

**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 DO MARKETING NA INTERNET NA INDÚSTRIA
HOTELEIRA 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 de Bacharel em Sistemas de Informação.

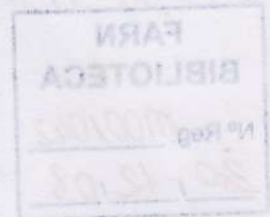
Maria do Carmo Carvalho Xavier

Orientador:
Leiz Augusto Maciel de Menezes Filho

**NATAL/RN
2003**

MARIA DO CARMO CARVALHO XAVIER

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 DO MARKETING NA INTERNET NA INDÚSTRIA HOTELEIRA 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.**

Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Orientador

**Orientador:
Luiz Augusto Machado Mendes Filho**

**NATAL/RN
2003**

CDU - 004.732.2-822.2
RNFARNVBC
Monografia I. Título.
1. Marketing na Internet - Monografia. 2. Comércio Eletrônico - Monografia. 3. Hotelaria - Monografia I. Título.
Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho (M.Sc.)
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) - Faculdade Natalense para o
50p

FARN

MARIA DO CARMO CARVALHO XAVIER



M

004.738.5:658.8

X21a

2003

ex 01

UMA ANÁLISE SOBRE O USO DO MARKETING NA INTERNET NA INDÚSTRIA
HOTELARIA 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

Xavier, Maria do Carmo Carvalho

Uma análise sobre o uso do marketing na Internet na indústria hoteleira de Natal -RN/Maria do Carmo Carvalho Xavier. - Natal: FARN, 2003.

50p.

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

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho (M.Sc)

1. Marketing na Internet - Monografia. 2.Comércio Eletrônico - Monografia. 3.Hotelaria - Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

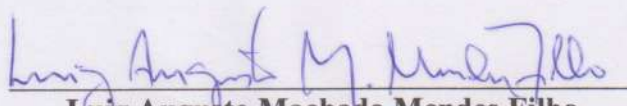
CDU - 004.738.5:658.8

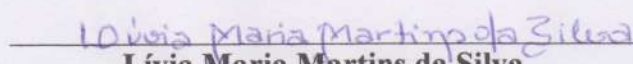
**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

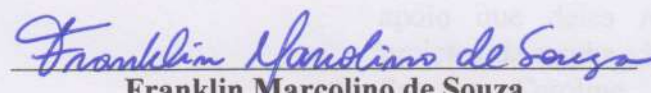
**UMA ANÁLISE SOBRE O USO DO MARKETING NA INTERNET NA INDÚSTRIA
HOTELEIRA DE NATAL/RN**

Maria do Carmo Carvalho Xavier

**Monografia apresentada e aprovada em 10 de dezembro de 2003 pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros**


Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Orientador


Livia Maria Martins da Silva
Membro Examinador


Franklin Marcolino de Souza
Membro examinador

Natal, 10 de dezembro de 2003.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com a ajuda de pessoas importantes e especiais. Por isso, venho agradecer a todos pela ajuda, amizade e companheirismo.

Quero agradecer aos meus pais, por terem acreditado em mim e pelo apoio constante que recebi deles durante a minha formação acadêmica.

Agradeço ao meu noivo, Jônatas, por sempre ter me apoiado e me ajudado nos momentos mais difíceis, pelo seu amor e amizade que sempre me dedicou.

Aos professores, pelos ensinamentos e pelos desafios acadêmicos que deles recebi.

A coordenadora Livia, pela dedicação, amizade e apoio que recebi durante todo o curso.

Ao meu orientador Luiz Augusto, um agradecimento especial, por sua dedicação, conhecimento e incentivo que fizeram com que este trabalho fosse realizado da melhor forma possível.

Por fim, aos amigos e colegas de turma que sempre dividiram comigo os momentos acadêmicos e pessoais no decorrer do curso.

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. As minhas irmãs, Sara e Caroline, em especial, Ana Carolina pelo carinho e companheirismo que sempre me dedicou.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com a ajuda de pessoas importantes e especiais. Por isso, venho agradecer a todos pela ajuda, amizade e companheirismo.

Quero agradecer aos meus pais, por terem acreditado em mim e pelo apoio constante que recebi deles durante a minha formação acadêmica.

Agradeço ao meu noivo, Júnior por sempre ter me incentivado e me apoiado nos momentos mais difíceis, pelo seu amor e amizade que sempre me dedicou.

Aos professores, pelos ensinamentos e pelo estímulo aos desafios acadêmicos que deles recebi.

À coordenadora Livia, pela dedicação, amizade e apoio que recebi durante todo o curso.

Ao meu orientador Luiz Augusto, um agradecimento especial, por sua dedicação, conhecimento e incentivo que fizeram com que este trabalho fosse realizado da melhor forma possível.

Por fim, aos amigos e colegas de turma que sempre dividiram comigo os momentos acadêmicos e pessoais no decorrer do curso.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	TURISMO E HOTELARIA.....	14
2.2	TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO.....	15
2.3	INTERNET NOS HOTÉIS.....	17
2.4	E-BUSINESS.....	18
2.4.1	Comércio Eletrônico.....	19
2.4.2	Business to Business – B2B.....	21
2.4.3	Business to Consumer – B2C.....	21
2.5	MARKETING NA INTERNET.....	22
3	METODOLOGIA.....	24
4	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	26
4.1	ANÁLISE DOS HOTÉIS.....	26
4.2	ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS PORTES DOS HOTÉIS.....	28
4.3	ANÁLISE DOS UNIVERSITÁRIOS.....	32
4.4	PERFIL DOS UNIVERSITÁRIOS.....	34
4.5	ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS HOTÉIS E OS UNIVERSITÁRIOS.....	36
5	CONCLUSÃO.....	38
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
	ANEXOS.....	42

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - A cadeia de valor do Turismo na Internet.....	18
TABELA 2 - Prestação de Serviços dos Hotéis.....	27
TABELA 3 - Aspectos de Design de Interface dos Hotéis.....	27
TABELA 4 - Aspectos de E-commerce dos Hotéis.....	28
TABELA 5 - Comunicação Visual dos Hotéis.....	28
TABELA 6 - Comunicação e informação por parte dos Hotéis.....	29
TABELA 7 - Prestação de Serviços por parte dos Hotéis.....	29
TABELA 8 - Aspectos de Design de Interface por parte dos Hotéis.....	30
TABELA 9 - Aspectos de E-commerce por parte dos Hotéis.....	31
TABELA 10 - Comunicação Visual por parte dos Hotéis.....	31
TABELA 11 - Comunicação e Informação analisados pelos universitários.....	32
TABELA 12 - Prestação de Serviços analisados pelos universitários.....	32
TABELA 13 - Aspectos de Design de Interface analisados pelos universitários.....	33
TABELA 14 - Aspectos de E-commerce analisados pelos universitários.....	33
TABELA 15 - Comunicação Visual analisados pelos universitários.....	34
TABELA 16 - Perfil dos Respondentes.....	34
TABELA 17 - Tempo de utilização da Internet e local de acesso.....	35
TABELA 18 - Perfil dos Respondentes 2.....	35
TABELA 19 - Motivos que não o levariam a comprar pela Internet.....	36
TABELA 20 - Motivos que levaram ou levariam a comprar pela Internet.....	36

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	Comunicação e Informação dos Hotéis.....	27
TABELA 2 -	Prestação de Serviços dos Hotéis.....	27
TABELA 3 -	Aspectos de Design de Interface dos Hotéis.....	27
TABELA 4 -	Aspectos de E-commerce dos Hotéis.....	28
TABELA 5 -	Comunicação Visual dos Hotéis.....	28
TABELA 6 -	Comunicação e Informação por porte dos Hotéis.....	29
TABELA 7 -	Prestação de Serviços por porte dos Hotéis.....	29
TABELA 8 -	Aspectos de Design de Interface por porte dos Hotéis.....	30
TABELA 9 -	Aspectos de E-commerce por porte dos Hotéis.....	31
TABELA 10 -	Comunicação Visual por porte dos Hotéis.....	31
TABELA 11 -	Comunicação e Informação analisados pelos universitários.....	32
TABELA 12 -	Prestação de Serviços analisados pelos universitários.....	32
TABELA 13 -	Aspectos de Design de Interface analisados pelos universitários	33
TABELA 14 -	Aspectos de E-commerce analisados pelos universitários.....	33
TABELA 15 -	Comunicação Visual analisados pelos universitários.....	34
TABELA 16 -	Perfil dos Respondentes.....	34
TABELA 17 -	Tempo de utilização da Internet e local de acesso.....	35
TABELA 18 -	Perfil dos Respondentes 2.....	35
TABELA 19 -	Motivos que não o levariam a comprar pela Internet.....	36
TABELA 20 -	Motivos que levaram ou levariam a comprar pela Internet.....	36

RESUMO

Com a globalização, a qualidade de serviços tornou-se um fator indispensável, aumentando assim, a competição de mercado. Atualmente, o marketing na Internet está sendo tão importante como disponibilizar um site na web. Um dos benefícios do marketing na web é a eficiência da promoção ser determinada de forma relativamente rápida e precisa. Esta pesquisa aborda a utilização do marketing na Internet na indústria hoteleira, onde foi analisado o uso do marketing nos sites de hotéis, bem como a opinião dos universitários realizada através de um questionário com questões sobre marketing. De natureza quantitativa, a metodologia utilizada foi a descritiva, através de um levantamento de dados junto aos hotéis (pequeno, médio e grande porte). Os dirigentes de hotéis deverão destinar mais verbas para tecnologia, além de concentrar mais tempo e atenção em assuntos ligados a essa área. E como foi verificado nas respostas dos universitários, vários aspectos de marketing foram considerados muito importantes para que os sites de hotéis melhorem o relacionamento deles com os turistas. Isso irá ocorrer divulgando mais informações, fotos e serviços em geral, referentes aos hotéis, na homepage de cada um deles.

Palavras-chaves: Marketing na Internet, Comércio Eletrônico, Hotelaria.

1. INTRODUÇÃO

ABSTRACT

The quality of services became an indispensable factor with the globalization, increasing the market competition. Currently, the marketing in the Internet is being as important as to put a site on the web. One of the benefits of the marketing in the web is the efficiency of the promotion to be fast and efficient. This research approaches the use of the marketing in the Internet in the hotel industry, where the use of the marketing in the sites of hotels was analyzed, as well as the opinion of the undergraduate student was carried out through a questionnaire with questions about marketing. The methodology used was the descriptive, of quantitative nature, through of a data-collecting with the hotels (small, medium and big size). The controllers of hotels will have to destine more amounts of money for technology, besides concentrating more time and attention in subjects relationed to this area. It was verified in the answers of the undergraduate student, some aspects of marketing that must be considered very important so that the sites of hotels improve the relationship of them with the tourists. This will go to occur divulging more information, photos and services of the hotels, in the homepage of each one of them.

Keywords: Marketing in the Internet, Electronic Commerce, Hotel Industry

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização, a qualidade de serviços tornou-se um fator indispensável, aumentando assim, a competição de mercado. Os consumidores já estão se tornando mais familiarizados com as novas tecnologias e exigindo produtos e serviços mais flexíveis, interativos, especializados e inovadores. Por isso, investir em tecnologia de informação é uma questão de sobrevivência num mercado tão competitivo e exigente.

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

De acordo com O'Connor (2001), a informação deve fluir rápida e precisamente entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas de turismo envolvidas no atendimento das necessidades do cliente. A tecnologia de informação (TI) – a mistura de computação, comunicação e eletrônica, tornou-se uma característica quase universal da indústria do turismo (BENNETT *apud* O'CONNOR, 2001).

O turismo, juntamente com a hotelaria, depende cada vez mais do recurso de novas tecnologias de informação e, em particular, da informática, para acompanhar e se atualizar de ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, propiciando melhores resultados para a gestão (MENDES FILHO, 2002).

Laudon e Laudon (1999), afirmam que o comércio eletrônico é o uso da tecnologia de informação, como computadores e telecomunicações, para automatizar a compra e venda de bens e serviços. A tendência é que as empresas ligadas ao turismo possuam alguma forma de comércio eletrônico através da Internet (O'CONNOR, 2001).

Um *web site* é uma boa oportunidade para reduzir custos de mão-de-obra. Poderá ser utilizado para responder as perguntas de clientes, diminuindo o número de chamadas telefônicas para o seu atendimento. Além disso, a Internet está disponível em todo o mundo, 24 horas por dia, sete dias por semana. É simples de usar e os custos das transações para o usuário final são baixos (AMOR, 2000).

Atualmente, o marketing na Internet está sendo tão importante como disponibilizar um site na web. Um dos benefícios do marketing na web é a eficiência da promoção ser determinada de forma relativamente rápida e precisa (POLLOCK *apud* O'CONNOR, 2001).

Portanto, a utilização da Internet para uma empresa poderá trazer benefícios imediatos e proporcionar à empresa disponibilidade de atendimento qualificado aos seus clientes. Nos dias de hoje, os clientes estão ficando cada vez mais exigentes, necessitando de informações precisas e eficientes que ofereçam comodidade e segurança.

Diante de tantos meios de tecnologia, marketing e Internet, não adianta disponibilizar estas ferramentas sem antes traçar um plano estratégico que possa alcançar os objetivos da empresa. Conhecer o perfil de seus clientes é uma forma de manter a fidelização e um bom relacionamento, atingindo, dessa forma, o mercado e a concorrência.

Foi abordada nesta pesquisa a utilização do marketing na Internet na indústria hoteleira, onde foi analisado o uso do marketing nos sites de hotéis da cidade do Natal/RN.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Diante deste novo ambiente competitivo e tecnológico, a tecnologia de informação surge como fator importante, marcando o começo de uma nova era. Entretanto, muitas empresas ainda não têm a exata consciência de sua importância para obter um melhor desempenho.

Para Albano (1993), a Internet precisa ser melhor utilizada para se transformar efetivamente em um instrumento estratégico que permita a realização de uma empresa antecipativa, adaptativa e inovadora. De acordo com Amor (2000), as tecnologias da Internet estão avançando para sustentar as transações comerciais e, além disso, novas transações comerciais foram inventadas por novas tecnologias da Internet.

Conseqüentemente, quase a totalidade dos envolvidos na indústria turística está lutando para estabelecer uma presença na Internet. Enquanto poucos a vêem como uma possibilidade de um canal principal em um futuro próximo (ARTHUR ANDERSEN *apud* O'CONNOR, 2001).

Diante deste ambiente que envolve a utilização do marketing na Internet na indústria hoteleira, esta pesquisa pretende contribuir mostrando como este setor está percebendo a importância dessa tecnologia na indústria hoteleira. Portanto, esta pesquisa parte do seguinte questionamento: até que ponto a indústria hoteleira está absorvendo os conhecimentos e informações da tecnologia para utilização do marketing pela Internet?

1.2. OBJETIVOS

Essa monografia visa realizar um estudo para avaliar o uso do marketing na Internet da indústria hoteleira da cidade do Natal/RN.

Os objetivos específicos desse estudo consistem em:

- Realizar a análise dos sites dos hotéis de acordo com características de marketing (Comunicação e Informação, Prestação de Serviços, Aspectos de Design de Interface, Aspectos de E-Commerce e Comunicação Visual);
- Fazer um estudo comparativo das características de marketing dos sites entre os portes (pequeno, médio e grande) dos hotéis;
- Realizar a análise da opinião dos universitários sobre os sites dos hotéis de acordo com características de marketing;
- Descrever o perfil dos universitários entrevistados;
- Fazer um estudo comparativo das características de marketing dos sites dos hotéis e a opinião dos universitários sobre essas características.

1.3. JUSTIFICATIVA

Este estudo irá propiciar à indústria hoteleira como utilizar e comercializar na Internet, adquirindo conhecimentos envolvendo a tecnologia de informação, despertando os impactos causados pelo uso destas ferramentas em um mercado tão competitivo.

Na medida em que a tecnologia de informação está mudando a estrutura básica do comércio eletrônico e da sociedade em geral, e como o crescimento da demanda dos consumidores por informações, sua importância para o sucesso de uma empresa turística só tenderá a crescer no futuro (DAVIDSON e DAVIS *apud* O'CONNOR, 2001).

O turismo no Brasil tem atraído muitos investidores do setor de turismo e hoteleiro. É necessário inovar e investir no turismo, visto que é um país rico em potencial natural e cultural, precisa ser explorado de maneira inteligente, rentável e significativo.

Pelo fato de que o turismo é complexo e global, a informação é o seu principal elemento e a TI tornou-se fundamental para que o setor opere de forma eficaz e competitiva (MENDES FILHO, 2002).

As empresas turísticas devem entender, incorporar e utilizar a tecnologia de informação estrategicamente para servir a seus mercados-alvo, melhorar sua eficiência,

maximizar lucratividade, aperfeiçoar serviços e manter a lucratividade em longo prazo (BUHALIS *apud* O'CONNOR, 2001).

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

A utilização do marketing na Internet será de muita importância para a indústria hoteleira, pois além de definir estratégias, o marketing na web bem elaborado, acarretará numa evolução bem-sucedida. Para desfrutar desse sucesso, a empresa precisa descobrir e atender as necessidades dos seus clientes de modo lucrativo, mas também se engajar em atividades de marketing que contribuam positivamente para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

A Internet juntamente com o marketing, é a ferramenta ideal para obter sucesso numa empresa turística. Com essas ferramentas, as decisões de marketing se tornaram mais eficazes e eficientes, e será cada vez mais necessário adotá-las para que se mantenham competitivas.

De modo semelhante, a indústria turística tem a oportunidade de colher os benefícios dessa inovação na interatividade, ficando mais próximos do que nunca dos seus clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para entender melhor a utilização do marketing na Internet na indústria hoteleira, é necessário conceituar turismo e hotelaria, tecnologia de informação, Internet nos hotéis, e-business e marketing na Internet.

2.1. TURISMO E HOTELARIA

O turismo é considerado a maior indústria do mundo e um dos maiores empregadores em termos mundiais (O'CONNOR, 2001). O que se observa do turismo atual é a existência de uma rica e grandiosa indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial e que deverá continuar atendendo aos interesses das pessoas durante muito tempo (LAGE e MILONE, 2000).

O turismo, de forma ampla, é assumido como a ciência, a arte e a atividade de atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos (MCINTOSH e GUPTA *apud* LAGE E MILONE, 2000).

O turismo é um dos setores da atividade econômica, que está mais exposto às alterações produzidas na sociedade e de grande crescimento. O futuro da atividade turística concentra-se na era da informação e do conhecimento, passando a adquirir uma crescente importância como mercadoria valiosa e produtora de riquezas.

Conforme Mathieson e Wall *apud* Lage e Milone (2001), o turismo é o movimento de pessoas para locais de destinos distintos de seus lugares de trabalho e de moradia, incluindo também atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino e as facilidades para promover suas necessidades.

O turismo é uma atividade que alcançou um nível elevado de desenvolvimento, pode servir de base econômica para uma região ou local. É uma atividade que exige uma infraestrutura adequada e utilização de recursos turísticos (BISSOLI, 1999).

Segundo Lage e Milone (2001), o turismo na sociedade moderna pode ser considerado um conjunto de atividades econômicas diversas que englobam os transportes, os meios de hospedagem, as agências de viagens e as práticas de lazer, além de outras tantas ações mercadológicas que produzem riquezas e geram empregos para muitas regiões e países.

Para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 1999), o turismo é gerado pelo deslocamento temporário e voluntário de pessoas para fora dos limites da região em que têm residência fixa, por um motivo qualquer, desde que não seja para desenvolver atividade remunerada no local a ser visitado.

A hospedagem é um componente necessário ao desenvolvimento do turismo dentro de qualquer destinação que busque servir visitantes. A qualidade e a abrangência da hospedagem disponível refletirão e influenciarão o tipo de visitante de um local (COOPER *et al*, 2001).

Os hotéis são, sem dúvida, o subsetor mais significativo e visível dentro da hospedagem da acomodação e que fornece o maior emprego total em termos globais e provavelmente é responsável pelo nível mais alto de receita (COOPER *et al*, 2001).

Hoje, tem-se consciência que o setor turístico é capaz de dinamizar a economia nacional e local, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a coesão e integração econômica e social da nação.

2.2. TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

Cada vez mais as organizações têm procurado o uso da TI, esta poderosa ferramenta é uma forte tendência tecnológica que contribui para mudanças estratégicas da empresa, que permite compartilhar as experiências adquiridas com o seu uso.

A TI é um desafio de negócio, um recurso valioso que, se bem aplicado, cria oportunidades sem precedentes para se entender o mercado, aprimorar produtos e serviços, antecipar tendências e obter sucesso, qualquer que seja o negócio ou o setor de atuação (BEAL, 2001).

O desenvolvimento tecnológico traz para as empresas mudanças organizacionais. Por isso, a TI precisa adaptar-se para entender as necessidades da empresa que exige desempenho e qualidade, permitindo com isso atingir seus objetivos.

Campos Filho (1994), define TI 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.

A TI traz mudanças contínuas nos processos de produção; é baseada na inovação, que somente é implementada se houver aplicação comercial para tal (OLIVEIRA, 1999).

A competência crítica da empresa de alto desempenho é dominar o uso da TI como elemento capacitador definitivo para implementação das idéias da nova empresa (DRUCKER, PORTER e HAMMER *apud* OLIVEIRA, 1999). Segundo Oliveira (1999), a competitividade está associada com a habilidade sustentável da empresa em obter lucros e manter a sua participação no mercado.

Isto significa usar a TI para permitir que os processos essenciais funcionem de forma mais eficaz, criar vínculos mais próximos com os clientes e aperfeiçoar as parcerias externas cruciais para competir em um mercado em rápida transformação (OLIVEIRA, 1999).

Para Amor (2000), a infra-estrutura de TI existente deve ser capaz de suportar as mudanças que vêm junto com a Internet. As empresas estão aplicando os mais recentes avanços tecnológicos para reduzir custos operacionais, tornar as operações mais eficientes e aprimorar os serviços a clientes (OLIVEIRA, 1999).

A TI, por si só, não é capaz de trazer ganhos para o negócio. Para que ela proporcione resultados efetivos, é preciso que esteja integrada a uma estratégia de negócio, ou seja, os investimentos em TI devem estar diretamente associados a um objetivo organizacional, contribuindo para o seu alcance.

O desenvolvimento das tecnologias de informação teve inevitavelmente um grande efeito na operação, na estrutura e na estratégia das organizações turísticas no mundo todo. Com a nova tecnologia, reduzem-se os custos de comunicação e operação e aumentam a flexibilidade, a interatividade, a eficiência, a produtividade e competitividade (COOPER *et al*, 2001).

Empresas com vantagem competitiva sustentável integram várias atividades dentro do seu negócio: marketing, serviços, projetos, atendimento ao cliente. Para isso, as organizações precisam valer-se da TI para estabelecer e aprimorar canais de troca de informação e integrar ações locais em um contexto mais amplo (BEAL, 2001).

A implantação da TI é um investimento para a empresa, com o objetivo de aumentar a sua eficácia e eficiência. Possibilitando vantagens competitivas oferecidas pela tecnologia antecipando futuras tendências e oportunidades.

A Internet é uma tecnologia de informação que tem afetado intensamente o ambiente de negócios de várias empresas. Porter *apud* Mendes Filho (2002) diz que a Internet fornece oportunidades para as empresas estabelecerem melhores estratégias do que nas antigas gerações de TI.

Os recentes desenvolvimentos na TI, e em particular a Internet, têm forçado as organizações (inclusive as empresas hoteleiras) a avaliar a forma em que estão utilizando a tecnologia para gerenciar seus negócios.

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, 2001).

2.3. INTERNET NOS HOTÉIS

As indústrias de hoteleira e TI são as que mais apresentam maior, mais rápido e mais dinâmico crescimento no mundo. Para Vassos (1998), a revolução da TI está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens e os serviços complementares são anunciados, vendidos, distribuídos e entregues, simplesmente porque o negócio real por trás de viagens é a informação.

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

Com o desenvolvimento da TI, principalmente depois da proliferação da Internet e da WWW, os consumidores estão confiando mais nos serviços turísticos oferecidos através da web. Os turistas utilizam sites comerciais e governamentais para procurar, planejar e comprar informações de suas viagens (MENDES FILHO, 2002).

A maioria dos grandes e principais hotéis já tem a sua presença na Internet. Segundo Van Hoof e Combrink *apud* Mendes Filho (2002), esses hotéis vêm utilizando a Internet como uma importante ferramenta para negociar no mercado. Os web sites estão sendo desenvolvidos para vender os apartamentos através de fotos, sons e vídeos, como também permitindo que hóspedes em potencial, possam realizar a reserva do quarto via web.

A Internet está gerando uma nova forma de estabelecer os preços de quarto nos hotéis. No Maksoud Plaza em São Paulo, por exemplo, 8% das reservas são feitas on-line e o quarto pode sair até 50% mais barato se reservado pela web (BARBOSA, 2001).

Mais e mais reservas estão sendo feitas pela Internet. Em 1998, 1,8% das reservas eram realizadas através da Internet. As projeções para o ano de 2003 indicam que o total de reservas pela web será de 8%. Isso representa um aumento de mais de 400 % (FEIERTAG *apud* MENDES FILHO, 2002). Mesmo assim, a porcentagem de pessoas que preferem comprar pessoalmente ainda é grande, pois muitos também preferem o contato pessoal para efetuar o negócio.

Diante das mudanças ocorridas na cadeia de valor de turismo devido à Internet, a Figura 1 pode retratar bem a situação em que se encontra o fluxo de informações entre os fornecedores, intermediários e clientes da indústria do turismo e hotelaria.

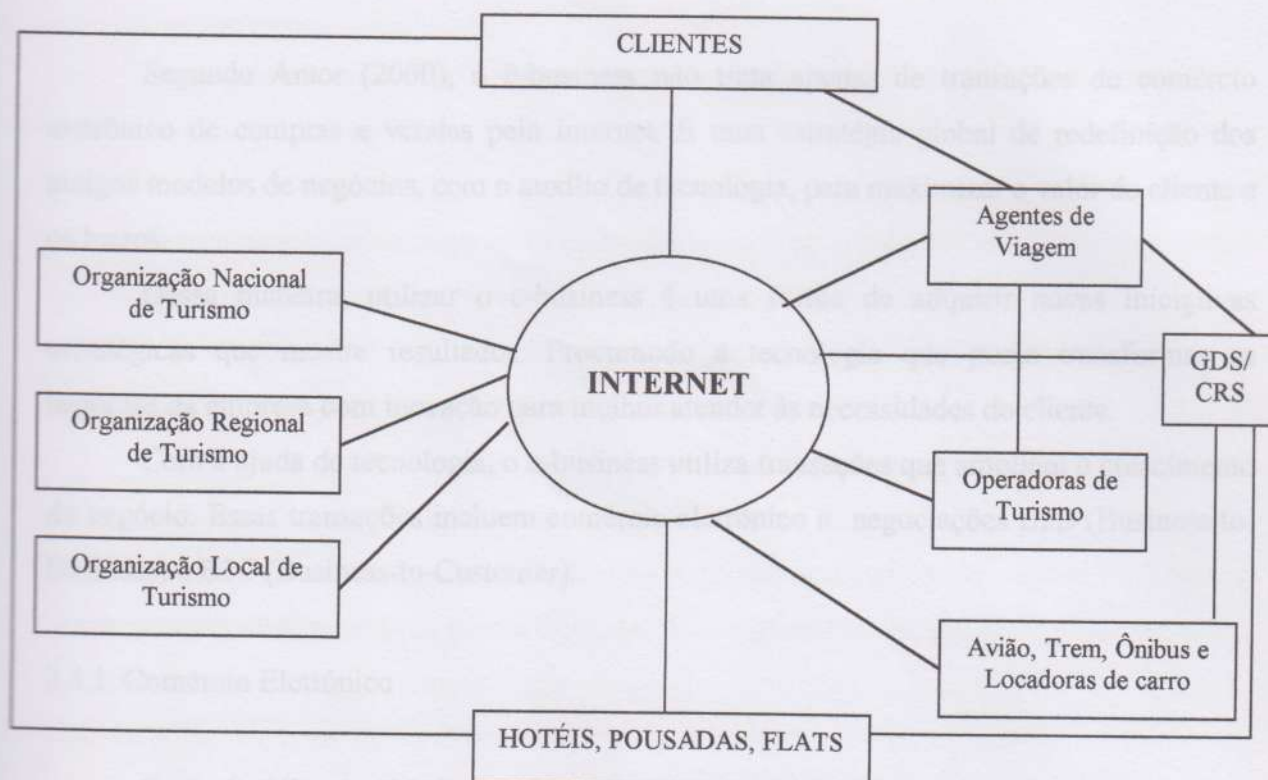


Figura 1 - A cadeia de valor do Turismo na Internet. Adaptado de Mendes Filho (2002)

2.4. E-BUSINESS

De acordo com Franco Jr (2001), o “e-business é todo conjunto de sistemas de uma empresa interligada aos sistemas de diversas outras empresas, interagindo para que o comércio eletrônico aconteça.”

A IBM (AMOR, 2000, p. 7) define o e-business como: “Um enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações do foco principal dos negócios com a simplicidade e o alcance que a tecnologia da Internet tornaram possíveis”.

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

Amor (2000) argumenta que as organizações inovadoras estão começando a automatizar, organizar, padronizar e estabilizar os serviços oferecidos para criar e manter sustentáveis relações intermediadas por computadores em todo o ciclo de um e-business.

O'Brien (2001) diz que o e-business engloba todo 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.

Segundo Amor (2000), o e-business não trata apenas de transações de comércio eletrônico de compras e vendas pela Internet. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com o auxílio de tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros.

Dessa maneira, utilizar o e-business é uma forma de adquirir novas iniciativas estratégicas que mostre resultados. Procurando a tecnologia que possa transformar os negócios da empresa com inovação para melhor atender às necessidades do cliente.

Com a ajuda de tecnologia, o e-business utiliza transações que ampliam o crescimento do negócio. Essas transações incluem comércio eletrônico e negociações B2B (Business-to-Business) e B2C (Business-to-Customer).

2.4.1. Comércio Eletrônico

Segundo Albertin (2000), o comércio eletrônico é a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa de tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio.

Cameron *apud* Franco Jr (2001), define que comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros e negócio ou entre um negócio e seus clientes.

Conforme Albertin (2000), o ambiente de comércio eletrônico, é apoiado intensamente por tecnologias que permitem o armazenamento e tratamento intenso de informações de clientes, fornecedores, parceiros e processos.

A aplicação de sucesso para o comércio eletrônico deverá permitir que os usuários sejam auto-suficientes nas suas compras e realizem suas transações da maneira que lhes for mais confortável e natural (OLIVEIRA, 1999).

Segundo Bloch *et al apud* Franco Jr (2001), o comércio eletrônico é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio que utiliza uma infra-estrutura digital, tais como as que utilizam a WWW para fornecer informações a seus clientes, como uma ferramenta de marketing, até um canal de vendas.

O comércio eletrônico, nada mais é que a prática de negócios on-line utilizando o poder da informação digital para entender, projetar e satisfazer as necessidades do cliente na hora que ele desejar.

De acordo com O'Brien (2001), o comércio eletrônico abrange todo o processo on-line de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, assistência e pagamento por produtos e serviços.

O comércio eletrônico vai além da criação de um novo canal de vendas on-line, utiliza tecnologia para agilizar seu modelo comercial, gerar economia e aumentar a eficiência. Com tudo isso, pode-se reduzir os custos da empresa, aumentar o lucro, atuar de modo mais rápido no mercado, com respostas imediatas aos clientes e fornecedores.

O comércio eletrônico está mudando os canais pelos quais os consumidores e as empresas têm tradicionalmente comprado e vendido bens e serviços. Um número crescente de consumidores está adotando a web, adquirindo produtos, negociando segurança, pagando contas e comprando passagens aéreas (KALAKOTA e ROBINSON, 2002).

Albertin (1999) argumenta que comércio eletrônico é a realização de todos os processos de negócios numa infra-estrutura de informação e comunicação, de livre e fácil acesso e baixo custo.

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico e das tecnologias, as empresas estão mudando sua forma de atuar, reduzindo custos operacionais, melhorando o atendimento ao consumidor, estabelecendo presença no mercado global. A convergência do comércio na Internet está simplificando e aumentando a comunicação entre parceiros e proporcionando inovadoras práticas de negócio (FURGERI, 2001).

De acordo com Fagundes (2003), o comércio eletrônico permite que processos de negócios de compra e venda de bens e serviços sejam acessíveis via Internet. Mais que uma transação ou intercâmbio de pagamentos, o comércio eletrônico ajuda a gerar demanda para produtos ou serviços, melhorando a comunicação, o gerenciamento de pedidos, pagamentos etc. O comércio eletrônico inclui:

- Apresentação via Internet de bens e serviços.
- Recebimento de pedidos na Internet e faturamento.
- Automatização dos pedidos.
- Pagamentos através da Internet e gerenciamento de transações.
- Suprimento das informações necessárias para a logística da venda para todos os setores envolvidos.

2.4.2. Business to Business - B2B

O B2B refere-se a toda a venda que uma empresa faz para outra através da Internet. De acordo com o Garnet Group, o B2B deve movimentar mais de US\$ 7 trilhões de dólares em 2004, representando cerca de 7% de todas as transações de vendas mundiais (FAGUNDES, 2003).

Para Furgeri (2001), as ligações B2B entre empresas são uma poderosa ferramenta de negócio que, apoiando-se na infra-estrutura de redes e de tecnologia existentes, amplia os mercados e torna as organizações mais competitivas, reduzindo seus custos internos e atendendo ao cliente de forma mais rápida.

Muitas empresas se utilizam deste tipo de comércio eletrônico para se relacionarem com seus fornecedores, fazendo pedidos, recebendo e pagando faturas, trocando dados, captando novos parceiros, etc.

Segundo Novaes (2001), o B2B é bastante desafiante e competitivo, em termos de resultados financeiros. A razão principal é que as empresas compradoras, dispondo de um número razoável de ofertas, esperam obter descontos significativos em suas compras.

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico e das tecnologias para a implantação de sistemas B2B surgem novas oportunidades no mercado, abrindo grandes oportunidades de negócios (FURGERI, 2001).

2.4.3. Business to Consumer - B2C

O B2C refere-se às negociações que ocorrem entre um vendedor (empresa) e um comprador (cliente). Para o consumidor isso se torna atrativo pela conveniência de escolher produtos ou serviços de sua residência sem nenhum tipo de restrição ou interferência (FURGERI, 2001).

O comércio eletrônico na Internet entre empresas e consumidores está acelerando o impacto da tecnologia de informação sobre o comportamento do consumidor, os processos empresariais e mercados (O'BRIEN, 2001).

Para Fagundes (2003), o B2C são todos os processos que permitem que um consumidor final possa adquirir um produto ou serviço através da Internet.

2.5. MARKETING NA INTERNET

O marketing é considerado um conjunto de atividades da empresa que visam atender a satisfação dos consumidores, permitindo a existência da empresa e seu desenvolvimento de forma lucrativa (MIELENHAUSEN *apud* LAGE e MILONE, 2000).

O sucesso de marketing está baseado não apenas na identificação de diferentes necessidades do cliente, mas também no oferecimento de um produto turístico cujas experiências apresentam satisfação que são preferíveis em relação aos concorrentes. O aumento na concorrência e os riscos relacionados ao mercado levaram a uma maior utilização do marketing (COOPER *et al*, 2001).

A eficácia de marketing depende de atender as necessidades e aos desejos de seus mercados e públicos, dentro das restrições de sua missão e recursos (KOTLER e FOX, 1994).

Uma empresa para ser bem-sucedida, precisa se adaptar as necessidades do cliente de uma forma inovadora que possa conquistar e manter esse cliente, gerando assim, maiores benefícios para a empresa.

De acordo com Cooper *et al* (2001), o marketing é uma filosofia cujo grande valor é o fato de que o processo de tomada de decisões em uma organização deve ser dirigido pelas necessidades dos clientes, pelo mercado e pelos recursos e bens da empresa.

Os recursos do marketing eletrônico aprimoram as vantagens estratégicas e táticas do marketing on-line com rapidez e precisão, que levam a uma melhor tomada de decisões (REEDY *et al*, 2001). Mas, para isso, deve-se fazer uma estratégia de marketing bem elaborada, o fato é que o marketing on-line só faz efeito quando realizado com conhecimento e planejamento. Analisar o mercado é a melhor maneira de explorar seus recursos, quanto mais experiência, maior probabilidade de se obter sucesso e atingir o mercado e a concorrência.

De acordo com Reedy *et al* (2001), o marketing eletrônico são todas as atividades on-line que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor.

Press *apud* Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) argumenta que a Internet como mercado tem o potencial de tornar os mercados mais eficientes porque oferece não só a oportunidade para fornecer informações completas para os clientes sobre bens e serviços, como também fornece detalhes e especificações sobre essas informações, especialmente se comparada à mídia tradicional.

A Internet permite que as empresas reajam às necessidades individuais do cliente. O marketing um-a-um tornou-se à forma padrão de lidar com os clientes na Internet, onde todos os clientes podem ser tratados da maneira que preferirem (AMOR, 2000).

Neste sentido, a Internet oferece uma variedade de novas tecnologias para suas atividades de marketing, proporcionando o crescimento e o reconhecimento da empresa em qualquer parte do mundo ao mesmo tempo.

O marketing em turismo está mudando acentuadamente em função da maior venda direta das companhias aéreas, o crescente papel dos sistemas de reservas globais e o explosivo desenvolvimento da Internet (KOTLER e FOX, 1994).

Portanto, o marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços; é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas (COBRA *apud* LAGE e MILONE, 2000).

3. METODOLOGIA

Segundo pesquisa realizada no ano de 2001, em parceria entre o SEBRAE/RN, governo do Rio Grande do Norte, Universidade Potiguar, Banco do Nordeste, ABIH/RN e a Prefeitura de Natal, a rede hoteleira norte-rio-grandense dispõe de 9.561 unidades habitacionais e 25.506 leitos, dos quais 6.694 apartamentos e 17.244 leitos na Grande Natal. Foram pesquisados 404 equipamentos de hospedagem, sendo 241 pousadas, 128 hotéis, 16 flat/apart, 11 hotéis de lazer, seis albergues e dois chalés, dos quais 160 estão localizados em Natal.

De acordo com a pesquisa do SEBRAE, dos 159 estabelecimentos que funcionam em Natal, 115 são de pequeno porte, 39 hotéis são de médio porte e apenas 5 são de grande porte. A partir de agora, será padronizado o termo “hotel”, ao invés de “estabelecimento”, como forma de padronizar e facilitar a escrita dessa monografia. 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.

O presente trabalho foi realizado no setor hoteleiro (hotéis e pousadas) da cidade de Natal-RN. A área de estudo em questão são as empresas atuantes no setor hoteleiro de Natal. O estudo foi realizado em duas etapas paralelas: 1) foram coletados dados junto aos universitários da cidade, sobre o uso da Internet como ferramenta de *marketing*; 2) também foi analisado quais características de marketing os sites de hotéis possuíam, através de pesquisa observacional nos mesmos.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória-observacional não participante. Quantitativa pois considera tudo que possa ser quantificado, traduzindo em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (SILVA E MENEZES, 2001). Descritiva porque visa analisar as características de determinada população ou fenômeno. Além de observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los (CERVO e BERVIAN, 1996). Exploratória-observacional não participante, pois o investigador não toma parte dos conhecimentos de estudo como se fosse membro do grupo observado, apenas observa. Procurando ver e registrar o máximo de ocorrência que interessa a sua pesquisa (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa foi realizada através de uma coleta de dados, utilizando um questionário, onde constaram os itens a serem analisados por 150 pessoas que estivessem cursando

faculdade, onde 75 são do sexo masculino e 75 do feminino. O questionário foi organizado e adaptado, tendo como base um trabalho anterior preparado por Abreu e Costa (2000). Para analisar as características e uso potencial do marketing pelos hotéis, o instrumento de coleta ficou dividido em cinco partes: “Comunicação e Informação”, “Prestação de Serviços”, “Aspectos de Design de Interface”, “Aspectos de E-Commerce” e “Comunicação Visual” (olhar o modelo do questionário em anexo). Em cada item, os participantes deveriam selecionar no máximo duas características. Também foi levantado o perfil dos respondentes, além de questões relativas ao comércio eletrônico.

Uma pesquisa-piloto foi realizada no período de 12 de setembro de 2003 a 20 de setembro de 2003, com 7 pessoas. Durante o processo de aplicação do teste-piloto percebeu-se também a necessidade de se alterar algumas perguntas para facilitar o entendimento dos respondentes. Depois de terem sido feitas as devidas alterações, os formulários começaram a serem aplicados pela autora desta monografia, durante o período de 13 de outubro de 2003 a 10 de novembro de 2003.

Portanto, no total foram coletados formulários de 150 pessoas. Todas as pessoas entrevistadas responderam às questões sem objeção alguma. Foram gastos, em média, três minutos para se completar todo o formulário.

O estudo também consistiu em uma pesquisa observável, constituindo-se então de um estudo de natureza exploratória em websites, de forma que verificou-se a situação atual do uso do marketing na web pelos 159 hotéis da cidade do Natal, utilizando os mesmos cinco aspectos aplicados às pessoas pelo questionário (olhar modelo do formulário em anexo).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados da pesquisa estão organizados em cinco partes: a primeira refere-se a análise dos sites dos hotéis de acordo com características de marketing (Comunicação e Informação, Prestação de Serviços, Aspectos de Design de Interface, Aspectos de E-Commerce e Comunicação Visual), e na segunda parte é feito um comparativo das características de marketing dos sites entre os portes (pequeno, médio e grande) dos hotéis. A terceira parte é realizada uma análise da opinião dos universitários sobre os sites dos hotéis de acordo com as características de marketing. A penúltima parte é descrito o perfil dos universitários entrevistados, e por fim, é realizado um estudo comparativo das características de marketing dos sites dos hotéis e a opinião dos universitários sobre essas características.

4.1. ANÁLISE DOS HOTÉIS

Foram pesquisados 159 meios de hospedagens (hotéis e pousadas), dos quais 81 não possuem homepage e apenas 78 possuem homepage. Portanto, 49% dos hotéis da cidade de Natal possuem site na Internet. A homepage é uma ferramenta de grande poder de divulgação e como meio de competitividade no mercado que exige investimentos.

Como o estudo trata do marketing na Internet, foi analisado através da observação dos sites, quais características de marketing os sites de hotéis possuíam. Para isto, foi aplicado um formulário organizado com questões sobre os seguintes fatores de marketing: “Comunicação e Informação”, “Prestação de Serviços”, “Aspectos de Design de Interface”, “Aspectos de E-commerce” e “Comunicação Visual”.

No que se refere à Comunicação e Informação em sites de hotéis, verifica-se na Tabela 1 que 34% informam a distância entre o hotel e as praias, e 9,4% oferecem informações gerais sobre a cidade. Enquanto que apenas um hotel ofereceu comentários sobre folclore e comidas típicas e outro sobre restaurantes da cidade.

Formulário de pesquisa	1	0,00
Formulário de pesquisa	1	0,00
Banco de dados (Search engine do google)	2	1,25
Formulário de pesquisa (Formulário novo)	0	0,00
Formulário de pesquisa	0	0,00
Formulário de pesquisa	41	25,78
Formulário de pesquisa (Formulário novo)	4	2,51
Formulário de pesquisa	0	0,00

Tabela 1 - Comunicação e Informação dos Hotéis

Comunicação e Informação	Total Hotéis	%
Folclore e comidas típicas	1	0,63
Bares e boates da cidade	0	0,00
Restaurantes da cidade	1	0,63
Telefones importantes	0	0,00
Roteiro de compras	0	0,00
Mapa da cidade	0	0,00
Informações gerais da cidade	15	9,43
Distância entre hotel e as praias	54	33,96

Em Prestação de Serviços, conforme a Tabela 2, percebe-se que 42,8% possuem e-mail, verificou-se também que 2,5% dos sites oferecem roteiro turístico. Já 1,9% informam a previsão do tempo na cidade e apenas 0,6% informam o horário de chegada e de saída de ônibus para as capitais do Brasil.

Tabela 2 - Prestação de Serviços dos Hotéis

Prestação de Serviços	Total Hotéis	%
Horário chegada/saída ônibus	1	0,63
Horário chegada/saída avião	0	0,00
Previsão de tempo	3	1,89
Roteiro turístico	4	2,52
E-mail do hotel	68	42,77

Com relação aos Aspectos de Design de Interface, observa-se na Tabela 3 que 25,8% dos hotéis possuem opções de línguas estrangeiras e 2,5% oferecem telefone número 0800 para atendimento ao turista. Já a busca do site, 1,3% ofereciam e 0,6% possuíam formulário para feedback.

Tabela 3 - Aspectos de Design de Interface dos Hotéis

Aspectos de Design de Interface	Total Hotéis	%
Perguntas mais freqüentes (FAQs)	0	0,00
Formulário para feedback	1	0,63
Busca do site (<i>Search engine</i> do site)	2	1,26
Jornal da empresa (<i>What's new?</i>)	0	0,00
Fórum de opiniões	0	0,00
Opções de língua estrangeiras	41	25,79
Telefone número 0800 para atendimento ao turista	4	2,52
Conversor de moedas estrangeiras	0	0,00

E em se tratando dos Aspectos de E-commerce, como mostra a Tabela 4, verifica-se que 42,2% dos hotéis possuem reservas on-line que contribuem para a venda do hotel de maneira satisfatória, bem como informar valores das tarifas dos apartamentos/quartos com 36,5%. Apenas 4,4% possuem promoções on-line e 0,6% realizam pagamento pelo site.

Tabela 4 - Aspectos de E-commerce dos Hotéis

ASPECTOS DE E- COMMERCE	Total Hotéis	%
Promoções <i>on-line</i>	7	4,40
Pagamento pelo site	1	0,63
Pagamento por boleto bancário	0	0,00
Reserva <i>on-line</i>	67	42,14
Informar valores das tarifas dos apartamentos	58	36,48

Já em Comunicação Visual, foi observado na Tabela 5 que 42,8% dos sites de hotéis possuem fotos da fachada do hotel, 37,8% possuem fotos dos apartamentos/quartos e 35,2% possuem fotos da área de lazer. Enquanto 26,4% mostram fotos do restaurante, 24,5% possuem fotos da praia e apenas 3,2% possuem fotos da cidade.

Tabela 5 - Comunicação Visual dos Hotéis

Comunicação visual	Total Hotéis	%
Fotos da cidade	5	3,14
Fotos da área de lazer	56	35,22
Fotos da praia	39	24,53
Fotos do restaurante	42	26,42
Fotos da fachada do hotel	68	42,77
Fotos dos apartamentos, quartos...	60	37,74

4.2. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS PORTES DOS HOTÉIS

Foram pesquisados 115 hotéis de pequeno porte, dos quais 72 não possuem homepage e apenas 43 possuem homepage. Com relação aos de médio porte, 39 hotéis foram analisados, 30 possuem site e 9 não. Enquanto que todos os hotéis de grande porte (cinco), possuem suas informações disponíveis na web.

Em Comunicação e Informação (Tabela 6), 27% dos hotéis de pequeno porte informam a distância entre o hotel e as praias e 8,7% dos hotéis oferecem informações gerais sobre a cidade. Já os hotéis de médio porte, 53,9% informam a distância entre o hotel e as

praias e 10,3% oferecem informações gerais sobre a cidade. Enquanto que 40% dos hotéis de grande porte informam a distância entre o hotel e as praias e 20% possuem informações gerais sobre a cidade.

Na análise comparativa entre as médias de porcentagem dos portes de hotéis, percebe-se que os hotéis de médio (8%) e grande porte (7,5%) fazem mais uso dos itens de Comunicação e Informação do que os hotéis de pequeno porte (4,7%).

Tabela 6 - Comunicação e Informação por porte dos Hotéis

Comunicação e Informação	Pequeno Porte	%	Médio Porte	%	Grande Porte	%
Folclore e comidas típicas	1	0,87	0	0,00	0	0,00
Bares e boates da cidade	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Restaurantes da cidade	1	0,87	0	0,00	0	0,00
Telefones importantes	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Roteiro de compras	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Mapa da cidade	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Informações gerais da cidade	10	8,70	4	10,26	1	20,00
Distância entre o hotel e as praias	31	26,96	21	53,85	2	40,00
MÉDIAS	-	4,67	-	8,01	-	7,50

Em se tratando da Prestação de Serviços, como observado na Tabela 7, dos hotéis de pequeno porte, 32,2% possuem e-mail e 3,5% oferecem roteiro turístico. Quanto aos hotéis de médio porte, 66,7% possuem e-mail e apenas 2,6% informam o horário de chegada e saída de ônibus para as capitais do Brasil e previsão do tempo na cidade. Enquanto nos hotéis de grande porte, observa-se que 100% dos sites possuem e-mail e apenas 40% oferecem previsão do tempo na cidade.

Na análise comparativa entre as médias de porcentagem dos portes de hotéis, constata-se que os hotéis de grande porte (28%) fazem mais uso dos itens de Prestação de Serviços do que os hotéis de médio (14,4%) e pequeno porte (7,1%).

Tabela 7 - Prestação de Serviços por porte dos Hotéis

Prestação de Serviços	Pequeno Porte	%	Médio Porte	%	Grande Porte	%
Horário chegada/saída ônibus	0	0,00	1	2,56	0	0,00
Horário chegada/saída avião	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Previsão de tempo	0	0,00	1	2,56	2	40,00
Roteiro turístico	4	3,48	0	0,00	0	0,00
E-mail do hotel	37	32,17	26	66,67	5	100,00
MÉDIAS	-	7,13	-	14,36	-	28,00

Quanto aos Aspectos de Design de Interface, constatou-se na Tabela 8 que 17,4% dos hotéis de pequeno porte possuem opções de línguas estrangeiras. Nos hotéis de médio porte, 41% possuem opções de línguas estrangeiras e 10,3% possuem telefone número 0800 para atendimento ao turista. Foi constatado nos hotéis de grande porte que 100% dos sites ofereciam opções de línguas estrangeiras e 20% possuem busca do site.

Na análise comparativa entre as médias de porcentagem dos portes de hotéis, observa-se que os hotéis de grande porte (15%) fazem mais uso dos itens Aspectos de Design de Interface do que os hotéis de médio (7%) e pequeno porte (2,2%).

Tabela 8 - Aspectos de Design de Interface por porte dos Hotéis

Aspectos de Design de Interface	Pequeno Porte	%	Médio Porte	%	Grande Porte	%
Perguntas mais freqüentes (FAQs)	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Formulário para feedback	0	0,00	1	2,56	0	0,00
Busca do site (<i>Search engine do site</i>)	0	0,00	1	2,56	1	20,00
Jornal da empresa (<i>What's new?</i>)	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Fórum de opiniões	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Opções de língua estrangeiras	20	17,39	16	41,03	5	100,00
Telefone número 0800 para atendimento	0	0,00	4	10,26	0	0,00
Conversor de moedas estrangeiras	0	0,00	0	0,00	0	0,00
MÉDIAS	-	2,17	-	7,05	-	15,00

Com relação aos Aspectos de E-commerce, percebe-se na Tabela 9 que 32,2% dos hotéis de pequeno porte possuem reservas on-line e 29,6% informam valores das tarifas dos apartamentos. Nos hotéis de médio porte, percebe-se que 66,7% possuem reservas on-line e 56,4% informam valores das tarifas dos apartamentos. Já os hotéis de grande porte, 80% possuem reservas on-line e 40% informam valores das tarifas dos apartamentos e promoções on-line.

Na análise comparativa entre as médias de porcentagem dos portes de hotéis, verifica-se que os hotéis de grande (32%) e médio porte (27,2%) fazem mais uso dos itens Aspectos de E-commerce do que os hotéis de pequeno porte (12,5%).

4.3 ANÁLISE DOS UNIVERSITÁRIOS

Em Comunicação e Informação, observa-se na Tabela 11 os itens que os respondentes consideraram mais importantes foram: informações gerais sobre a cidade (29,1%), informações sobre bares e boates da cidade (30,4%) e oferecer mapa da cidade

Tabela 9 - Aspectos de E-Commerce por porte dos Hotéis

Aspectos de E-Commerce	Pequeno Porte	%	Médio Porte	%	Grande Porte	%
Promoções <i>on-line</i>	1	0,87	4	10,26	2	40,00
Pagamento pelo site	0	0,00	1	2,56	0	0,00
Pagamento por boleto bancário	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Reserva <i>on-line</i>	37	32,17	26	66,67	4	80,00
Informar valores das tarifas dos aptos	34	29,57	22	56,41	2	40,00
MÉDIAS	-	12,52	-	27,18	-	32,00

Já em relação à Comunicação Visual, de acordo com a Tabela 10, dos hotéis de pequeno porte, 34,8% possuem fotos da fachada do hotel, 27,8% possuem fotos dos apartamentos/quartos e 27% possuem fotos da área de lazer. Enquanto 23,5% possuem fotos da praia. Quanto aos hotéis de médio porte, foi constatado que 61,6% dos sites possuem fotos dos apartamentos/quartos, 59% possuem fotos da fachada do hotel e 53,9% possuem fotos da área de lazer. Enquanto 48,7% possuem fotos do restaurante. Já nos hotéis de grande porte foi observado que 100% dos sites possuem fotos da fachada do hotel, 80% possuem fotos da área de lazer, fotos do restaurante e fotos dos apartamentos/quartos. E 60% possuem fotos da praia.

Na análise comparativa entre as médias de porcentagem dos portes de hotéis, percebe-se que os hotéis de grande porte (66,7%) fazem mais uso dos itens de Comunicação Visual do que os hotéis de médio (41,5%) e pequeno porte (22,2%).

Tabela 10 - Comunicação Visual por porte dos Hotéis

Comunicação visual	Pequeno Porte	%	Médio Porte	%	Grande Porte	%
Fotos da cidade	4	3,48	1	2,56	0	0,00
Fotos da área de lazer	31	26,96	21	53,85	4	80,00
Fotos da praia	27	23,48	9	23,08	3	60,00
Fotos do restaurante	19	16,52	19	48,72	4	80,00
Fotos da fachada do hotel	40	34,78	23	58,97	5	100,00
Fotos dos apartamentos e quartos	32	27,83	24	61,54	4	80,00
MÉDIAS	-	22,17	-	41,45	-	66,67

4.3 ANÁLISE DOS UNIVERSITÁRIOS

Em Comunicação e Informação, observa-se na Tabela 11 os itens que os respondentes consideraram mais importantes foram: informações gerais sobre a cidade (29,3%), informações sobre bares e boates da cidade (20,4%) e oferecer mapa da cidade

(17,4%). Por outro lado, os itens considerados menos importantes pelos universitários foram: oferecer restaurantes da cidade (6,8%), comentários sobre folclore e comidas típicas (5,5%) e informar telefones importantes da cidade (3,4%).

Tabela 11 - Comunicação e Informação analisados pelos universitários

Comunicação e Informação	Respostas	%
Folclore e comidas típicas	16	5,44
Bares e boates da cidade	60	20,41
Restaurantes da cidade	20	6,80
Telefones importantes	10	3,40
Roteiro de compras	28	9,52
Mapa da cidade	51	17,35
Informações gerais da cidade	86	29,25
Distância entre o hotel e as praias	23	7,82
TOTAIS	294	100,00

Verificou-se na Tabela 12, em Prestação de Serviços que 46,1% dos universitários afirmaram que os sites de hotéis devem oferecer roteiro turístico e 19,9% dos hotéis devem informar o horário de chegada e saída de ônibus para as capitais do Brasil, 11,4% devem oferecer previsão de tempo.

Tabela 12 - Prestação de Serviços analisados pelos universitários

Prestação de Serviços	Respostas	%
Horário chegada/saída ônibus	33	11,70
Horário chegada/saída avião	56	19,86
Previsão de tempo	32	11,35
Roteiro turístico	130	46,10
E-mail do hotel	31	10,99
TOTAIS	282	100,00

Na Tabela 13, em Aspectos de Design de Interface foi constatado que 26,7% dos participantes afirmaram que os sites devem oferecer telefone número 0800 para atendimento ao turista, 17,8% declararam que devem oferecer opções de línguas estrangeiras. E 12,8% devem oferecer conversor de moedas estrangeiras, 12,5% devem oferecer busca do site, 8,9% que ofereça formulário para feedback, 8,6% que possuam perguntas mais frequentes (FAQs), 7,5% possuam fórum de opiniões e 5,4% devem oferecer jornal da empresa.

Tabela 13 - Aspectos de Design de Interface analisados pelos universitários

Aspectos de Design de Interface	Respostas	%
Perguntas mais freqüentes (FAQs)	24	8,54
Formulário para feedback	25	8,90
Busca do site (<i>Search engine</i> do site)	35	12,46
Jornal da empresa (<i>What's new?</i>)	15	5,34
Fórum de opiniões	21	7,47
Opções de língua estrangeiras	50	17,79
Telefone número 0800 para atendimento ao turista	75	26,69
Conversor de moedas estrangeiras	36	12,81
TOTAIS	281	100,00

Em se tratando aos Aspectos de E-commerce, observou-se na Tabela 14 que 31,1% dos usuários declararam que o site deve oferecer reservas on-line e 28,3% devem informar os valores das tarifas dos apartamentos. Enquanto 19,9% afirmaram que os sites devem oferecer promoções on-line, 11,2% devem oferecer pagamento pelo site e apenas 9,5% devem oferecer pagamento por boleto bancário.

Tabela 14 - Aspectos de E-commerce analisados pelos universitários

Aspectos de E-Commerce	Respostas	%
Promoções <i>on-line</i>	57	19,93
Pagamento pelo site	32	11,19
Pagamento por boleto bancário	27	9,44
Reservas <i>on-line</i>	89	31,12
Informar valores das tarifas dos apartamentos	81	28,32
TOTAIS	286	100,00

Já em Comunicação Visual, verificou-se na Tabela 15 que 35,2% dos respondentes afirmaram que os hotéis devem oferecer fotos da cidade, 28,7% devem oferecer fotos dos apartamentos/quartos e 17,8% devem oferecer fotos da praia. Já 10,6% dos universitários responderam que os sites devem oferecer fotos da fachada do hotel, 7,2% que ofereçam fotos da área de lazer e apenas 0,7% que ofereçam fotos do restaurante.

Tabela 15 - Comunicação Visual analisados pelos universitários

Comunicação visual	Respostas	%
Fotos da cidade	103	35,15
Fotos da área de lazer	21	7,17
Fotos da praia	52	17,75
Fotos do restaurante	2	0,68
Fotos da fachada do hotel	31	10,58
Fotos dos apartamentos, quartos...	84	28,67
TOTAIS	293	100,00

4.4. PERFIL DOS UNIVERSITÁRIOS

Dos 150 respondentes que participaram da pesquisa, realizada através de um questionário dirigido aos universitários, observa-se na Tabela 16 que, em relação à faixa etária encontrada, 56% dos participantes se concentra entre 20 e 30 anos, sendo 48% do sexo masculino e 64% do feminino e 22% dos entrevistados entre 30 e 40 anos, onde 26,7% são do sexo masculino e 17,4% do feminino. E 59,3% dos participantes são solteiros, 52% são homens e 66,7% são mulheres e 35,3% são casados, onde 45,4% são do sexo masculino e 25,4% do feminino.

Tabela 16 - Perfil dos Respondentes

Faixa etária	Respostas	%	Masculino	%	Feminino	%
até 20 anos	13	8,67	7	9,33	6	8,00
entre 20 e 30 anos	84	56,00	36	48,00	48	64,00
entre 30 e 40 anos	33	22,00	20	26,67	13	17,33
mais de 40 anos	20	13,33	12	16,00	8	10,67
TOTAIS	150	100,00	75	100,00	75	100,00

Estado civil	Respostas	%	Masculino	%	Feminino	%
Solteiro (a)	89	59,33	39	52,00	50	66,67
Casado (a)	53	35,33	34	45,33	19	25,33
Viúvo (a)	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Outro	8	5,33	2	2,67	6	8,00
TOTAIS	150	100,00	75	100,00	75	100,00

Com relação ao uso da Internet pelos universitários, observa-se na Tabela 17 que a maioria possui experiência na web, visto que 80% deles utilizam a Internet há mais de três

anos. O principal local de acesso é a sua própria residência com 36%, em seguida o trabalho com 32%.

Tabela 17 - Tempo de utilização da Internet e local de acesso

Há quanto tempo utiliza a Internet	Respostas	%
Até um ano	9	6,00
Há dois anos	21	14,00
Há mais de três anos	120	80,00
TOTAIS	150	100,00

Principal local de acesso a Internet	Respostas	%
Residência	54	36,00
Trabalho	48	32,00
Residência e Trabalho	39	26,00
Outro	9	6,00
TOTAIS	150	100,00

Verifica-se na Tabela 18 que 64,7% dos declarantes afirmaram que usam a Internet para obter informações sobre turismo. A maioria possui casa própria paga (70%). E 32% dos participantes possuem outro idioma, além do português. Em relação às compras on-line, 66,7% afirmaram que não costumam comprar pela Internet. A maioria dos universitários (64,7%) não possui cartão de crédito internacional.

Tabela 18 - Perfil dos Respondentes 2

	SIM	%	NÃO	%
Costuma utilizar a Internet para obter informações sobre turismo	97	64,67	53	35,33
Possui outro idioma, além do português	48	32,00	102	68,00
Possui casa própria	105	70,00	45	30,00
Possui cartão de crédito internacional	53	35,33	97	64,67
Costuma comprar pela Internet	50	33,33	100	66,67

De acordo com a Tabela 19, dos universitários que não compram pela Internet, 45,2% declararam que desconfiam se a empresa realmente irá entregar a mercadoria, 23% têm medo de pagar pelo site, 20,6% por não poder pegar no produto e 11,3% pela demora na entrega, dependendo da cidade.

Tabela 19 - Motivos que não o levariam a comprar pela Internet

Motivos	Respostas	%
Medo de pagar pelo site	57	22,98
Desconfia se a empresa irá entregar a mercadoria	112	45,16
Demora na entrega	28	11,29
Não pegar no produto	51	20,56
TOTAIS	248	100,00

Como foi visto na Tabela 18, ressaltou-se que 33,4% dos participantes declararam que costumam comprar pela Internet. Destes respondentes que compram pela Internet, observa-se na Tabela 20 que 43,5% afirmaram que o principal motivo é pela comodidade que a Internet oferece, 25,7% pela disponibilidade de 24 horas, justificada pela conveniência e comodidade 20,6% pela facilidade e 10,3% pela rapidez que a web oferece.

Tabela 20 - Motivos que levaram ou levariam a comprar pela Internet

Motivos	Respostas	%
Rapidez	26	10,28
Comodidade	110	43,48
Facilidade	52	20,55
Disponibilidade 24 h	65	25,69
TOTAIS	253	100,00

4.5. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS UNIVERSITÁRIOS E OS HOTÉIS

Em Comunicação e Informação, foi observado na Tabela 11 que 29,3% dos usuários afirmaram que a homepage de hotéis deve oferecer informações gerais sobre a cidade e 20,4% devem informar sobre bares e boates da cidade. Já os hotéis foi verificado na Tabela 1, que 34% informam a distância entre o hotel e as praias e 9,4% oferecem informações gerais sobre a cidade. De acordo com os resultados, o item que coincidiu foi informações gerais sobre a cidade e, mesmo assim, não foi o item mais importante para os hotéis, enquanto os universitários consideram o mais importante.

Foi verificado em Prestação de Serviços, conforme a Tabela 12 que 46,1% dos universitários declararam que os sites devem oferecer roteiro turístico, 19,9% dos hotéis devem informar o horário de chegada e de saída de aviões para as capitais do Brasil e 10,1% devem possuir e-mail do hotel. Verificou-se na Tabela 2 dos hotéis que 42,8% dos sites

oferecem e-mail e 2,5% oferecem roteiro turístico. Os resultados não foram tão satisfatórios, visto que os universitários julgam mais importante roteiro turístico, enquanto poucos dos hotéis oferecem. Já os hotéis acham mais importante possuir e-mail, mas não foi o mais citado pelos participantes.

Com relação aos Aspectos de Design de Interface, observado na Tabela 13 que 26,7% dos participantes responderam que os sites devem oferecer telefone número 0800 para atendimento ao turista e 17,8% declararam que devem oferecer opções de línguas estrangeiras. Já nos sites de hotéis, mostrado na Tabela 3, 25,8% oferecem opções de línguas estrangeiras e 2,5% oferecem telefone número 0800 para atendimento ao turista. Isso mostra que ambos possuem a mesma opinião, embora com percentagens diferentes.

Foi observado em Aspectos de E-commerce, constatado na Tabela 14 que 31,1% dos entrevistados declararam que reservas on-line são mais importantes, facilitando e proporcionando maior conforto para efetuar reservas, 28,3% deve informar os valores das tarifas dos apartamentos e 19,9% dos declarantes afirmaram que os sites devem oferecer promoções on-line. Em relação aos hotéis, como mostra a Tabela 4, 42,2% oferecem reservas on-line e 36,5% informam os valores das tarifas dos apartamentos. E apenas 4,4% dos hotéis oferecem promoções on-line. Quanto a este fator, os hotéis e universitários têm a mesma opinião em relação a reservas on-line e informar valores das tarifas dos apartamentos, isso mostra que contribuem para o aumento das vendas do hotel. Mas, com relação a promoções on-line, os universitários julgam também importante, o que atrai mais ainda o turista. Mas os hotéis ainda não perceberam essa necessidade, no entanto, possuem poucas promoções on-line.

Já em Comunicação Visual, percebe-se na Tabela 15 que 35,2% dos declarantes afirmaram que os sites devem oferecer fotos da cidade, 28,7% fotos dos apartamentos/quartos e 0,7% devem oferecer fotos do restaurante. Enquanto nos hotéis observou-se na Tabela 5 que 42,8% oferecem fotos da fachada do hotel, 37,8% oferecem fotos dos apartamentos/quartos e apenas 3,2% oferecem fotos da cidade. Constatou-se que os hotéis deveriam explorar mais em fotos da cidade, o que atrai o turista. Em relação aos demais itens, tiveram a mesma opinião.

5. CONCLUSÃO

A Internet possibilita que as empresas turísticas possam aumentar a competitividade. A utilização da Internet na indústria hoteleira tem uma boa perspectiva de crescimento, apesar de alguns hotéis ainda não fazerem uso desta tecnologia. Um dos benefícios alcançados com o uso da Internet, é a redução da dependência com os intermediários na distribuição dos produtos turísticos.

O setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet, pois poderá auxiliar os hotéis a atingir seus objetivos no que se refere a marketing, por isso a Internet é considerada uma poderosa ferramenta para o profissional de turismo.

Dos hotéis pesquisados, em relação à Comunicação e Informação, verificou-se o item que mais se sobressaiu foi a distância entre o hotel e as praias, com 34%. Em Prestação de Serviços, o e-mail foi considerado o item mais importante (42,8%). Já em Aspectos de Design de Interface, 25,8% dos hotéis oferecem opções de línguas estrangeiras. Nos Aspectos de E-commerce, percebe-se que 42,2% dos hotéis possuem reservas on-line, e em Comunicação Visual, o mais percebido foi 42,8% dos hotéis possuem fotos da fachada do hotel.

Na análise comparativa entre os portes dos hotéis, percebe-se que os de grande e médio porte fazem maior uso dos itens de Comunicação e Informação. Em Prestação de Serviços, os hotéis de grande e médio porte utilizam melhor os itens. Com relação aos Aspectos de Design de Interface, os hotéis de grande porte fazem mais uso destes itens. Os hotéis de grande e médio porte utilizam melhor os Aspectos de E-commerce. Quanto à Comunicação Visual, a maioria dos hotéis de grande porte fazem maior uso dos itens.

Com relação a análise dos universitários, verificou-se que a característica mais importante em Comunicação e Informação foi informações gerais sobre a cidade (29,3%). Em relação a Prestação de Serviços, 46,1% dos participantes têm maior necessidade de roteiro turístico. Quanto aos Aspectos de Design de Interface, observou-se que 26,7% dos entrevistados afirmaram que os hotéis devem oferecer telefone número 0800 para atendimento ao turista. Foi verificado em Aspectos de E-commerce que os respondentes declararam que 31,1% dos hotéis devem oferecer reservas on-line. Já em Comunicação Visual, 35,2% dos participantes afirmaram que os hotéis devem oferecer fotos da cidade.

Quanto ao perfil dos universitários que responderam ao questionário, estão na faixa etária entre 20 e 30 anos e são solteiros. Utilizam a Internet há mais de três anos. O principal local de acesso é a sua própria residência. Possuem casa própria paga e a maioria não possui

outro idioma, além do português e nem cartão de crédito internacional e também utilizam a Internet para obter informações sobre o turismo.

Com relação às compras on-line, a maioria dos participantes não costuma comprar pela Internet. Os motivos que não comprem pela Internet é pela desconfiança da empresa entregar a mercadoria. Já em relação aos que comprem pela Internet, o principal motivo é pela comodidade que a web oferece.

Na análise comparativa entre os universitários e os hotéis, foi constatado em Comunicação e Informação que informações gerais sobre a cidade foi considerado o item mais importante para os respondentes. Enquanto que, para os hotéis, a distância entre o hotel e as praias foi o mais importante.

Em Prestação de Serviços, os participantes afirmaram que os hotéis devem oferecer roteiro turístico, já para os hotéis o item mais importante é o e-mail do hotel. Com relação aos Aspectos de Design de Interface, foi observado pelos universitários que os hotéis devem oferecer telefone número 0800 para atendimento ao turista. Já os hotéis julgam mais importante oferecer opções de línguas estrangeiras.

Percebe-se em Aspectos de E-commerce que os entrevistados e os hotéis corroborou a reservas on-line. Em relação à Comunicação Visual, foi verificado pelos universitários que os hotéis devem oferecer fotos da cidade. Já os hotéis, fazem maior uso das fotos da fachada do hotel.

Portanto, os dirigentes de hotéis deverão destinar mais verbas para tecnologia, além de concentrar mais tempo e atenção em assuntos ligados a essa área. E como foi verificado nas respostas dos universitários, vários aspectos de marketing foram considerados muito importantes para que os sites de hotéis melhorem o relacionamento deles com os turistas. Isso irá ocorrer divulgando mais informações, fotos e serviços em geral, referentes aos hotéis, na homepage de cada um deles.

DUARTE, V. V. Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos. São Paulo: Editora Senac, 1996.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. Estatísticas sobre turismo no Brasil. Disponível em: <<http://www.embratur.org.br>>. Acesso em: 25/04/01.

EAGUNDES, P. Estudos sobre tecnologias para o e-business. Disponível em: <<http://www.eagundes.com/artigos/e-commerce.htm>>. Acesso em: 29/10/01.

FRANCO, TH. C. J. E-administração da informação e negócios na Internet. São Paulo: Atlas, 2001.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, N. R.; COSTA, E. B. 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.
- ALBANO, C. A revista brasileira para decision makers e desenvolvedores de software. **Developers Cio Magazine**. n.45, ano 4, p.32-34, maio/2000.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**, 4.ed.São Paulo:Atlas, 2002.
- AMOR, D.A. **A (R) Evolução do e-business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**: São Paulo: Makron Books, 2000.
- BARBOSA, A. Hotelaria busca saídas na rede. **Internet Business**. ano 5, n. 50, out. 2001.
- BEAL, A. A importância do planejamento de T.I. Disponível em: <<http://www.vydia.com.br/vydia/tecno22.html>>. Acesso em: 19/05/03.
- BISSOLI, M. A. M. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**.São Paulo:Futura, 1999.
- CAMPOS FILHO, M. P. Os sistemas de informação e as modernas tendências da tecnologia e dos negócios.**Revista de administração de empresas**. São Paulo, nov/dez:1994.
- CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**, 4.ed. São Paulo: Makron Books,1996.
- COOPER, C *et al.* **Turismo: princípios e prática**.2.ed.São Paulo:Bookman, 2001.
- DUARTE, V. V. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: Editora Senac, 1996.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.**Estatísticas sobre turismo no Brasil**.Disponível em: <<http://www.embratur.org.br>>.Acesso em: 25/04/03.
- FAGUNDES, E. **Estudos sobre tecnologias para o e-business**. Disponível em: <<http://www.efagundes.com/artigos/oqueecommerce.htm>>. Acesso em:20/10/03.
- FRANCO JR, C. F. **E-business:tecnologia de informação e negócios na Internet**.São Paulo:Atlas, 2001.

- FURGERI, S. **Business to Business**: aprenda a desenvolver aplicações. São Paulo: Érica, 2001.
- KALAKOTA, R. ROBINSON, M. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital, 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, P.; FOX, K.F.A. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAUDON, K.C.; LAUDON, J.P. **Sistemas de informação**. 4.ed, Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LICKORISH, L.J.; JENKINS, C.L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- MENDES FILHO, L. A. M. **Impactos da adoção da internet na hotelaria**: a percepção dos gerentes de hotéis de médio e grande porte de Natal/RN. 2002. Tese (Mestrado em engenharia de Produção) – Programa em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2002.
- MENDES FILHO, L.A.M.; RAMOS, A.S.M. Panorama e impactos decorrentes da utilização da Internet na hotelaria: estudo de múltiplos casos em hotéis de Natal-RN. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 21., 2001, Salvador. **Anais...** Porto Alegre: ABEPRO, 2001.
- NOVAES, A.G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro, Campus, 2001.
- O'BRIEN, J.A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**, 9.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2001.
- OLIVEIRA, J.F. de. **Uma reflexão dos impactos da tecnologia da informação no Brasil**, 1.ed. São Paulo: Érica, 1999.
- REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Bookman, 2001.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas, 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SHETH, J.N.; ESHGHI, A.; KRISHMAN, B.C. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 2 ed. Florianópolis: Laboratório de ensino a distância da UFSC, 2001.
- VASSOS, T. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: MAKRON Books, 1998.

ANEXOS



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O
DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

Curso: Bacharelado em Sistemas de Informações

Período: 2003.2

Professor: Luiz Augusto Machado Mendes Filho

Aluna: Maria do Carmo Carvalho Xavier

QUESTIONÁRIO

1. Fatores que o turista julga necessário em sites de hotéis. Selecione no máximo 2 fatores por item.

1.1. Comunicação e Informação

- ☐ Comentários sobre folclore e comidas típicas
- ☐ Bares e boates da cidade
- ☐ Restaurantes da cidade
- ☐ Telefones importantes da cidade
- ☐ Roteiro de compras na cidade (ex.: artesanato)
- ☐ Mapa da cidade
- ☐ Informações gerais sobre a cidade
- ☐ Distância entre o hotel e as praias

1.2. Prestação de Serviços

- ☐ Horário de chegada e saída de ônibus para as capitais do Brasil
- ☐ Horário de chegada e saída de aviões para as capitais do Brasil
- ☐ Previsão do tempo na cidade
- ☐ Roteiro turístico
- ☐ E-mail do Hotel

1.3. Aspectos de Design de Interface

- ☐ Perguntas mais freqüentes (FAQs - *Frequently Asked Questions*)
- ☐ Formulário para feedback
- ☐ Busca do site (*Search engine* do site)
- ☐ Jornal da empresa (*What's new?*)
- ☐ Fórum de opiniões
- ☐ Opções de língua estrangeiras
- ☐ Telefone número 0800 para atendimento ao turista
- ☐ Conversor de moedas estrangeiras

1.4. Aspectos de E-Commerce

- ☐ Promoções *on-line*
- ☐ Pagamento pelo site
- ☐ Pagamento por boleto bancário
- ☐ Reserva *on-line*
- ☐ Informar valores das tarifas dos apartamentos

1.5. Comunicação Visual

- () Fotos da cidade
 () Fotos da área de lazer
 () Fotos da praia
 () Fotos do restaurante
 () Fotos da fachada do hotel
 () Fotos dos apartamentos, quartos...

2. Perfil dos respondentes**2.1. Faixa etária**

- () até 20 anos
 () entre 20 e 30 anos
 () entre 30 e 40 anos
 () mais de 40 anos

2.2. Estado civil

- () Solteiro (a)
 () Casado (a)
 () Viúvo (a)
 () Outro

2.3. Sexo

- () Masculino
 () Feminino

2.4. Há quanto tempo utiliza a Internet

- () Até um ano
 () Há dois anos
 () Há mais de três anos

2.5. Principal local de acesso a Internet

- () Residência
 () Trabalho
 () Residência e Trabalho
 () Outro _____

	Sim	Não
2.6. <u>Costuma utilizar a Internet para obter informações sobre turismo</u>	()	()
2.7. <u>Possui outro idioma, além do português</u>	()	()
2.8. <u>Possui casa própria</u>	()	()
2.9. <u>Possui cartão de crédito internacional</u>	()	()

3. Aspectos de E-Commerce.

3.1. <u>Costuma comprar pela Internet</u>	()	()
---	-----	-----

3.2. Motivos que levaram ou levariam a comprar pela Internet. (Selecione no máximo 2).

- ☐ Rapidez
- ☐ Comodidade
- ☐ Facilidade
- ☐ Disponibilidade 24 h

3.3. Motivos que não o levariam a comprar pela Internet. (Selecione no máximo 2).

- ☐ Medo de pagar pelo site
- ☐ Desconfia se a empresa realmente irá lhe entregar a mercadoria (dar um calote)
- ☐ Demora na Entrega (normalmente são vários dias, dependendo da cidade)
- ☐ Não pegar no produto



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O
DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

Curso: Bacharelado em Sistemas de Informações

Período: 2003.2

Professor: Luiz Augusto Machado Mendes Filho

Aluna: Maria do Carmo Carvalho Xavier

AVALIAÇÃO DOS SITES DE HOTÉIS

1. Comunicação e Informação

- 1.1. Comentários sobre folclore e comidas típicas
- 1.2. Bares e boates da cidade
- 1.3. Restaurantes da cidade
- 1.4. Telefones importantes da cidade
- 1.5. Roteiro de compras na cidade (ex.: artesanato)
- 1.6. Mapa da cidade
- 1.7. Informações gerais sobre a cidade
- 1.8. Distância entre o hotel e as praias

2. Prestação de Serviços

- 2.1. Horário de chegada e saída de ônibus para as capitais do Brasil
- 2.2. Horário de chegada e saída de aviões para as capitais do Brasil
- 2.3. Previsão do tempo na cidade
- 2.4. Roteiro turístico
- 2.5. E-mail do Hotel

3. Aspectos de Design de Interface

- 3.1. Perguntas mais freqüentes (FAQs - *Frequently Asked Questions*)
- 3.2. Formulário para feedback
- 3.3. Busca do site (*Search engine do site*)
- 3.4. Jornal da empresa (*What's new?*)
- 3.5. Fórum de opiniões
- 3.6. Opções de língua estrangeiras
- 3.7. Telefone número 0800 para atendimento ao turista
- 3.8. Conversor de moedas estrangeiras

4. Aspectos de E-Commerce

- 4.1. Promoções *on-line*
- 4.2. Pagamento pelo site
- 4.3. Pagamento por boleto bancário
- 4.4. Reserva *on-line*
- 4.5. Informar valores das tarifas dos apartamentos

5. Comunicação Visual

- 5.1. Fotos da cidade
- 5.2. Fotos da área de lazer
- 5.3. Fotos da praia
- 5.4. Fotos do restaurante
- 5.5. Fotos da fachada do hotel
- 5.6. Fotos dos apartamentos, quartos...

TOA-TOA POUÇADA	Não possui
POUSADA MAR AVISTA	Não possui
POUSADA MARY JO	Não possui
POUSADA RIVAS	Não possui
ALBERGO POUÇADA ALBERGO	Não possui
ALBERGO PONTA DO MORRÃO	Não possui
POUSADA NOSSA CASA	Não possui
HOTEL COSTA BRASIL	Não possui
POUSADA VELA BRANCA	Não possui
POUSADA REPÚBLICA DO SOL	Não possui
POUSADA DO ALMEIDA	Não possui
POUSADAS E RESTAURANTES GAÚCHO	Não possui
POUSADA EMALIS	Não possui
POUSADA AMOR A DO SOL	Não possui
POUSADA CASTANHOLA	Não possui
ALBERGO DO SOL	Não possui
POUSADA MARECHAS	Não possui
POUSADA ESTÂNCIA DO SOL	Não possui
POUSADA ATLÂNTICA	Não possui
POUSADA PORTAL DO SOL	Não possui
POUSADA LAS PALMAS	Não possui
APART HOTEL NAUTEL	Não possui
POUSADA PARAÍSO TROPICAL	Não possui
CASAS APART HOTEL	Não possui
POUSADA PRES. WILLY	Não possui
POUSADA ESTRELA DO MAR	Não possui
POUSADA DO PAZ	Não possui
POUSADA PORTO SEGURO	Não possui
HOTEL POUSADA PRUDENTE	Não possui
NEW PARADISE	Não possui
HOTEL POUSADA ALGAMAR	Não possui
RESQUENCIAL COSTA ATLÂNTICO	Não possui
POUSADA TROPICAL	Não possui
TOP FLAT	Não possui
POUSADA AMAZONAS	Não possui
POUSADA DA TERRA	Não possui
POUSADA RIO-IRIS	Não possui
HOTEL POUSADA SOL	Não possui
SUNTE INTERNACIONAL PLAZA	Não possui
ALBERGO DA JUVENTUDE LUIZ CIBEL	Não possui
POUSADA MAR DE PONTA NEGRA	Não possui
VELLA NAPOLI PRAIA HOTEL	Não possui

LISTA DOS HOTÉIS

NOME DO HOTEL	SITE
SOLAR PONTA NEGRA	Não possui
POUSADA PARQUE DAS DUNAS	Não possui
ALBERGUE VERDES MARES	www.hostelverdesmares.kit.net
TOA-TOA POUSADA	Não possui
POUSADA MARAVISTA	Não possui
POUSADA MARY JÔ	Não possui
POUSADA RIVAS	Não possui
ACONCHEGO POUSADA ALBERGUE	Não possui
ALBERGUE PONTA DO MORCEGO	Não possui
POUSADA NOSSA CASA	www.pousadanossacasa.da.ru
HOTEL COSTA BRASIL	Não possui
POUSADA VELA BRANCA	Não possui
POUSADA REPÚBLICA DO SOL	www.republicadosol.com.br
POUSADA DO ALEMÃO	Não possui
POUSADAS E RESTAURANTES GAÚCHO	Não possui
POUSADA EMAÚS	Não possui
POUSADA AMÉRICA DO SOL	www.pousadaamericadosol.com.br
POUSADA CASTANHEIRA	www.pousadacastanheira.com.br
ALBERGUE DO MOAL	Não possui
POUSADA MARESIAS	Não possui
POUSADA ESTACÃO DO SOL	www.estacaodosol.com.br
POUSADA ATLÂNTICA	Não possui
POUSADA PORTAL DO SOL	Não possui
POUSADA LAS PALMAS	Não possui
APART HOTEL NAUTILUS	www.hotelnautilus.com.br
POUSADA PARAÍSO TROPICAL	www.pousadaparaistropical.com.br
CABANAS APART HOTEL	www.cabanasaparthotel.com.br
POUSADA FREE WILLY	www.freewilly.com.br
POUSADA ESTRELA DO MAR	Não possui
POUSADA DO PAXA	Não possui
POUSADA PORTO SEGURO	Não possui
HOTEL POUSADA PRUDENTE	Não possui
NEW PARADISE	Não possui
HOTEL POUSADA ALAGAMAR	Não possui
RESIDENCIAL COSTA ATLÂNTICO	Não possui
POUSADA TROPICAL	Não possui
VIP FLAT	www.vipflat.com.br
POUSADA AMAZONACRE	www.pousadaamazonacre.com.br
POUSADA DA TERRA	www.pousadadaterra.com.br
POUSADA ARCO-ÍRIS	Não possui
HOTEL POUSADA SOL	www.hotelpousadasol.com.br
HOTEL INTERNACIONAL PLAZA	Não possui
ALBERGUE DA JUVENTUDE LUA CHEIA	www.luacheia.com.br
POUSADA MAR DE PONTA NEGRA	Não possui
BELLA NAPOLI PRAIA HOTEL	Não possui

APART HOTEL AGUAÍ	www.aparthotelaguai.com.br
POUSADA BELLA MARINA	Não possui
VILA CAJU CHALE RESIDENCIA	www.vilacaju.com.br
HOTEL PRAIA DE PONTA NEGRA	www.hotelpraia.com.br
MIRANTE POUSADA HOTEL	Não possui
POUSADA BRASÍLIA	Não possui
POUSADA GALO DOS VENTOS	Não possui
POUSADA ONDAS DO MAR	Não possui
BANANA PRAIA HOTEL	Não possui
POUSADA LA LUNA	www.pousadalaluna.com.br
POUSADA, BAR E RESTAURANTE ACONCHEGO BRASILEIRO	Não possui
POUSADA CONTINENTAL PLAZA	Não possui
CHALES APART HOTEL	Não possui
VILLA BELLA HOTEL CHALES	Não possui
POUSADA MARIA BONITA I	Não possui
KIT APART HOTEL	Não possui
POUSADA BETH SHALLON	Não possui
MEU CANTO	Não possui
BELA VISTA HOTEL	www.belavistahotel.com.br
HOTEL POUSADA PONTA NEGRA	Não possui
POUSADA IBÉRICA	Não possui
ATOL DAS ROCAS APART HOTEL	www.atoldasrocas.com.br
CHALET SUISSE APART HOTEL	www.suisse.com.br
CORAIS DE PONTA NEGRA	www.coraispontanegra.com.br
HOTEL RECANTO DO MAR	Não possui
APART HOTEL PONTA NEGRA	Não possui
HOTEL TUBARÃO	www.hoteltubarao.com.br
ÓPERA HOTEL	Não possui
POUSADA RIOTOUR	Não possui
OASIS SWISS HOTEL	Não possui
POUSADA JARDIM	Não possui
HOTEL POUSADA DO ITALIANO	Não possui
POUSADA CENTROMAR	Não possui
POUSADA QUERUBIM	Não possui
TURIS PRAIA HOTEL	Não possui
HOTEL DO FORTE	www.hdoforte.com.br
POUSADA MARIA BONITA	Não possui
APART HOTEL PRIMO	www.mtag.com.br/aparthotelprimo
HOTEL POUSADA VALE DOS GIRASSOIS	Não possui
HOTEL ENSEADA DE PONTA NEGRA	www.enseadadepontanegra.com.br
HOTEL BOA FÉ	Não possui
HOTEL POUSADA DUNNAS PARK	www.dunnaspark.com.br
INGÁ PRAIA HOTEL	www.ingapraiahotel.com.br
MANARY PRAIA HOTEL	www.manary.com.br
COSTEIRA PRAIA RESORT	Não possui
HOTEL RECANTO DA COSTEIRA	www.recantodacosteira.com.br
HOTEL LEME	Não possui
HOTEL NATAL PRAIA	Não possui
NATAL NAUTILUS PRAIA HOTEL	www.natalnautiluspraia.com.br

HOTEL POUSADA BOA VIAGEM	Não possui
HOTEL BRUMA	www.hotelbruma.com.br
POUSADA O TEMPO E O VENTO	www.otempoeovento.com.br
HOTEL POUSADA ESPERANÇA	www.pousadadaesperanca.hpg.com.br
HOTEL CAICÓ	Não possui
HOTEL BELO HORIZONTE	www.hotelbelohorizonte.com.br
LAINA'S PLACE APART HOTEL	www.lainashotel.com.br
HOTEL FENÍCIA	Não possui
ALBERGUE CIDADE DO SOL	www.aldeota.com/natal/
HOTEL ALIMAR	www.alimar.com.br
POUSADA CASARÃO DA VILA	Não possui
NATAL PANORAMA HOTEL	www.panoramanatal.com.br
HOTEL CASA GRANDE	Não possui
HOTEL BEIRA MAR	Não possui
HOTEL DIVI DIVI	www.dividivi.com.br
HOTEL CORAIS DO ATLÂNTICO	www.coraissatlantico.com.br
HOTEL PONTA DO MAR	www.hotelpontadomar.com.br
NATAL PALACE HOTEL	Não possui
HOTEL SÃO PAULO	Não possui
OCEAN VIEW	www.oceanview.com.br
HOTEL CIDADE DO SOL	Não possui
HOTEL POUSADA MARINA DA PRAIA	Não possui
HOTEL SESC PONTA NEGRA	Não possui
HOTEL PORTO MIRIM	www.portoatlantico.com.br
PRAIA DO SOL HOTEL	www.samnet.com.br/praiadosol
HOTEL PONTA NEGRA	www.hotelpraia.com.br
HOTEL MAINE	www.hotelmaine.com.br
NATAL DUNNAS HOTEL	www.nataldunnas.com.br
ENSEADA PRAIA HOTEL	www.enseadapraiahotel.com.br
HOTEL COSTA JÚNIOR	Não possui
MAR AZUL PRAIA HOTEL	www.marazulpraiahotel.com.br
CASA DE HOSPEDES DE PONTA NEGRA	www.casadehospedes.com.br
ESCOLA DE TURISMO E HOTELARIA BARREIRA ROXA	www.barreiraroxa.com.br
VISUAL PRAIA HOTEL	www.visualpraiahotel.com.br
HOTEL NATAL	Não possui
HOTEL SOL	Não possui
NOVOTEL LADEIRA DO SOL NATAL	www.novotelnatal.com.br
PIZZATO PRAIA HOTEL	www.pizzato.com.br
MONZA PALACE HOTEL	www.digi.com.br/monza
PARTHENON POTENGI FLAT	Não possui
BELLO MARE HOTEL	www.bellomare.com.br
HOTEL MIRAMAR	www.miramarhotel.com.br
HOTEL COSTA DO ATLANTICO	www.costadoatlantico.com.br
ARITUBA PARK HOTEL	www.arituba.com.br
NATAL CENTER HOTEL	www.natalcenterhotel.com.br
YAK PLAZA HOTEL	www.yakplaza.com.br
HOTEL PRAIA CENTER	Não possui
HOTEL OLIMPO	www.hotelolimpo.com.br
HOTEL BURITI	www.hotelburiti.com.br

HOTEL MARINA PRAIA SUL	Não possui
RIFOLIS PRAIA HOTEL	www.rifoles.com.br
HOTEL PORTO DO MAR	www.portodomar.com.br
HOTEL RESIDENCE	www.hotelresidence.com.br
IMIRA PLAZA HOTEL	www.imiraplaza.com.br
HOTEL RESIDENCE PRAIA	www.residencepraia.com.br
PETROPOLIS RESIDENCE	Não possui
HOTEL MARSOL	www.hotelmarsol.com.br
HOTEL TIROL	www.hoteltirolnatal.com.br
NATAL MAR HOTEL	www.natalmarhotel.com.br
PRAIA MAR HOTEL	www.praiamarnatal.com.br
OCEAN PALACE HOTEL	www.oceanpalace.com.br
HOTEL VILA DO MAR	www.viladomar.com.br
PIRAMIDE PALACE HOTEL	www.piramidepalace.com.br
HOTEL PARQUE DA COSTEIRA	www.parquedacosteira.com.br
PESTANA CARLTON NATAL HOTEL	www.pestanahotels.com.br