

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

**ADOÇÃO DA INTERNET NA HOTELARIA: A PERCEPÇÃO DOS GERENTES DE
HOTÉIS DE PEQUENO PORTE DO NATAL/RN**

*Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em
Sistemas de Informação da Faculdade Natalense para
o Desenvolvimento do RN como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em Sistemas de
Informação.*

Luciano Maia Teixeira

*Orientador: Prof. Lúcia Augusta Machado Mendes
Filho*

**Natal (RN)
2002**

LUCIANO MAIA TEIXEIRA

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

**ADOÇÃO DA INTERNET NA HOTELARIA: A PERCEPÇÃO DOS GERENTES DE
HOTÉIS DE PEQUENO PORTE DO NATAL/RN**

Luciano Maia Teixeira

Monografia apresentada e aprovada em 14 de dezembro de 2002, pela banca avaliadora,
composta pelos seguintes membros:

**Monografia apresentado ao curso de Bacharelado em
Sistemas de Informação da Faculdade Natalense para
o Desenvolvimento do RN como requisito parcial
para a obtenção do título em Bacharel em Sistemas de
Informação.**

**Orientador: Prof. Luiz Augusto Machado Mendes
Filho.**

**Natal (RN)
2002**



LUCIANO MAIA TEIXEIRA

ADOÇÃO DA INTERNET NA HOTELARIA: A PERCEPÇÃO DOS GERENTES DE
HOTÉIS DE PEQUENO PORTE DO NATAL/RN

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em
Sistemas de Informação da Faculdade Natalense para
o Desenvolvimento do RN como requisito parcial
para a obtenção do título em Bacharel em Sistemas de
Informação.

Teixeira, Luciano Maia

Adoção da Internet na hotelaria: A percepção dos gerentes de hotéis de
pequeno porte de Natal (RN) / Luciano Maia Teixeira. ____ Natal: FARN, 2002.

32p.

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

1. Internet – Hotelaria, 2. Rede Hotelira – RN, 3. Comércio Eletrônico, I. Título
RN/FARN/BC

CDU 004.738:640.41

(RN) Natal
2002

RB-13.712

FARN

BIBLIOTECA

Nº Reg. M000212

02/05/05

M

004.738:640.41

1267a

2002

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

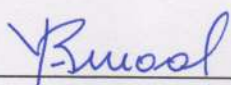
**ADOÇÃO DA INTERNET NA HOTELARIA: A PERCEPÇÃO DOS GERENTES DE
HOTÉIS DE PEQUENO PORTE DO NATAL/RN**

Luciano Maia Teixeira

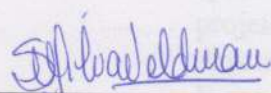
Monografia apresentada e aprovada em 14 de dezembro de 2002, pela banca examinadora
composta pelos seguintes membros



Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Orientador



Ytalo Rosendo
Membro Examinador



Selma Monteiro da Silva Veldman
Membro Examinador

Natal, 14 de dezembro de 2002

AGRADECIMENTOS

A Deus sempre presente ao longo desta caminhada, iluminando e dando força para estas conquistas. Aos meus Pais que depositaram em mim confiança e parte de suas vontades e esperanças.

Aos meus professores revisores e orientadores, em especial o Prof. Luiz Augusto Machado Mendes Filho, que incondicionalmente me estimulou com suas dicas e sabe perceber os erros e acertos deste trabalho, fazendo-o sempre melhor.

Aos meus amigos e colegas de turma que me apoiaram de alguma forma e também para aqueles que contribuíram para elaboração deste trabalho.

Aos meus pais dedico este trabalho, como resultado do meu esforço e também do apoio que deles recebi em todos os projetos de minha vida.

Aos meus irmãos pelo apoio constante
E aos meus amigos.

RESUMO

AGRADECIMENTOS

Com o avanço da tecnologia de informação, que vem a cada dia invadindo todos os setores da economia, a indústria hoteleira vem cada vez mais utilizando Internet como ferramenta gerencial.

A Deus sempre presente ao longo dessa caminhada, iluminando e dando força para mais esta conquista. Aos meus Pais que depositaram em mim confiança e parte de seus sonhos e esperanças.

Aos meus professores revisores e orientadores, em especial o Prof. Luiz Augusto Machado Mendes Filho, que incondicionalmente me distinguiu com sua atenção e sabe perceber os erros e acertos deste trabalho, fazendo-o sempre melhor.

Aos meus amigos e colegas de turma que me apoiaram de alguma forma e também para aqueles que contribuíram para elaboração deste trabalho.

RESUMO

Com o avanço da tecnologia de informação, que vem a cada dia invadido todos os setores da economia, a indústria hoteleira vem cada vez mais utilizando Internet como ferramenta gerencial e operacional, desta forma proporcionando aos usuários um serviço de qualidade, com também aumentando os lucros. Com a publicação de um estudo já realizado sobre a utilização da Internet no Hotéis de médio e grande porte, vimos a necessidade de realizar de um estudo comparativo nos hotéis e pousadas simples de pequeno porte, para isso foi aplicado um questionário, junto aos gerentes dos estabelecimentos classificados pelo Guia Quatro Rodas Brasil como hotéis simples e de pequeno porte. A pesquisa é quantitativa, pois traduz estatisticamente os números de usuários que se utilizam da Internet no Setor Hoteleiro de Natal. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados juntos aos gerentes de hotéis e pousadas. A contribuição desse estudo é a de propiciar um maior conhecimento para os executivos de hotéis sobre como podem utilizar a Internet, bem como conscientizá-los da importância da adoção da web nos seus estabelecimentos.

ABSTRACT

With the developing of Information technology, that each day has invaded all the sectors of the economy, the hotel industry come more and more using the Internet like management and operational tool, bringing to the users a quality service and increasing the profits. It was already carried out a study about the use of the Internet in medium and big hotels, that way was verified the necessity of fulfill a study in small hotels. It has been used a questionnaire with managers of the hotels classified by "Guia Quatro Rodas Brasil" like simple and small size. The research is quantitative because it was showed data from the users that has been using the Internet in the hotel industry in Natal. The data was collected through the questionnaire applied with the hotels managers. The contribution of this paper is to bring more knowledge to the hotels executives about how they can use the Internet, moreover influence them about the importance of the adoption of the web in their hotels.

3.1	Perfil dos entrevistados	19
3.2	Perfil dos hotéis e pessoas visitados	19
3.3	Perfil do uso da Internet nos hotéis	20
3.4	Perfil do uso da homepage nos hotéis	21
3.5	Medindo a eficiência da Internet	22
3.6	Importância do acesso da Internet	23
3.7	Internet como meio de comunicação	24
3.8	Importância da Internet no futuro	24
3.9	Maior benefício que a Internet pode trazer para o hotel	24
3.10	Maior dificuldade para hotel utilizar a Internet	25
4	CONCLUSÃO	27
5	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
6	ANEXOS	28

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	9
1.2	Problema de Pesquisa	10
1.3	Objetivos	11
1.4	Justificativa	11
1.5	Metodologia	12
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Hotelaria	14
2.2	Marketing	14
2.3	Turismo	16
2.4	Comércio Eletrônico	17
3	ANALISE DE RESULTADOS	19
3.1	Perfil dos entrevistados	19
3.2	Perfil dos hotéis e pousadas visitados	19
3.3	Perfil do uso da Internet nos hotéis	20
3.4	Perfil do uso da homepage nos hotéis	21
3.5	Medindo a eficiência da Internet	22
3.6	Importância do acesso da Internet	23
3.7	Internet como meio de comunicação	24
3.8	Importância da Internet no futuro	24
3.9	Maior benefício que a Internet pode trazer para o hotel	24
3.10	Maior dificuldade para hotel utilizar a Internet	25
4	CONCLUSÃO	27
5	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
6	ANEXOS	28

LISTA DE TABELAS

TABELA – 1	Perfil dos gerentes	18
TABELA – 2	Perfil dos hotéis	19
TABELA – 3	Perfil do uso da Internet nos hotéis	20
TABELA – 4	Perfil do uso da homepage nos hotéis	21
TABELA – 5	Medindo a eficiência da Internet	21
TABELA – 6	Importância do acesso da Internet	22
TABELA – 7	A Internet como meio de comunicação	23
TABELA – 8	A importância da Internet no futuro	23
TABELA – 9	Maior benefício que a Internet pode trazer para o hotel	24
TABELA – 10	Maior dificuldade para o hotel utilizar a Internet	25

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia de informação, que vem a cada dia invadindo todos os setores da nossa economia, o uso da tecnologia de informação tem destacado com grande interesse na utilização do turismo e hotelaria. De acordo com Werthner e Klein (1999) e Sheldon (1997), apud Mendes Filho (2002), essas ligações estão sendo reforçadas principalmente pelas duas maiores e mais crescentes indústrias no mundo, que são o Turismo e a TI (Tecnologia de Informação). A TI inclui computadores, periféricos, telecomunicações e todo tipo de software e hardware.

O setor de turístico e a hotelaria cada dia está se tornando um grande usuário dessa ferramenta de trabalho, e proporcionando assim aos seus usuários uma disposição maior de produtos e serviços, com isso vem ocorrendo uma relevada melhoria na forma de serviços prestados aos consumidores e gerenciamento de informações.

Segundo Bissoli (2000), para o gerenciamento de informações no setor de turismo, a tecnologia de informação é um mecanismo de apoio, facilitando visão sistêmica, permitindo a consulta e gestão eficiente da informação, incrementando a produtividade e melhorando a qualidade do atendimento, além de permitir redução de perdas, de desperdícios e de custos.

Despertando assim uma abordagem sobre a utilização da Internet no setor hoteleiro de Natal, tendo em geral sua atenção voltada para o hotéis de pequeno porte localizados em Natal/RN, (classificados pelo Guia Quatro Rodas) e que utilizam esta ferramentas.

Os investimentos do setor hoteleiro em tecnologia de informação tem propiciado grandes vantagens, tanto para os clientes (consumidores) como também para rede hoteleira, isso porque com o aumento da concorrência crescendo a cada dia, o diferencial competitivo é exigido, procurando assim, novas formas de gerenciamento.

Atualmente, estudos e pesquisas evidenciam e ressaltam que o número de usuários da Internet cresce a cada dia. Essas pessoas utilizam a Internet para solucionar os seus problemas, visto que a rede funciona 24 horas por dia e 7 dias por semana, que através da dinâmica do Comercio Eletrônico, oportuniza ainda mais o acesso do consumidor, facilitando com variedade, agilidade, comodidade e conveniência, explorando assim todas as potencialidades do Comercio Eletrônico.

Considerando a baixa proporção de abordagens sobre o uso da Internet no setor hoteleiro de Natal/RN, seja em nível de publicação ou mesmo de artigos periódicos especializados, estudos e pesquisas vêm sendo sistematicamente realizados devido a

competitividade entre as empresas de hotelaria, que buscam cada vez mais clientes, visando o marketing para divulgar os seus produtos de forma dinâmica e com maior alcance de divulgação para o público alvo de turismo, como também conhecer os perfil dos seus clientes, através de pequenos questionários que são analisados através do marketing com objetivo de obter grandes vantagens relativamente a concorrência que não investirem nessa nova ferramenta de trabalho.

Portanto, o turismo, juntamente com a hotelaria, está dependendo ainda mais do recurso de novas tecnologias da informação para acompanhar e se atualizar de ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, propiciando melhores resultados para a sua gestão (Matoso, 1996).

Percebe-se que a Internet tem proporcionado aos seus usuários uma demonstração maior de seus produtos e serviços, com mais comodidade e segurança, dessa forma atingindo um público alvo que já está predisposto a adquirir serviços ou bens, ou seja, grande parte do público que a Internet procura os sites já com interesses definidos, e tendo assim ao seu inteiro dispor todas as informações sobre os serviços ou bens que deseja adquirir. Segundo Laudon e Laudon (1999), a Internet proporciona uma expansão nos serviços hoteleiros. Um exemplo dessa nova realidade seria o fato dos futuros hóspedes não precisarem da ajuda de uma agência para efetuar uma reserva de hotel.

Sendo assim, observa-se que o Internet mostra ser uma tendência que se tornará um fato comum na hotelaria e no turismo, despertando grande interesse entre os empresários, os usuários e os profissionais da área de Sistema de Informação, desta forma o presente estudo pretende discutir e estudar ferramentas, opções e estratégias, explorando as necessidades de diagnóstico das potencialidades que a Rede disponibiliza.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com O' Conor (1999), a tendência é que todas as grandes empresas ligadas a indústria turística (hotéis, agências de viagens, companhias aéreas, locadoras) possuam alguma forma de comércio eletrônico pela Internet. Daí parte o motivo pelo qual deve-se realizar análise das ações do uso da Internet levando em consideração que é essencial para um bom gerenciamento definir estratégias de como expor ao cliente produtos, preço, praça,

promoção, conveniência, comunicação e opinião pública, tudo isso de uma forma segura e rápida como um instrumento estratégico e de competitividade.

Segundo Van Hoof e Verbeeten (1997), apud Mendes Filho (2002) concordem que a Internet seja talvez a mais importante ferramenta tecnológica do futuro, ela é ainda relativamente nova e subutilizada na indústria hoteleira.

Diante deste ambiente que envolve a utilização da Internet nos hotéis, e particularmente dentro da cidade do Natal-RN, esta pesquisa pretende contribuir com mais informações sobre como os gerentes desses estabelecimentos estão percebendo a importância desta tecnologia nas operações dos hotéis. Portanto, esta pesquisa parte do seguinte questionamento: que fatores afetam a percepção dos gerentes de hotel sobre os impactos da adoção da Internet em seus estabelecimentos?

1.2. OBJETIVOS

O objetivo geral desta monografia é realizar um estudo quantitativo-descritivo para determinação dos fatores que contribuem para as percepções dos gerentes de hotéis, com relação ao uso da Internet em seus estabelecimentos. Para tanto, foram desdobrados nos seguintes objetivos específicos:

1. Descrever o perfil dos hotéis e dos gerentes e de suas características organizacionais e individuais de uso da Internet, respectivamente;
2. Determinar que aspectos do uso da Internet são considerados importantes para os gerentes de hotel, identificando suas percepções individuais quanto à eficiência, importância do acesso, uso para comunicação, visão de futuro, benefícios e dificuldades no uso da Internet nos hotéis;

O estudo foi delimitado a partir de pesquisa de campo realizada na cidade de Natal-RN, em empreendimentos hoteleiros que possuíssem menos de 40 apartamentos, ou seja, que estivessem classificados no Guia Quatro Rodas Brasil como hotel simples de pequeno porte.

1.3. JUSTIFICATIVA

Com a publicação de estudo já realizado sobre a utilização da Internet no Hotéis de médio e grande porte, viu-se a necessidade de realizar de um estudo comparativo nos hotéis e

pousadas de pequeno porte para isso foi aplicado um questionário, junto aos estabelecimentos classificados pelos Guia Quatro Rodas Brasil, e tendo como base de comparação o estudo realizado por Mendes Filho (2002).

Para Van Hoof e Combrink (1998), apud Mendes Filho (2002), 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).

Com isto, visando as perspectivas que os gerentes de hotéis de pequeno porte tem em relação ao uso da Internet como ferramenta de trabalho e competitividade, pois segundo Murphy, Forrest e Wotring (1996), apud Mendes Filho (2002), muitos gerentes de hotéis não têm consciência dos serviços que a Internet disponibiliza para a indústria. Sendo assim, eles não estão disponibilizando tempo e recursos financeiros na utilização da Internet como ferramenta estratégica para o comércio eletrônico na hotelaria (Namasivayam, Enz e Siguaw) apud Mendes Filho (2002).

Visto que que vários setores da economia, pesquisadores acadêmicos e empresários 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.

Este trabalho limitou-se a realizar a pesquisa entre os estabelecimentos com menos de 40 apartamentos (hotéis e pousadas de pequeno porte) e que estivessem classificados pelo Guia Quatro Rodas Brasil. Segundo Cooper, Fletcher, Wanhill e Gilbert, apud Mendes Filho (2002), os hotéis de pequeno porte possuem menos consciência da importância da tecnologia em seus hotéis, como também, menos condições financeiras de se investir em TI.

1.4 METODOLOGIA

Foi desenvolvida uma pesquisa aplicada, que tem como objetivo contribuir para fins práticos, buscando soluções para problemas concretos. Descritiva por envolver uma coleta de dados junto aos hotéis e clientes. Exploratória por definir objetivos e buscar relevantes informações.

A pesquisa é quantitativa, pois produz traduzindo estatisticamente os números de usuários que se utilizam da Internet no Setor Hoteleiro de Natal. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados juntos aos gerentes de hotéis e pousadas.

Os hotéis e pousadas selecionados foram classificados pelo Guia Quatro Rodas, como hotéis de pequeno porte, ou seja, que possuíssem menos de 40 apartamentos. Foi aplicado o questionário em 16 hotéis selecionados.

Segundo Duarte (1996), os hotéis são classificados por porte da seguinte forma:

- Pequeno Porte - 01 a 40 apartamentos;
- Médio Porte - 41 a 200 apartamentos;
- Grande Porte – a partir de 201 apartamentos.

Os principais objetivos da pesquisa são os de verificar o uso da Internet no setor hoteleiro de Natal e abordar as perspectivas relevantes dos usuários que utilizam a Internet como ferramenta para coletar e divulgar informações sobre o turismo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Hotelaria

Segundo Monteiro (1999) a hotelaria e o turismo e outras atividades humanas, dependem cada vez mais dos recursos das novas tecnologias de informação e em particular da informática. Para Cândido (2001), apud Mendes Filho (2002), não se concebe nos dias de hoje operar um hotel sem ter à disposição dos hóspedes o conforto da informatização em todos os níveis. A tendência é a de informatizar todos os setores, tais como: recepção, caixa, estoque, contabilidade, recursos humanos, custos, etc (Cândido, 2001).

A hospitalidade é prestação de serviços que envolve durante todo o tempo o relacionamento entre clientes e profissionais (Duarte, 1996, p.84). Portanto, deve-se ofertar uma boa qualidade de prestação de serviço, para que o cliente saia satisfeito e queira novamente usufruir dos serviços oferecidos pelo hotel.

De acordo com Duarte (1996), meio de hospedagem é todo estabelecimento que, em sua atividade comercial, oferece o produto unidade habitacional, como os hotéis em todas as categorias: *flat* ou *apart-hotel* ou residencial, pousada, motel, colônia de férias, albergue, etc.

Torna-se portanto, um fator de preocupação para muitos profissionais do setor de hotelaria e turismo o perigo de desatualização que ameaça afetar o eficiente desempenho das suas funções, por ausência de preparação técnica ou mesmo cultura geral da informática. Monteiro (1999).

Mesmo autor acima afirma que todas as particularidades das unidades hoteleiras se traduzem numa maior complexidade da gestão que, encontram reflexos nas exigências e organização dos sistemas de informação de suporte a gestão.

2.2 Marketing

Tendo o marketing como uma grande ferramenta de divulgação e publicidade e, de acordo com El-Check et al apud Abreu e Costa (2000) afirma que: marketing é a ciência que trata do conjunto de atividades voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, sejam eles indústrias ou pessoas; ou de outra forma: é o processo de inteligência dentro da empresa, na função básica de preparação das estratégias de condução dos negócios. De acordo com Cobra apud Abreu e Costa (2000), marketing é uma expressão

anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa, comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar

Segundo Arzuaga et al *apud* Abreu e Costa (2000), as vantagens para trabalhar com Marketing na Internet são inúmeras. A primeira é o atendimento totalmente personalizado a um custo de atendimento de massa. A segunda grande vantagem, mais imediata, é a substituição dos catálogos e manuais. Fica muito mais completo, atual e barato para quem produz e não ocupa espaço de quem utiliza.

O marketing também é um instrumento estratégico e de competitividade na Internet. Segundo Amor (2000), a publicidade on-line move a propaganda para novas dimensões porque você é capaz de colocar seus anúncios em tempo real para um grupo alvo específico.

O mesmo autor citado acima, diz também que para ser bem sucedida a aplicação de Marketing na Internet, a empresa precisa focar nos cinco Ps.: Produtos, Promoção, aPresentação, Processo e Personalização.

O marketing direcionado vem propiciando grandes vantagens, como importante ferramenta de desenvolvimento de estratégias de propaganda e promoção para os sites de comércio eletrônico de uma determinada empresa.

Segundo O'Brien, (2001, p.177) O marketing direcionado é um conceito de administração de propaganda e promoção que inclui cinco componentes-alvo, que são os seguintes:

1. Comunidade: As empresas podem personalizar suas mensagens de propaganda na rede e seus métodos de promoção para atrair pessoas de comunidades específicas.

2. Conteúdo: Propaganda na forma de cartazes eletrônicos ou banners pode ser vinculada em várias páginas do site na Internet, além da home page da empresa. Essas mensagens alcançam um público alvo.

3. Contexto: A propaganda figura apenas em páginas da Internet que são relevantes ao conteúdo de um produto ou serviço. Por isso, a propaganda é dirigida apenas a pessoas que já estejam procurando informações sobre um assunto (viagens de férias, por exemplo) relacionado aos produtos de uma empresa (serviço de aluguel de automóveis, por exemplo).

4. Aspectos Demográficos e Psicológicos: Os esforços de marketing podem ser dirigidos apenas a tipos específicos ou classes da população como, por exemplo, solteiro, vinte e poucos anos, renda mediana, estudantes universitários.

5. Comportamento on-line: As campanhas de propaganda e promoção podem ser adaptadas a cada vista individual a um site. esta estratégia se baseia em arquivos "web cokie" gravados na unidade de disco do visitante a parti de visitas prévias. Os arquivos cokies permitem a empresa acompanhar o comportamento online de uma empresa em seu site para que os esforços de marketing possam ser instantemente desenvolvidos e direcionados para esse indivíduo a cada uma de suas visitas na web.

As peculiaridades que a Internet oferece para uso do marketing com divulgação de serviços e produtos demonstra, cada vez mais, condições fundamentais para o alcance de um êxito maior frente a concorrência, que ainda não disponibiliza deste serviço.

2.3. TURISMO

Com a invasão da tecnologia de informação nos setores da economia, o turismo vem se demonstrando como grande usuário dessa nova ferramenta.

O marketing como uma grande ferramenta para o Turismo, tendo o marketing como uma forma avançada de atingir e divulgar o turismo, que segundo Kuazaqui (2000), o Turismo, a Hotelaria e o Marketing se apresentam como grandes e promissores dos setores econômicos para os próximo anos.

O mesmo autor acima citado afirma também que o Turismo pode ser definido como um conjunto de diversas atividades econômicas (geram rendas e divisas), sociais (como geradoras de empregos) e comerciais (como geradora de vendas).

Segundo Bissoli (1999, p. 55), a atividade turística existe quando há deslocamento de pessoas do seu local de residência habitual por tempo determinado e devido a motivações diversas.

Segundo Duarte (1996, p.85), os hoteleiros consideram que o seu negócio primeiro é a hospedagem, porém um grande número investe na manutenção de demais serviços como parte importante na estratégia de penetração no mercado. Esse serviços devem ser bem analisados propondo aos clientes formas ágeis e de qualidade quanto ao fortalecimento da marca da empresa e suas qualidades, e ainda, de seus serviços prestados.

World Travel and Tourism Council - WTTC, a rubrica turismo representa 10,7% do PIB Mundial. Outra organização, a World Tourism Organization - WTO informa que se todo o contingente de pessoas empregadas em turismo constituísse um

único país, esse certamente seria o décimo mais populoso do mundo, face aos 262 milhões de empregos diretos e indiretos que proporciona. (BNDES, 1999), apud Abreu e Costa (2000).

O turismo é uma atividade que, quando alcança um nível elevado de desenvolvimento, pode servir de base econômica para uma região ou um local, requerendo. (Bissoli, 1999, p. 13)

2.4. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Visando alguns conceitos de Comercio Eletrônico, segundo Albertin (199, p.15), é a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Para Boch, Pigneur e Sgev *apud* Viera e Nique (2000), o comércio eletrônico é o suporte para qualquer tipo de transação de negócio que utilize uma infra-estrutura digital.

O marketing na Internet visa o comércio eletrônico. Segundo Costa e Ribeiro *apud* Abreu e Costa(2000), o e-business pode ser definido como uma estratégia de inserção da empresa na Internet, enquanto o comércio eletrônico é um conjunto de atividades comerciais que acontecem on-line, é parte integrante do e-business. É uma atividade, realiza com uso do marketing, onde podemos efetuar compra, venda e troca informações produtos e serviços na Internet.

O comércio eletrônico via Internet distingue-se, porém, em importantes direções do ambiente de negócios tradicionais.

Segundo Albertin *apud* Vieira e Nique (2000), apresenta alguns pontos chaves a respeito do comercio eletrônico para consumidores, alguns deles são únicos, outros são iguais em qualquer outro mercado: Adoção, Relacionamento com Clientes, Negociação, Segurança, Pagamento.

Para Jamal *apud* Vieira, Viana e Echeveste (2000), o Comércio Eletrônico apresenta as seguintes vantagens para os seus consumidores e profissionais de marketing:

1. **Comodidade** – os usuários podem encomenda produtos, em qualquer lugar, a qualquer hora;
2. **Informação** – os computadores são capazes de armazenar e exibir maior número de descrições e preços de produtos;

3. **Resposta às condições do mercado** – as empresas podem acrescentar produtos, descrições e preços, mantendo-os sempre atualizados;
4. **Redução dos custos de impressão e postagem** – o custo de produção de catálogos digitais é menor do que o dos catálogos impressos;
5. **Menos desgaste entre os participantes** – os consumidores não precisam lidar com vendedores que tentam pressioná-los.

Embora os conceitos de comércio eletrônico englobe um amplo aspecto de tecnologia de informação diversos autores definem sistematicamente os conceitos citados nessa monografia.

É importante lembrar que o comércio eletrônico permite a interatividade com o seus usuários, ou seja quando se utiliza do comercio eletrônico geralmente recebemos um feedback que é proporcionado pela interatividade. Para Rogers *apud* Vieira e Nique (2000), a interatividade é a capacidade dos novos sistemas de comunicação em responder aos seus usuários, quase como um participante de uma conversação.

Sexo		
Masculino	11	66,7%
Feminino	4	22,2%
Total	15	100%
Idade		
até 25 anos	4	26,7%
26 a 35 anos	4	26,7%
36 a 45 anos	6	40,0%
Total	14	100%
Experiência em Internet		
até 1 ano	4	26,7%
2 a 5 anos	9	60,0%
mais de 5 anos	1	6,3%
Total	14	100%

3.2 – Perfil dos Hotéis e Pousadas visitados

A tabela a seguir mostra o perfil dos hotéis e pousadas visitados, onde total 15 estabelecimentos entre hotéis e pousadas localizados na cidade de Natal-RN e visitados em Julho/Quatro Rodas 2002, constatou-se que 100% dos estabelecimentos visitados estavam classificados como hotel simples, isso vem a demonstrar que Natal tem um mercado turístico

3. RESULTADOS

3.1 – Perfil dos entrevistados

Esta parte do trabalho descreve o perfil dos entrevistados, destaca-se que: a maioria dos entrevistados ocupam o cargo de gerente geral do hotel ou pousada (37,5%), verificou-se também que a grande maioria é do sexo masculino (68,75%) e possui mais de 36 anos (37,5%), estando no mercado de trabalho da hotelaria em torno de 6 a 15 anos (56,25%).

Tabela 1 - Perfil dos Gerentes

Função/Cargo	N	%
Gerente Geral	6	37,5 %
Gerente de Hospedagem	0	0,0%
Gerente Comercial	1	6,2 %
Gerente Administrativo	3	18,7 %
Gerente de Recepção	4	25,0 %
Gerente de Reservas	2	12,5 %
Total	16	100 %
Sexo		
Masculino	11	68,7 %
Feminino	5	31,2 %
Total	16	100 %
Idade		
<= 35 anos	5	31,2 %
26 a 35 anos	5	31,2 %
>= 16 anos	6	37,5 %
Total	16	100 %
Experiência na Hotelaria		
<= 5 anos	6	37,5 %
6 a 15 anos	9	56,2 %
>= 16 anos	1	6,2 %
Total	16	100 %

3.2 – Perfil dos Hotéis e Pousadas visitadas

A tabela a seguir mostra o perfil dos hotéis e pousadas visitadas, num total 16 estabelecimentos entre hotéis e pousadas localizadas na cidade de Natal-RN e citadas no Guia Quatro Rodas 2002, constatou-se que 100% dos estabelecimentos visitados estavam classificados como hotel Simples, isso vem a demonstrar que Natal tem um relevado número

de estabelecimentos de classificação Simples e tendo sua grande parte localizada no Bairro de Ponta Negra (87,5%).

Tabela 2 – Perfil dos Hotéis

Perfil dos Hóteis	N	%
Classificação (Guia Quatro Rodas)		
Simples	16	100 %
Médio Conforto	0	0,0 %
Confortável/Muito Confortável/Luxo	0	0,0 %
Total	16	100 %
Localização do Hotel		
Praia de Ponta Negra	14	87,5 %
Outras localidades	2	12,5 %
Total	16	100 %

3.3 – Perfil do uso da Internet nos hotéis

Como o estudo trata da viabilidade do uso da Internet no setor hoteleiro de Natal-RN, verificou-se que todos os hotéis pesquisados possuem alguma forma de Internet, 100 % dos hotéis possuem e-mail próprio e home page, constatou-se também que 43,7 %, possuem Intranet, e que 56,3 % ainda não utilizam essa ferramenta de trabalho disponibilizada pela Internet, os estabelecimentos entrevistados informaram que na maioria dos 56,2 % que não utilizam Intranet, informaram que a razão seria que por se tratar de um estabelecimento de pequeno porte não se faz necessário o uso dessa ferramenta, se contendo assim apenas com o uso da home-page para divulgação e efetuação de reserva e do e-mail para uma comunicação rápida e de baixo custo.

Constatou-se também que ainda existe um grande receio ao efetuar compras via Internet, apenas 18,7 % efetuam compras ao fornecedor via Internet, motivo da pouca utilização seria a confiabilidade dos sistemas de vendas via Internet, e também por se tratar de compras de pequenas quantias os respondentes, 81,3 % informaram que acham viável efetuar compras de forma tradicional, utilizando o mercado local.

Os estabelecimentos visitados 100 % informaram que usa a Internet para construir algum relacionamento com os seus clientes, através de mala-direta e e-mails personalizados com divulgação de promoções e saldando os seus clientes em datas comemorativas, criando

assim um elo de comunicação e divulgação interativo de baixo custo para os estabelecimentos.

Tabela 3 - Perfil do uso da Internet nos hotéis

Seu Hotel possui alguma forma de Internet	N	%
Sim	16	100 %
Não	0	0,0 %
Total	16	100 %
Seu Hotel possui e-mail próprio?		
Sim	16	100 %
Não	0	0,0 %
Total	16	100 %
Seu Hotel possui Intranet?		
Sim	7	43,7 %
Não	9	56,3 %
Total	16	100 %
Seu Hotel utiliza a Internet para realizar compras ao fornecedor?		
Sim	3	18,7 %
Não	13	81,3 %
Total	16	100 %
Seu hotel utiliza a Internet para construir algum relacionamento com os clientes?		
Sim	16	100 %
Não	0	0,0 %
Total	16	100 %

3.4 – Perfil do uso de homepage nos hotéis

Conforme a pesquisa, pode-se observar que 100 % dos estabelecimentos possuem homepage própria, por se tratar de uma ferramenta de grande poder de divulgação, 87,5% utilizam a homepage para efetuar reservas, facilitando e proporcionando aos seus clientes um maior conforto e confiança para efetuar reservas, dos estabelecimentos visitados 31,2 % possuem homepage à cerca de dois a três anos, enquanto 12,5 %, a apenas um ano, e 25,0 % a mais de quatro anos.

Os entrevistados 100 % foram unânime em informar que, hoje em dia todos os hotéis devem possuir uma homepage, para uma maior divulgação do estabelecimento e como meio de competitividade no mercado que exige investimento nessa área.

Tabela 4 - Perfil de uso de Homepage nos hotéis

Seu hotel possui homepage própria?	N	%
Sim	16	100 %
Não	-	-
Total	16	100 %
Há quanto tempo possui a homepage?		
<= 1 ano	2	12,5 %
2 anos	5	31,2 %
3 anos	5	31,2 %
>= 4 anos	4	25,0 %
Total	16	100 %
É possível realizar reserva através da homepage?		
Sim	14	87,5 %
Não	2	12,5 %
Total	16	100 %
Você acha que hoje em dia todos os hotéis devem possuir uma homepage?		
Sim	16	100 %
Não	0	0,0 %
Total	16	100 %

3.5 – Medindo a eficiência da Internet

Com referência à importância da Internet para efetuar reservas 75,0 % do entrevistados informaram que a Internet tem grande relevância para efetuar reservas, como também demonstra a tabela abaixo que 62,5 % dos entrevistados tiveram com o uso da Internet um grande aumento da divulgação e uso do marketing e propaganda para benefício do hotel ou pousada. Como também 18,7 % dos entrevistados responderam que não acham viável o treinamento dos funcionários, o motivo seria que os funcionários contratados tem que ter como pré-requisito uma visão generalizada do uso da Internet, outros 31,2 % acham importante analisar a concorrência através da Internet, verificado o mercado hoteleiro tanto local como também nacional.

Tabela 5 - Medindo a eficiência da Internet

A IMPORTANCIA DA INTERNET PARA ...	Não tem Importância	Pouca Importância	Neutro	Importante	Muito Importante
TREINAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS	18,7 %	0,0 %	18,7%	31,2 %	31,2 %
MARKETING E PROPAGANDA DO HOTEL	0,0 %	0,0 %	0,0 %	37,5 %	62,5 %

EFETUAR RESERVAS	0,0 %	0,0 %	6,2 %	18,7 %	75,0 %
ANALISAR A CONCORRÊNCIA	6,2 %	0,0 %	25,0 %	43,7 %	31,2 %

3.6 – Importância do Acesso da Internet

Conforme a entrevista realizada no estabelecimentos de hotelaria, 50,0 % dos entrevistados afirmaram que o acesso do respondente é muito importante, visando um melhor conforto para o cliente, em relação ao acesso dos funcionários 25,0 % acham que não tem importância, devido ao uso da Internet ser restrito e somente utilizado para atividades relacionadas ao trabalho.

Devido a grande procura dos hóspedes, os estabelecimentos de hotelaria pesquisados 56,2 % disponibilizam o acesso a Internet para os hóspedes, por motivos óbvios que a Internet proporciona oferecendo para seus usuários um meio de comunicação, trabalho e lazer.

Tabela 6 - Importância do Acesso da Internet

Quão importante é ...	Não tem Importância	Pouca Importância	Neutro	Importante	Muito Importante
O ACESSO DO RESPONDENTE	0,0 %	0,0 %	6,2 %	50,0 %	43,7 %
O ACESSO DOS FUNCIONÁRIOS	25,0 %	6,2 %	25,0 %	37,5 %	6,2 %
DISPONIBILIZAR O ACESSO AOS HÓSPEDES	-	6,2 %	18,7 %	56,2	18,7 %

3.7 – Internet como meio de comunicação

Verificou-se que o uso da Internet como meio de comunicação para funcionários e clientes não foi considerado tão importante pelos gerentes, pois 37,5 % consideraram o uso da Internet para esse fim como neutro e 25,0 % responderam que não tem importância.

Foi constado que 43,7 % dos entrevistados afirmam que é importante o acesso a Internet pelos hóspedes e clientes, pois proporciona um comodidade a mais que o hotel pode disponibiliza para agradar os seus hospedes e clientes.

Identificou-se também que 43,7 % dos estabelecimentos da rede hoteleira entrevistada acham importante o uso da Internet para contatos com fornecedores e vendedores.

Tabela 7 - A Internet como meio de comunicação

Importância de usar a Internet para se comunicar com ...	Não tem Importância	Pouca Importância	Neutro	Importante	Muito Importante
Funcionários e clientes	25,0 %	18,7 %	37,5 %	18,7 %	0,0 %
Hóspedes e clientes	0,0 %	6,2 %	12,5 %	43,7 %	37,5 %
Fornecedores e vendedores	6,2 %	18,7 %	31,2 %	43,7 %	0,0 %

3.8 – A importância da Internet no futuro

Os dados obtidos neste tópico demonstra que 50,0 % dos entrevistados consideram muito importante a segurança e confiabilidades dos dados para o hotel, como também 68,7 % acham que a Internet terá uma grande importância para indústria hoteleira no futuro, e foi considerado com unanimidade de 100% que a Internet é muito importante para os hotéis, todos destacando a relevante contribuição que a Internet tem dado a indústria hoteleira demonstrando ser uma ferramenta de trabalho indispensável tanto no futuro como no presente.

Tabela – 8 - A importância da Internet no futuro

A importância no futuro da ...	Não tem Importância	Pouca Importância	Neutro	Importante	Muito Importante
Segurança e confiabilidade dos	0,0 %	6,2 %	0,0 %	43,7 %	50 %
Internet para indústria hoteleira	0,0 %	0,0 %	0,0 %	31,2 %	68,7 %
Internet para o seu hotel	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %

3.9 – Maior benefício que a Internet pode trazer para o hotel

Verificou-se que 62,5 % dos entrevistados responderam que é muito importante o Marketing do hotel na mídia local e que tem aumentado com o uso da Internet, tendo o marketing como uma valiosa ferramenta de trabalho utilizada por estabelecimentos da rede hoteleira.

Percebe-se que com o uso da Internet tem melhorado a imagem do hotel e facilitando a consolidação do nome/marca, 50,0 % dos entrevistados julgaram importante esta forma de divulgação de serviços e produtos e consolidação do nome do hotel no mercado. Já 75,0 % disseram que a Internet tem muito importância para o aumento da vendas e reservas do hotel, seja através de sua homepage ou de e-mail.

Tendo como objetivo um melhor atendimento ao cliente e fornecer informações sobre o hotel, 56,2 % acham muito importante o uso da Internet para efetuar esse trabalho. No

entanto, 56,2 % dizem ser importante o uso da Internet para facilitar o relacionamento com o cliente, utilizando mala-direta, cartão de aniversário, divulgando promoções e outras atividades de troca de informação, proporcionando assim, um atendimento mais personalizado.

Com uso da Internet percebemos que 81,2 % responderam que tiveram uma grande redução nos custos do hotel, seja com fax, ligações interurbanas, papel, rapidez e eficiência operacional. Constatou-se também que 50,0 % acham muito importante o uso da Internet para aumentar a competitividade e concorrer com outros hotéis.

Tabela - 9 – Maior benefício que a Internet pode trazer p/ hotel

Benefício	Não tem importância	Pouca importância	Neutro	Importante	Muito Importante
Aumenta a propaganda e o marketing do hotel na mídia local e mundial	0,0 %	0,0 %	0,0 %	37,5 %	62,5 %
Melhora a imagem do hotel e facilita a consolidação do nome marca	0,0 %	6,25	0,0 %	50,0 %	43,7 %
Aumenta as vendas e reservas do hotel	0,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	75 %
Melhora o atendimento ao cliente fornecendo informações do hotel pela homepage e e-mail	0,0 %	0,0 %	0,0 %	43,7 %	56,2 %
Facilita o relacionamento com o cliente através de mensagens, mala direta, cartão de aniversário	0,0 %	12,5 %	0,0 %	56,2 %	31,2 %
Permite maior conhecimento sobre o cliente utilizando formulários de cadastros na homepage	0,0 %	25,0 %	6,2 %	31,2 %	37,5 %
Redução de custos do hotel (fax, ligações interurbanas, papel, rapidez e eficiência operacional)	0,0 %	0,0 %	6,2 %	12,5 %	81,2 %
Aumenta a competitividade (concorre com hotéis de outra localidade)	0,0 %	0,0 %	6,2 %	43,7 %	50 %

3.10 – Maior dificuldade para o hotel utilizar a Internet

Os entrevistados responderam quais foram as maiores dificuldades para o hotel utilizar a Internet, 43,7 % responderam que houve dificuldade com a implantação da Internet no hotel com custo e tempo envolvidos na implantação. Como também, em termos de segurança e confiabilidade de dados do hotel 50 % dos gerentes encontraram dificuldades.

Verificou-se que 37,5 % encontraram dificuldade com custo da mão de obra especializada para manutenção e atualização da homepage. Já 37,5 % encontraram pouca dificuldade com perda de tempo de funcionários utilizando a Internet para uso pessoal.

Por se tratar de uma pesquisa realizada em hotéis e pousadas de categoria simples, e com pequeno poder aquisitivo de investimento, constatou-se que 50,0 % encontrou pouca dificuldade no treinamento de funcionários, pois preferem contratar funcionários já treinados e com mão de obra qualificada do que investir em novos treinamentos dentro da empresa. Como também 31,2 % não tiveram dificuldade quanto ao acesso dos hóspedes e funcionários. Enquanto a desconfiança do cliente em utilizar a Internet para fazer reservas 37,5 % responderam que ainda tem dificuldades em fazer reservas e pagamentos via Internet, devido a desconfiança de alguns clientes em realizar pagamentos via Internet.

Em termos de complexidade de gerenciamento da Internet e aumento da complexidade gerencial 31,2% dos gerentes encontraram pouca dificuldade, por se tratar de um gerenciamento de uma pequena empresa, a complexidade não demonstra ser tão grande.

Tabela 10 - Maior dificuldade para o hotel utilizar a Internet

Dificuldade	Não Dificulta	Pouca Dificuldade	Neutro	Dificulta	Dificulta Bastante
Custo tempo envolvidos na implantação da Internet no hotel	12,5 %	31,2 %	12,5 %	43,7 %	0,0 %
Segurança e confiabilidade de dados do hotel que podem ficar expostos na Internet	12,5 %	18,7 %	18,7 %	50 %	0,0 %
Custo com a mão de obra especializada para manutenção e atualização da homepage	0,0 %	37,5 %	12,5 %	37,5 %	12,5 %
Funcionários perdem tempo utilizando a Internet para uso pessoal	12,5 %	37,5 %	25 %	12,5 %	12,5 %
Realização de treinamentos para os funcionários que não possuem conhecimentos em Internet	0,0 %	50 %	31,2 %	18,7 %	0,0 %
Clientes e funcionários não estão acostumados a usar a Internet e/ou computador	31,2 %	50 %	12,5 %	6,2 %	0,0 %
Desconfiança do cliente em utilizar a Internet para fazer reservas e pagamento de diárias	18,7 %	25,0 %	12,5 %	37,5 %	6,2 %
Complexidade de gerenciamento da Internet e aumento da complexidade gerencial	18,7 %	31,0 %	18,7 %	25 %	6,2 %

4. CONCLUSÃO

Os benefícios proporcionados pela Internet ao hotel, que foram considerados mais importantes pelos gerentes através desta pesquisa foram os seguintes:

- Os resultados obtidos juntos aos gerentes entrevistados, verifica-se que o uso da Internet tem aumentado a propaganda e o marketing do hotel, tanto na mídia local quanto na mundial, 62,5% dos gerentes consideraram este tópico muito importante. Segundo Amor (2000), a publicidade on-line move a propaganda para novas dimensões porque você é capaz de colocar seus anúncios em tempo real para um grupo alvo específico.

- E também em relação ao aumento de vendas 75 % acharam muito importante a contribuição que a Internet tem oferecido.

- Com relação a melhora do atendimento ao cliente fornecendo informações do hotel 56,2% julgaram ser muito importante, pois tem proporcionado ao cliente uma maior comodidade.

- A respeito de redução de custo do hotel com fax, ligações, papel, rapidez e eficiência 81,2% dos gerentes responderam que a Internet é muito importante para a redução de custos.

- Em relação ao aumento da competitividade 50% responderam que é muito importante também, utilizar a Internet para competitividade pois é uma forma de se comparar com hotéis de outras localidades.

A pesquisa também verificou qual as maiores dificuldades encontradas pelo hotel como relação ao uso da Internet em suas operações, foram as seguintes:

- Segurança e confiabilidades de dados do hotel que ficam expostos na Internet 50 % dos entrevistados responderam que tem dificuldades.

- Custo e tempo envolvidos na implantação da Internet no hotel 43,7% também tiveram dificuldades para implantar a Internet.

- Custo e mão de obra qualificada para manutenção e atualização da homepage 37,5% tiveram dificuldades, enquanto 37,5 % encontraram pouca dificuldade para este mesmo problema.

- A desconfiança do cliente em utilizar a Internet para fazer reservas e pagamentos de diárias 37,5% tiveram dificuldade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Nelson Rodrigues; COSTA, Evandro de Barros. Um Estudo Sobre a Viabilidade da Utilização do Marketing na Internet no Setor Hoteleiro de Maceió. Maceió AL. **Anais em CD-ROM do XXIV ENANPAD**, Florianópolis-SC, set. 2000.
- ALBERTIN, Alberto Luiz, **Evolução do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro. Anais em CD-ROM do XXIV ENANPAD**, Florianópolis-SC, set. 2000.
- AMOR, Daniel. **A Revolução do e-business**. Trad. Rosamaria de Moura e Edna Emi Onoe Veiga. São Paulo: Markron Books, 2000.
- BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrize. **Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistema de Informação**. São Paulo/SP, Futura, 1999.
- CONNOR, Peter O'. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Trad. Roberto Cataldo Costa. São Paulo: Bookman, 2001.
- DUARTE, Valdemir Vieira. **Administração de Sistemas Hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: Senac São Paulo, 1996.
- GUIA QUATRO RODAS BRASIL. São Paulo: Ed. Abril, 2001.
- KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo/SP: Markron Books, 2000.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com internet**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado. **Impactos da adoção da Internet na hotelaria: a percepção dos gerentes de médio e grande porte de Nata/RN**. 2002. Tese (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2002.
- MONTEIRO, Paula. Automação 5 estrelas: sistemas de administração hoteleira invadem o mercado, facilitam a troca interna de informações e tornam o atendimento mais ágil e eficaz. **Automação**, p. 30-33, maio 1999.
- VIEIRA, Berenice Lagranha do Amara, NIQUE, Walter Meucci. **Comércio Eletrônico via Internet: Entendendo a Internet como canal de compra**. Anais em CD-ROM do XXIV ENANPAD, Florianópolis-SC, set. 2000.
- VIEIRA, Bernice L. A.; VIANA, Débora A.; ECHEVESTE, Simone S.. **Comércio Eletrônico via Internet uma abordagem exploratória**. Anais em CD-ROM do XXIV ENANPAD, Florianópolis-SC, set. 2000.

6. ANEXOS

Formulário



**Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do
Rio Grande do Norte**

**Bacharelado em Sistema de Informação
Pesquisa para Monografia**

**Assunto: A Viabilidade da Utilização da Internet no Setor Hoteleiro de
Natal/RN**

Aluno: Luciano Maia Teixeira

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho

Esta pesquisa tem como objetivo obter dados referentes à percepção dos gerentes de hotéis sobre a viabilidade da utilização da Internet nos hotéis de médio porte de Natal - RN. Seus resultados serão utilizados para uma Monografia do final do curso de graduação de Bacharelado em Sistema de Informação, não haverá qualquer referência não autorizada ao hotel pesquisado.

1 PERFIL DO RESPONDENTE E DO HOTEL**2 USO DA INTERNET**

NOME DO HOTEL:

DATA ____/____/____

1.1 - FUNÇÃO / CARGO

- ☐ 1 GERENTE GERAL
- ☐ 2 GERENTE DE HOSPEDAGEM
- ☐ 3 GERENTE COMERCIAL
- ☐ 4 GERENTE ADMINISTRATIVO
- ☐ 5 GERENTE DE RECEPÇÃO
- ☐ 6 GERENTE DE RESERVAS

1.2 - SEXO

- ☐ 1 MASCULINO
- ☐ 2 FEMININO

1.3 - IDADE

- ☐ 1 <= 25 ANOS
- ☐ 2 26 A 35 ANOS
- ☐ 3 >= 36 ANOS

1.4 - EXPERIÊNCIA NA HOTELARIA

- ☐ 1 <= 5 ANOS
- ☐ 2 6 A 15 ANOS
- ☐ 3 >= 16 ANOS

1.5 - CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO TIPO DE ESTABELECIMENTO (GUIA QUATRO RODAS)

- ☐ 1 SIMPLES
- ☐ 2 MÉDIO CONFORTO
- ☐ 3 CONFORTÁVEL / MUITO CONFORTÁVEL / LUXO

1.6 - TAMANHO DO HOTEL

- ☐ 1 <= 50 QUARTOS
- ☐ 2 51 A 100 QUARTOS
- ☐ 3 101 A 150 QUARTOS
- ☐ 4 >= 151 QUARTOS

2.1 SEU HOTEL POSSUI ALGUMA FORMA DE INTERNET?

- ☐ 1 SIM
- ☐ 2 NÃO (VÁ PARA A QUESTÃO 2.9)

2.2 SEU HOTEL POSSUI E-MAIL PRÓPRIO?

- ☐ 1 SIM
- ☐ 2 NÃO

2.3 SEU HOTEL POSSUI INTRANET?

- ☐ 1 SIM
- ☐ 2 NÃO

2.4 SEU HOTEL POSSUI HOMEPAGE PRÓPRIA?

- ☐ 1 SIM
- ☐ 2 NÃO (VÁ PARA A QUESTÃO 2.7)

2.5 HÁ QUANTO POSSUI A HOMEPAGE?

- ☐ 1 <= 1 ANO
- ☐ 2 2 ANOS
- ☐ 3 3 ANOS
- ☐ 4 >= 4 ANOS

2.6 É POSSÍVEL REALIZAR RESERVA ATRAVÉS DA HOMEPAGE DO HOTEL?

- ☐ 1 SIM
- ☐ 2 NÃO

2.7 SEU HOTEL UTILIZA A INTERNET PARA REALIZAR COMPRAS AOS FORNECEDORES?

- ☐ 1 SIM
- ☐ 2 NÃO

2.8 SEU HOTEL UTILIZA A INTERNET PARA CONSTRUIR ALGUM RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES?

- ☐ 1 SIM
- ☐ 2 NÃO

2.9 VOCÊ ACHA QUE HOJE EM DIA TODOS OS HOTÉIS DEVEM POSSUIR UMA HOMEPAGE?

- ☐ 1 SIM
- ☐ 2 NÃO

3 PERCEPÇÕES DOS GERENTES

3.1 - MEDINDO A EFICIÊNCIA DA INTERNET

A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA...

	Não tem Importância	Pouca Importância	Neutro	Importante	Muito importante
3.1.1 TREINAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS	1	2	3	4	5
3.1.2 MARKETING E PROPAGANDA DO HOTEL	1	2	3	4	5
3.1.3 EFETUAR RESERVAS	1	2	3	4	5
3.1.4 ANALISAR A CONCORRÊNCIA (COMO ESTÃO OS OUTROS HOTÉIS)	1	2	3	4	5

3.2 - IMPORTÂNCIA DO ACESSO DA INTERNET

QUÃO IMPORTANTE É...

	Não tem Importância	Pouca Importância	Neutro	Importante	Muito importante
3.2.1 O ACESSO DO RESPONDENTE	1	2	3	4	5
3.2.2 O ACESSO DOS FUNCIONÁRIOS	1	2	3	4	5
3.2.3 DISPONIBILIZAR O ACESSO AOS HÓSPEDES	1	2	3	4	5

3.3 - A INTERNET COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DE USAR A INTERNET PARA SE COMUNICAR COM...

	Não tem Importância	Pouca Importância	Neutro	Importante	Muito importante
3.3.1 FUNCIONÁRIOS E CLIENTES INTERNOS	1	2	3	4	5
3.3.2 HÓSPEDES E CLIENTES EXTERNOS	1	2	3	4	5
3.3.3 FORNECEDORES E VENDEDORES	1	2	3	4	5
3.3.4 ESCRITÓRIO CENTRAL / MATRIZ	1	2	3	4	5

3.4 - A IMPORTÂNCIA DA INTERNET NO FUTURO

A IMPORTÂNCIA NO FUTURO DA...

	Não tem Importância	Pouca Importância	Neutro	Importante	Muito importante
3.4.1 SEGURANÇA E CONFIABILIDADE DOS DADOS	1	2	3	4	5
3.4.2 INTERNET PARA A INDÚSTRIA HOTELEIRA	1	2	3	4	5
3.4.3 INTERNET PARA O SEU HOTEL	1	2	3	4	5

4 BENEFÍCIOS DA INTERNET

4.1 - QUAL OPÇÃO ABAIXO É O MAIOR BENEFÍCIO QUE A INTERNET PODE TRAZER PARA O HOTEL ATENÇÃO!!! MARQUE APENAS UMA OPÇÃO

- ☐ 1 AUMENTA A PROPAGANDA E O MARKETING DO HOTEL NA MÍDIA LOCAL E MUNDIAL
- ☐ 2 MELHORA IMAGEM DO HOTEL E FACILITA A CONSOLIDAÇÃO DO NOME / MARCA
- ☐ 3 AUMENTA AS VENDAS E RESERVAS DO HOTEL
- ☐ 4 MELHORA O ATENDIMENTO AO CLIENTE FORNECENDO INFORMAÇÕES DO HOTEL PELA HOMEPAGE E EMAIL
- ☐ 5 FACILITA O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE ATRAVÉS DE MENSAGENS, MALA DIRETA, CARTÃO DE ANIVERSÁRIO
- ☐ 6 PERMITE MAIOR CONHECIMENTO SOBRE O CLIENTE UTILIZANDO FORMULÁRIOS DE CADASTRO NA HOMEPAGE
- ☐ 7 REDUÇÃO DE CUSTOS DO HOTEL (FAX, LIGAÇÕES INTERURBANAS, PAPEL, RAPIDEZ E EFICIÊNCIA OPERACIONAL)
- ☐ 8 AUMENTA A COMPETITIVIDADE (CONCORRE COM HOTÉIS DE OUTRAS LOCALIDADES)

NAS QUESTÕES ABAIXO (4.2 À 4.9), DÊ SUA OPINIÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DE CADA BENEFÍCIO

	Não tem Importância	Pouca Importância	Neutro	Importante	Muito importante
4.2 AUMENTA A PROPAGANDA E O MARKETING DO HOTEL NA MÍDIA LOCAL E MUNDIAL	1	2	3	4	5
4.3 MELHORA IMAGEM DO HOTEL E FACILITA A CONSOLIDAÇÃO DO NOME / MARCA	1	2	3	4	5
4.4 AUMENTA AS VENDAS E RESERVAS DO HOTEL	1	2	3	4	5
4.5 MELHORA O ATENDIMENTO AO CLIENTE FORNECENDO INFORMAÇÕES DO HOTEL PELA HOMEPAGE E EMAIL	1	2	3	4	5
4.6 FACILITA O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE ATRAVÉS DE MENSAGENS, MALA DIRETA, CARTÃO DE ANIVERSÁRIO	1	2	3	4	5
4.7 PERMITE MAIOR CONHECIMENTO SOBRE O CLIENTE UTILIZANDO FORMULÁRIOS DE CADASTRO NA HOMEPAGE	1	2	3	4	5
4.8 REDUÇÃO DE CUSTOS DO HOTEL (FAX, LIGAÇÕES INTERURBANAS, PAPEL, RAPIDEZ E EFICIÊNCIA OPERACIONAL)	1	2	3	4	5
4.9 AUMENTA A COMPETITIVIDADE CONCORRE COM HOTÉIS DE OUTRAS LOCALIDADES)	1	2	3	4	5