

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

**UMA ANÁLISE SOBRE O USO DA INTERNET NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE
MÚLTIPLOS CASOS EM HOTÉIS DE NATAL-RN**

**UMA ANÁLISE SOBRE O USO DA INTERNET NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE
MÚLTIPLOS CASOS EM HOTÉIS DE NATAL-RN**

Monografia apresentada ao curso de
Graduação em Bacharelado em Sistemas de
Informação da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito parcial para a obtenção do
título em Bacharel em Sistemas de
Informação

Sheyla Cristyna de Oliveira Campos

Orientador: **Luiz Augusto Machado Mendes Filho**

Luiz Augusto Machado Mendes Filho

**NATAL
2002**

SHEYLA CRISTYNA DE OLIVEIRA CAMPOS

**FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**UMA ANÁLISE SOBRE O USO DA INTERNET NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE
MÚLTIPLOS CASOS EM HOTÉIS DE NATAL-RN**

**UMA ANÁLISE SOBRE O USO DA INTERNET NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE
MÚLTIPLOS CASOS EM HOTÉIS DE NATAL-RN**

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

Orientador:

Luiz Augusto Machado Mendes Filho

**NATAL
2002**

SHEYLA CRISTYNA DE OLIVEIRA CAMPOS

UMA ANÁLISE SOBRE O USO DA INTERNET NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE
MÚLTIPLOS CASOS EM HOTÉIS DE NATAL-RN

Monografia apresentada ao curso de
Graduação em Bacharelado em Sistemas de
Informação da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito parcial para a obtenção do
título em Bacharel em Sistemas de
Informação

Campos, Sheyla Cristyna de Oliveira

Uma análise sobre o uso da Internet na hotelaria: um estudo de
múltiplos casos em hotéis de Natal-RN /Sheyla Cristyna de Oliveira
Campos. - Natal: FARN, 2002.

30p.

Monografia (Graduação em Bel. Sistemas de Informação) - Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Internet – monografia. 2. Setor hoteleiro – monografia. I. Título

RN/FARN/BC

CDU – 004:738:640.41

FARN

BIBLIOTECA

Nº Reg. M000220

04/05/05

004.738.5:640.41

C 217a

2002.

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

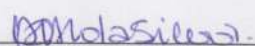
**UMA ANÁLISE SOBRE O USO DA INTERNET NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE
MÚLTIPLOS CASOS EM HOTÉIS DE NATAL-RN**

Sheyla Cristyna de Oliveira Campos

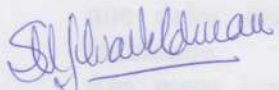
**Monografia apresentada e aprovada em 16 de dezembro de 2002, pela banca examinadora
composta pelos seguintes membros:**



Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Orientador



Livia Maria Martins da Silva
Membro examinador



Selma Monteiro da Silva Veldman
Membro examinador

Natal, 16 de dezembro de 2002.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter iluminado os caminhos que precisei percorrer;

A Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, particularmente aos preceitos de seus diretores, professores, coordenadores e funcionários, pela atenção e prestígio durante toda a minha graduação;

Ao meu orientador Luiz Augusto Machado Mendes Filho, pelo apoio e orientação durante este último ano de curso;

Aos meus pais Katia e Manoel Campos, pelo amor, carinho, apoio e compreensão dedicados em mais um momento importante de minha vida;

Aos meus irmãos Melissa Grazielle e Sérgio Roberto e a minha bisavó Josefa Oliveira, por terem compartilhado comigo as alegrias, descobertas e desafios que surgiram nesses quatro anos de graduação;

Aos meus avós mecenais, Iramar e Antônio Gonçalves, pelo incentivo e atenção dispensados;

Ao grande amigo Caio César, que se tornou uma pessoa bastante presente em minha vida, neste último ano de curso, me apoiando e proporcionando maravilhosos momentos;

Aos meus amigos e companheiros de curso, Ana Maria, Dina Maria, Joana Alana e Luciano Maia, que dividiram comigo os momentos acadêmicos e pessoais no decorrer da graduação;

A minha coordenadora e co-orientadora Livia Maria, pelas palavras dedicadas e pelo incentivo dispensado;

E a todos que contribuíram para a realização

Aos meus pais dedico este trabalho, como resultado de meu esforço e também ao apoio que deles recebi nesses quatro anos de faculdade.

Aos meus irmãos, Melissa e Sérgio, pelo apoio constante.

À minha bisavó, Josefa, pelo carinho e atenção dispensados.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter iluminado os caminhos que precisei percorrer;

À Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, particularmente nas pessoas de seus diretores, professores, coordenadores e funcionários, pela atenção e presteza durante toda a minha graduação;

Ao meu orientador Luiz Augusto Machado Mendes Filho, pelo apoio e orientação durante este último ano de curso;

Aos meus pais Kátia e Manoel Campos, pelo amor, carinho, apoio e compreensão dedicados em mais um momento importante de minha vida;

Aos meus irmãos Melissa Grazielle e Sérgio Roberto e a minha bisavó Josefa Oliveira, por terem compartilhado comigo as alegrias, descobertas e desafios que surgiram nesses quatro anos de graduação;

Aos meus avós maternos, Iramar e Antônio Gonçalves, pelo incentivo e atenção dispensados;

Ao grande amigo Caio César, que se tornou uma pessoa bastante presente em minha vida, neste último ano de curso, me apoiando e proporcionando maravilhosos momentos.

Aos meus amigos e companheiros de curso, Auta Maria, Dina Mara, Joemara Abreu e Luciano Maia, que dividiram comigo os momentos acadêmicos e pessoais no decorrer da graduação;

À minha coordenadora e co-orientadora Livia Maria, pelas palavras dedicadas e pelo incentivo dispensado;

E a todos que contribuíram para a realização desta pesquisa, meu muito obrigado!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
1.4 METODOLOGIA.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO.....	12
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	13
2.3 E-BUSINESS.....	15
2.4 TURISMO.....	16
2.5 HOTELARIA.....	18
2.6 INTERNET NA HOTELARIA.....	19
3. ANÁLISES DE RESULTADOS.....	21
3.1 DISSEMINAÇÃO DA INTERNET NOS SETORES DO HOTEL.....	21
3.2 SERVIÇOS OFERECIDOS AOS CLIENTES E FUNCIONÁRIOS PELO HOTEL ATRAVÉS DA INTERNET.....	22
3.3 PERIODICIDADE EM QUE SÃO REALIZADOS OS SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO DAS INFORMAÇÕES DA HOMEPAGE.....	22
3.4 BENEFÍCIOS E DIFICULDADES PERCEBIDOS COM O USO DA INTERNET NOS SETORES DO HOTEL.....	22
3.5 PAGAMENTOS DOS SERVIÇOS DO HOTEL PELA INTERNET.....	23
3.6 INTEGRAÇÃO DA HOMEPAGE DO HOTEL COM O SISTEMA DE INFORMAÇÃO HOTELEIRA.....	23
3.7 RAZÕES PARA A UTILIZAÇÃO DA INTERNET NO HOTEL.....	24
4. CONCLUSÃO.....	25
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26
6. ANEXOS.....	29

RESUMO

Nos dias atuais, gerir um hotel com qualidade será questão de sobrevivência, e a Internet surge como ferramenta apropriada para trazer de forma direta informações e serviços de turismo. Com o avanço da tecnologia, a informatização da hotelaria é uma necessidade, não sendo aceitável operar um hotel sem a disponibilização, para os hóspedes, desse conforto. Neste contexto, o presente trabalho consistiu numa pesquisa de campo realizada em cinco hotéis da cidade do Natal-RN, onde o objetivo principal foi analisar o uso da Internet na hotelaria. Finalmente, concluiu-se que a Internet está em desenvolvimento e, confirma como sendo o grande facilitador da integração eletrônica dos hotéis com seus futuros hóspedes.

Palavras-chaves: Internet na hotelaria; turismo; comércio eletrônico.

In the current days, to manage a hotel with quality will be survival question, and the Internet appears as tool appropriate to bring of direct form information and services of tourism. With the advance of the technology, the computerization of would hotelaria is a necessity not being acceptable to operate a hotel without the disponibilização, for the guests, of this comfort. Of this context, the present work consisted of a research of field carried through in five hotels of the city of the Natal-RN, where the main objective was to analyze the use of the Internet in would hotelaria. Finally, it was concluded that the Internet is in development and, confirms as being the great facilitador of the electronic integration of the hotels with its future guests.

Word-keys: Internet in would hotelaria; tourism; electronic commerce.

O mesmo autor afirma que, com o avanço da tecnologia moderna, a informatização em hotelaria é uma realidade e uma necessidade. Não sendo aceitável, nos dias atuais, operar um hotel, sem ter à disposição dos hóspedes o conforto da informatização.

Lambert e Lailson (1999), afirmam que a Internet propicia a uma expansão nos serviços hoteleiros. A tendência é que as empresas ligadas ao turismo possam algumas formas de comércio eletrônico através da Internet (O'Connor, 1999). Segundo Jung e Lambert apud Mendes Filho e Branco (2001a), a Internet já tem modificado e continuará a modificar de alguns hotéis.

Sendo considerada uma realidade no ambiente hoteleiro, a Internet proporciona agilidade e modernização da rede, dando acesso às informações referentes à estrutura e localização do hotel; conhecimento dos preços e taxas, condições para se fazer reservas e efetuar reservas através do homepage do hotel; divulgação dos custos referentes aos gastos com ligações telefônicas e envio de fax. Desta maneira, elimina-se a intermediária e dinamiza o sistema, acelerando, portanto, mais expansão dos serviços hoteleiros.

Finalmente, a Internet surge como ferramenta importante para trazer de forma direta as informações e serviços de turismo adequados às expectativas do cliente e colocando os hotéis numa posição privilegiada no que se refere à concorrência com outros hotéis que não utilizam desta ferramenta.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento desta pesquisa visa apresentar as contribuições da Internet para o turismo da cidade do Natal, explicitando aspectos e contribuições deste serviço em hotéis de grande porte, que apresentam uma grande expansão desta tecnologia no setor de reservas.

No mundo moderno gerir um hotel com qualidade será questão de sobrevivência. E para sobreviver, os hotéis terão de se especializar em informática, investir e reinventar formas de atuação (Castelli, 1995).

Segundo Cândido (2001), com a evolução tecnológica e a fabricação de modernos computadores, criaram-se excelentes programas destinados à hotelaria. A hotelaria não poderia ficar de fora deste processo, e nos dias atuais, quase tudo está informatizado, oferecendo vantagens para quem utiliza.

O mesmo autor afirma que, com o avanço da tecnologia moderna, a informatização em hotelaria é uma realidade e uma necessidade. Não sendo aceitável, nos dias atuais, operar um hotel, sem ter à disposição dos hóspedes o conforto da informatização.

Laudon e Laudon (1999), afirmam que a Internet proporciona uma expansão nos serviços hoteleiros. A tendência é que as empresas ligadas ao turismo possuam alguma forma de comércio eletrônico através da Internet (O'Connor, 1999). Segundo Jeong e Lambert *apud* Mendes Filho e Ramos (2001a), a Internet já tem modificado a estratégia competitiva de alguns hotéis.

Sendo considerada uma realidade no ambiente turístico local, a Internet proporciona agilização e modernização do setor, dando acesso às informações referentes à estrutura e localização do hotel; conhecimento dos preços e taxas; condições para se fazer consultas e efetuar reservas através da homepage do hotel; diminuição dos custos referentes aos gastos com ligações telefônicas e envio de fax. Desta maneira, elimina-se o intermediário e dinamiza o sistema, acarretando, portanto, numa expansão dos serviços hoteleiros.

Finalmente, a Internet surge como ferramenta apropriada para trazer de forma direta as informações e serviços de turismo adequados aos interesses do cliente e colocando os hotéis numa posição privilegiada no que se refere à concorrência com outros hotéis que não utilizam desta ferramenta.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Abreu e Costa (2000), afirmam que apesar de algumas falhas em operações através da Internet, as pessoas continuam comprando cada vez mais e isso se torna imprescindível para os hotéis que desejam sobreviver numa era de competitividade.

A Internet surge como uma plataforma adequada para trazer a informação e serviços de turismo ao cliente de maneira direta (Flecha e Damiani *apud* Mendes Filhos e Ramos, 2001a), e podendo ser utilizada estrategicamente para se obter vantagem competitiva (O'Brien, 2001).

De acordo com Tigre *apud* Mendes Filho (2002), além de ser uma ferramenta poderosa para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas e instituições, a Internet se apresenta como uma aplicação das tecnologias de informações direcionadas para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços, fortalecendo a rede global de produtos, comércio e tecnologia e vínculos internos das corporações.

A Internet, está presente em vários setores trazendo benefícios com essa moderna tecnologia. Podemos citar como benefício do uso da Internet, as transações bancárias, onde o banco dispõe em sua homepage as transações bancárias que o cliente poderá fazer, sem necessitar se deslocar até a sua agência.

No setor de hotelaria temos como possíveis benefícios, com o uso da Internet, a expansão dos serviços hoteleiros. Acabando dessa forma, com o intermediário. Pois os futuros hóspedes é que efetuariam suas próprias reservas; teriam conhecimentos das tarifas cobradas e da estrutura do hotel sem a necessidade de uma agência de turismo. O'Connor (2001), diz que um dos grandes benefícios do uso da Internet no turismo é a sua comunicação direta com o cliente.

Mas com a implantação desta ferramenta, verifica-se que existem alguns problemas no que diz respeito à questão de segurança do envio dos dados no momento de se efetuar uma reserva ou fazer o pagamento, sendo necessário desmistificá-la. A implantação da Internet nos hotéis reduz os custos com operações, mas requer confiabilidade e segurança do site ao se realizar uma transação, pois o cliente quer estar seguro de que os seus dados pessoais não serão perdidos ou extraviados na hora da operação. Cabe ao hotel desenvolver uma página segura para garantir um bom serviço e obter a credibilidade do cliente. Resultando num aumento de suas reservas através de sua homepage.

1.2 OBJETIVOS

Visando mostrar os aspectos positivos e negativos da implantação da Internet no setor de reservas, alimentação e bebida, comercial e administrativo dos Hotéis de grande porte (Ocean, Parque da Costeira, Pirâmide, Vila do Mar e Pestana) da grande Natal, este projeto tem como objetivo geral descrever os benefícios e eventuais problemas encontrados na utilização dessa ferramenta.

Os objetivos específicos que o trabalho se propõe a encontrar são os seguintes:

- Identificar as razões que levaram à implantação da Internet;
- Identificar as contribuições do uso da Internet nos setores que fazem uso dessa ferramenta;
- Identificar as dificuldades encontradas com o uso da Internet nos hotéis;
- Descrever o tipo de serviço de Internet que cada setor do hotel utiliza (Comercial, Hospedagem, Administração, Alimentos e Bebidas).

1.3 JUSTIFICATIVA

Cita-se como justificativa para esta pesquisa a abordagem de como os hotéis estão utilizando os serviços da Internet, bem como os impactos causados pelo uso desta ferramenta. Portanto, esta pesquisa fornecerá informações importantes, para os gerentes e donos dos hotéis, sobre o uso da Internet no setor turístico.

A Internet existe há algum tempo, mas só passou a estar no âmbito empresarial recentemente. Hoje ela é uma ferramenta poderosa. Através dela encontramos informações sobre qualquer assunto de uma forma rápida e precisa. Mas a Internet não se resume à busca de informações. Nela também podemos realizar negócios, compra e venda, troca de informações, pesquisa, reservas, transações bancárias, entre outros, sem a necessidade de sair do domicílio e/ou local de trabalho e sem desprender de muito tempo.

A indústria hoteleira vem utilizando cada vez mais essa ferramenta. Desta forma, os hotéis estarão bem preparados para oferecer serviços de qualidade para seus hóspedes, como também aumentar seus lucros (Mendes Filho, 2002).

1.4 METODOLOGIA TEÓRICA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, de um estudo de múltiplos casos realizados em cinco hotéis, de grande porte, da cidade do Natal – RN. Qualitativa porque não requer o uso de recursos e técnicas estatísticas; descritiva porque visa analisar os dados indutivamente, descrevendo características de determinada população ou fenômeno (Gil, 1991). Além de observar, registrar, analisar e correlacionar fatos sem manipulá-los (Cervo e Bervian, 1996); e exploratória por não elaborar hipóteses para serem testadas, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações.

A pesquisa foi realizada em três etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e entrevista.

Os procedimentos técnicos utilizados foram o levantamento bibliográfico e a pesquisa de campo. Através da pesquisa de bibliográfica obtém-se os principais trabalhos já realizados e de suma importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema do trabalho (Lakatos e Marconi, 1991).

O instrumento para a coleta de dados foi o questionário, formado por um conjunto de questões relacionadas a um problema central. Os dados foram coletados através de entrevista pessoal, aplicando-se um questionário, que media com precisão o que se desejava. Este questionário era formado por onze perguntas.

O estudo de múltiplos casos é justificado, para esta pesquisa, pelo fato de que as fronteiras entre o fenômeno e as suas implicações não estão ainda bem definidas, Yin *apud* Mendes Filho e Ramos, (2001b). Este tipo de estudo se enquadra para esta pesquisa, por que os hotéis que utilizam a Internet nas suas negociações, estão há pouco tempo fazendo uso desta ferramenta.

2 REFERENCIAL TEORICO

Para entendermos as contribuições do uso da Internet na hotelaria, é necessário conceituarmos Tecnologia de Informação, Comércio-Eletrônico, E-Business, Turismo, Hotelaria e Internet na hotelaria.

2.1 TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

As organizações têm procurado um uso cada vez mais intenso e amplo da Tecnologia de Informação (TI), utilizando-a como uma poderosa ferramenta empresarial, que altera as bases de competitividade estratégicas e operacionais das empresas.

Campos Filho (1994), define a Tecnologia de Informação como o conjunto de hardware e software que desempenha uma ou mais tarefas de processamento de informações, fazendo parte do Sistema de Informação das organizações, que inclui coletar, transmitir, estocar, recuperar, manipular e exibir dados.

O emprego da Tecnologia de Informação tem tornado possível a determinação de custos com base na gestão estratégica, porque a falta de ferramentas tecnológicas apropriadas limitava o êxito dos sistemas baseados em atividades. Nesse sentido, o desenvolvimento da tecnologia está possibilitando o lançamento de novos aplicativos e ferramentas para melhorar a coleta de dados e tornar viáveis sistemas de informação verdadeiramente baseados em atividades, (Alves, Lamounier, Jabur, 2000).

Enquanto que Albertin (1999), diz que as organizações passaram a realizar seus planejamentos e criar suas estratégias voltadas para o futuro, tendo como uma de suas principais bases a Tecnologia de Informação, devido seus impactos sociais e empresariais.

A TI surgiu como ferramenta de redução de custos e agilizando o processo de trocas de informações, (Gonçalves e Gonçalves Filho *apud* Silva, 1995).

Yong *apud* Antonialli (1992), diz que a TI tem sido considerada como um dos fatores responsáveis pelo sucesso das organizações, tanto no nível de sobrevivência, quanto na competitividade. Segundo Tapscott e Caston *apud* Mendes Filho e Ramos (2002), a TI tem causado uma reviravolta na forma de atuação das empresas, que devem se preparar e se ajustar à realidade, sob a pena de perder terreno em termos de competitividade.

A indústria do turismo produz e necessita de vários tipos de informações. Algumas informações são estáticas e outras, dinâmicas, algumas são usadas por viajantes antes da viagem, e outras, usadas durante a viagem. Esses diferentes tipos de informações de viagem exigem vários tipos de tecnologias de informação para processá-las e distribuí-las (Sheldon *apud* Mendes Filho e Ramos, 2002).

A TI está sendo difundida por toda a indústria turística e ninguém que esteja envolvido, escapará dos seus impactos Poon *apud* Mendes Filho (2002).

Segundo Cooper *et al* *apud* Mendes Filho (2002), 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.

As aplicações de TI são cada vez mais necessárias para agilizar o serviço aos turistas. Mediante a expectativa dos consumidores, o tempo se tornou um fator importante para a estratégia competitiva do turismo, que necessita da TI para alcançar esse objetivo (Mendes Filho e Ramos, 2002). Devido a indústria do turismo ser altamente intensiva e a informação, o item mais importante, a aplicação da TI para a sua operação é o fator 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.* *Apud* Mendes Filho e Ramos, 2002).

As empresas do turismo precisam utilizar a TI estrategicamente para que possam alcançar seus mercados, melhorar sua eficiência, maximizar seus lucros, aumentar seus serviços e manter a prosperidade em longo prazo (Buhalis *apud* Mendes Filho e Ramos, 2002).

Finalmente, pode-se concluir que a Tecnologia de Informação (TI) melhora a qualidade dos serviços e contribui para aumentar a satisfação dos hóspedes (Buhalis *apud* Mendes Filho, 2002).

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Considera-se que fazem parte do Comércio Eletrônico todas as relações de negócio que de alguma forma utilizem a Tecnologia de Informação como instrumento (Elias e Fabre, 2002).

Comércio Eletrônico é a aplicação da tecnologia com a intenção de automatizar as transações e os fluxos de negócios. Além de ser uma forma de conciliar os desejos de empresas,

consumidores e gestores em reduzir custos de serviços e ao mesmo tempo melhorar a sua qualidade e velocidade de distribuição (Elias e Fabre, 2002).

O surgimento do comércio eletrônico foi uma inovação descontínua, isto é, ele não utiliza padrões ou estruturas já estabelecidos (Alves, Lamounier, Jabur, 2000). Hoje ele é a nova forma de comércio global possibilitada pela Internet onde se pode comprar e vender absolutamente tudo, em qualquer lugar do mundo, com grande rapidez, eficiência e além destas facilidades, também com redução de custos (Silva, 2002).

O comércio Eletrônico provê a capacidade de comprar e vender produtos, serviços e informação na Internet com uma disponibilidade praticamente imediata. Estas relações de negócios envolvendo a Tecnologia da Informação foram sendo aprimoradas visando maior lucratividade e fidelidade do cliente e com isso foram sendo criados conceitos que representam estes aprimoramentos, envolvendo a padronização de tecnologias e de processos de negócios e a Integração dinâmica entre parceiros, fornecedores e clientes. Alguns destes conceitos foram criados apenas pelo entusiasmo da idéia de inovar e ficaram sem muito conteúdo ou mesmo repetitivos. Os criadores têm sido os formadores de opinião na área de tecnologia da informação (TI), que no caso são Diretores de Marketing de grandes empresas de Informática como a IBM, Sun, Oracle, Microsoft, etc (Elias e Fabre, 2002).

O Comércio Eletrônico (CE) é considerado uma realidade no ambiente empresarial nacional e internacional. Sendo que em alguns setores a sua aplicação está mais avançada do que em outros. Esta diferença se deve a alguns fatores, tais como maior conhecimento desta tecnologia por parte das organizações, tipo de produto ou serviço oferecido mais adequado a este novo tipo de canal de vendas e distribuição, (Albertin e Marques, 2000).

Segundo Pimenta (1998), o Comércio Eletrônico é o canal mais moderno e simples de vendas, não envolve pesados recursos de investimentos ou de pessoal e pode ser acessado com um browser através do meio eletrônico mais difundido nos dias de hoje – a Internet. A visão do comércio eletrônico como apoio a transações comerciais, através do uso de infra-estrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama mais variada de utilizações da Web, para favorecer ou incentivar transações comerciais, Levine *apud* Baptistella e Barrela, (2002).

Albertin (2000), define que Comércio Eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio. Os processos

podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Para Cameron *apud* Albertin (1997), o Comércio Eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, onde estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

No entanto, Kalakota e Whinston *apud* Albertin (1997), afirmam que o Comércio Eletrônico pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.

O comércio eletrônico é o suporte para qualquer tipo de transação de negócio sobre uma infra-estrutura digital, (Bloch, Pigneur e Segev *apud* Albertin, 1997).

O mercado eletrônico não é irreal ou teórico, ele é de fato inevitável, Malone, Yates e Benjamin *apud* Baptistella e Barrela, (2002).

Enquanto que o comércio-eletrônico é a parte visível, o e-Business é todo o conjunto que está atrás da tela.

2.3 E-BUSINESS

O conceito de E-Business representa o Comércio Eletrônico e todas as novas metodologias que foram incorporadas a ele (Elias e Fabre, 2002).

E-Business é o que acontece quando combinamos o largo alcance da Internet com os tradicionais sistemas da tecnologia da informação. É uma solução dinâmica e interativa capaz de disponibilizar conteúdos e executar operações instantaneamente para o usuário, criando possibilidades de negócios até então impraticáveis via Internet, (Sinco, 2002).

Franco Jr. (2001) define E-Business como sendo o conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de diversas outras empresas.

A IBM afirma que E-Business é:

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, (Franco Jr. 2001, p. 16).

E-Business é a transformação do mercado, dos processos, das empresas e dos consumidores, através da tecnologia da Internet. (IBM, 2002). O mesmo site, também diz que, E-Business é o que acontece quando você conecta seus sistemas de informática a seus clientes, funcionários, distribuidores ou fornecedores através da Internet, intranets ou extranets. E é aqui onde se encontram os desafios. Como segurança, escalabilidade e integração. E-Business, nada mais é do que a velha forma de fazer negócios. Porém com outra encapagem vinculada através da tecnologia da Internet, (NetCreative, 2002).

Para a GE (2002), a estratégia de E-Business consiste em analisar e reinventar os processos internos da empresa para que estes processos tirem proveito da tecnologia da Internet, facilitando o acesso à informação, reduzindo o tempo de execução de tarefas e eventualmente eliminando processos do nosso dia-a-dia.

Segundo a Alicerces (2002), E-Business não é só comércio eletrônico. É um conjunto de ferramentas que auxiliaram a conquista de clientes potenciais on-line; pesquisa na Web; Atendimento e assistência à cliente por e-mail e realiza gerenciamento on-line do perfil de seus clientes. E-Business é um conjunto de tecnologia e dados usado para disponibilizar informações na web, (Fonseca et al., 2002).

Segundo Amor (2000), E-Business diz respeito a como utilizar a conveniência, disponibilidade e pesquisa mundial para aumentar os negócios existentes ou criar novos negócios virtuais.

O'Brien (2001), diz que E-Business engloba todo o processo de negociação, ou seja, desde a propaganda e marketing até vendas, pedidos, manufaturas, distribuição, serviços ao cliente, suporte pós-venda e reposição de estoques. As tecnologias que envolvem o E-Business não estão limitadas a apenas compras pela Internet (Seybold e Marshak *apud* Mendes Filho, 2002).

2.4 TURISMO

O planeta está vivendo uma das maiores mudanças sociais em toda sua história. O acelerado progresso tecnológico, o crescimento dos meios de transporte e o avanço das comunicações estão reduzindo as distâncias e permitindo que um número maior de pessoas possa se deslocar para diferentes regiões em questões de horas (Milone e Milone *apud* Mendes Filho, 2002).

Turismo é uma atividade que envolve o deslocamento de pessoas de um lugar para o outro, com a permanência superior a 24 hs no local de destino. É uma mistura complexa de elementos materiais e psicológicos. Os materiais são os transportes, os alojamentos, as atrações e as diversões disponíveis. Os fatores psicológicos seriam desde uma simples fuga, passando pela concretização de um sonho ou fantasia, até simplesmente a recreação, o descanso e incluindo ainda inúmeros interesses sociais, históricos, culturais e econômicos, (GateTur, 2002).

Segundo Jenkins e Lickorish, (2000), o turismo é uma atividade que ultrapassa os setores convencionais da economia. Ele requer dados de natureza econômica, social, cultural e ambiental. Nesse sentido, é freqüentemente descrito como uma atividade multifacetada.

O potencial da Internet já foi formalmente reconhecido pelo setor de turismo em um importante evento, na década de 90, onde previu que a Internet seria a principal força motriz no futuro do turismo e da hotelaria (O'Connor, 2001).

Segundo Werthner e Klein *apud* Mendes Filho e Ramos (2001a), o turismo é um dos mais importantes tipos de comércio pela Internet.

Hoje, torna-se difícil elaborar um conceito com consenso do termo turismo, devido a inúmeras definições existentes. Com base nesse aspecto o conceito de turismo o qual tomar-se á como referência será o conceito utilizado pela EMBRATUR:

Turismo, é o conjunto de relações e fenômenos resultantes de uma viagem e permanência em uma determinada localidade de pessoas que lhe são estranhas desde que tal permanência não estabeleça nenhum vínculo permanente, e em geral, não esteja ligada a nenhuma atividade lucrativa, (Guedes, 2001).

De acordo com MacIntosh *apud* Bissoli (1999), turismo é a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e, de maneira cortês, satisfazer suas necessidades e desejos

O turismo é uma atividade que quando alcança um nível elevado de desenvolvimento, pode servir de base econômica para uma região ou um local. É uma atividade que exige uma infra-estrutura adequada e utilização de recursos turísticos, (Bissoli, 1999).

Segundo Margarita Barreto *apud* Bissoli (1999), a ciência do turismo está em formação. Parte dela consiste da elaboração de teorias sobre o funcionamento do fenômeno turístico e de modelos explicativos.

Bissoli (1999) afirma que a atividade turística gera uma quantidade muito grande de informações que tem importância e valor estratégico nos negócios turísticos. Isso significa que a informação deve ser tratada como um elemento de estratégia e planejamento organizacional.

Sheldo *apud* Mendes Filho (2002), diz que o turismo está presente não apenas na economia, mas também na educação, cultura, negócios e no lazer, e desta forma, tendo um enorme impacto na vida social da população.

2.5 HOTELARIA

Pouco a pouco, dentro do turismo, um subsetor passou a ganhar visibilidade e luz própria, a indústria hoteleira, pressionando no sentido de um desdobramento dos estudos na área, (Camargo, 2002).

No negócio turístico, os hotéis têm uma função de consumidores e distribuidores de bens e serviços, pois são responsáveis pelo aumento da demanda de uma infinidade de produtos. Para que um hotel funcione, são necessários cerca de três mil itens (Souza, 2002).

O mesmo autor citado acima afirma que, a indústria hoteleira tem grande capacidade de absorção de mão-de-obra tanto qualificada quanto não, de forma direta ou indireta, daí sua grande importância econômica para atividade e para a sociedade como um todo. O alojamento de turistas gera para os meios de hospedagem diversos tipos de receitas, oriundas de gastos com: hospedagem, alimentação e bebidas e utilização de serviços (telefonias, lavanderia, aluguel de salas para eventos e aluguel de lojas).

A definição da estrutura organizacional de um hotel deve contemplar métodos de racionalização dos esforços, na busca de melhor produtividade. Através de técnicas especializadas, a organização hoteleira deve criar condições para que os funcionários canalizem as suas energias, objetivando produzir cada vez mais, dentro do objetivo principal da empresa, sem desperdícios de tempo, insumos e de pessoal (Souza, 2002).

O setor de hotelaria passou nos últimos anos por uma profunda alteração, transformando locais destinados apenas a turistas ou executivos a trabalho em ambientes multifuncionais, voltados também para a realização de eventos sociais e empresariais, (Fiúza, 2002).

A complexidade do mundo da hotelaria moderna exige, atualmente o domínio dos conhecimentos técnicos gerais e criativos para se gerir estruturas organizacionais produtivas, minimizando cada vez mais o conflito entre capital e trabalho. Para se administrar um

empreendimento hoteleiro, é fundamental a tomada de decisões que façam gerir bons negócios e conseqüentemente a produção de bens e serviços para atendimento da clientela. Considerando que a hotelaria é fonte turística com grande concorrência no mercado, diferencia-se a empresa que melhor atender a demanda, (Hotelaria do Einstein, 2002).

A área de turismo e hotelaria passa por grande expansão. Prevêem-se para os próximos dois anos investimentos da ordem de 6 bilhões de dólares, (Gailewitch, 2000). “A hotelaria é um dos setores que mais se desenvolvem atualmente, com enorme potencial de crescimento”, Iglesias *apud* Gailewitch, (2000).

Os hotéis são o subsetor mais significativo e visível dentro da hospedagem, fornecendo o maior emprego total em termos globais e provavelmente responsável pelo nível mais alto de receita. Um hotel pode ser considerado um estabelecimento que oferece hospedagem bem como alimentação a hóspedes de estadas curtas, em troca de um pagamento. Porém, existem outros serviços auxiliares geralmente associados ao setor hoteleiro: lazer, negócios, entre outros. (Cooper *et al* *apud* Mendes Filho, 2002).

Segundo Souza (2002), as empresas hoteleiras devem relacionar-se entre si obedecendo aos critérios de conveniência de mercado, de forma leal, ética profissional e técnica, promovendo inclusive o intercâmbio das informações de natureza comercial.

2.6 INTERNET NA HOTELARIA

Não há dúvida que a Internet está mudando, e mudará ainda nos próximos anos, os hábitos dos consumidores. Isso exige uma constante reengenharia da empresa e uma busca de soluções para problemas que até pouco tempo atrás não existiam, (Lara, 2001).

A hospedagem é o maior setor dentro da economia turística, sendo um componente necessário ao desenvolvimento do turismo dentro de qualquer destinação que busque servir visitantes (Cooper *et al*. *Apud* Mendes Filho, 2002).

Segundo Hoof e Combrik *apud* Mendes Filho(2002), os hotéis vêm utilizando a Internet como uma importante ferramenta para negociar no mercado.

A Internet proporciona inúmeras maneiras para aumentar a eficiência na competição acirrada na rede hoteleira, reduzindo custos operacionais e melhorando a qualidade das informações disponíveis aos clientes, (Mendes Filho e Ramos, 2001b).

Segundo Olsen e Connolly *apud* Mendes Filho (2002), a presença da Internet nos negócios muda a forma na qual os serviços são realizados nos hotéis, altera a estrutura organizacional e modifica radicalmente a relação entre os clientes e a indústria hoteleira.

De acordo com Bissoli (1999), a informática é uma ferramenta para o profissional de turismo. Atualmente está presente em muitas atividades cotidianas, e não poderia deixar de estar no setor turístico, onde facilita as atividades de planejamento e de desenvolvimento do turismo, hotelaria e agências de viagem.

A Internet proporciona uma expansão nos serviços hoteleiros, (Laudon e Laudon, 1999). De acordo com Werthner e Klein *apud* Mendes Filho e Ramos, (2001a), o turismo é um dos mais importantes comércios da Internet. Modificando a estratégia competitiva de alguns hotéis, (Jeong e Lambert *apud* Mendes Filho e Ramos, 2001a).

Segundo Mendes Filho e Ramos (2001a), a Internet aumenta o volume de vendas das unidades hoteleiras e permite a entrada no mercado internacional, além de ser um tipo de mídia de menor custo no que diz respeito à divulgação do hotel, em relação às formas existentes. Pode-se acrescentar também que a Internet possibilitará que hotéis se comuniquem com fornecedores, franquias e entre os seus funcionários (Olsen e Connolly, *apud* Mendes Filho, 2002).

Hoof e Combrink *apud* Mendes Filho e Ramos (2001b), afirmam que a Internet na hotelaria não está sendo utilizada como sua total potencialidade, e sim como segundo plano pelos empresários, pois eles não se conscientizaram da grandiosidade que esta ferramenta se tornou.

O hotel que possuir um espaço nesse mercado turístico, que a Internet proporciona, terá condições de se manter competitivo em um longo prazo (Mendes Filho e Ramos, 2001a).

3 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos resultados desta pesquisa está estruturada nos seguintes tópicos: aspectos da utilização da Internet na hotelaria, enfatizando a atual disseminação desta tecnologia pelos setores do hotel; os tipos de serviços, para clientes e funcionários, oferecidos pelo hotel através da Internet; a periodicidade em que são realizados os serviços de manutenção das informações existentes na homepage; os eventuais benefícios e dificuldades percebidos com a utilização da Internet nos setores do hotel; pagamento dos serviços do hotel pela Internet e integração da homepage do hotel com o sistema de informação hoteleira; e por fim, as razões da implantação da Internet e contribuições percebidas em decorrência da utilização desta ferramenta no hotel.

3.1 DISSEMINAÇÃO DA INTERNET NOS SETORES DO HOTEL

De acordo com os hotéis entrevistados, todos possuem alguma forma de utilização da Internet. É mais evidente em todos, a homepage e o e-mail. Já a intranet não está implantada em todos os hotéis entrevistados. Os que disponibilizam deste serviço, fazem uso há pouco tempo e são de uso exclusivo dos gerentes.

Foi perceptível o uso da Internet nos setores administrativo, alimentos e bebidas, comercial e de reserva. Os entrevistados afirmaram que o setor administrativo, faz uso da Internet basicamente para a negociação com operadoras e contratantes, além de cobrança de faturas.

No setor de alimentos e bebidas, todos os entrevistados foram unânimes em afirmar que usam a Internet apenas para pesquisar preços dos produtos de gênero alimentícios e de bebidas, não fazendo qualquer compra através da rede.

Enquanto que, no setor comercial, os entrevistados responderam que este setor é responsável pela parte de divulgação do hotel (marketing) e de envio das tarifas hoteleiras, para os seus clientes.

Por fim, constatou-se que o setor de reservas dos hotéis entrevistados é onde a Internet está mais presente. Encontra-se na homepage desses hotéis um cadastro para a solicitação de reservas, onde os clientes disponibilizam os seus dados, e a partir daí, ter a sua hospedagem no hotel confirmada por e-mail.

3.2 SERVIÇOS OFERECIDOS AOS CLIENTES E FUNCIONÁRIOS PELO HOTEL ATRAVÉS DA INTERNET

Os entrevistados responderam que os serviços oferecidos para seus clientes através da Internet são basicamente: a descrição do hotel, a solicitação de reservas e os preços das tarifas. Além do envio de e-mails, aos seus clientes, com o propósito de informar promoções, confirmar reservas e esclarecer dúvidas.

O serviço oferecido aos funcionários do hotel, na grande rede, é o uso da intranet, pelos gerentes. Através da pesquisa de Mendes Filho (2002), foi verificado que os hotéis disponibilizam mais o acesso a Internet para os gerentes do que para os funcionários, por que estes ainda perdem tempo na Internet utilizando-a para fins pessoais.

3.3 PERIODICIDADE EM QUE SÃO REALIZADOS OS SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO DAS INFORMAÇÕES DA HOMEPAGE

Segundo Hoof e Combrink (1998), o trabalho de se montar a homepage do hotel, contendo todas as informações para o bom funcionamento do site, deve ficar por conta de pessoas capacitadas na área de Internet que desenvolva o projeto da página com o conteúdo bem apresentado e de fácil navegação.

Com relação ao serviço de manutenção da homepage, os entrevistados disseram que são realizadas por empresas terceirizadas e especializadas em Internet, pois não há pessoal capacitado, dentro do hotel, para a realização da atualização desses dados mensalmente.

3.4 BENEFÍCIOS E DIFICULDADES PERCEBIDOS COM O USO DA INTERNET NOS SETORES DO HOTEL

No que diz respeito à questão de benefícios, todos os cinco hotéis entrevistados, afirmaram que o uso da Internet só trouxe melhorias no atendimento, na propaganda, nas vendas e na redução dos custos do hotel.

Entretanto, no que se relaciona a dificuldade, os entrevistados citaram que há desconfiança dos clientes em enviar seus dados através da Internet, por medo de serem

extraviados. Além do mais, também foram mencionados que existem problemas na transmissão e recebimento de e-mails entre o hotel e seus clientes. Um outro fator percebido, foi a de que os funcionários perdem tempo diante do computador, isso por não haver intimidade com o sistema de informação.

De acordo com os entrevistados, após a implantação da Internet no hotel, houve uma procura maior no setor de reservas. Também foi perceptível, em um dos hotéis, que as solicitações de reservas feitas pela Internet, aumentaram consideravelmente. Mendes Filho e Ramos (2001b) afirmam que, antes da chegada dessa tecnologia o setor de Reservas tinha que procurar novos clientes, e agora eles que estão chegando através da Internet.

Uma outra contribuição citada, foi que as informações sobre o hotel passaram a ser mais acessíveis, pois a disponibilização das estruturas, tarifas e informações turísticas estão na homepage do hotel, dispensando o uso de intermediários.

3.5 PAGAMENTOS DOS SERVIÇOS DO HOTEL PELA INTERNET

Dos hotéis que responderam à entrevista, nenhum faz pagamento dos seus serviços via Internet. De acordo com Mendes Filho e Ramos (2001b), seria importante que houvesse uma conscientização por parte dos empresários e dos clientes em utilizar os benefícios de se pagar os serviços do hotel pela Internet, pois se tornaria cômodo, ágil e conveniente para ambas às partes.

3.6 INTEGRAÇÃO DA HOMEPAGE DO HOTEL COM O SISTEMA DE INFORMAÇÃO HOTELEIRA

Segundo Mendes Filho e Ramos (2001b), o hotel que possui um sistema informatizado pode interligar todos os seus setores operacionais, e obter assim, relatórios sintetizados do que se está ocorrendo no hotel, contribuindo para que se possa tomar decisões estratégicas, alcançando mais eficácia nos resultados financeiros e administrativos.

Todos os entrevistados responderam que não há integração entre os sistemas, mas afirmaram que a tendência é, que futuramente essa integração ocorra, dinamizando o funcionamento da hotelaria.

3.7 RAZÕES PARA A UTILIZAÇÃO DA INTERNET NO HOTEL

Para os entrevistados, as razões de terem adotado a Internet como meio de mídia, é única: a globalização. Eles afirmaram que a Internet é o meio mais eficiente, rápido e moderno para se divulgar o Hotel, pois assim, conseguem chegar ao mercado nacional de uma forma mais abrangente, além do mercado internacional. Abreu e Costa (2000), afirmam que a perspectiva de aumento de venda é o principal motivo que leva os hotéis a colocarem as suas homepages na Internet.

Outro fato importante citado é que com a Internet, os custos com propaganda se tornaram mais acessíveis, permitindo uma concorrência mais justa e acirrada, em contrapartida com as formas de mídia tradicionais.

Os aspectos avaliados na pesquisa demonstram a importância do mercado hoteleiro em relação ao uso da Internet na hotelaria. Nota-se que os empresários da área, estão preocupados em se manter atualizados, adequando-se ao mercado, e dispostos a disponibilizar o conforto aos seus clientes.

Por fim, a Internet na hotelaria, confirma como sendo o grande facilitador da integração eletrônica dos hotéis com seus futuros hóspedes.

4. CONCLUSÃO

A análise do uso da Internet na hotelaria, na cidade do Natal, forneceu importantes subsídios para entender o cenário atual, que o uso desta ferramenta, nos hotéis entrevistados, está desencadeando. Percebeu-se que a Internet nesses hotéis, dinamiza os serviços e os aproxima dos clientes.

Atualmente, os hotéis utilizam a Internet principalmente para fazer divulgação do estabelecimento, confirmação de reservas e acabar com o intermediário. Mas a tendência é que a Internet esteja integrada a todos os setores do hotel, acarretando um melhor e mais ágil funcionamento.

Pode-se concluir que a Internet na hotelaria, está em pleno desenvolvimento. Constatou-se que os hotéis que não fazem uso desta poderosa ferramenta, deixam de competir de igual para igual por não fazerem uso da agilidade e da modernização, e nos dias de hoje, torna-se necessário.

Os aspectos avaliados na pesquisa demonstram o amadurecimento do mercado hoteleiro em relação ao uso da Internet na hotelaria. Nota-se que os empresários da área, estão preocupados em se manter atualizados, adequando-se ao mercado, e dispostos a disponibilizar o conforto aos seus clientes.

Por fim, a Internet na hotelaria, confirma como sendo o grande facilitador da integração eletrônica dos hotéis com seus futuros hóspedes.

5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Nelson Rodrigues; COSTA, Evandro de Barros. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Rio das Pedras - RJ. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: um estudo no setor bancário.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.
- ALBERTIN, A. L. **Aspectos e contribuições do comércio eletrônico no mercado brasileiro.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- ALBERTIN, A. L. **Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- ALBERTIN, A. L.; MARQUES, Érico Veras. **Os Aspectos e Contribuições do Comércio Eletrônico para o Setor de Varejo.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- ALICERES do Sucesso. O que é e-Business? Disponível em: <http://www.alicerces.com.br/ebusiness.shtml>> Acesso em: 15/11/02
- ALVES, Mauro Halfeld Ferrari; LAMOUNIER, Ana Elisa Bacha; JABUR, Fábio Pinheiro. **A gestão estratégica de custos diante de inovações descontínuas : e-commerce.** Escola Politécnica da USP, 2000.
- AMOR, Daniel. **A (r) evolução do E-Business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado.** São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANTONIALLI, Luiz Marcelo. **Tecnologia da informação e estratégia de uma cooperativa de cafeicultores.** Universidade Federal de Lavras. In: MARCOVITCH, Jaques. **Tecnologia da informação e estratégia empresarial.** São Paulo: FEA/USP, 1996.
- BAPTISTELLA, Márcia Maria Teresa; BARRELA, Wagner Däumichen. **Comércio eletrônico: motivos para utilização e tendências futuras.** Disponível em: <http://www.unip.br/websites/posgraduacao/engproducao/artigos.htm>> Acesso em: 15/05/2002.
- BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação.** São Paulo: Futura, 1999.
- CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. **Turismo, hotelaria e hospitalidade.** Disponível em: <http://www.estudosturisticos.com.br/conteudocompleto.asp?ctipoconteudo=1>> Acesso em: 26/11/2002.

- CAMPOS FILHO, M.P. Os sistemas de informação e as modernas tendências da tecnologia e dos negócios. **Administração de Empresas**. São Paulo, 1994.
- CÂNDIDO, Índio. **Controles em hotelaria**. Caixias do Sul: EDUCS, 2001.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 6. ed., Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed., São Paulo: Makron Books, 1996.
- EINSTEIN, Hotelaria. **O curso de hotelaria**. Disponível em: <<http://www.hotelariadoeinstein.hpg.ig.com.br/curso.htm>> Acesso em: 26/11/2002.
- ELIAS, Guilherme Steinberger; FABRE, Recímero César. **O desdobramento do E-business**. Tese de mestrado. Disponível em: <http://members.tripod.com/~scomp/de_business.pdf> Acesso em: 26/11/2002.
- FIUZA, Doria Lopes. **Projetos Hotelaria**. Disponível em: <<http://www.dorialopesfiuza.com.br/hoteis.html>> Acesso em: 26/11/2002.
- FONSECA, Leticia Q.; KIRST, Lizandro; SANCHES, Tahise; SCHIMITHES, Jéferson L. A. **Pós Graduação em e-Business**. Disponível em: <http://atlas.ucpel.tche.br/~jlas/ebusiness/trab_1.htm> Acesso em: 14/11/02.
- FRANCO JR., Carlos F. **E-Business: tecnologia da informação e negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2001.
- GAILEWITCH, Mônica. **Lazer é trabalho: o turismo cresce e cria empregos no setor hoteleiro**. *Revista Veja*, 29/mar. 2000. Disponível em: <http://www.irara.com.br/rbpv/que_p1.htm> Acesso em: 26/11/2002.
- GATETUR - Sua entrada no mundo do turismo. Disponível em: <<http://www.gatetur.hpg.ig.com.br/OCurso.html>> Acesso em: 18/11/02.
- GE Supply Brasil - Uma iniciativa e-Business. Disponível em: <<http://www.gesupply.com.br/lacamento.htm>> Acesso em: 14/11/02.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1991.
- GUEDES, Condurú Leonardo. **A problemática do turismo na sociedade pós-industrial**. Disponível em: <<http://www.abbtur.com.br/CONTEUDO/trabalhos/trab20.htm>> Acesso em: 07/06/02.
- IBM-Brasil. Sobre E-business. Disponível em: <<http://www-3.ibm.com/e-business/br/whatis.shtml>> Acesso em: 14/11/02.
- JENKINS, Carson L.; LICKORISH, Leonard J. **Introdução ao turismo**. Trad. Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LARA, Simone B.. **Marketing e vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1991.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com internet**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; RAMOS, Anatólia 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 da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do RN – FARN**, Natal, v. 1, n. 1, p. 11-22, Jul./ dez. 2001a.

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. **Panorama e impactos decorrentes da utilização da Internet na hotelaria**: estudo de múltiplos casos em hotéis de Natal-RN. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 21., 2001, Salvador. Anais... Porto Alegre: ABEPRO, 2001b.

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. **Estratégia empresarial e tecnologia de informação no turismo**. **Revista da Farn**. Natal, 2002.

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.

NETCREATIVE - e-Business. Disponível em: < <http://www.netcreative.com.br/ebusiness.asp> > Acesso em: 15/11/02.

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

PIMENTA, Márcia de Fátima. **Comercio Eletrônico – Tendências**. Universidade Estadual de Campinas, 1998.

SILVA, Andréa Lago da. **Tecnologia de informação no varejo**. Universidade Federal de São Carlos. In: MARCOVITCH, Jaques. **Tecnologia da informação e estratégia empresarial**. São Paulo: FEA/USP, 1996.

SILVA, Anna Friedericka S. **Comércio eletrônico: uma realidade no Brasil?** Disponível em: <rede.im.ufba.br/~frieda/mat159/aulas159.htm> Acesso em: 20/07/02.

SINCO - Sistemas, Informática e Consultoria Organizacional. O que é e-Business? Disponível em: <<http://www.sinco.net/e-business/e-business.asp>> Acesso em: 15/11/02.

SOUZA, Myrtes Arrais de. **Considerações sobre a atividade hoteleira**. Disponível em: <http://www.bancodonordeste.gov.br/prodetur/conteudo/ProdeturTexto.asp?cd_pgn=2&cd_it=3&cd_tt=13> Acesso em: 26/07/2002.

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.

ANEXOS



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

QUESTIONÁRIO INTERNET NA HOTELARIA

1. Seu Hotel possui alguma forma de utilização da Internet (E-mail próprio, Intranet e Homepage)? Há quanto tempo possui cada um deles?
2. Quais foram às razões iniciais que levaram a utilização da Internet?
3. Quais são os serviços oferecidos aos clientes através da homepage do Hotel?
4. Quais são os serviços oferecidos aos funcionários através da homepage do Hotel (Intranet)?
5. O Hotel envia e-mail para clientes? Para que propósito?
6. Como os setores (Hospedagem, A&B, Comercial e Administrativo) do Hotel utilizam a internet e quais são os serviços oferecidos?
7. Existe algum tipo de integração da homepage com o sistema de informação do Hotel?
8. Quais são os principais benefícios obtidos com a Internet (aumenta propaganda, aumenta as vendas, melhora atendimento, facilita relacionamento com cliente, reduz custos)?
9. Quais são as principais dificuldades em utilizar a Internet (custo, segurança dos dados, funcionários perdem tempo, clientes não têm costume, desconfiança dos clientes)?
10. Como é feito o serviço de manutenção das informações existentes na homepage? É feito diariamente?
11. É realizada alguma forma de pagamento de serviços do hotel pela Internet (Comércio Eletrônico)?