui os hotéis, para realizar transações, como, responde ao cliente qual quer tipo de pergunta a respeito do hotel e lança preços promocionais.

Pode-se verificar a importância que o hotel tem com relação às informações necessárias para que os hóspedes possam desfrutar dos serviços de lazer e conhecer um pouco do ambiente onde irá se hospedar.

A rede hoteleira tinha uma grande dificuldade em obter novos clientes. Com o uso de sistemas de reservas via Internet, os clientes é que estão aparecendo, seja ele de qualquer outra

nacionalidade. É importante ressaltar que o hotel deve saber controlar o número de mensagens enviadas aos seus clientes, pois caso o contrário poderá os aborrecer de acordo com (Mendes Filho, 2001, p. 18).

Comenta Albertin (2002, p. 90), que o potencial e a importância da TI para a realização da globalização, enfatizando a necessidade de uma adequação dos aspectos legais a essa nova realidade; por exemplo, comprar e efetuar pagamentos eletrônicos, transações financeiras eletrônicas; os três principais efeitos das evoluções de mercado e tecnologias são: transferências instantâneas de capital para qualquer lugar, disponibilidade de formação em tempo real e maior conhecimento de mercado e clientes.

A utilização maciça de formas eletrônicas de pagamento na internet é um desafio e representa um alto risco os governantes e seus bancos centrais, devido as possibilidades de fraudes, roubo, evasão de taxas, perda de controle da qualidade de moeda no mercado etc (Albertin, 2002).

Tudo requer confiabilidade e segurança no site ao realizar a reserva, o cliente quer assegurar os seus dados pessoais, e se certificar de sua reserva; o hotel deverá garantir, efetuar e enviar dados para realizar uma reserva bem sucedida, para manter um bom serviço e obter o principal a fidelidade do cliente.

Hotéis almejam que os clientes tenham desejo e facilidade de efetuar uma reserva via Internet sem passar por experiências traumáticas, deixando-o à vontade para vir a praticar tal ato sem que busque outros hotéis que não pareçam seguros e adequados para sua hospitalidade, obtendo assim um cliente assíduo.

É conhecido um estudo que descreve que um cliente muito insatisfeito pode contar para até 11 pessoas sobre sua decepção, e que cada uma dessas pessoas contará a história a terceiros, o que levará a um possível crescimento geométrico do número de clientes potenciais que acabam ouvindo comentários desabonadores sobre sua empresa. Portanto, a empresa perde não somente o cliente atual e suas recompras, mais também, muitos clientes potenciais, que decidem nem experimentar o hotel (Lara, 2001, p. 135).

Segundo Spar e Bussgang *apud* Albertin (2002, p.52) desde quando a Internet explodiu para o domínio público, ela tem mantido viva a promessa de uma revolução comercial. A promessa é de um novo e radical mundo dos negócios – uma arena livre de conflitos em que

milhões de computadores e vendedores completam suas transações de forma barata, instantânea e anonimamente.

Inúmeros fatores são importantes para a solução de problemas, e a conscientização destes fatores aumentará a capacidade do gestor de analisar apropriadamente o problema e tomar boas decisões. Os fatores são objetivos ou metas de decisão, alternativas com variações aumentadas, competição, criatividade, ações sociais e políticas, aspectos internacionais, tecnologia e pressão do tempo (Stair, 1998).

Quanto ao pagamento das reservas feitas ao hotel, o cliente poderia usar os serviços pela Internet com a transferência do dinheiro para a conta corrente do hotel ou o pagamento através do cartão de crédito.

Isso resultará num aumento positivo de produtividade com relação ao uso da realização de reservas via Internet. Este tipo de sistema poderia ser transformado em ferramentas mais adequadas de marketing e vendas (Bums apud Kuazaqui, 2000, p. 86).

No começo dos anos 90, as regras e os valores da comunidade foram subitamente atacados por novos participantes, os novos usuários que tinha surgido de forma on-line. Enquanto a Internet, no início dos anos 80, era constituída apenas de aproximadamente 25 redes ligadas, em 1995 ela já incluía mais de 44.000 redes estendidas em 160 países e 26.000 entidades comerciais registradas. Algo entre 40 a 50 milhões de computadores estavam conectados aos hosts da Internet em 1995, e esse número estava crescendo numa estimativa de 10 a 20% ao mês (Albertin, 2002, p. 53).

As promessas comerciais da Internet requerem novas regras para se tornar realidade. Considera-se que as empresas que se apresentarem para colher os maiores lucros no ambiente digital são as pioneiras que irá escrever, apoiar e executar as novas regras das fronteiras emergentes (Albertin, 2002, p.53).

A implantação da Internet no sistema central de reservas em hotéis reduz seus custos com operações que levam muito tempo para chegar à informação ao cliente. Levanta-se então, o seguinte problema: Os hotéis ainda não estão utilizando o potencial que a Internet oferece ao sistema de reservas. para garantir mais competitividade diante dos outros hotéis?

1.2. OBJETIVOS

O objetivo geral desta monografia será estudar as características e perspectivas do sistema centralizado de reservas via Internet em hotéis da via costeira (Natal-RN).

Os objetivos específicos que o trabalho se propõe a encontrar através de um formulário são os seguintes:

- Descrever o perfil das características organizacionais do uso do sistema centralizado de reservas via Internet em hotéis da via costeira;
- Identificar quais os motivos que levaram o hotel a adotar esse sistema;
- Identificar as dificuldades encontradas no sistema de reservas;
- Levantar os benefícios do sistema de reservas;

1.3. JUSTIFICATIVA

Alguns dos determinados resultados aqui obtidos serviram para evidenciar que boa parte das empresas pesquisadas ainda não estão explorando adequadamente potencialidades da Internet e que tais empresas encontram-se num estágio inicial em relação a exploração dais potencialidades.

Segundo Van Hoof e Combrink (1998), a Internet na hotelaria é utilizada como ferramenta de segundo plano pelos empresários, pois eles não têm consciência de todas as potencialidades de que a Internet possui. Sendo assim, eles não está disponibilizando tempo e recursos financeiros na utilização da Internet como ferramenta estratégica para o comércio eletrônico na hotelaria.

Em uma pesquisa bibliográfica realizada por Van Hoof e Combrink (1998), em publicações ligadas a hotelaria e turismo, verificou-se que a palavra "Internet" não tinha sido utilizada até 1994. Já as palavras "web" e "web site" não tinham sido utilizadas até 1996. E mesmo depois de 1995, a quantidade de pesquisas e artigos acadêmicos na área de Hotelaria e Turismo ainda é bastante escassa envolvendo a temática "Internet".

Para Van Hoof e Combrink (1998), os hotéis ainda não estão utilizando todo o potencial que a Internet possui para oferecer melhores serviços aos clientes. Como por exemplo, o hotel pode oferecer informações aos clientes, treinamento aos funcionários e realizar comércio

eletrônico através da *web* (Lara, 2001). Mas para Mendes Filho (2002), muitos gerentes de hotéis não têm consciência desses serviços que a Internet disponibiliza para a indústria.

Dado que empresários de vários setores da economia, especialistas em TI e pesquisadores acadêmicos afirmam que a Internet é de fundamental importância para seus trabalhos, a pesquisa procurou verificar se os gerentes de hotéis também possuem essa mesma percepção sobre: a eficiência da Internet em suas operações, a importância do acesso à Internet e o seu uso para a comunicação, a importância da Internet para o futuro, os benefícios alcançados pelo uso da Internet e as dificuldades encontradas para se utilizar a Internet nos hotéis.

1.4. METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado através de uma pesquisa de natureza aplicada, buscando soluções, problemas concretos e contribuindo para fins práticos e imediatos em busca de atualização. O tipo de pesquisa será descritivo e exploratório realizado em cinco hotéis da via costeira da cidade do Natal-RN: Mar Hotel, Mar Sol, Porto do Mar, Imirá Plaza e Barreira Roxa.

Apresenta características descritivas por envolver uma coleta de dados, ou seja: observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos (válidos) sem manipulá-los, com o objetivo de resultados úteis e fidedignos utilizando um formulário como fonte de coleta de dados, através de um roteiro contendo doze perguntas, acompanhada de observação direta e intensiva. Trata-se de uma pesquisa exploratória restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações, sua abordagem é qualitativa.

O procedimento técnico é o levantamento bibliográfico, ou seja, informações obtidas de estudos científicos e elevados conhecimentos de uma área para ser utilizado para consulta, estudo ou prova, trata-se do sistema de reserva via internet nos hotéis da via costeira. O método para coleta de dados é o formulário, destinado à coletar dados resultantes de observações e interrogações.

A pesquisa foi realizada em três etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e análise de resultados; e seu principal objetivo é a viabilidade do uso do sistema de reserva via Internet no setor hoteleiro.

A coleta de dados foi realizada da seguinte maneira: no setor hoteleiro, as entrevistas dependeram de uma semana entre os dias (18/11 a 25/11/2002). Foram entrevistados 5

funcionários da área de reservas dos hotéis da via costeira. Os participantes que responderam ao formulário atende as perspectivas, pois o perfil levantado aproxima-se de outras pesquisas realizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para perceber os fundamentos de um Sistema Centralizado de Reservas é importante mencionar os conceitos de Turismo, Marketing, Hotelaria, Sistema de Informação, Tecnologia da Informação, Internet e Comércio Eletrônico.

O objetivo deste referencial teórico é explicar o porque do conhecimento dos conceitos citados assim é importante para usuários finais e nos hotéis, e como pode vir a ajudar no apoio as operações de uma reserva, na tomada de decisões gerenciais, na obtenção de vantagens competitivas, por meio de sua conexão à Internet e na globalização.

2.1. TURISMO

A atividade turística tem crescido e as grandes redes hoteleiras expandiram seu campo de atualização nos últimos anos, ampliando produtos e serviços de maneira que os processos se tomem padronizados e globais, desenvolvendo estratégias, táticas e técnicas de entrada e operação em mercados estrangeiros, porém sempre adaptados a essas diferentes, realidades e culturas de cada região do mundo. Segundo Furster apud Duarte (1996, p.19): "Turismo é a totalidade das pessoas que se movem na humanidade".

Turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados a viajantes domésticos e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios (Trigo, 1993).

Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e, de maneira cortês, satisfazer suas necessidades e desejos (Trigo, 1993.).

Morgenroth apud Castelli (1984) definiu turismo como um tráfego de pessoas que se afastam temporariamente do seu lugar residencial fixo para outro, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades vitais (pessoas), culturais ou os desejos os mais diversos, aparecendo unicamente como consumidor de bens econômicos e culturais.

O setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet, visto que, pode diminuir consideravelmente seus custos de reserva, utilizando sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, como já é realizado em algumas grandes redes de hotéis ao redor do mundo. No entanto, mesmo para os pequenos empresários que não disponha de grandes quantidades de recursos para o investimento em um sistema de modo, pode utilizar a Internet

para realizar transações ao redor do mundo com preço de uma ligação, e principalmente, tendo a capacidade de concorrer em igualdade com as grandes corporações (Abreu e Costa, 1998).

Conforme Ruschmann (1991) o produto turístico é composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tomam extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industriais e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial -intangível- cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial.

Dados sobre o Brasil, segundo Ruschmann (1991) apesar do excelente potencial turístico, praias entre as melhores do mundo, sol quase o ano inteiro, fauna e flora exuberante, folclore riquíssimo e um povo tradicionalmente hospitaleiro, participa apenas de uma parcela no mercado mundial e lentamente estimula o mercado interno, do qual é preciso melhorar a infraestrutura geral e específica.

Para Cooper *et al.* (2001), o desenvolvimento de novas tecnologias está influenciando diretamente a atividade turística. As empresas e os consumidores estão se beneficiando de uma cooperação mais eficiente entre os fornecedores do composto do turismo, para garantir uma apresentação integral dos produtos turísticos.

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, em 1997, mostrou que um dos tópicos mais procurados da Internet era o de viagens, que a segunda maior categoria de compra on-line eram viagem e que, na busca de informações sobre viagem, as informações eram sobre locais de destino (Gates, 1999).

Algumas características básicas do mercado de turismo criam um vínculo muito forte com a internet e o principal deles: turismo é, basicamente, internacional, segundo Marsola Neto apud Abreu e Costa (1998). No entanto, mesmo em questões onde a internacionalidade não se aplique, a distância já é motivo suficiente para considerar turismo e Internet mercados convergentes entre si.

Em resumo, a indústria do turismo é altamente intensiva e a informação é o item mais importante. Portanto, a aplicação da TI para a sua operação é o fato crítico para seu crescimento e sucesso, já que a demanda do turismo requer geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação da informação para o seu funcionamento (Cooper *et al.*, 2001).

2.2. MARKETING

A busca insaciável de se obter clientes deve-se a investimentos na área de propaganda e segurança, para cativar e tornar fiel o cliente. A teoria de marketing está ligada a produtos de consumo. Segundo Kuarazaqui (2000, p. 186): "Marketing pode ser conceituado como uma ciência humana que, por meio da pesquisa de mercado, procura identificar, quantificar e qualificar as necessidades de um mercado".

O marketing turístico consiste em atrair consumidores, através dos atrativos naturais e transformados, como spas, colônias de férias, cidades, estados e nações, segundo Kuarazaqui (2000, p.186).

Enquanto que, o marketing hoteleiro pode ser definido como um processo social e gerencial em que o indivíduo ou grupos de indivíduos obtêm o que necessita por meio da criação e troca de produtos, serviços, valores, utilidades e benefícios por outros. O marketing de hospitalidade esta estreitamente ligado ao marketing turístico, uma vez que ambos os setores se completam, porém com identidades próprias (Kuarazaqui, 2000, p.187).

Segundo Lara (2001), o marketing turístico é: a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, como isso, um lucro apropriado.

Segundo Kotler *apud* Lara (2001), existem quatro princípios a ser seguidos para assegurar o êxito na era eletrônica: desenvolver e gerenciar ativamente o banco de dados; desenvolver um conceito claro de como a empresa deve tirar vantagem da Internet; colocar banners de sua empresa em sites relacionados ao negocio e esta sempre disponível e responder rapidamente às solicitações.

A página da web deve ser atraente, relevante, funcional e atualizada para atrair visitas repetidas. Os recursos gráficos, devem incorporar as evoluções e os novos recursos disponíveis. Notícias da empresa e do trade podem ser incorporadas todos os dias, e novas promoções, pacotes e serviços divulgados constantemente. Excesso de informação visual e falta de atualização podem fazer com que as paginas demorem a aparecer e os clientes tenham dificuldades de encontrar o que desejam. (Lara, 2001).

A Internet é uma ferramenta que, aproveitada de forma correta no setor de turismo, faz com que se possa ter um resultado positivo como instrumento de marketing. De acordo com Ruschmann (1991, p. 73), em termos gerais, todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária de turismo. Dependendo, porém, do produto e da abrangência da campanha, é preciso escolher os meios mais adequados.

Silva e Oliveira *apud* Abreu e Costa (1998) analisam da seguinte forma ações de marketing nesse novo meio:

Como consequência da globalização, os produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via Internet, através dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O preço, que uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na rede. A praça ou distribuição expande-se para o espaço virtual da própria rede, na busca pela distribuição de produtos on-line, em qualquer tempo e lugar. A promoção ou comunicação é realizada na Web, incorporada como nova mídia, seu caráter de interatividade.

2.3 HOTELARIA

As empresas hoteleiras são organismos econômicos que combinam os fatores natureza, capital e trabalho na produção e circulação de seus produtos e serviços. Quanto à política comercial (preços e descontos) é outro componente que o hotel deve estrategicamente utilizar em sua atividade, as funções de promoção do hotel envolvendo as iniciativas de comunicação de massa através da imprensa escrita, falada e até televisionada e a organização de pacotes promocionais, de acordo com Duarte (1996, p. 39).

O conceito de hospitalidade segundo Duarte (1996, p.84), é o seguinte: "Hospitalidade é a prestação de serviços e envolve durante todo o tempo o relacionamento entre as pessoas clientes e profissionais; portanto, a qualidade também esta diretamente relacionada com o pessoal do hotel, e não só com os aspectos construtivos do empreendimento".

A informação é mercadoria mais importante que um hotel tem para aos agentes de viagem. Não tendo um CRS avançado e eficaz, você limita em muito a informação que pode oferecer-lhes e, conseqüentemente, sua capacidade de vender o seu hotel (Wagner *apud* O'Connor, 2001).

2.4. SISTEMA DE INFORMAÇÃO

O conceito de sistema de informação, de acordo com O'Brien (2001, p.6), é o seguinte: Sistema de informação é um conjunto organizado de pessoas, hardware, software, redes de comunicações e recursos de dados que coleta, transforma dissemina informações em uma organização. As pessoas têm recorrido aos sistemas de informação para se comunicarem entre si, utilizando desde a alvorada da civilização uma diversidade de dispositivos físicos (hardware), instruções e procedimentos de processamento de informação (software), canais de comunicações (redes) e dados armazenados (recursos de dados).

Os sistemas de informação globais são a mais recente categoria de sistemas de informação e representa uma necessidade da organização de adequar-se às exigências da globalização (Laudon e Laudon, 1999).

Todo sistema, que usa ou não recursos de tecnologia da informação e manipula e gera informação, pode ser genericamente considerado sistema de informação. A informação deve ser considerada como diferencial de negócios quanto proporciona alternativas de lucratividade e retornos profícuos para a empresa, seja sedimentando atuações, implementando os negócios, seja, ainda, criando novas oportunidades de negócios. Para que tenha o mesmo ou semelhante negócio, a informação de seu meio ambiente (interno e externo) e principalmente de seu cliente, deverá ser personalizada e diferenciada para gerar as referidas alternativas de lucratividade (Resende e Abreu, 2001).

Sistemas podem ser entendidos como um conjunto de elementos e das relações, entre eles e entre seus atributos, ou ainda como um conjunto de componentes que se inter-relacionam para alcançar um objetivo comum. Como exemplo, as pessoas vivem em um sistema econômico em que se permutam bens e serviços por outros valor comparável e em que, ao menos em teoria, os participantes obtêm um benefício de intercâmbio.

Segundo Stair (1998):

Os sistemas de informação podem ser conceituados, do ponto de vista do seu gerenciamento, como uma combinação estruturada de informação, recursos humanos, tecnologias de informação e práticas de trabalho organizado de forma a permitir o melhor atendimento dos objetivos de uma organização. Segundo essa conceituação, o seguinte exemplo pode ser considerado como um sistema de informação consistente: o sistema de reservas de um hotel.

Um sistema de informação eficiente pode ter um grande impacto na estratégia corporativa e no sucesso da empresa esse impacto pode beneficiar a empresa, os clientes e/ ou usuários e qualquer individuo ou grupo que interagir com os sistemas de informação (Resende e Abreu, 2001).

Uma das metas de SI eficaz é fornecer aos gerentes e tomadores de decisões informação imediata, precisa e relevante; informações que está baseada em dados. Uma das fontes mais importantes para qualquer organização é a sua coleção de dados. No início, as mudanças trouxe mais problemas do que soluções. "seria mais fácil se isso pudesse ser feito em pequenas etapas", diz Cowan *apud* Stair (1998) sobre a experiência penosa de descobrir, estabelecer e aprender o uso do sistema.

A vida dos sistemas diz respeito a sua utilização plena ou sua maturidade no atendimento de seus requisitos funcionais e na satisfação do cliente. O sistema quando não bem zelado pode morrer, isso ocorre quando está em desuso ou foi substituindo devido à utilização de software precária ou desatualizada. O sistema de informação tem ciclo de vida semelhante aos humanos, obedecendo aos princípios vitais de concepção, crescimento e morte (Resende e Abreu, 2001).

O que movimenta a empresa é o que lhe dá dinamismo é o conjunto de seus SI, ou seja, a gama de informação produzida por seus temas, de modo que possibilita o planejamento, a coordenação e o controle de suas operações. Pode-se afirmar que uma empresa é mais dinâmica, mais agressiva e mais atuante do que outras quando possui melhores sistemas de comunicação (Ensslin *apud* Resende e Abreu, 2001).

2.5. TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

Considerando um ambiente competitivo no qual os sistemas de computador interconectados possibilitam mercados globalizados que podem processar transações comerciais de modo instantâneo e barato. A opinião sobre tecnologia da informação de acordo com O'Brien (2001, p.13) é: "a Tecnologia da Informação esta redefinindo os fundamentos dos negócios. Atendimento ao cliente, operações, estratégia de produtos, de marketing e distribuição, dependem muito ou às vezes até totalmente dos SI. A tecnologia da informação e seus custos passaram a fazer parte integrante do dia-a-dia das empresas".

143

Pode-se conceitua a tecnologia da informação como recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação. Esse conceito enquadra-se na visão de gestão da tecnologia da informação e do conhecimento. Outro conceito de TI pode ser todo e qual quer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados e ou informações, tanto de forma sistemática como esporádica, quer esteja aplicada ao produto, quer esteja aplicada no processo (Cruz *apud* Resende e Abreu, 2001).

Acompanhando a revolução tecnológica dos anos 90 estão novas oportunidades e desafios para a atividade turística. Por ser o turismo complexo e global, a informação é o seu elemento vital e a tecnologia tornou-se fundamental para que o setor opere de forma eficaz e competitiva. Como sustenta Poon *apud* Cooper et al. (2001): "Todo sistema de tecnologia da informação está sendo rapidamente difundido por toda a indústria turística e nenhum dos envolvidos escapará dos seus impactos".

Entretanto, na medida em que a tecnologia da informação está mudando a estrutura básica do comercio eletrônico e da sociedade em geral, e com o crescimento da demanda dos consumidores por informações, sua importância para o sucesso de uma empresa turística só tendera a crescer no futuro (Davidson e Davis *apud* O'Connor, 2001). Como resultado disso, as empresas turísticas devam entender, incorporar e utilizar sua eficiência, maximizar lucratividade, aperfeiçoar serviços e manter a lucratividade a longo prazo (Bahalis *apud* O'Connor, 2001).

Poon *apud* Cooper et al. (2000) define tecnologia de informação como sendo: "O termo coletivo dado aos mais recentes desenvolvimentos no meio (eletrônico) e nos mecanismos (computadores e tecnologia da comunicação) utilizados para aquisição, processamento, análise, armazenagem, recuperação disseminação e aplicação da informação".

A TI está tendo um impacto muito grande no turismo, forçando o setor a reavaliar a maneira pela qual organiza seus procedimentos de produção e negócios, os métodos que utilizam para colocar no mercado, promover e distribuir o produto e o papel cumprido pelo treinamento e evoluções com relação à educação da mão-de-obra (Cooper *et al.*, 2001).

As tecnologias da informação possibilitam aos viajantes a acessar informações confiável e precisa, e fazer reservas com o tempo, custo e desconforto bem menores do que pelos métodos convencionais. Desta forma, eles melhoram a qualidade do serviço e contribuem para uma maior satisfação do turista. Apesar de uma certa parcialidade e imprecisão, os sistemas de distribuição global fornecem acesso transparente e fácil para comparar informações sobre destinos,

pacotes de férias, viagens, serviços de hospedagem e lazer, bem como preços e disponibilidade em tempo real (Cooper et al., 2001, p.461).

A tecnologia continuará a permear a indústria turística, particularmente a interdependência entre telecomunicações, transporte e turismo (Trigo, 1993).

De acordo com Albertin (2002) O ambiente empresarial, tanto em nível mundial como nacional, tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a TI. Essa relação engloba desde o surgimento de novas tecnologias, ou novas aplicações, para atender às necessidades do novo ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criando novas tecnologias ou novas formas de sua ampliação.

2.6. INTERNET

A Internet foi desenvolvida pela ARPANET em 1969, explodiu nos anos de 1990, para penetrar a consciência do público, ganhando as manchetes e atraindo milhões de usuários em todo o mundo e todas indicações apontam para um crescimento mais rápido no futuro.

Segundo Bulter *apud* Abreu e Costa (1998), entendendo a história da internet é um parâmetro para entender o que está acontecendo hoje com a Internet. De acordo com Stair (1998), a Internet é uma rede mundial composta de redes de computadores que utilizam um protocolo de comunicação TCP/IP (Transmission Control Protocol). Funcionalmente, o TCP/IP divide as mensagens, documentos ou arquivos em pequenos pacotes que se movem rápida e independentemente por diferentes redes que compõem a internet, sendo novamente agrupados quando chegada ao seu destino.

O'Brien (2001, p.110) diz o seguinte: Internet é um fenômeno revolucionário em computação e telecomunicação. A Internet se converte hoje na maior e mais importante rede de redes e está evoluindo para supervia de informações de amanhã. A Internet está constantemente se expandindo, à medida que mais e mais empresas e outras organizações e seus usuários, computadores e redes aderem a esta rede mundial. Milhares de redes comerciais, educacionais e de pesquisa agora conectam entre si milhões de sistemas e usuários de computador em mais de 200 países. A Internet também se tornou uma plataforma fundamental para uma lista em rápida

expansão de serviços de informações e entretenimento e aplicações, incluindo sistemas colaborativos e comércio eletrônico.

Na medida em que se entra na denominada era da informação as expectativas dos consumidores estão mudando de forma intensa (Carter, 1999). A Internet (Intercontinental Networks) mais do que qualquer outra tecnologia de informação - TI, que representa o conjunto das tecnologias que possibilitam ao uso da informação, está ensinando o consumidor a conectar-se com a World Wide Web -WWW (A Rede) e encontrar rapidamente informações sobre qualquer assunto de seu interesse. Não só se pode encontrar uma informação bastante completa, como se pode fazê-lo de forma instantânea. Os consumidores da era da informação não se contentam em solicitar uma informação, exigem informações satisfatórias e imediatas. Estão aprendendo com rapidez que a Internet pode responder a essa exigência segundo (Flecha e Damiani, 2001).

Com relação aos prestadores de serviço turístico, a WWW oferece uma infra-estrutura para a distribuição global e o fornecimento de informação multimídia e de natureza turística, dando mais poder ao consumidor através do fornecimento dirigido de produtos que atendem às suas necessidades individuais, diminuindo, assim, a distância entre o consumidor e a destinação/oferta, de uma forma interativa e flexível (Cooper et al., 2001, p.461).

Segundo Spar e Bussgang *apud* Albertin (2002) desde quando a internet explodiu para o domínio público, ela tem mantido viva a promessa de um novo e racial mundo dos negócios- uma arena livre de conflitos em que milhões de compradores e vendedores completam suas transações de forma barata, instantânea e anonimamente. Livres das camadas de intermediários, as empresas poderão vender seus produtos diretamente a seus clientes; consumidores poderão customizar produtos, interagir com as empresas que os fornece, e realizar negócios a partir do conforto de suas próprias casas. Por ligar empresas e clientes, a Internet então promete mercados amplos, aumento de eficiência e menores custos. Essas são promessas radicais, e, em sua confiança milhares de empresas já têm realizado esforço maciço no ambiente digital.

2.7 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O artifício que envolve transações eletrônicas de modo a abranger a relação vendedor comprador, aceitando pedidos e pagamentos para bens e serviços on-line destinando a uma

clientela mundial visa o comércio eletrônico. De acordo com Seybold e Marshak (2000, p.191): "O comércio eletrônico hoje não se limita a compras pela internet. Também não está confinada a transações da cadeia de suprimentos entre grandes parceiros comerciais. Comércio Eletrônico (também conhecido como e-business) é fazer negócios eletrônicos em todos os aspectos".

Enquanto que muitos outros autores definem e-business e e-commerce dando conceitos distintos, o conceito usado por Franco Jr (2001, p.3) trata e-business como um "iceberg" e o e-commerce somente a "ponta do iceberg". De acordo com Franco Jr a IBM define e-Business como: "Uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa pela combinação de sistemas e processos para administração e funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancada pela aplicação de tecnologia da Internet".

A cada dia que passa mais e mais empresas estão aderindo ao setor de comércio eletrônico comercializando uma gama bastante variada de produtos. Além do mais, o e-commerce não está restrito somente as grandes corporações, pois as pequenas e médias empresas vêm nessa modalidade uma forma bastante atraente de expandir os seus negócios (Pereira e Maia, 2002).

Entende-se por Comércio Eletrônico, segundo Albertin (2002), a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de informação, atendendo os objetivos de negócio. Desta forma, o uso do CE implica na integração de todos os processos de negócio da empresa, através de seus sistemas de informação. Portanto, esta integração se torna crucial para que o CE agregue o valor esperado.

Para Santos e Gimenez *apud* Abreu e Costa (1998), o principal foco de preocupação atual diz respeito à segurança das transações comerciais realizadas pela Internet, pois inibe as transformações comerciais de usuários já dispostos a efetua-las. Seguindo os autores, a questão da segurança vai desde a garantia da integridade contra vírus e intrusos até a privacidade dos consumidores, mas referi-se, principalmente, à segurança das transações financeiras eletrônicas.

Apesar das mudanças que estão acontecendo, os negócios têm três objetivos: permanecer competitivos, aumentar a produtividade e entregar serviços de qualidade. Esses objetivos são considerados como a direção para as empresas traçarem suas estratégias nos ambientes turbulentos do CE (Albertin, 2002).

De acordo com Albertin (2002) o comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado se encontra num estágio intermediário de expansão.

Conforme Albertin (2001), definiu que a análise do CE deve ter como base principal duas dimensões: aspectos a serem considerados na utilização de CE e as contribuições que a utilização de CE oferece às organizações, e elaborou a Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico, apresentada na figura 1

Figura 1 - Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico

Dimensões	Aspectos	Contribuições
<i>Clientes e Fornecedores</i>	•Adoção •Relacionamento	•Relacionamento
<i>Produtos e Serviços</i>	•Adequação	•Customização •Inovação •Novos Canais •Promoção
<i>Organização</i>	•Estratégia •Comprometimento	•Novas Oportunidades •Estratégia Competitiva •Economia Direta
<i>Tecnologia</i>	•Privacidade e Segurança •Sistemas Eletrônicos de Pagamento •Aspectos de Implementação •Aspectos Legais	•Infra-estrutura Pública

Fonte: Albertin (2001)

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como o estudo trata da viabilidade do uso da Internet no setor de reservas do hotel, levantou-se as características essenciais, ou seja, com informações e serviços que atendam às principais necessidades dos clientes que desejam reservas via Internet em hotéis. Foram realizadas cinco entrevistas em hotéis.

3.1. IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE RESERVA VIA INTERNET

No que se refere ao ano da implantação do sistema de reserva via Internet nos hotéis da via costeira, todos deram datas distintas entre 1998 a 2001 mostrando total adaptação com relação ou uso deste sistema.

Vale salientar que este dado pesquisado é para avaliar o nível crescente de intensidade do sistema de reserva via internet nos hotéis da via costeira e tomar consciência de que a Internet é utilizada para aumentar a lucratividade e o prolongamento do serviço encontrado ao longo dos anos da utilização da tecnologia da informação.

3.2. O SISTEMA DE RESERVA NOS HOTÉIS

O sistema de reserva via Internet com relação ao convencional tem se mostrado bastante competitivo ou até mesmo superior, com base nos formulários aplicados nos hotéis, argumenta-se que houve um aumento significativo nas reservas, isto da parte de todos os entrevistados. Vale lembrar que em alguns deles especificou que isso se deve ao cliente e a sua intimidade com o uso da Internet com todas as suas características e as comodidades e um baixo custo de transação.

O uso do fax e do telefone, modo convencional de realizar uma reserva, é bem utilizado e pode ser tido como a base da reserva. Claro que o e-mail têm sido bem significativo quanto ao seu modo de armazenamento. É prático quando se trata de detalhar mensagens vindas do cliente para o hotel, assim, para a satisfação e comodidade do cliente e principalmente lucratividade por parte do hotel.

Nota-se uma satisfação por parte de funcionários e clientes com relação ao uso da Internet que vêm se adaptando a clientes e fornecedores de serviço com satisfação de ambas as partes, por

isso um aumento significativo notado na área de reservas via Internet nestes hotéis, tomando consciência de que os usuários vêm se familiarizando ao longo dos anos.

3.3. MOTIVOS DA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE RESERVA VIA INTERNET

A sua implantação se deve a força da evolução que tem um sistema de informação e a TI. Armazena e captura dados com rapidez e precisão e um bom motivo para sua implantação. Tendo em vista que todos concordaram com a comodidade e rapidez do serviço. O aumento significativo das reservas tem tomado boa parte das empresas e com isso o levou à obtenção de lucro, por ser rápido nas transações quanto a fornecer dados ao cliente e de baixo custo para o hotel, hoje tem um aumento significativo em suas reservas.

A busca do cliente atrás de informações que envolvem lugares onde desejam ir se hospedar, bastando utilizar um site de busca para observar o que realmente quer em um hotel. A utilização da paisagem do hotel tem influenciado os hóspedes a adaptação deste sistema de reserva via internet como conta em um dos hotéis.

Verifica-se que os hotéis utilizam a internet como ferramenta estratégica, e alcançam uma clientela diferente daquela alcançada pelo sistema tradicional.

3.4. OBSTÁCULOS PARA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE RESERVA VIA INTERNET

É notório que por parte de todos os funcionários não foi considerada a possibilidade de obstáculos, e pelo contrário, clientes e funcionários com esse tipo de relação tem se mostrado adaptados a comodidade, rapidez e viabilidade de dados que envolve a transação e o baixo custo com relação a realização da reserva.

É válido devido à proliferação tecnológica com as realizações que vêm tomando boa parte do comércio turístico, entretanto vale considerar que os hotéis não estão tomando boa parte dos serviços que lhe são oferecido pelo uso da internet.

3.5. ADAPTAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS COM O SISTEMA

Sua adaptação envolveu profissionais locais em todos os hotéis consultados. Funcionários qualificados contratados pelo hotel realizam um trabalho que só envolve o envio de e-mail ao cliente que responde ao questionário de reserva encontrado na página do hotel e confirma sua reserva via e-mail.

No tocante aos dados verificados, os hotéis não estão utilizando os recursos financeiros no uso da Internet como ferramenta estratégica para o e-commerce.

3.6. MUDANÇAS OCORRIDAS APÓS A IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA

Com a chegada do sistema veio às mudanças; da parte de todos os hotéis entrevistados, aumentou o número de reserva. A procura é maior com relação ao modo antigo, nota-se uma melhora na agilidade do processo pois antes era feita através de fax e telefone. Em um dos hotéis, o número de reservas aumentou em visitas ao site de reserva. A operação é realizada toda via e-mail que inclui rapidez no processo e na troca de informação.

No entanto, é importante ressaltar que estudos mostram que as pessoas que procuram informações turísticas através da internet, 30,2% não ficam satisfeitas com as informações obtidas (Abreu e Costa, 1998).

3.7. DESAFIOS ENCONTRADOS COM O SISTEMA

Alguns entrevistados afirmam que não têm desafios, outros sofrem com quedas na rede que ficam até uma semana sem internet, outros entrevistados deixam bem claro que ele é bem mais prático e se queixa dos métodos convencionais (fax e telefone).

É claro e evidente que os dados encontrados se referem aos funcionários que enviam e recebem e-mail sem maiores complicações, os desafios não passam de empecilhos que podem vir com a sua conexão.

3.8. EVOLUÇÃO DO SISTEMA DE RESERVAS

A evolução do serviço prestado por este sistema já pode ser comprovada por alguns hotéis, que através de dados deixaram transparente que o aumento é uma satisfação. Tem hotel que recebe uma boa media de e-mails por dia com pedidos de informações. Houve melhoria com relação a responder o cliente e o armazenamento de dados que podem ser constados com facilidade. Uma grande satisfação para o hotel., realizar reservas em uma média de 5 por dia.

Observa-se a divulgação do endereço de alguns hotéis em site de busca e outros que não estabelece presença nos mesmos, e com isso não conseguem atingir um cliente diferenciado, pois só atinge normalmente os clientes usuários e conhecedores do hotéis.

3.9. O FUTURO DO SISTEMA DE RESERVAS

Quanto às expectativas e tendências para o futuro do sistema de reserva no hotel, muitos deles esperam um aumento busco na procura de se realizar uma reserva via Internet, outros deles querem que em um futuro próximo seja realizada a reserva via on-line, não existentes nos hotéis da via costeira. Em dois hotéis quer envolver em primeiro plano a satisfação do cliente com muita comodidade e bastante segurança para efetuar a reserva, contando com mais agilidades no processo de dados.

Por parte dos funcionários entrevistados, é colocado em primeiro plano a satisfação do cliente com seus desejos atendidos com características de última geração na realização da reserva, ou seja, rapidez conforto informações precisas e claras, com tratamento e serviços personalizados obtendo assim o cliente assíduo.

3.10. CONFIABILIDADE DO SISTEMA DE RESERVA VIA INTERNET

Quanto a efetuar reservas via Internet, com relação à segurança e confiabilidade dos dados envolvidos é natural que ocorra medo de se repassar dados e informações pessoais por parte do cliente. Só que isso só é pedido através da confirmação da reserva com a presença do cliente no hotel, nos sites dos hotéis está os endereços e um questionário para a realização das reserva via Internet. Este fato do hotel receber vários e-mails e não conseguir baixa tantas informações por isso, em sua maioria são extraviadas.

É realizada através de uma transferência de dados em questão de minutos, o problema da segurança e padrão envolve todas as redes, o cliente faz a reserva marcando dia horário caso não apareça o hotel não sofre perda, em um determinado hotel só no mês de janeiro é que o hotel através do site pede cerca de 50% do pagamento adiantado e o funcionário assegura que é claro que a segurança é tudo na transação. Em três hotéis não pede documentos e tudo informal só passa a ser formal com a chegada do cliente e quanto sua segurança é realizada como em toda rede que utiliza internet.

Toda rede hoteleira quanto outras empresas estão dispostas a correr o risco e obter com isso um margem de lucros com a tecnologia e todos os fatores comerciais que envolvem uma comercialização eletrônica (CE), e notório que apesar de não esta tão presente nos hotéis da via costeira com uma negociação no setor de reserva e sim um simples troca de informação, o potencial da TI, SI e CE não e explorado de forma abrasiva e sim todo iniciativa vindo por parte do cliente.

3.11. REALIZAÇÃO DA RESERVA VIA WEB

Com relação ao tempo gasto para ser realizada uma reserva, todos foram de suma concordância, unânimes em suas respostas de realização de reserva que não é realizada on-line, e sim realizada através de trocas de e-mail, por questões de minutos. Alegam que não têm um sistema a cabo implantando e sim um servidor local, deixando a realização de reserva com o cliente que confere os dados que o hotel repassa e conclui assim as suas reservas enviando um e-mail com informação de confirmação.

Vale salientar que o tempo é mínimo de realização da reserva via web, e com isso não traz tanto incômodo para o cliente.

3.12. MANUTENÇÃO E ATUALIZAÇÃO DO SISTEMA DE RESERVA VIA WEB

Quanto à manutenção e atualização do sistema de reserva nos hotéis, ocorre com alteração de dados, realizando a implantação das tarifas e disponibilidades dos quartos, em um hotel é realizada por um único funcionário deste setor, e nos outros no final do ano, para acrescentar os dados dos clientes recentes e parte do informativo que envolve o setor de marketing do hotel.

Verifica-se que os hotéis ainda não utilizam programas que identificam a origem dos seus visitantes e algumas destas ferramentas podem vir a ajudar na vinda constante do cliente por conter essas informações culturais que podem ser obtidas gratuitamente pela internet.

4. CONCLUSÃO

Conclui-se de modo geral que a utilização da Internet na rede hoteleira da via costeira de Natal-RN tem uma boa perspectiva de crescimento, apesar de alguns hotéis o uso dessa tecnologia ainda não estar sendo bem utilizada. Por tanto, ainda não estão on-line e alegam a falta de recursos financeiros para a conexão e a falta de um provedor eficiente, mas também observa-se a falta de recursos humanos experientes nas empresas.

Alguns dos hotéis estão utilizando e difundindo cada vez mais este modelo de negócios, dispostos a explorar a Internet e toda sua potencialidade. Caberá aos empresários procurarem incentivar a utilização da Internet dentro do turismo com o uso do seu sistema de reserva via Internet para que estejam atendendo a capacidade e a comodidade deste sistema; demonstraram que a realidade do uso da internet esta bem mais para o lado da utilização da publicidade do hotéis, assim deixando escapar o lado de concretizar as reservas atraves do sistema on-line e com pagamentos adiantados para uma satisfação cliente-empresa e podendo competir de igual para igual com os grandes concorrentes.

As empresas do setor hoteleiro empregam a internet, muitas vezes de forma semelhantes às mídias tradicionais, encontrando-se ainda num estágio inicial em termos da exploração do seu potencial. Para complementar, seria de suma importância para o desenvolvimento da Internet na Hotelaria desenvolver um planejamento estratégico da sua homepage para realização da reserva, antes de disponibilizar a página na Internet de qualquer maneira, tendo em vista alcançar os clientes que tenham interesse nos serviços do hotel.

A Internet é um misto de tecnologia, serviço e mídia que cada vez mais estará presente nas casas da população mundial que tem acesso ao mercado turístico em crescimento. Por isto, o hotel que possuir um espaço nesse mercado terá condições de manter-se competitivo em seus negócios a longo prazo, se tiver em vista a adequada adoção e gerenciamento destas tecnologias.

Nesta monografia, foi possível retratar a situação de cinco hotéis e dar uma contribuição no sentido de oferecer um panorama de sua utilização e de alguns impactos percebidos no setor hoteleiro. Portanto, considerar que para obter um amplo desenvolvimento de uma nova tecnologia como a Internet, não adianta apenas tentar implantá-la como uma forma tradicional de se alcançar agilidade em processos operacionais.

Para consecução da pesquisa, através das entrevistas realizadas, tem-se a expectativa de que outras pesquisas em nível acadêmico possam complementar e ampliar esta base de

conhecimento sobre os impactos das aplicações de tecnologias de informação, no setor hoteleiro do sistema de reserva, e ajudem entender e passe a adotá-las eficazmente no seu negócio.

Finalmente, seria importante verificar a aplicabilidade do modelo apresentado. O ideal é que utilize estrategicamente essa tecnologia, procurando explorar ao máximo seu potencial, tirando proveito de todos os seus recursos. Faz-se necessário, outro estudo que pode ser sugerido é que as dimensões aqui estudadas sejam aplicadas nos mesmos hotéis em outra ocasião.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de COSTA, Evandro de Barros. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió. In: ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio eletrônico: modelos, aspectos e contribuição de sua aplicação.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro.** In: ENCONTRO DA ANPAD, 24., 2000, [S.I]. *Anais...*

BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação.** São Paulo: Futura, 1999.

CARTER, Roger. *Information technology and the distribution of tourism products.* Palestra proferida em São Paulo, 21 out. 1999.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo e Marketing:** uma abordagem hoteleira. Porto Alegre, Sulina, 1984.

COOPER, Chris; FLETCHER, Joneh; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo, princípios e prática.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUARTE, Valdir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos.** São Paulo: Senac São Paulo, 1996.

FLECHA, Angela Cabral; DAMIANI, Wagner Bronze. Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de *sites* da indústria hoteleira. In: ENCONTRO DA NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 20., 2000, São Paulo. *Anais...* Porto Alegre: ABEPRO, 2000.

FRANCO JUNIOR, Carlos F. **E-business tecnologia de informação e negócios na internet.** São Paulo: Atlas S.A., 2001.

GATES, Bill. **A empresa na velocidade do pensamento: com um sistema nervoso digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KUAZAQUI, Edimir. **Marketing turístico e de hospitalidade.** São Paulo: Makron Books, 2000

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com internet**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LARA, Simone B. **Marketing e vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

MARCOVITCH, J. Competitividade e Tecnologia no Brasil. **Série Política Científica e Tecnológica**. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados/USP, outubro/1992

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado. **Impactos da adoção da internet na hotelaria: a percepção dos gerentes de hotéis de médio e grande porte de Natal/RN**. 2002. Tese (Mestrado em engenharia de Produção) – Programa em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2002.

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Uma Avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico na hotelaria: um estudo de múltiplos casos nos hotéis de Natal-RN. **Revista Farn**. Natal, 2001

O'BRIEN, James J. **Sistema de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 3ª ed. Trad. Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PEREIRA, S.C.F; MAIA, M.de C. virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agencia de viagem.XXII encontro nacional de engenharia de produção, Curitiba-PR, 23 a 25 de outubro de 2002, **Anais...**,2002

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico:um enfoque promocional**. Campinas: Papyrus, 1991.

RESENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França. **Tecnologia da informação aplicada. sistemas de informação empresariais**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SEYBOLD, Patricia B.; MARSHAK, Ronni T. *Clientes.com*: como criar uma estratégia empresarial para a Internet que proporcione lucros reais. São Paulo: Makron Books, 2000.

STAIR, Ralph. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**.2ºed.Rio de Janeiro:LTC,1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade: tendências contemporânea**. Capinas, SP: Papyrus, 1993.

VAN HOOFF, Hubert B.; COMBRINK, Thomas E. U.S. Lodging managers and the Internet: perceptions from the industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 39, n. 2, p. 46-54, 1998.

6. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na internet**. Trad. Lucia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SEYBOLD, Patrícia; MARSHAK, Ronni T. **Clientes.com**. Trad. Maria Claudia Ratto. São Paulo: Makron Books, 2000.

AMOR, Daniel. **A (R)Evolução do e-business**. Trad. Rosa Maria de moura e Edna Emi Onoe Veiga. São Paulo: Makron Books, 2000.

MENDES FILHO, Luís Augusto Machado; RAMOS, Anália Saraiva Martins. **Revista FARN**. Uma Avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico na hotelaria. Natal: Revista Farn, 2001.

DUARTE, Valdir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: Senac São Paulo, 1996.

RODRIGES, Martius V.; FERRANTE, Augustin J. **A Tecnologia de informação e mudança organizacional**. Trad. Washington Luiz Salles e Louise Anne N. Bonitz. Rio de Janeiro: Infobook, 1995.

O'BRIEN, James A. **Sistema de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 3ª ed. Trad. Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

7. ANEXOS

**Formulário Aplicado Nos Hotéis Da Via Costeira****Assunto: sistema de reservas via Internet**

1. Qual foi o ano de implantação do Sistema de Reserva via Internet no hotel?
2. O que esperavam deste sistema de reserva via Internet? com relação ao sistema de reserva velho?
3. Quais foram os obstáculos para sua implantação?
4. Fale a respeito da implantação do sistema de reservas via Internet, o que levou a implantação?
5. Qual a estratégia de adaptação com relação a funcionários?
6. O que mudou com a implantação?
7. Quais são os desafios enfrentados no sistema?
8. Quanto à evolução do serviço? O que pode ser dito através de dados que comprovem?
9. Quanto às expectativas e tendências para o futuro deste sistema no hotel?
10. Quanto a efetuar reservas via Internet, com relação à segurança e confiabilidade de dados do cliente?
11. E com relação ao tempo gasto para ser realizada a reserva?
12. O que pode ser dito quanto manutenção e atualização deste sistema de reserva no hotel?