

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

**APLICAÇÃO DO MODELO WEBQUAL NA ANÁLISE CRÍTICA DOS SITES DOS
HOTÉIS DA CIDADE DE NATAL.**

**APLICAÇÃO DO MODELO WEBQUAL NA ANÁLISE CRÍTICA DOS SITES DOS
HOTÉIS DA CIDADE DE NATAL.**

Orientador:

Leite Augusto Machado Mendes Filho

Fabianna Perazzo de Melo Cabral

NATAL/RN

2004

**NATAL/RN
2004**

LIGA **FABIANNA PERAZO DE MELO CABRAL**
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

APLICAÇÃO DO MODELO WEBQUAL NA ANÁLISE CRÍTICA DOS SITES DOS HOTÉIS DA CIDADE DE NATAL.

Monografia apresentada ao curso de 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.

Orientador:

Luiz Augusto Machado Mendes Filho

NATAL/RN

2004

Cabral, Fabianna Perazzo de Melo

Aplicação Do Modelo WebQual Na Análise Crítica Dos Sites Dos Hotéis Da
Cidade De Natal/ Fabianna Perazzo de Melo Cabral ____ Natal: FARN, 2004.

61p.

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

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Ms.

1. Tecnologia da Informação - monografia - Hotelaria - monografia. Sites
Hoteleiros - Análise - monografia. I. Título

RN/FARN/BC

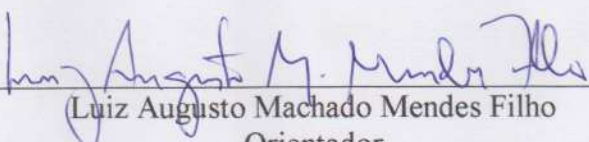
CDU 004.738.5

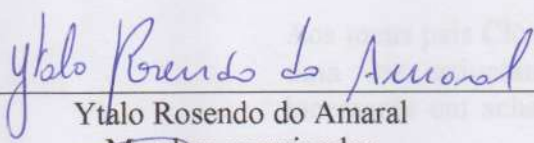
**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

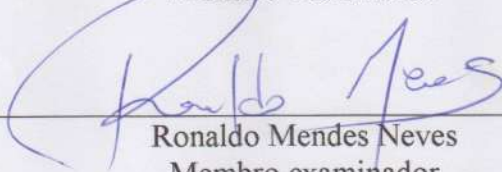
**APLICAÇÃO DO MODELO WEBQUAL NA ANÁLISE CRÍTICA DOS SITES DOS
HOTÉIS DA CIDADE DE NATAL.**

Fabianna Perazzo de Melo Cabral

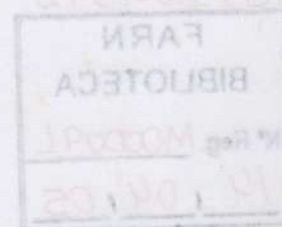
Monografia apresentada e aprovada em 11 de DEZEMBRO de 2004, pela
banca examinadora composta pelos seguintes membros


Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Orientador


Ytalo Rosendo do Amaral
Membro examinador


Ronaldo Mendes Neves
Membro examinador

Natal, 11 de Dezembro de 2004



FARN

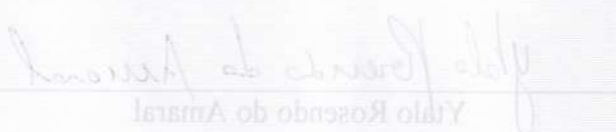
LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

APLICAÇÃO DO MODELO WEBGUAL NA ANÁLISE CRÍTICA DOS SITES DOS
HOTÉIS DA CIDADE DE NATAL

Fabiana Perazzo de Melo Cabral

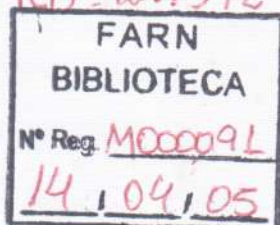
Monografia apresentada e aprovada em 11 de dezembro de 2004, pela
banca examinadora composta pelos seguintes membros


Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Orientador


Yllo Rosendo do Amaral
Membro examinador


Ronaldo Mendes Neves
Membro examinador

RB-21.372



M
004.738.5

C117a

2004 de 11 de dezembro de 2004

AGRADECIMENTOS

A Deus,

Aos meus pais, Clóvis e Ana Rita, pelo calor acolhedor em todos os momentos, não só ao longo destes quatro anos, mas ao longo dessa minha caminhada. Peço ao Deus, que eu jamais cansarei de agradecer.

Aos meus avós, Luiz Lira e Salome pelo amor e principalmente pela confiança que em mim depositaram.

Aos meus familiares (todos estão aqui contemplados), que estiveram junto a mim durante esta e outras jornadas da minha vida.

Aos amigos, que souberam ser amigos sempre quando precisei, em especial Alberto R. Andreia, Carlinda, Fátima, Poliana, Shirley, Walmilson, e Vinícius.

A minha "amiguinha" Andréa Azeite, que mesmo não compartilhando a mesma paixão com seu jeito autêntico de ser, foi e é pra mim, AMIGA no sentido mais verdadeiro da palavra.

Aos mestres, que souberam ser mestres, guiando-me sempre pelas caminhos do conhecimento.

Ao MS. Prof. Luiz Augusto Mendes Filho, que acabou ser meu orientador neste trabalho, dedicando-se com prazer em todas as etapas.

A todos aqueles que de uma forma ou de outra contribuíram para que eu chegasse ao fim desta e na conquista em minha vida.

Aos meus pais Clóvis e Ana Rita, que mais uma vez estiveram comigo nessa busca incessante em achar o caminho certo para seguir.

AGRADECIMENTOS

1. INTRODUÇÃO 10

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA 11

A Deus; 12

Aos meus pais, Clóvis e Ana Rita, pelo colo acolhedor em todos os momentos, não só ao longo desses quatro anos, mas ao longo dessa minha caminhada. Presente de Deus, que eu jamais cansarei de agradecer;

Aos meus avós, Luiz Lira e Salomé pelo amor e principalmente pela confiança que em mim depositam;

Aos meus familiares (todos estão aqui contemplados), que estiveram junto a mim durante essa e outras jornadas da minha vida;

Aos amigos, que souberam ser amigos sempre quando precisei, em especial Alberto Jr., Andreza, Carlinha, Ênio, Polyana, Shirley, Wantuilton, e Viviane.

A minha “amigaaaaa” Andréa Arouca, que mesmo não agrandando a algumas pessoas com seu jeito autêtico de ser, foi e é pra mim, AMIGA no sentido mais verdadeiro da palavra.

Aos mestres, que souberam ser mestres, guiando-me sempre pelos caminhos do conhecimento;

Ao MS. Prof^o. Luiz Augusto Mendes Filho, que aceitou ser meu orientador neste trabalho, dedicando-se com presteza em todas as etapas.

A todos aqueles que de uma forma ou de outra contribuíram para que eu chegasse ao fim de mais essa conquista em minha vida.

WebQual - A Experiência Britânica 27

WebQual - A Experiência Americana 29

1.2 A Internet e a Hotelaria Cidade De Natal/RN - Análise dos Sites 31

2. METODOLOGIA 33

2.1 ANÁLISE DE RESULTADOS 35

2.1.1 Análise Individual das 21 questões que compõem o Instrumento WebQual 35

2.1.1.1 Considerando Todos os Hotéis Pesquisados 35

2.1.1.2 Considerando todos os Hotéis de Pequena Porte pesquisados 37

2.1.1.3 Considerando todos os Hotéis de Média Porte pesquisados 39

2.1.1.4 Considerando todos os Hotéis de Grande Porte pesquisados 41

2.2 Análise Dos Padrões de Qualidade Formados no Instrumento WebQual 43

2.2.1 Considerando Todos os Hotéis Pesquisados 43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2. OBJETIVOS	12
1.3. JUSTIFICATIVA	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Turismo	15
2.1.1 O Turismo Como Negócio	15
2.1.2 Turismo no Brasil: uma indústria em crescimento	16
2.2 Hotelaria	16
2.2.1 Origem e Expansão da Hotelaria	16
2.2.2 Indústria Hoteleira no Brasil	17
2.3 Tecnologias da Informação (TI)	18
5.3.1 A Internet e Comércio Eletrônico	18
2.4 A Tecnologia da Informação na Indústria do Turismo e Hoteleira	20
2.4.1 A Internet e o Turismo	21
2.5 Usabilidade de Sites	24
2.5.1 A Interface De Navegação Segundo NIELSEN	25
2.5.2 As 113 Diretrizes de Nielsen	25
2.6 Qualidade em Serviços na Internet	26
2.6.1 O Modelo de Avaliação de Site WebQual	27
WebQual - A Experiência Britânica	27
WebQual - A Experiência Americana	29
2.7 A Internet e a Hotelaria Cidade De Natal/RN - Análise dos Sites	31
3. METODOLOGIA	33
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	35
4.1 Análise Individual das 22 questões que compõem o Instrumento WebQual	35
4.1.1 Considerando Todos os Hotéis Pesquisados	35
4.1.2 Considerando todos os Hotéis de Pequeno Porte pesquisados	37
4.1.3 Considerando todos os Hotéis de Médio Porte pesquisados	39
4.1.4 Considerando todos os Hotéis de Grande Porte pesquisados	41
4.2 Análise Dos Padrões de Qualidade formadores do Instrumento WebQual	43
4.2.1 Considerando Todos os Hotéis Pesquisados	43

4.2.2 Considerando os Hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte	44
4.2.2.1 Análise da Qualidade de Uso	44
4.2.2.2 Análise da Qualidade de Informação	45
4.2.2.3 Análise da Qualidade de Interação	46
4.2.2.4 Análise da Impressão Geral	46
5. CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Canais de distribuição em Turismo. (O'CONNOR, 2001)	21
Figura 2 -	A desintermediação e reintermediação proporcionada pela Internet (Vassos, 1998)	23
Tabela 4 -	Questões Ligadas à Qualidade de Interação	37
Tabela 5 -	Impressão Geral dos 72 Sites Pesquisados	37
Tabela 6 -	Questões Ligadas à Qualidade de Uso	38
Tabela 7 -	Questões Ligadas à Qualidade de Informação	38
Tabela 8 -	Questões Ligadas à Qualidade de Interação	39
Tabela 9 -	Impressão Geral dos sites dos hotéis de Pequeno Porte	39
Tabela 10 -	Questões Ligadas à Qualidade de Uso	40
Tabela 11 -	Questões Ligadas à Qualidade de Informação	40
Tabela 12 -	Questões Ligadas à Qualidade de Interação	41
Tabela 13 -	Impressão Geral dos sites dos hotéis de Médio Porte	41
Tabela 14 -	Questões Ligadas à Qualidade de Uso	42
Tabela 15 -	Questões Ligadas à Qualidade de Informação	42
Tabela 16 -	Questões Ligadas à Qualidade de Interação	43
Tabela 17 -	Impressão Geral dos sites dos hotéis de Grande Porte	43
Tabela 18 -	Análise Geral dos Padrões de Qualidade dos Sites dos Hotéis Pesquisados	44
Tabela 19 -	Análise da Qualidade de Uso dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte	45
Tabela 20 -	Análise da Qualidade de Informação dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte	46
Tabela 21 -	Análise da Qualidade de Interação dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte	46
Tabela 22 -	Análise da Impressão geral dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Dimensões Iniciais - WebQual (USA)	30
Tabela 2 -	Questões Ligadas a Qualidade de Uso	36
Tabela 3 -	Questões Ligadas a Qualidade de Informação	36
Tabela 4 -	Questões Ligadas a Qualidade de Interação	37
Tabela 5 -	Impressão Geral dos 72 Sites Pesquisados	37
Tabela 6 -	Questões Ligadas a Qualidade de Uso	38
Tabela 7 -	Questões Ligadas a Qualidade de Informação	38
Tabela 8 -	Questões Ligadas a Qualidade de Interação	39
Tabela 9 -	Impressão Geral dos sites dos hotéis de Pequeno Porte	39
Tabela 10 -	Questões Ligadas a Qualidade de Uso	40
Tabela 11 -	Questões Ligadas a Qualidade de Informação	40
Tabela 12 -	Questões Ligadas a Qualidade de Interação	41
Tabela 13 -	Impressão Geral dos sites dos hotéis de Pequeno Porte	41
Tabela 14 -	Questões Ligadas a Qualidade de Uso	42
Tabela 15 -	Questões Ligadas a Qualidade de Informação	42
Tabela 16 -	Questões Ligadas a Qualidade de Interação	43
Tabela 17 -	Impressão Geral dos sites dos hotéis de Médio Porte	43
Tabela 18 -	Análise Geral dos Padrões de Qualidade dos Sites dos Hotéis Pesquisados	44
Tabela 19 -	Análise da Qualidade de Uso dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte	45
Tabela 20 -	Análise da Qualidade de Informação dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte	46
Tabela 21 -	Análise da Qualidade de Interação dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte	46
Tabela 22 -	Análise da Impressão geral dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte	47

RESUMO

Na Indústria do Turismo, principalmente na Hotelaria, a Internet tem se tornado um novo veículo de comercialização onde os “fornecedores” (hotéis) passaram a oferecer seus produtos diretamente ao cliente, sem a intermediação de outros agentes, como por exemplo, agências de viagens. É o E-Business no turismo. Esta pesquisa aborda de forma direta questões ligadas à qualidade dos sites dos hotéis da cidade de Natal. De natureza quantitativa, a metodologia utilizada foi a descritiva, onde através da aplicação do modelo de qualidade WebQual junto aos sites dos hotéis foi possível realizar uma análise crítica dos mesmos. As questões que mais influenciaram de forma positiva nos resultados foram às ligadas a facilidade de uso, facilidade de interação, tempo de acesso as informações, credibilidade das informações, entre outras. Já em termos de aspectos negativos, as questões que mais se destacaram foi: a aparência do site, o nível de detalhamento das informações fornecidas e a existência de fatores ligados à segurança na troca de informações usuário - site. Essa análise também foi feita, comparando-se os hotéis por portes (pequeno, médio e grande). Em se tratando de Qualidade de Uso, o destaque foi para os sites dos hotéis de Pequeno Porte; Qualidade de Informação e Interação foi melhor apresentada nos sites dos hotéis de Grande Porte; e em termos de Impressão Geral dos sites, os sites dos hotéis de Médio Porte foram os que mais se destacaram.

Palavras Chaves: Hotelaria, Internet, Usabilidade, WebQual, Sites de Hotéis.

INTRODUÇÃO

ABSTRACT

In the Industry of the Tourism, mainly in the hotel industry, the InterNet if has become a new vehicle of commercialization where the "suppliers" (hotels) had started to directly offer its products to the customer, without the intermediary of other agents, as for example, travel agencies. It is the E-Business in the tourism. This research approaches of direct form on questions to the quality of the sites of the hotels of the city of Natal. Of quantitative nature, the used methodology was the descriptive, where through the application of the model of together WebQual quality to the sites of the hotels it was possible to carry through a critical analysis of the same ones. The questions that had more influenced of positive form in the on results had been to the a easiness of use, easiness of interaction, time of access the information, credibility of the information, among others. Already in terms of negative aspects, the questions that had been more distinguished were: the appearance of the site, the level of detailing of the supplied information and the existence of on factors to the security in the exchange of information using - site. This analysis also was made, comparing the hotels for transports (small, average and great). In if treating to Quality of Use, the prominence was for the sites of the hotels of small category; Quality of Information and Interaction better was presented in the sites of the hotels of great category; e in terms of General Impression of the sites, the sites of the hôteis of medium category had been the ones that had been more distinguished.

Words Keys: Hotel Industry, InterNet, Usability, WebQual, Sites of Hotels.

1. INTRODUÇÃO

Sem demandar grandes conhecimentos técnicos de seus usuários, a informática está se popularizando e criando novos paradigmas. Reduzindo o tempo e a distância, a Tecnologia da Informação (TI), no qual a informática faz parte, re-modela os rumos do relacionamento humano.

A Tecnologia da Informação tem sido responsável por uma segunda Revolução Industrial: a “Revolução Informacional”. Esta revolução vem gerando um forte impacto sobre o funcionamento dos negócios em todo o mundo nas duas últimas décadas.

A indústria do turismo não é uma exceção na absorção desse impacto. Acompanhando as revoluções tecnológicas dos anos 90, entrando no século XXI, surgiram muitas novas oportunidades e desafios para a atividade turística. Por se tratar o turismo de uma atividade complexa e globalizada, a informação é o seu elemento vital e a tecnologia tornou-se fundamental para que o setor possa operar de forma eficaz e competitiva.

O setor de Turismo, em que a hotelaria é um dos segmentos, tem uma atuação destacada nos negócios globais, como mostram os números a seguir: US\$ 40,9 bilhões é o movimento anual do turismo brasileiro; US\$ 34 bilhões da economia brasileira são gerados em função da atividade turística; 5,4 milhões de empregos no Brasil são gerados pelo turismo (ABAV, 2004).

O avanço da Tecnologia da Informação, impulsionado pelas oportunidades que apresenta a “era da informação”, está mudando rapidamente a estrutura da indústria turística, modificando em todos os setores o gerenciamento de processos internos e externos. De acordo com Bogado e Teles (2003), em artigo recente publicado no site do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, o uso da TI na atividade turística está voltado basicamente para três direções: aumentar a eficiência e produtividade dos funcionários do setor, melhorar o serviço ao turista e proporcionar uma melhor geração de receitas.

Muitos hotéis estão investindo na área de informática. As solicitações dos turistas quanto ao uso da multimídia são diversas. Para a Bogado e Teles (2003), essa multimídia tão solicitada pelos turistas, chama-se tecnologias de base, ou seja, sistemas e processos que compõem a automação básica dos serviços ao turista desde o seu primeiro contato com o local escolhido através de Sites na Internet ou por intermédio das agências de viagens, sua viagem e sua recepção, acomodação e despedida das acomodações utilizadas nos destinos visitados, dentre outros serviços.

Com base nas informações citadas anteriormente, é visível o papel importante do uso de tecnologias da informação no ramo da atividade turística, principalmente a Internet. Sendo assim, esse trabalho pretende realizar uma análise dos sites dos hotéis da cidade de Natal de acordo com características do modelo WebQual.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

De alguns anos pra cá a Internet tem, finalmente, se tornado uma coisa séria para uma boa parte das empresas. Mesmo assim as coisas ainda estão muito longe de serem realmente funcionais.

Afinal, o que é um Site funcional? É aquele que consegue atender às necessidades e expectativas do cliente. E o que é um site funcional para a minha empresa? As funcionalidades devem ser estudadas e definidas por cada necessidade e tipo de negócio (COSTA, 2004).

Um dos maiores problemas em relação à falta de funcionalidade nos sites é a falta de entendimento das empresas sobre o que um Site realmente representa para ela. Muitos não sabem por que devem estar na Internet, mas sabem que precisam estar porque “todo mundo está”. O resultado é que a empresa reserva uma verba irrisória para a construção do seu Site sem nenhum tipo de planejamento e o lança com muito pouca funcionalidade de comunicação.

É de extrema importância que as empresas percebam que elas não entendem de Internet. Elas entendem do seu mercado, dos seus clientes, dos seus produtos. Sem perceber isso, a maior parte das empresas continua ainda tomando decisões erradas, como por exemplo, ao contratar pessoal interno para desenvolver in-house o seu Site ou simplesmente contratar empresas de webdesign, que criarão um “Site lindo”, exatamente como seus diretores querem, porém com muito pouco do que seus clientes realmente querem e precisam (COSTA, 2004).

As empresas devem dar à construção do seu Site, no mínimo, a mesma atenção e importância que dão à construção de uma nova sede.

A Internet no Brasil está realmente decolando e é normal que as empresas demorem a se adaptar a este novo mundo, tão diferente de tudo o que conhecíamos. Organizações de todos os tipos estão, hoje, presentes na Web, oferecendo seus produtos e serviços. Mas a grande maioria delas oferece poucas informações de relevância para seu público-alvo. Hoje o número de internautas é bastante significativo. A maioria dos negócios feitos entre empresas consiste em, no mínimo, uma visita ao Site do fornecedor (COSTA, 2004).

À medida que a Internet vem sendo cada vez mais utilizada como forma de ganho de competitividade no setor de serviços, são esperadas mudanças na percepção dos clientes sobre a qualidade de serviço. Assim, é necessário compreender melhor como os clientes avaliam os serviços baseados na Internet e como esta avaliação afeta a percepção da qualidade da totalidade do serviço prestado pela empresa. Os fornecedores de serviço precisam compreender quais são os atributos considerados mais relevantes quando os clientes usam serviços pela Internet, quais fatores afetam a intenção do cliente de usar esses serviços e como estes serviços afetam a percepção do cliente sobre os serviços da empresa.

Dessa maneira, em qual nível de qualidade, de acordo com o modelo WebQual, se encontram os sites dos hotéis da cidade de Natal? E, será que estes sites estão atendendo os padrões de usabilidade propostos no cenário atual?

1.2 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo principal a aplicação do modelo WebQual na análise crítica da qualidade dos sites dos hotéis da cidade de Natal.

Os objetivos secundários são:

- Fazer um estudo comparativo das 22 questões que compõe o modelo WebQual, nos sites dos hotéis considerando o número total de hotéis estudados e dividindo-os por portes (pequeno, médio e grande).
- Realizar uma análise dos “Grupos de Qualidade” (Qualidade de Uso, Qualidade de Informação, Qualidade de Interação e Impressão Geral) formadores do Modelo WebQual nos sites dos hotéis considerando o número total de hotéis estudados e depois os dividindo também por portes (pequeno, médio e grande).

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Cândido (2001), a modernização desde o início de século está colocando as empresas em uma pista de corridas. São necessárias agilidade e competitividade para não perder essa corrida. As novas tecnologias de informática impulsionam a globalização econômica. Na sociedade moderna, nada ou quase nada, é feito sem o auxílio da informatização, que se transformou na espinha dorsal dos negócios.

A indústria do turismo, que é considerada a maior indústria do mundo e uma das maiores empregadoras em termos mundiais, tem em sua receita a sustentação de grande parte

da economia de muitas nações. Sua contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB), o emprego e o desenvolvimento regional são bem documentados e, diferentemente de muitos outros setores, deve crescer nas próximas décadas, pois o tempo destinando ao lazer está aumentando. Para essa indústria, a informação tem, reconhecidamente, uma grande importância. Na verdade, a informação já foi descrita como a força vital da indústria, já que sem ela o setor não funcionaria (SHELDON *apud* O'CONNOR, 2001).

O turismo, juntamente com a hotelaria, depende progressivamente do recurso de novas tecnologias da informação para acompanhar e se atualizar de ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, propiciando melhores resultados para a sua gestão (MATOSO, 1996). Segundo Phillips e Moutinho e Sheldon *apud* Mendes Filho (2002), a TI é um dos fatores críticos de sucesso dentro da indústria hoteleira.

Depois da proliferação da Internet e da World Wide Web, 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.

Assim, a tecnologia desempenhará cada vez mais um papel de maior importância nas operações do hotel e deve ser uma parte integral das atividades hoteleiras. De fato, a utilização de ferramentas tecnológicas possibilitará uma maior competitividade para os hotéis, mas por outro lado, a falta dessas tecnologias poderá significar a falência de outros (VAN HOOFF ; COMBRINK *apud* MENDES FILHO, 2003).

Entretanto, é importante destacar que se fazer presente na Internet, através de um site, envolve questões ligadas a design funcional do site. Para um site ser funcional, de acordo com Nielsen (2002), ele precisa fazer uso de algumas diretrizes básicas, dentre várias, algumas que merecem destaque: Enfatizar o que o site faz de importante sob a perspectiva dos usuários, assim como a diferença entre seu site e os dos principais concorrentes; Evitar conteúdo redundante; Oferecer aos usuários acesso direto às tarefas de alta prioridade no site; Evitar janelas pop-up; Não disponibilizar para os usuários recursos para personalizar a aparência básica da interface com o usuário da home-page; etc.

Hoje porém, a realidade é que a Internet na hotelaria é utilizada como ferramenta de segundo plano pelos empresários, pois eles não têm consciência de todas as potencialidades de que a Internet possui (NAMASIVAYAM; ENZ; SIGUAW *apud* MENDES FILHO, 2003). Dessa forma, pode-se dizer que os empresários do ramo hoteleiro não estão disponibilizando tempo e recursos financeiros na utilização da Internet como ferramenta estratégica para o comércio eletrônico na hotelaria, desperdiçando dessa maneira o enorme potencial que a ferramenta Internet oferece.

Diante de tais afirmações, percebe-se a importância de se realizar o estudo proposto nesta monografia. Sabe-se da existência de outros trabalhos que abordam temas semelhantes, contudo, espera-se que a soma dos mesmos possa servir como base de consulta para empreendedores do setor de turismo que ainda encontram-se iniciando em termos de qualidade de uso da TI na hotelaria, principalmente a Internet.

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.

Turismo é o conjunto de atividades planejadas (para quem tem a intenção de viajar) e não planejadas (para quem não tem a intenção de viajar), incluindo atividades locais, regionais ou dentro nacionais e internacionais, com agenciamento de viagens, transporte e alojamento, além de outras ações que possam proporcionar a melhoria da qualidade de vida de muitas regiões e países. (BRASIL, 2002, p. 3)

De acordo com Barreto (1995), o turismo é em sua essência o movimento de pessoas e movimento de suas necessidades, assim como as necessidades das outras pessoas que são visitadas. O turismo é o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação. É uma atividade multidisciplinar.

No momento em que os produtos turísticos possuem uma demanda sustentada, a oferta é desenvolvida dentro de uma perspectiva de economia industrial e os serviços são produzidos regularmente tanto para atender à demanda existente como para estimular demandas futuras.

O conceito de Mercado de Turismo complementa as definições de Turismo, passagens e serviços turísticos e, segundo Vaz *apud* Vicentin (2001), é um conjunto de atividades econômicas que acontecem em torno de produtos turísticos. Segundo o mesmo autor, uma primeira consequência desta realidade mercadológica é o contexto representado pela expressão Indústria do Turismo.

É importante destacar que a Indústria do Turismo, de uma forma global, vem crescendo de maneira extremamente veloz, garantindo um avanço econômico-social de muitas regiões e possibilitando, assim, a expansão do mercado de trabalho gerando empregos e possibilitando uma distribuição de renda mais justa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo

2.1.1 O Turismo Como Negócio

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.

Turismo é o conjunto de diversas atividades econômicas (pois gera renda e divisas), sociais (como geradora de empregos) e comerciais (como geradoras de vendas), incluindo atividades locais, regionais ou mesmo nacionais e internacionais, como agenciamento de viagens, transporte e práticas de lazer, além de outras ações que produzem riquezas e geram qualidade de vida de muitas regiões e países. (KUAZAQUI apud MAIA et al., 2000, p.3).

De acordo com Barretto (1995), o turismo é em sua essência o movimento de pessoas e atendimento às suas necessidades, assim como as necessidades das outras pessoas que não viajam. O turismo é o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação. É uma atividade multidisciplinar.

No momento em que os produtos turísticos possuem uma demanda sustentada, a oferta é desenvolvida dentro de uma perspectiva de economia industrial e os serviços são produzidos regularmente tanto para atender à demanda existente como para estimular demandas latentes.

O conceito de Mercado de Turismo complementa as definições de Turismo, pacotes e serviços turísticos e, segundo Vaz *apud* Vicentin (2001), é um conjunto de atividades econômicas que acontecem em torno de produtos turísticos. Segundo o mesmo autor, uma primeira consequência desta realidade mercadológica é o contexto representado pela expressão Indústria do Turismo.

É importante destacar que a Indústria do Turismo, de uma forma global, vem crescendo de maneira extremamente veloz, garantindo um avanço econômico-social das mais diversas regiões e possibilitando, assim, a expansão do mercado de trabalho gerando empregos e propiciando uma distribuição de renda mais justa.

2.1.2 Turismo no Brasil: uma indústria em crescimento

Segundo a Embratur (2004), o desenvolvimento do Turismo no Brasil começa depois dos anos 70. Anterior há esta década, o único pólo turístico conhecido no exterior era a Cidade do Rio de Janeiro. Na década de 90, principalmente no período de 1994 a 1998, o Turismo no Brasil vem acompanhando o desenvolvimento do Turismo Mundial, resultante de uma “revolução silenciosa”. Os resultados dessa revolução já podem ser sentidos. O crescimento da receita gerada com o Turismo é impressionante se comparado a outros itens importantes da pauta de exportações brasileira.

No ano de 2002, a receita gerada pelo Turismo Mundial teve um incremento 2,3% em relação ao ano anterior. A performance refletiu-se na receita de US\$ 483,00 bilhões em divisas. No Brasil esse número ficou em torno de US\$ 3,100 bilhões, pulando do 43º lugar em 1994 para 29º no ranking da Organização Mundial de Turismo (OMT) de destino turístico mais demandado no mundo (EMBRATUR, 2003).

No plano interno, o número de passageiros desembarcados em aeroportos nacionais foi de 30,20 milhões em 2002. O Turismo emissivo no Brasil cresceu 495% nos últimos 15 anos, contra 17% do Turismo receptivo. Desde 1996, as ações do Governo Federal estão direcionadas para a expansão do Turismo receptivo. E até 2002, estava prevista a aplicação de US\$ 6 bilhões em novos investimentos privados.

Diante de quadro tão promissor, a iniciativa privada resolveu começar a investir pesadamente neste setor. Hoje existem cerca de 300 novos hotéis de grande porte e dez novos parques temáticos em construção no Brasil (EMBRATUR, 2003).

2.2 Hotelaria

2.2.1 Origem e Expansão da Hotelaria

Ninguém sabe precisar exatamente quando e como surgiu a atividade hoteleira no mundo. Mas, os indícios levam a crer que esta atividade tenha se iniciado em função da necessidade natural que os viajantes têm em procurar abrigo, apoio e alimentação durante suas viagens.

A primeira notícia sobre a criação de um espaço destinado especificamente à hospedagem vem de alguns séculos antes da era cristã, quando na Grécia Antiga, no santuário de Olímpia, eram realizados os jogos olímpicos (SENAC, 2000).

A evolução da hotelaria sofreu grande influência dos gregos e especialmente dos romanos, que tendo sido ótimos construtores de estradas, propiciaram a expansão das viagens por todos os seus domínios e, conseqüentemente, o surgimento de abrigos para os viajantes.

Passado algum tempo, mais precisamente no final do século XIX, os hóspedes tornaram-se mais exigentes e surgiram então hotéis de grande luxo, como os famosos Savoy, Ritz, Claridge, Carlton e outros, acompanhando a tendência dos fabulosos trens e navios de passageiros da época.

2.2.2 Indústria Hoteleira no Brasil

No Brasil, o setor de serviços é o que tem apresentado os maiores índices de crescimento nas últimas décadas; em 1980 representava 48,8% do Produto Interno Bruto Nacional (PIB), enquanto o setor industrial representava 41% e o setor agropecuário representava 10,2% (IBGE, 1998, *apud* EMBRATUR, 2002). Em 15 anos, estes índices evoluíram para 55,7%, 32,0% e 12,3% respectivamente. No mesmo período, o setor de Turismo evoluiu de 2,62% do PIB Nacional para 8% (IBGE, 1998, *apud* EMBRATUR, 2002).

Segundo Beni (1998), a hotelaria é um dos pilares mestre na infra-estrutura para o desenvolvimento do Turismo em nosso país. O setor hoteleiro brasileiro está atravessando um momento de crescimento ou grande desenvolvimento, em função do aumento no fluxo de turistas e de viajantes a negócios, o que tem atraído a atenção de empresários e investidores tanto nacionais como estrangeiros. O crescimento do parque hoteleiro e a importância do Turismo na economia brasileira podem ser comprovados pelo surgimento, de cadeias nacionais e pela chegada de grandes grupos internacionais de hotéis, *resorts* e parques temáticos (ABIH, 2002).

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH, 2002), o setor movimenta R\$ 5 bilhões ao ano, possui 18.026 estabelecimentos, empregando diretamente 180 mil trabalhadores e outros 540 mil indiretamente, sendo considerado o quarto maior segmento gerador de empregos no país.

Segundo pesquisa realizada pela Harwath Consulting (2000), empresa especializada em estudos de mercado para o desenvolvimento de projetos hoteleiros, há no Brasil somente 4.660 hotéis para uma população de 160 milhões de habitantes, com um total aproximado de 225.000 UH'S (unidades habitacionais). Deste total, somente 115 hotéis com 16.450 UH'S (unidades habitacionais) são administrados por cadeias hoteleiras internacionais, e 90 hotéis

com 12.720 UH'S (unidades habitacionais) apartamentos são administrados por cadeias nacionais (Nishima *apud* Lage e Milone, 2000).

As expectativas de crescimento da demanda hoteleira e as condições da oferta existente demonstram o grande potencial para o desenvolvimento de hotéis no Brasil. Baseado nesses indicadores pode-se afirmar que a indústria hoteleira implantou-se definitivamente no país. Na esteira da globalização, o hóspede do futuro já desembarcou no mercado nacional. Portanto, os serviços devem estar voltados à qualidade exigida por esses novos viajantes que transitam pelo mundo e estão acostumados as ações e práticas desenvolvidas, em outros países.

2.3 Tecnologias da Informação (TI)

Hoje, a “informática” se transforma em “tecnologia da informação” (TI), integrando os seus emergentes e modernos recursos.

De acordo com Pereira (2002), pode-se conceituar a Tecnologia da Informação como recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação. Esse conceito enquadra-se na visão de gestão da tecnologia da informação e do conhecimento. Outro conceito de TI pode ser todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados e ou informações, tanto de forma sistemática como esporádica, quer esteja aplicada ao produto, quer esteja aplicada no processo (CRUZ *apud* RESENDE e ABREU, 2001).

A TI está fundamentada nos seguintes componentes: hardware e seus dispositivos e periféricos; software e seus recursos; sistemas de telecomunicações; e gestão de dados e informações (REZENDE, 2002).

2.3.1 A Internet e Comércio Eletrônico

A Internet é uma rede global que conecta milhões de computadores e milhões de pessoas (HARLEY; STOUT *apud* VICENTIN, 2001), tornando-se hoje a maior rede de computadores do mundo. Com a Internet surgiram organizações com novas configurações. Elas são formadas por um arranjo sistêmico de entidades - homens, agentes autônomos, organizações (virtuais ou não), sistemas, bancos de dados, transdutores - que visam interligar e integrar dinamicamente, por meio de TI, demandas e recursos para a satisfação de sua clientela, com regras de atuação estrategicamente definidas (CANO *apud* VICENTIN, 2001).

Surge o comércio eletrônico que, segundo Albertin (2001), é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, mediante a aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Neste novo ambiente empresarial, as empresas dos vários setores têm considerado imprescindível realizar significativos investimentos em TI, passando a ter seus produtos, serviços e processos fundamentalmente apoiados nesta tecnologia. Cada vez mais um setor participa ativamente nas operações e processos dos demais setores, sendo também influenciado pelas transformações externas.

Assim, seja pelo novo ambiente ou por força dos demais setores, todos têm sido bastante afetados pela nova realidade do mercado e comércio eletrônico. Esta situação tem exigido das empresas um grande esforço para a assimilação e utilização das tecnologias de informação referentes a comércio eletrônico, na sua operacionalização e na sua estratégia competitiva.

Albertin (2000) caracteriza os vários tipos de Comércio Eletrônico, destacando o negócio-a-negócio, nos quais a realização dos negócios entre as empresas depende da comunicação computador-a-computador, de forma rápida, econômica e segura, e as transações do tipo negócio-a-consumidor nos quais, numa transação de mercado, os clientes, por meio eletrônico, aprendem, compram e pagam por produtos, serviços e informações. O comércio eletrônico oferece a oportunidade para que as empresas novas e tradicionais construam estruturas que baixem, de forma significativa, os custos de transação daquilo que vendem (SMITCH *apud* VICENTIN, 2001).

Embora, hoje, problemas sócio-econômicos e de infra-estrutura no setor de telecomunicações dificultam uma popularização mais rápida da Internet no Brasil, seus usuários têm disponível uma incalculável quantidade de informações para pesquisa, um meio de comunicação para troca de mensagens e para estabelecer grupos de discussão e um meio para viabilizar negócios. A Internet tornou-se, assim, uma importante ferramenta de inovação para as empresas.

Turban *apud* Vicentin (2001) apresenta alguns benefícios que o comércio eletrônico traz para os consumidores e para as empresas. Segundo o autor, os benefícios para os consumidores são os seguintes:

- ✓ Possibilita verificar vários sites de venda, vinte e quatro horas por dia durante o ano todo, oferecendo mais opções de compra, com acesso a mais vendedores e produtos;
- ✓ Permite rápidas comparações de preços e produtos por meio do acesso simultâneo de diversos sites;

- ✓ Em alguns casos, quando o produto é digital, permite uma entrega rápida por meio da própria Internet;
- ✓ Facilita e promove a concorrência, o que pode resultar em reduções de preço e outros benefícios para o consumidor.

Os benefícios para as empresas são os seguintes:

- ✓ Aumenta o seu mercado de atuação (de regional para internacional), podendo localizar fácil e rapidamente mais consumidores e fornecedores;
- ✓ Diminui os custos de transação na criação, venda e distribuição de serviços e com o processamento e armazenamento das informações;
- ✓ Possibilita a criação de negócios especializados através da reunião de parceiros em um meio operacional uniforme.

Segundo Turban *apud* Vicentin (2001), ainda existem algumas restrições ao desenvolvimento do comércio eletrônico. As principais restrições de caráter técnico são a falta de confiança nos sistemas de segurança dos sites, a capacidade insuficiente da estrutura de telecomunicações e as dificuldades de integração dos softwares para Internet e comércio eletrônico com algumas aplicações e banco de dados das empresas. As principais restrições de ordem não técnica são o custo de implantação, a segurança e privacidade percebidas, a falta de confiança e a resistência dos clientes e o desejo dos clientes de tocar e experimentar o produto antes de comprá-lo. No Brasil pode-se acrescentar as restrições de acesso à Internet para grande parte da população e o “analfabetismo” tecnológico existente.

2.4 A Tecnologia da Informação na Indústria do Turismo e Hoteleira

Para o gerenciamento de inúmeras informações no setor, a Tecnologia da Informação é um mecanismo de apoio, facilitando visão sistêmica, permitindo a consulta e gestão eficiente da informação, incrementando a produtividade e melhorando a qualidade do atendimento, além de permitir redução de perdas, de desperdícios e de custos (BISSOLI, 2000). Pode-se afirmar que a Internet é uma TI que tem afetado intensamente o ambiente de negócios das empresas de Turismo (MENDES FILHO; SILVA, 2003).

As tecnologias de informação têm oferecido aos prestadores de serviços turísticos, várias formas de integrar a tecnologia com os produtos fornecidos por essas organizações. (MENDES FILHO, 2002).

Segundo Pollock *apud* O'Connor (2001), o intercâmbio de informações é muito importante em cada estágio do ciclo de vendas dos produtos turísticos. 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.

Os viajantes podem adquirir informações de várias fontes, inclusive diretamente da empresa turística. Entretanto, muitos escolhem utilizar os serviços de um intermediário, que assume diferentes formas de atuação (ver Figura 1).

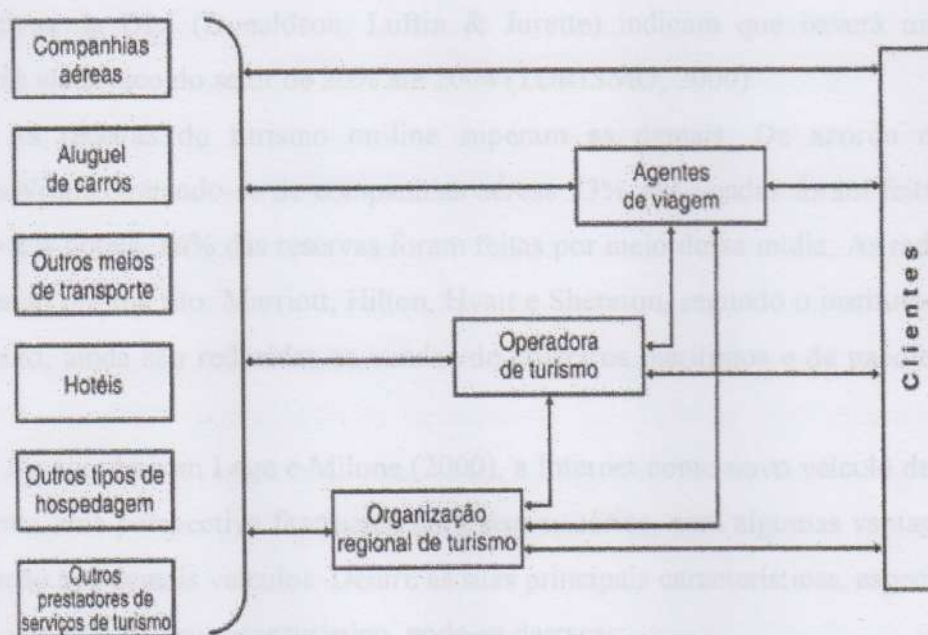


Figura 1 – Canais de distribuição em Turismo (O'Connor, 2001)

A função básica desses intermediários é facilitar o processo de compra, e o intercâmbio de informações é fundamental para essa função. Como tal, os prestadores de serviços turísticos devem fornecer-lhes a informação de forma apropriada para auxiliá-los no processo de venda. (O'CONNOR, 2001).

Essas informações são repassadas através dos canais de distribuições mais utilizados no setor turístico: PMS's (Property Management Systems), OGD's (Destination Marketing Organization), Internet, Intranet e Extranet.

2.4.1 A Internet e o Turismo

Está se vivenciando a era de informação em tempo real, a era digital ou a sociedade dos conectados. Em qualquer empreendimento ou negócio – como o turismo, é cada vez mais crescente o uso da tecnologia da informática para funções básicas do cotidiano: conferências,

reuniões de negócios em lugares que não escritórios, educação à distância, linhas e rotas aéreas projetadas, reservas e passagens compradas e pagas mediante sistemas informatizados, restaurantes computadorizados, compras em lojas para turistas, etc.

O turismo é a área que tem registrado maior crescimento na Internet, de acordo com a PhoCusWright. Em 2002, 11 milhões de pessoas consumiram produtos do setor e, neste ano, mais 8 milhões irão comprar. Nos Estados Unidos, vende-se mais turismo por esse meio do que CDs, livros e brinquedos. O segmento mais procurado é das companhias aéreas. Estimativas da DLJ (Donaldson, Luftin & Jurette) indicam que haverá um aumento no comércio eletrônico do setor de 20% até 2004 (TURISMO, 2000).

As receitas do turismo on-line superam as demais. De acordo com dados da PhoCusWright, tratando-se de companhias aéreas 73% das vendas foram feitas via Internet. Quanto aos hotéis, 16% das reservas foram feitas por meio dessa mídia. As redes que lideram o comércio on-line são: Marriott, Hilton, Hyatt e Sheraton, segundo o instituto Media Metrix. Entretanto, ainda são reduzidas as vendas de cruzeiros marítimos e de pacotes (TURISMO, 2000).

De acordo com Lage e Milone (2000), a Internet como novo veículo de comunicação, representa uma perspectiva fascinante para seus usuários, com algumas vantagens marcantes em relação aos demais veículos. Dentre as suas principais características, especialmente em se tratando de relações no setor turístico, pode-se destacar:

- ✓ Nova relação entre consumidores e empresas;
- ✓ Novo marketing para consumidores com ativa participação;
- ✓ Importância da informação detalhada;
- ✓ Aplicação do self-service;
- ✓ Credibilidade e agilidade de comunicação;
- ✓ Mundo sem fronteiras e universo de oportunidades.

De acordo com Bissoli (1999), antes de a Internet ser utilizada para realização de negócios na área de Turismo, os Sistemas Globais de Distribuição (GDS) eram o principal meio eletrônico para distribuição e comercialização dos serviços. O GDS é um sistema usado pelas agências de viagens, possibilitando transações em tempo real e oferecendo funções como: informação sobre horários, disponibilidade de serviços, cotação de tarifas de serviços turísticos em todo o mundo, reservas de leitos e assentos, venda e emissão de bilhetes aéreos e outros serviços ao cliente.

Com o advento da Internet, que viabiliza o alcance direto e a comunicação bidirecional, o cliente pode planejar e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo

sem sair de casa. Pode realizar reservas de passagens aéreas e hotéis, efetuar pagamentos, alugar veículos, verificar condições do tempo no destino, cotações de moedas, aprender sobre a história, geografia e cultura do local de destino e verificar a documentação requerida, ou seja, praticamente tudo que é necessário para uma viagem.

O setor de Turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet, pois existe um potencial para diminuir consideravelmente seus custos de transação, utilizando-se, por exemplo, de sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, como já é realizado em algumas grandes redes de hotéis e companhias aéreas (ABREU; COSTA, 2000). Existe também um grande potencial para atingir novos clientes e mercados.

O setor de viagens experimentou um grande sucesso inicial de vendas via Internet. Isso tende a significar mudanças estruturais no setor no futuro, como desintermediação e reintermediação (VASSOS, 1998). Segundo esse autor as consequências da desintermediação serão maiores conforme crescer o uso da Internet. Tudo o que é fundamental para uma viagem é passível de ser negociado diretamente com o fornecedor pelo cliente.

Em nenhum outro setor o crescimento da Internet tem pressionado tanto os intermediários quanto o competitivo mercado de passagens aéreas dos Estados Unidos (NUA, 2000). A título de exemplo, no esquema proposto por Vassos (1998), ver figura 2, as agências de viagem e as companhias aéreas estão competindo por uma posição na Internet. As companhias aéreas (prestadoras de serviços) e as agências (varejo de serviços) estão competindo para estabelecer relacionamentos diretos com os consumidores. O cenário 3, com a eliminação dos intermediários com ativos físicos, mostra uma perspectiva mais radical de viabilização de negócios pela Internet.

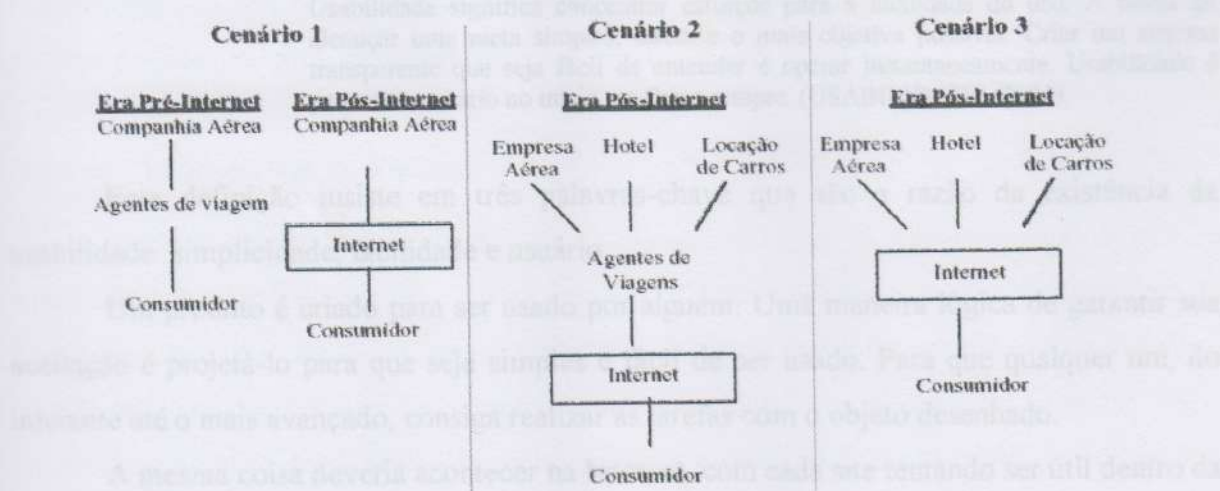


Figura 2 – A desintermediação e reintermediação proporcionada pela Internet (Vassos, 1998).

O ambiente tradicional de negócio está mudando rapidamente, com os consumidores procurando flexibilidade para mudar os parceiros de negócios (ALBERTIN, 1999). Na literatura encontra-se referências sobre a importância do alinhamento estratégico entre os planos de negócio e de TI (BRODBECK; HOPPEN *apud* VICENTIN, 2001). As empresas devem reavaliar seu posicionamento estratégico, levando em consideração a vantagem competitiva decorrente da utilização da Internet, porque o aumento da concorrência e a crescente fragmentação dos mercados exigem que se encontrem novas formas de se chegar ao consumidor (ABREU; COSTA, 2000).

Segundo Vicentin (2001), no Brasil, nota-se o crescimento dos ofertantes que utilizam a Internet, tendo em vista que o número de sites que oferecem serviços de divulgação, compra e venda de produtos e serviços relacionados ao Turismo têm aumentado. Como consequência, as empresas tradicionais do setor de Turismo estão passando por um importante momento de decisão, pois necessitam escolher entre comercializar seus produtos pela Internet – com perfil de consumidor e potencial de expansão não muito bem conhecidos – ou permanecer atuando no modelo de negócio tradicional ou ainda, adotando uma estratégia progressiva de mix entre os dois.

2.5 Usabilidade de Sites

Na Web, a interação essencial do usuário consiste em clicar em links de hipertextos com o objetivo de circular por um espaço informacional – composto de centenas de milhões, ou até bilhões de páginas. Como o espaço informacional é vasto a navegação torna-se difícil, seria necessário então, oferecer suportes navegacionais além dos hiperlinks comuns.

Usabilidade significa concentrar esforços para a facilidade do uso. A tarefa de alcançar uma meta simples, direta e o mais objetiva possível. Criar um sistema transparente que seja fácil de entender e operar instantaneamente. Usabilidade é pensar no usuário no início, no fim e sempre. (USABILIDADE, 2004).

Essa definição insiste em três palavras-chave que são a razão da existência da usabilidade: simplicidade, facilidade e usuário.

Um produto é criado para ser usado por alguém. Uma maneira lógica de garantir sua aceitação é projetá-lo para que seja simples e fácil de ser usado. Para que qualquer um, do iniciante até o mais avançado, consiga realizar as tarefas com o objeto desenhado.

A mesma coisa deveria acontecer na Internet, com cada site tentando ser útil dentro da sua especialidade. A usabilidade governa a Web. Mais diretamente, se o cliente não encontrar o produto, ele não comprará.

É importante possuir uma noção mínima sobre a usabilidade para trabalhar eficientemente com a web e tentar criar peças digitais pensadas no usuário. Para facilitar o percurso do usuário não existe um conjunto de regras fixas, mas vários caminhos para se alcançar o objetivo principal. Não importa a via escolhida, tudo se resume à organização, conteúdo e design. A harmonia desses três elementos, que representam três etapas de produção de uma página, aumentará o grau de usabilidade de qualquer site (USABILIDADE, 2004).

2.5.1 A Interface De Navegação Segundo NIELSEN

Para Nielsen (2000), as interfaces de navegação deveriam auxiliar o usuário a responder a três perguntas:

- ✓ Onde estou? Esta é a pergunta de navegação mais importante: a localização do usuário deve ser apresentada em dois níveis: com relação a Web ; e com relação à estrutura do próprio Web site. Segundo o pesquisador, a regra de desenho de navegação número um seria incluir o logotipo da empresa em cada página do site (de preferência no canto superior esquerdo de cada página). Nesse caso, o logotipo deve ser transformado em um link para a home-page, de forma que o usuário possa chegar a home-page de qualquer página, rapidamente.
- ✓ De onde vim? Recomenda-se não modificar as cores-padrão (azul e roxo), pois os usuários só entendem o significado das cores se elas forem às mesmas. O pesquisador testou muitos sites com cores de links atípicas – e descobriu que o usuário acaba não entendendo que links havia percorrido.
- ✓ Para onde vou? Esta pergunta deve ser respondida pelas opções visíveis em cada página. Se o usuário adquiriu conhecimento sobre a estrutura do site, ele pode ter uma idéia de outras páginas a visitar, mesmo que invisíveis.

2.5.2 As 113 Diretrizes de Nielsen

Ainda tomando como base o autor, Nielsen (2002), um dos atuais gurus da área de usabilidade, destacou em seu livro mais recente, 113 diretrizes para assegurar a usabilidade de sites. Essas diretrizes são divididas em tópicos: objetivo do site, informações sobre a empresa, criação de conteúdo, revelando o conteúdo, arquivos e acesso ao conteúdo anterior, links, navegação, pesquisa, ferramentas de atalho, gráficos e animação, design gráfico, componentes da interface, títulos da janela, urls, notícias e comunicados, janelas pop-up, publicidade, boas vindas, problemas técnicos, créditos, atualização, personalização, obtendo dados do cliente,

favorecendo uma comunidade, datas e horas, cotações de ações e exibição de números e convenções para a estrutura do site.

Dentre as principais, pode-se destacar algumas de real importância para este trabalho.

- ✓ Exibir o nome da empresa e/ou logotipo, em um tamanho e em um local de destaque;
- ✓ Incluir um slogan resumindo o que o site ou a empresa faz.
- ✓ Enfatizar o que o site faz de importante sob a perspectiva dos usuários, assim como a diferença entre seu site e os dos principais concorrentes;
- ✓ Agrupar informações da empresa em uma única área reservada;
- ✓ Ao fornecer mecanismos de feedback, especificar o objetivo do link e se será lido pelo atendimento ao cliente ou pelo webmaster;
- ✓ Evitar conteúdo redundante;
- ✓ Diferenciar links e torná-los fácil de visualizar;
- ✓ Alocar a área de navegação principal em um local bastante destacado, de preferência imediatamente ao lado do corpo principal da página;
- ✓ Iniciar o título da janela com a palavra que resume a informação (geralmente o nome da empresa);
- ✓ As home-pages para websites comerciais devem ter o URL <http://www.empresa.com> (ou o equivalente em seu país ou no domínio de nível superior não comercial);
- ✓ Evitar janelas pop-up;

2.6 Qualidade em Serviços na Internet

A Qualidade em Serviços na Internet é de particular relevância para o desenvolvimento e administração de Sites, que são a interface de comunicação entre os usuários (clientes) e a instituição.

A avaliação de Sites evoluiu com o crescimento e o amadurecimento da Internet, passando inicialmente de análises sobre aspectos puramente técnicos, até, mais recentemente, à obtenção de informações sobre expectativas e percepções dos usuários.

Os pesquisadores Valarie Zeithaml, Leonard Berry e A. Parasuraman desenvolveram na década de 80 o modelo SERVQUAL de avaliação da qualidade em serviços. O mesmo foi aplicado com sucesso em vários tipos de empresas dos mais variados setores da economia (Zeithaml et al. *apud* FERREIRA, 2002). O modelo SERVQUAL serviu de inspiração a vários autores no desenvolvimento de modelos de avaliação de Sites na Internet.

2.6.1 O Modelo de Avaliação de Site WebQual

WebQual - A Experiência Britânica

A questão da avaliação da qualidade em Sites sob a perspectiva dos clientes ou usuários foi o foco da primeira pesquisa realizada no final da década passada pelos professores da Universidade de Bath (Inglaterra), Stuart Barnes e Richard Vidgen, trabalho este que deu origem ao modelo WebQual (BARNES & VIDGEN *apud* FERREIRA, 2002).

Segundo os pesquisadores, os usuários da Internet são, ao mesmo tempo, fornecedores e consumidores de informação e serviços, o que reforça a necessidade de um instrumento que leve em consideração as reais necessidades dos consumidores (FERREIRA, 2002).

Os métodos de avaliação de Sites tendem a privilegiar aspectos técnicos ou de funcionalidade dos mesmos sem, no entanto, considerar aspectos vinculados às reais necessidades dos usuários que, basicamente, resumem-se a fácil acesso e facilidade de uso.

Os aspectos tecnológicos devem servir de apoio no desenvolvimento de Sites voltados para as necessidades dos clientes.

A técnica utilizada pelos pesquisadores da Universidade de Bath foi a “QFD – Quality Function Deployment”.

Este versão do processo estruturado e disciplinado que fornece um meio de identificar e levar em consideração a voz do consumidor em cada estágio de desenvolvimento e/ou implantação de um produto ou serviço. (R. Slabey *apud* Ferreira, 2002, p.44)

Apesar da QFD ter suas raízes na manufatura, a mesma já foi aplicada em serviços, notadamente no desenvolvimento de software.

Quando da criação do modelo WebQual, a técnica “QFD” foi devidamente adaptada para obtenção das reais necessidades dos usuários de Sites.

Até o momento foram desenvolvidas quatro versões do modelo WebQual :

✓ WebQual 1.0

A primeira versão do modelo WebQual foi desenvolvida em um projeto de pesquisa de qualidade em Sites de Universidades Britânicas, ocorrido no segundo semestre de 1998.

Foram avaliados os Sites das seguintes Universidades britânicas :

- University of Bath School of Management
- London Business School
- Manchester Business School
- Warwick Business School

Dentro da filosofia de se utilizar QFD, foi conduzido um “workshop” com alunos da Universidade de Bath seguindo as recomendações de Bossert *apud* Ferreira (2002), visando obter uma lista de qualidades básicas que um excelente Site de Universidade deveria ter. O grupo de qualidades encontrado foi subdividido por afinidade e refinado, gerando um questionário piloto com trinta e cinco questões, posteriormente reduzido para vinte e quatro questões. As questões formaram a base de um questionário disponibilizado na Internet, com janela em separado contendo as instruções e definições de cada item a ser avaliado.

Além de avaliar os itens relevantes para um Site de qualidade, foi também solicitado aos participantes da pesquisa que fornecessem o grau de importância de cada questão.

✓ WebQual 2.0

No desenvolvimento da versão 2.0 do modelo WebQual foram então adaptadas e aplicadas as contribuições do modelo SERVQUAL de avaliação da qualidade de serviços como também foram considerados os trabalhos a respeito do modelo IS SERVQUAL. Foram mantidos os procedimentos originais com base nas técnicas de QFD para a obtenção das necessidades dos consumidores que utilizam os serviços de livrarias virtuais (FERREIRA, 2002).

Essa versão foi utilizada na aplicação do WebQual a Sites de Livrarias Virtuais que mostrou o quanto ficou evidente a ausência dos aspectos interativos na avaliação da qualidade dos Sites estudados. Segundo os autores, a interatividade é tão ou mais importante para o sucesso dos negócios em comércio eletrônico quanto o é para as organizações chamadas “brick and mortar” ou tradicionais.

✓ WebQual 3.0

Enquanto o modelo WebQual 1.0 privilegiava a qualidade da informação, relegava a um segundo plano a avaliação da interatividade do Site com seus usuários. Por sua vez, o WebQual 2.0 concentrou-se em interatividade, deixando de lado os aspectos de qualidade da informação existentes no WebQual 1.0.

Ambas as versões continham uma gama de aspectos qualitativos que avaliavam os Sites como softwares. Na revisão das duas versões seus criadores perceberam que as questões podiam ser categorizadas em três áreas distintas : Qualidade do Site, Qualidade da Informação e Qualidade da Interatividade do Serviço Prestado. Esta nova versão foi testada em Sites de Leilões “on-line” (BARNES & VIDGEN *apud* FERREIRA, 2002).

✓ WebQual 4.0

A análise dos resultados da versão 3.0 do WebQual permitiu a identificação de três dimensões da qualidade de Sites : Facilidade no Uso, Qualidade da Informação e Qualidade da Interatividade.

A dimensão “Facilidade no Uso” substituiu “Qualidade do Site” na versão 4.0 pois a mesma mantém ênfase no usuário e suas percepções, e não no “design” e no Site como apenas um software. Esta dimensão tem por base estudos sobre a interação do ser humano com o computador e também estudos sobre a facilidade no uso da Web. A “Facilidade no Uso” (Usability) enfoca os aspectos pragmáticos de como um usuário percebe e interage com um Site (É fácil de navegar ? O design é apropriado ao tipo de Site ?). Não se preocupa, portanto, com aspectos técnicos, mais ligados às responsabilidades do Web Designer (FERREIRA, 2002).

A versão 4.0 foi aplicada nas seguintes Livrarias Virtuais: Amazon, Bertelsmann Online (BOL) e Internet Bookshop (IBS). A metodologia adotada seguiu a filosofia QFD de se obter as informações do que é relevante ou não para o usuário, através de workshops. A partir das respostas obtidas foram elaboradas as questões a serem utilizadas. Cada questão foi vinculada a referências bibliográficas (primária e secundária) de suporte às mesmas (FERREIRA, 2002).

WebQual - A Experiência Americana

No início de 2002 os professores Eleanor Loiacono (Worcester Polytechnic Institute), Richard T. Watson e Dale L. Goodhue (University of Georgia), publicaram pela AMA – American Marketing Association, o artigo “WebQual: A measure of Site quality” (LOIACONO et al. *apud* FERREIRA, 2002).

Apesar do nome idêntico ao modelo britânico, o mesmo foi desenvolvido de maneira independente, sem o envolvimento dos pesquisadores ingleses da Universidade de Bath. O levantamento das qualidades necessárias a um Site de excelência foi obtido através de revisão da literatura disponível e entrevistas com Web Designers e usuários da Internet.

O enfoque dado ao modelo WebQual foi fundamentado em duas teorias:

✓ TRA – Theory of Reasoned Action

A TRA – Theory of Reasoned Action (AJZEN et al., 1980 e FISHBEIN et al., 1975 *apud* LOIACONO et al. 2002 *apud* FERREIRA, 2002), indica que o comportamento dos indivíduos (neste caso re-visitando ou adquirindo um bem ou serviço de um Site) pode ser

previsto com base em seu comportamento e normas subjetivas. As atitudes podem ser previstas com base nas crenças de um indivíduo sobre as consequências de seu comportamento.

✓ TAM – Technology Acceptance Model

A argumentação de Davis *apud* Loiacono et. al. *apud* Ferreira (2002), é de que existem duas crenças que são predominantes na previsão do comportamento: utilidade percebida e facilidade de uso percebida.

A revisão inicial da literatura, as entrevistas com Web Designers e usuários experientes da Internet, e o estudo cuidadoso dos padrões de Web Design de uma grande organização, forneceram os dados iniciais para a elaboração das dimensões da qualidade no modelo WebQual americano. Foram definidos como conceitos básicos: Facilidade de Uso, Utilidade, Entretenimento, Relacionamento Complementar e Serviço ao Cliente.

Estes conceitos foram, então, subdivididos em dimensões, as quais estão listadas e descritas na Tabela 1 a seguir :

TABELA 1 - DIMENSÕES INICIAIS - WEBQUAL (USA)

Conceito	Dimensão	Descrição
Facilidade de Uso	Facilidade de Entendimento	Operação Intuitiva.
	Fácil de ler e entender	Fácil de operar e navegar.
Utilidade	Qualidade da Informação	A Informação fornecida é precisa, atual e relevante.
	Adequação Funcional	É adequado aos seus objetivos e melhora a performance do usuário.
	Interatividade	Fácil comunicação entre a empresa e os usuários.
Entretenimento	Confiança	Comunicação Segura e observância de privacidade nas informações fornecidas.
	Tempo de Resposta	Tempo de obter uma resposta após uma requisição do navegador e/ou interação com o Site.
	Apelo Visual	Aspectos estéticos do Site.
Relacionamento Complementar	Inovação	Criatividade e design inovador.
	Fluxo	O efeito emocional de utilizar o Site e a intensidade do envolvimento.
	Integração On-Line	Fornecimento de todas ou pelo menos as principais transações necessárias pelo Site.
Serviço ao Cliente	Comparação com canais alternativos	Ser melhor ou equivalente a outros meios de se interagir com a empresa.
	Imagem Consistente	A imagem do Site é consistente com a imagem projetada pela empresa através de outros meios de comunicação.
	Serviço ao Cliente	Nível de resposta às perguntas, comentários e feedback dos clientes.

Fonte : Loiacono et al., 2002, p. 433 *apud* Ferreira, 2002, p. 47.

O artigo publicado por Loiacono et al.(2002) sobre o modelo WebQual não indica nem demonstra sua aplicação em um caso real (FERREIRA, 2002).

2.7 A Internet e a Hotelaria Cidade De Natal/RN – Análise dos Sites

A web apresenta uma grande vantagem em termos de economia de custo, desde que se organize o serviço de atendimento aos clientes tendo a web como base. Além disso, a web integra todas estas tecnologias e muitas outras em um ambiente de comércio eletrônico. Segundo Borges (2001) *apud* Silva (2002), a web é um estimulador para venda.

A Internet, nas funções de marketing pode auxiliar os hotéis a atingirem seus objetivos organizacionais de satisfação do cliente, logo, é uma ferramenta poderosa que pode auxiliar o cliente na escolha por um determinado hotel. Além disso, a Internet favorece o relacionamento da empresa hoteleira com os seus clientes ao colaborar para um melhor atendimento (SILVA, 2002).

Porém, devido à falta de disponibilização das informações necessária nos sites dos hotéis, principalmente restringindo o cenário à cidade de Natal/RN, existe ainda uma grande deficiência nas informações como: formas de pagamento, promoções, formulário para recolhimento de dados, e informações das características dos quartos, portanto os hotéis de Natal/RN, não utilizam os recursos oferecidos pela Web para o melhor relacionamento com o cliente via Internet. Essas afirmações foram comprovadas em recente pesquisa, realizada por Silva (2002), onde foi possível observar que os hotéis não disponibilizam essas informações.

Apesar de todo enfoque que tem sido dado a Web no relacionamento com o cliente, as empresas hoteleiras de Natal/RN infelizmente não têm observado todo potencial existente, nem utilizado todos os recursos disponíveis para um melhor relacionamento com o cliente via Internet (SILVA, 2002).

Já dando uma maior ênfase a questão do marketing, agora orientando para fatores ligados a “Comunicação e Informação”, “Prestação de Serviços”, “Aspectos de Design de Interface”, “Aspectos de E-commerce” e “Comunicação Visual”, foi realizada uma recente pesquisa, Xavier (2003), onde foram analisados 159 meios de hospedagens (hotéis e pousadas) da cidade de Natal/RN. Essa análise mostrou que já existe em termos de mercado uma preocupação quanto ao conteúdo que é oferecido em um site de turismo na Internet e os principais resultados obtidos apenas comprovam o que foi dito. Foram eles:

✓ Verificou-se que a característica menos apresentada pelos hotéis foi Aspectos de Design de Interface, pois apenas 48 estabelecimentos possuem algum item dessa característica. As

funções, como por exemplo, FAQs, formulário para feedback, busca do site, jornal da empresa, fórum de opiniões, número 0800 para atendimento ao turista e conversor de moedas, deveriam ser mais utilizadas pelos sites dos hotéis.

✓ Existiram alguns aspectos de marketing que não foram bem explorados pelos sites dos hotéis, e que deveria se investir neles para atrair mais turistas, são eles: mapa da cidade, bares/boates da cidade, informações gerais sobre as cidades, roteiro turístico, horários de avião, número 0800 para atendimento ao turista, promoções on-line, pagamento pelo site e por boleto bancário, e fotos da cidade.

Com base na análise dos sites, vários aspectos de marketing foram considerados importantes para que os sites melhorem o relacionamento dos hotéis com os turistas. Isso irá ocorrer divulgando mais informações, fotos e serviços em geral através dos sites dos hotéis. Mas para isso, os dirigentes dos estabelecimentos deverão destinar mais verbas para tecnologia, além de concentrar mais tempo e atenção em assuntos ligados a essa área (XAVIER, 2003).

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 (XAVIER, 2003).

3. METODOLOGIA

De acordo com os seus objetivos, a pesquisa foi classificada como “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; BERVIAN, 1996).

Sua abordagem é “quantitativa”, pois considera tudo que possa ser quantificado, traduzindo em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (SILVA; MENEZES, 2001).

A pesquisa também é do tipo “comparativa”, porque se pode identificar semelhanças e diferenças, contradições e igualdades, e outras relações entre duas situações ou fatos pesquisados na área escolhida (VIANNA, 2001 *apud* XAVIER, 2003).

Este estudo consistiu em uma pesquisa “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). O estudo foi de natureza exploratória em websites, de forma que foi observado o quão dentro dos padrões de qualidade WebQual os sites se encontram.

O padrão WebQual enfoca os seguintes aspectos:

- 1) Facilidade no Uso - Facilidade em aprender a usar este Site; Interação clara e compreensível; Facilidade de navegação; Facilidade de utilização; Aparência atraente; Design apropriado; Demonstra competência; Gera experiência positiva.
- 2) Qualidade da Informação - Fornece informação precisa; Fornece informação crível; Fornece informação no tempo adequado; Fornece informação relevante; Fornece informação fácil de se compreender; Fornece informação no nível adequado de detalhe; Fornece informação em formato adequado.
- 3) Qualidade da Interatividade - Possui boa reputação; Passa segurança nas transações; Informações pessoais estão seguras; Cria um sentimento de personalização; Transmite um sentimento de comunidade; Permite fácil comunicação com a organização; Confiança de que os bens e serviços serão entregues como prometido.
- 4) Impressão Geral - Verificou-se a situação atual do uso das características do padrão WebQual nos sites de hotéis da cidade do Natal. O número de hotéis formadores do universo de estudo foi definido tomando-se como referência 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 do estado do Rio Grande do Norte 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, 6 albergues e 2 chalés, dos quais 159 estão localizados em Natal.

Ainda, de acordo com a pesquisa do SEBRAE, esses 159 meios de hospedagem localizados na cidade do Natal, podem ser divididos e classificados da seguinte forma: 115 são de pequeno porte, 39 são de médio porte e apenas 5 são de grande porte. Segundo Duarte (1996), os critérios de classificação são assim definidos:

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

Prosseguindo dentro dos padrões de uma pesquisa de natureza “exploratória-observacional não participante”, foram observados também, nos 159 sites pesquisados, os padrões de usabilidades de Nielsen (2002). Esses padrões foram observados para servir como base na avaliação das questões ligadas a Qualidade de Uso formadoras do modelo WebQual, não sendo necessário apontá-los de forma enfática nesse trabalho.

Por fim, foi realizado um estudo comparativo dos resultados obtidos por meio do objetivo principal deste trabalho “A aplicação do modelo WebQual na análise crítica da qualidade dos sites dos hotéis da cidade de Natal”, onde os dados foram divididos da seguinte forma:

- Análise Individual das 22 questões que compõem o modelo WebQual considerando o número total de hotéis estudados e depois os dividindo por portes (pequeno, médio e grande porte), e;
- Análise dos padrões de qualidade formadores do modelo WebQual considerando o número total de hotéis estudados e depois os dividindo por portes (pequeno, médio e grande porte).

No tocante ao tratamento de dados, foi realizada uma análise descritiva-exploratória através do software EXCEL para Windows. O software calculou as porcentagens e médias das variáveis utilizadas neste trabalho.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos resultados foi dividida em duas partes, a primeira corresponde a Análise Individual das 22 questões que compõem o Modelo WebQual considerando o número total de hotéis estudados e depois os dividindo por portes, e a segunda parte, mostra a Análise dos "Grupos de Qualidade" formadores do Modelo WebQual considerando o número total de hotéis estudados e depois os dividindo também por portes.

Para ambas as observações, existem critérios considerados padrões. São eles:

Número de Hotéis com Site Funcionando:

- Número total de hotéis: 72
- Número total de hotéis de pequeno porte: 40
- Número total de hotéis de médio porte: 27
- Número total de hotéis de grande porte: 5

São 5 os conceitos de avaliação:

- Péssima: 0% a 20%
- Ruim: 21% a 40%
- Neutra: 41% a 60%
- Boa : 61% a 80%
- Ótima: 81% a 100%

4.1 Análise Individual das 22 questões que compõem o Modelo WebQual

4.1.1 Considerando Todos os Hotéis Pesquisados

Em se tratando de Qualidade de Uso dos sites dos hotéis pesquisados, Tabela 2, onde estão relacionadas questões ligadas à existência de aspectos facilitadores de uso e navegação de um site, design, aparência e experiência gerada ao usuário pelo uso do site, foi possível observar que em se tratando da facilidade de uso, 93,1% dos sites estudados, foram considerados de ótima qualidade. O fator interação (91,7%) também merece destaque. Entretanto, é importante destacar que, um site na Internet, é uma vitrine onde você expõe o seu produto, principalmente no setor hoteleiro, onde a atratividade é um fator determinante de compra, mas com base nos resultados obtidos, em termos de aparência, 47,2% dos sites dos hotéis estudados possuem uma aparência neutra, desfavorecendo dessa forma o nível e a qualidade da experiência que o usuário pode obter ao fazer uso do site.

Tabela 2 - Questões Ligadas a Qualidade de Uso

Nº de Questões	Questionamentos	%
1	Fácil de Usar	93,1
2	Interação Clara e Compreensível	91,7
3	Fácil de navegar	83,3
4	Fácil de Utilizar	93,1
5	Aparência atraente	47,2
6	Design Adequado	70,8
7	Competência	88,9
8	Experiência Positiva	69,4

Quando se fala de Informação, de acordo com os resultados obtidos, mostrados na Tabela 3, foi possível notar que a credibilidade das informações (97,2%), o tempo de acesso (93,1%) e o formato como a mesma é mostrada (93,1%), são três aspectos merecedores de destaque nos sites dos hotéis pesquisados, os quais foram considerados, em se tratando destes aspectos, de ótima qualidade. Contudo, o nível adequado de detalhe, como as informações são apresentadas (48,6%) é que precisa ser melhorado. A informação precisa ser direta, mostrada por completo, mas respeitando-se o que é relevante para um usuário de um site de hotel na Internet. E para esse usuário, os detalhes do produto que ele está comprando, sem sombra de dúvida, é um fator decisivo de sua escolha.

Tabela 3 - Questões Ligadas a Qualidade de Informação

Nº de Questões	Questionamentos	%
9	Informação Precisa	87,5
10	Informação Crível	97,2
11	Informação no Tempo Adequado	93,1
12	Informação Relevante	62,5
13	Fácil de Compreender	93,1
14	Nível Adequado de Detalhe	48,6
15	Formato Adequado	76,4

Em termos de Interação com o usuário, Tabela 4, apesar de a grande maioria dos hotéis pesquisados, 70 sites, serem portadores de uma ótima reputação no cenário hoteleiro da cidade de Natal, é preciso levar em consideração que, a troca de dados via web é uma prática que não deve ser entendida como apenas o envio de um simples e-mail. São informações referentes ao meu cliente que estão circulando na Internet. A segurança nas transações de dados e informações não foi observada em nenhum dos hotéis pesquisados. Se essas

informações caem em mãos erradas, o hotel não estará perdendo apenas aquele cliente, mas todos os outros que tomarem conhecimento do ocorrido. Lembrando sempre que, esse é o primeiro contato do cliente com a empresa. Se o contato via Internet não funcionar, caso o cliente efetue a compra do serviço, toda a sua estadia no hotel possui fortes chances de não sair como o desejado.

Tabela 4 - Questões Ligadas a Qualidade de Interação

Nº de Questões	Questionamentos	%
16	Boa Reputação	97,2
17	Seguro(a) ao Efetuar Transações	0,0
18	Informações Pessoais Seguras	0,0
19	Sentimento de Personalização	0,0
20	Sentimento de Comunidade	0,0
21	Fácil Comunicação com a Organização	87,5
22	Confiança que os bens e serviços serão entregues como prometido	86,1

A impressão geral dos 72 sites estudados, analisando-se cada uma das 22 questões que compõem o modelo WebQual, pode se considerada como sendo de boa qualidade. Conforme números da Tabela 5, 66,7% dos sites dos hotéis proporcionaram uma boa impressão, apesar da existência de todos os aspectos que precisam ser levados em consideração e melhorados na hora da construção e disponibilização do site na Internet.

Tabela 5 - Impressão Geral dos 72 Sites Pesquisados

Nº de Questões	Questionamentos	%
23	Qual é a sua impressão geral sobre este Site ?	66,7

4.1.2 Considerando todos os Hotéis de Pequeno Porte pesquisados

Qualidade de Uso pressupõe a existência de questões ligadas a aspectos facilitadores de uso e navegação de um site, interação e competência passada ao usuário quando este faz uso do site, design e aparência. De acordo com os resultados obtidos, Tabela 6, os sites dos hotéis de Pequeno Porte foram considerados fáceis de usar (97,5%) e interagir (90%), o que lhes rendeu um padrão de qualidade ótimo. Porém, o fator aparência, merece destaque, apenas

47,5% dos sites pesquisados, foram considerados atraentes. Mais uma vez é importante destacar que, um site na Internet, é uma vitrine onde você expõe o seu produto.

Tabela 6 - Questões Ligadas a Qualidade de Uso

Nº de Questões	Questionamentos	%
1	Fácil de Usar	97,5
2	Interação Clara e Compreensível	90,0
3	Fácil de navegar	87,5
4	Fácil de Utilizar	95,0
5	Aparência atraente	47,5
6	Design Apropriado	67,5
7	Competência	87,5
8	Experiência Positiva	70,0

Os aspectos tempo de acesso, relevância e formato são fatores de grande importância quando se fala de qualidade de informação. De acordo com os resultados obtidos, Tabela 7, os sites dos hotéis de Pequeno Porte, precisam ser mais detalhistas em suas informações, apenas 45% dos sites oferecem informações em nível adequado de detalhes. Em outras palavras, é preciso atentar para o fato de que se um hotel está vendendo um produto, é preciso informar todos os componentes que fazem parte desse produto; associar imagem a conteúdo é uma boa alternativa para tornar mais claro o que compõe o produto está sendo vendido

Tabela 7 - Questões Ligadas a Qualidade de Informação

Nº de Questões	Questionamentos	%
9	Informação Precisa	87,5
10	Informação Crível	97,5
11	Informação no Tempo Adequado	92,5
12	Informação Relevante	55,0
13	Fácil de Compreender	92,5
14	Nível Adequado de Detalhe	45,0
15	Formato Adequado	72,5

Em termos de Interação com o usuário, mesmo obtendo uma ótima qualidade em termos de facilidade de comunicação (87,5%) com o hotel, o fator ligado à segurança nas transações é deixado um pouco de lado, como mostrado na Tabela 8. Nenhum hotel pesquisado apresenta ferramentas ou informações que demonstrem a um usuário que as

informações que ali estão sendo trocadas, no ato de uma reserva on-line, por exemplo, estão sendo trocadas de forma segura.

Tabela 8 - Questões Ligadas a Qualidade de Interação

Nº de Questões	Questionamentos	%
16	Boa Reputação	97,5
17	Seguro(a) ao Efetuar Transações	0,0
18	Informações Pessoais Seguras	0,0
19	Sentimento de Personalização	0,0
20	Sentimento de Comunidade	0,0
21	Fácil Comunicação com a Organização	87,5
22	Confiança que os bens e serviços serão entregues como prometido	85,0

A impressão geral dos 40 sites estudados, analisando-se cada uma das 22 questões que compõem o modelo WebQual, pode ser considerada como sendo de boa qualidade. De acordo com os dados da Tabela 9, 66,1% dos sites dos hotéis pesquisados foram considerados de boa qualidade. Mesmo assim, é preciso se considerar que a questão da segurança na troca de informações precisa ser revista urgentemente. Padrões precisam ser estabelecidos. Uma reserva on-line onde se solicita do usuário o número do cartão de crédito, não pode ser equiparada a uma simples troca de e-mail onde se obtém um feedback com o hóspede.

Tabela 9 – Impressão Geral dos sites dos hotéis de Pequeno Porte

Nº de Questões	Questionamentos	%
23	Qual é a sua impressão geral sobre este Site ?	66,1

4.1.3 Considerando todos os Hotéis de Médio Porte pesquisados

Em se tratando da Qualidade de Uso dos sites dos hotéis de Médio Porte, como mostrado na Tabela 10, interação (96,3%) e facilidade de uso (88,9%) foram os fatores que tiveram um maior destaque. O fator aparência, também merece destaque, porém, um destaque não tão positivo. Mesmo que a ocorrência tenha sido a metade dos sites estudados mais um, ou seja, 51,9% dos sites foram considerados atraentes, esse número ainda é baixo e se faz necessário destacar que, um site na Internet é uma vitrine onde você expõe o seu produto. Uma vitrine que não atrai, conseqüentemente será uma loja com sérias dificuldades de venda.

Tabela 10 – Questões Ligadas a Qualidade de Uso

Nº de Questões	Questionamentos	%
1	Fácil de Usar	88,9
2	Interação Clara e Compreensível	96,3
3	Fácil de navegar	77,8
4	Fácil de Utilizar	88,9
5	Aparência atraente	51,9
6	Design Adequado	77,8
7	Competência	88,9
8	Experiência Positiva	70,4

Em termos de Informação, credibilidade (96,3%), tempo adequado de disponibilização (96,3%) e clareza (92,6%) são fatores presentes nos sites dos hotéis de Médio Porte. Contudo, o nível de detalhe dessas informações é o que faz a diferença. De acordo com os resultados obtidos mostrados na Tabela 11, os sites dos hotéis de médio porte, precisam ser mais detalhistas em suas informações (51,9%), ou seja, se eu estou vendendo um produto, é preciso informar todos os componentes que fazem parte desse produto.

Tabela 11 – Questões Ligadas a Qualidade de Informação

Nº de Questões	Questionamentos	%
9	Informação Precisa	85,2
10	Informação Crível	96,3
11	Informação no Tempo Adequado	96,3
12	Informação Relevante	70,4
13	Fácil de Compreender	92,6
14	Nível Adequado de Detalhe	51,9
15	Formato Adequado	81,5

Falando de Interação com o usuário, de acordo com número da Tabela 12, o fato de 96,3%, dos hotéis possuírem uma boa reputação e proporcionarem ao hóspede uma fácil comunicação (88,9%) com o hotel, não são suficientes para garantir a segurança dos dados e informações trocados via Internet. O fator ligado à segurança nas transações mais uma vez, é deixado um pouco de lado. Nenhum hotel pesquisado apresenta ferramentas ou informações que demonstre a um usuário que as informações que ali estão sendo trocadas estão sendo de forma segura.

Tabela 12 – Questões Ligadas a Qualidade de Interação

Nº de Questões	Questionamentos	%
16	Boa Reputação	96,3
17	Seguro(a) ao Efetuar Transações	0,0
18	Informações Pessoais Seguras	0,0
19	Sentimento de Personalização	0,0
20	Sentimento de Comunidade	0,0
21	Fácil Comunicação com a Organização	88,9
22	Confiança que os bens e serviços serão entregues como prometido	85,2

A impressão geral dos 27 sites estudados, analisando-se cada uma das 22 questões que compõem o modelo WebQual, pode ser considerada como sendo de boa qualidade já que 67,5% dos sites foram assim considerados conforme mostra a Tabela 13. Entretanto, mais uma vez é importante citar que a questão da segurança na troca de informações precisa ser revista urgentemente.

Tabela 13 – Impressão Geral dos sites dos hotéis de Médio Porte

Nº de Questões	Questionamentos	%
23	Qual é a sua impressão geral sobre este Site ?	67,5

4.1.4 Considerando todos os Hotéis de Grande Porte pesquisados

Em se tratando de Qualidade de Uso, de acordo com a Tabela 14, facilidade de uso (80%) e interação (80%) são características positivas dos sites dos hotéis de Grande Porte. Em se tratando de aparência do site, um número chama atenção, apenas 20% dos sites pesquisados, foi considerado atraente. O que é de certa forma interessante, pois os hotéis de grande porte aqui pesquisados, são os hotéis de 5 estrelas da cidade de Natal, os considerados mais luxuosos, os mais bonitos e os mais desejados pela mídia em geral, porém é importante lembrar que a Internet pode ser o primeiro contato do cliente com o hotel e nesse contato todo o encanto pode acabar ou não, depende da impressão que o site irá gerar ao cliente.

Tabela 14 – Questões Ligadas a Qualidade de Uso

Nº de Questões	Questionamentos	%
1	Fácil de Usar	80
2	Interação Clara e Compreensível	80
3	Fácil de navegar	80
4	Fácil de Utilizar	100
5	Aparência atraente	20
6	Design Adequado	60
7	Competência	100
8	Experiência Positiva	60

Em termos de Informação, mais uma vez o detalhe é o que faz a diferença. O nível de detalhamento das informações esta no limite entre uma qualidade Neutra e uma Boa qualidade (60%), conforme mostra a Tabela 15. Os sites dos hotéis de grande porte em geral, precisam ser mais detalhistas em suas informações.

Tabela 15 – Questões Ligadas a Qualidade de Informação

Nº de Questões	Questionamentos	%
9	Informação Precisa	100
10	Informação Crível	100
11	Informação no Tempo Adequado	80
12	Informação Relevante	80
13	Fácil de Compreender	100
14	Nível Adequado de Detalhe	60
15	Formato Adequado	80

Falando de Interação com o usuário, o fator ligado à segurança nas transações mais uma vez, é deixado um pouco de lado. Nenhum hotel pesquisado, de acordo com os números mostrados na Tabela 16, apresenta ferramentas ou informações que demonstre a um usuário que as informações que ali estão sendo trocadas estão sendo de forma segura, mesmo tendo sido os hotéis considerados detentores de uma boa reputação (100%).

Tabela 16 – Questões Ligadas a Qualidade de Interação

Nº de Questões	Questionamentos	%
16	Boa Reputação	100
17	Seguro(a) ao Efetuar Transações	0
18	Informações Pessoais Seguras	0
19	Sentimento de Personalização	0
20	Sentimento de Comunidade	0
21	Fácil Comunicação com a Organização	80
22	Confiança que os bens e serviços serão entregues como prometido	100

A impressão geral dos 5 sites estudados, analisando-se cada uma das 22 questões que compõem o modelo WebQual, pode se considerada como sendo de boa qualidade, de acordo com números mostrados na Tabela 17, 66,4% dos sites. O fator que mais pesou nesse resultado foi à questão da segurança na troca de informações.

Tabela 17 – Impressão Geral dos sites dos hotéis de Grande Porte

Nº de Questões	Questionamentos	%
23	Qual é a sua impressão geral sobre este Site ?	66,4

4.2 Análise Dos Padrões de Qualidade formadores do Modelo WebQual

4.2.1 Considerando Todos os Hotéis Pesquisados

Em se tratando da análise da Qualidade de Uso, Tabela 18, de acordo com os números obtidos, pode-se dizer que a Qualidade de Uso dos sites dos hotéis pesquisados, 79,7% dos sites foram considerados de boa qualidade. Fatores como facilidade de navegação, facilidade de aprendizagem, e facilidade de interação, foram decisivos na obtenção dessa ótima qualidade. Contudo, se faz necessário lembrar que a questão da atratividade precisa ser melhorada; o site deve ser atraente aos olhos daquele que o visita.

Ainda com base na Tabela 18, em termos de Qualidade de Informação dos sites, o nível da informação fornecida também foi considerada de boa qualidade. De acordo com o modelo WebQual, questões como: informação precisa; informação no tempo adequado; informação relevante; informação fácil de se compreender; informação no nível adequado de detalhe; informação em formato adequado; estão sendo atendidas por boa parte dos hotéis (79,8%).

Mas como saber se as informações são relevantes, se estão num nível adequado de detalhe? De acordo com Xavier (2003), usuários consideram que um site de hotel deve conter as seguintes informações: principais distâncias entre o hotel e atrativos turísticos e locais importantes da cidade, informação sobre a cidade, bares e opções de lazer, sugestão de roteiros turísticos, fotos do hotel, apartamentos, área de lazer, etc.

É importante destacar, que mesmo obtendo uma boa qualidade em termos de informação, se faz necessário cobrar um conteúdo mais completo por parte dos sites.

Já quando se fala de Qualidade de Interação, é interessante destacar o quanto é preocupante a situação dos sites dos hotéis. De acordo com os resultados mostrados na Tabela 18, a qualidade de interação foi considerada ruim. O valor 38,9% traduz bem esse fato. Em termos gerais, pode-se dizer que nenhum dos sites pesquisados fornece segurança ao usuário no principal e mais presente serviço existente nos sites de hotéis: reservas on-line. Os dados dos usuários não são tratados com a segurança exigida no cenário atual de transações feitas pela Internet.

A Impressão Geral dos sites estudados, analisando-se os padrões de qualidade que compõem o modelo WebQual, pode ser considerada como sendo de boa qualidade, 66,7% dos sites. Fatores que mais contribuíram para este resultado foram: facilidade de uso, interação, informação fácil de se compreender, informação no tempo adequado e uma boa reputação da empresa, dentre outros. Contudo, se faz necessário lembrar que a questão que mais chama a atenção, é o fato da falta de segurança nas trocas de informações com os usuários.

Tabela 18 - Análise Geral dos Padrões de Qualidade dos Sites dos Hotéis Pesquisados

Grupo de Qualidade	%
Qualidade de Uso	79,7
Qualidade de Informação	79,8
Qualidade de Interação	38,9
Impressão Geral	66,7

4.2.2 Considerando os Hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte

4.2.2.1 Análise da Qualidade de Uso

Com base na análise dos dados obtidos, em termos de Qualidade de Uso dos sites, é interessante destacar o nível de qualidade dos hotéis de pequeno porte, Tabela 19, onde 80,3% dos sites foram classificados como de ótima qualidade, ou seja, são sites que oferecem uma

facilidade de uso para o usuário, proporcionando uma interação do mesmo com o Site de forma clara e compreensível. O mesmo fato acontece com os sites dos hotéis de Médio Porte (80,1%). Já em se tratando dos hotéis de Grande Porte, foi possível observar que, para fins desse estudo, grande porte fisicamente nem sempre é sinal de qualidade virtualmente, ou seja, em outras palavras, os hotéis mais luxuosos da Cidade do Natal, não dão a devida importância ao seu espaço virtual na Internet, pois a maioria dos sites foi considerada apenas como sendo sites de boa qualidade (72,5%) e o fator que mais pesou para tal resultado foi à questão do não uso de um design atraente, que prenda a atenção do usuário.

Tabela 19 – Análise da Qualidade de Uso dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte

Qualidade de Uso	%
Pequeno Porte	80,3
Médio Porte	80,1
Grande Porte	72,5

4.2.2.2 Análise da Qualidade de Informação

Com base na análise dos dados obtidos, em termos de Qualidade de Informação dos sites dos hotéis de Pequeno Porte, Tabela 20, é interessante destacar que o nível informação fornecida aos usuários, foi considerada como sendo de boa qualidade em 77,5% dos sites.

Com relação aos sites dos hotéis de Médio Porte (vide Tabela 20), o nível das informações foi considerado de ótima qualidade, 82% dos sites pesquisados. Informações como: principais distâncias entre o hotel e atrativos turísticos e locais importantes da cidade, informação sobre a cidade, bares e opções de lazer, sugestão de roteiros turísticos, fotos do hotel, apartamentos, área de lazer, etc., estiveram mais presentes nos sites dos hotéis desta categoria.

E, em se tratando dos hotéis de Grande Porte, como mostrado na Tabela 20, apesar de 85,7% dos hotéis apresentarem uma informação de ótima qualidade em seus sites, as informações disponíveis não atendem a todas as necessidades dos usuários que buscam os sites dos hotéis para programar e organizar eles mesmos sua viagem ao destino Natal/RN.

Vale salientar que, a presença de informações como principais distâncias entre o hotel e atrativos turísticos e locais importantes da cidade, informação sobre a cidade, bares e opções de lazer, sugestão de roteiros turísticos, fotos do hotel, apartamentos, área de lazer, etc., foi analisada cuidadosamente.

Tabela 20 - Análise da Qualidade de Informação dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte

Qualidade de Informação	%
Pequeno Porte	77,5
Médio Porte	82,0
Grande Porte	85,7

4.2.2.3 Qualidade de Interação

Com base na análise dos dados obtidos, Tabela 21, em termos de Qualidade de Interação, é interessante destacar o quanto preocupante é a situação dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte. Os resultados obtidos variaram de 38,6% a 40%, dos sites com avaliação considerada ruim, ou seja, em termos de interação o modelo WebQual fornece 6 perguntas a serem respondidas, o que nos mostra que das 6 perguntas, 50% ou 3 delas, receberam respostas negativas, foram elas: Sinto-me seguro(a) ao efetuar transações? Minhas informações pessoais estão seguras? Cria um sentimento de personalização?.

Nenhum dos sites pesquisados fornece segurança ao usuário no principal e mais presente serviço existente nos sites de hotéis: reservas on-line. Os dados dos usuários não são tratados com a segurança exigida no cenário atual de transações feitas pela Internet.

Tabela 21 - Análise da Qualidade de Interação dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte

Qualidade de Interação	%
Pequeno Porte	38,6
Médio Porte	39,2
Grande Porte	40,0

4.2.2.4 Impressão Geral

A análise da Impressão Geral dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte, foi obtida com base nos resultados das 3 outras análises feitas (Qualidade de Uso, Qualidade de Informação e Qualidade de Interação). De acordo com os números obtidos, Tabela 22, os sites pesquisados, apresentaram uma impressão considerada de boa qualidade.

Tabela 22 - Análise da Impressão Geral dos sites dos hotéis de Pequeno, Médio e Grande Porte

Impressão Geral	%
Pequeno Porte	66,1
Médio Porte	67,7
Grande Porte	66,4

As oportunidades provenientes pelo internet são aparentemente claras: permitem uma ligação directa com qualquer pessoa em qualquer lugar, possibilitam o relacionamento da empresa hoteleira com o cliente ao colaborar para um melhor relacionamento.

Os sites dos hotéis servem como pontos de acesso a varejo electrónico para compra directa de passagens, reservas e informações sobre vãos, atendimento ao cliente realizado por meio da facilidade e conveniência do acesso às informações e melhor tempo de chamada e espera. A Internet tem um grande potencial para influenciar a forma com que os produtos de hospitalidade e turismo são distribuídos, principalmente ao redofini: como os viajantes descobrem e compram produtos turísticos.

De forma geral, ao analisar individualmente cada uma das 22 questões que compõem o modelo WebQual buscou-se identificar de forma mais directa, quais questões são determinantes no nível de qualidade de um site. As questões que mais influenciaram de forma positiva nos resultados foram as ligadas a facilidade de uso, facilidade de interacção, tempo de acesso às informações, credibilidade das informações, o formato como as informações são disponibilizadas, a reputação da empresa e a facilidade de comunicação entre empresa-usuário. Já em termos de aspectos negativos, as questões que mais se destacaram foram: a qualidade do site, o nível de detalhamento das informações fornecidas e a existência de factores ligados à segurança na troca de informações usuário-site.

Ao dividir esta análise por portes (pequeno, médio e grande) dos hotéis, foi possível identificar que em termos de Qualidade de Uso, os hotéis de Pequeno Porte se destacam. Em termos de Qualidade de Informação, os resultados mostram que os sites dos hotéis que oferecem um melhor conteúdo aos seus usuários, são os de Grande Porte. Quando se fala de Qualidade de Interação, por ter sido um quesito que apresentou resultados não preocupantes, ainda é possível destacar que são os sites dos hotéis de Grande Porte os que melhor integram com os usuários. E em termos de Impressão Geral causada pelos sites, são os sites dos hotéis de Médio Porte que se destacam, mesmo tendo os sites dos hotéis de Pequeno e Grande Porte, também obtido o conceito de Boa Qualidade. Contudo, é importante salientar que a Impressão Geral foi medida tomando-se como referência a soma dos factores Qualidade de Uso,

5. CONCLUSÃO

A oferta de serviços prestados pela Internet é crescente e um dos objetivos da utilização desta nova mídia é fornecer melhores serviços aos clientes. Em se tratando da Indústria do Turismo, a Internet configura-se como um difícil desafio para o setor.

As oportunidades apresentadas pela Internet são aparentemente claras: permitem uma ligação direta com qualquer pessoa em qualquer lugar, possibilitam o relacionamento da empresa hoteleira com o cliente ao colaborar para um melhor relacionamento.

Os sites dos hotéis servem como pontos de atacados e varejo eletrônico para compras diretas de passagens, reservas e informações sobre vôos, atendimento ao cliente realizado por meio de facilidade e conveniência do acesso às informações e melhor tempo de chamada e espera. A Internet tem um grande potencial para influenciar a forma com que os produtos de hospitalidade e turismo são distribuídos, principalmente ao redefinir como os viajantes descobrem e compram produtos turísticos.

De forma geral, ao analisar individualmente cada uma das 22 questões que compõem o modelo WebQual, buscou-se identificar de forma mais direta, quais questões são determinantes no nível de qualidade de um site. As questões que mais influenciaram de forma positiva nos resultados foram as ligadas a facilidade de uso, facilidade de interação, tempo de acesso as informações, credibilidade das informações, o formato como as informações são disponibilizadas, a reputação da empresa e a facilidade de comunicação entre empresa-usuário. Já em termos de aspectos negativos, as questões que mais se destacaram foram: a aparência do site, o nível de detalhamento das informações fornecidas e a existência de fatores ligados à segurança na troca de informações usuário - site.

Ao dividir essa análise por portes (pequeno, médio e grande) dos hotéis, foi possível identificar que em termos de Qualidade de Uso, os hotéis de Pequeno Porte se destacam. Em termos de Qualidade de Informação, os resultados mostram que os sites dos hotéis que oferecem um melhor conteúdo aos seus usuários, são os de Grande Porte. Quando se fala de Qualidade de Interação, por ter sido um quesito que apresentou resultados tão preocupantes, ainda é possível destacar que são os sites dos hotéis de Grande Porte os que melhor interagem com os usuários. E em termos de Impressão Geral causada pelos sites, são os sites dos hotéis de Médio Porte que se destacam, mesmo tendo os sites dos hotéis de Pequeno e Grande Porte, também obtido o conceito de Boa Qualidade. Contudo, é importante salientar que a Impressão Geral foi medida tomando-se como referência a soma dos fatores Qualidade de Uso,

Informação e Interação dos sites pesquisados, e nessa soma, os hotéis de Médio Porte se destacaram.

Diante de todos esses dados apresentados, fica evidente que com a disseminação do comércio eletrônico, a importância da qualidade dos serviços prestados pelos sites ficou ainda mais acentuada. É imprescindível acabar com a imagem de que um site na web é só para mostrar fotos do hotel, servir de caminho para troca de e-mail com um possível cliente, etc. Um site na Internet deve ser considerado como uma filial da empresa, como já foi dito, e para tanto agir de tal forma.

O primeiro contato com a empresa, o hotel para fins desse estudo, se dá na maior parte das vezes, a partir da navegação no site do hotel. Dados recentes mostram que a Internet está gerando uma nova forma de estabelecer os preços de quarto nos hotéis. 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).

Porém, com base nas análises feitas tomando-se como referência o modelo WebQual, ficou claro que é preciso uma maior conscientização por parte dos proprietários e dirigentes de hotéis de o que é um site na Internet, quais suas reais funções e finalidades. Ficou claro também, que é preciso destinar mais verbas para tecnologia na Internet, além de concentrar mais tempo e atenção em assuntos ligados a essa área.

Esse trabalho pretende com os resultados aqui apresentados, fazer um alerta sobre o quanto é importante conciliar na criação e disponibilização de um site na Internet, fatores ligados não só ao design do site, mas principalmente ao seu conteúdo, a forma cujo mesmo é apresentado.

Sendo assim, pode-se concluir que de modo geral, os empresários do setor hoteleiro da cidade de Natal, ainda não estão utilizando a Internet em toda sua potencialidade.

EMBRATUR - Pesquisa dados Turismo sobre o Brasil. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br> Acesso em 28/02/2004.

Análise Estatística 2003. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br> Acesso em 16/06/2004.

FERRIRA, F. J. Aplicação Do Modelo WebQual Na Avaliação Da Qualidade Em Sites De Busca No Brasil. Dissertação de Mestrado (Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Turismo: Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAV – **O Mercado turístico brasileiro.** Disponível em: <<http://www.abav.com.br/eventoabav/omercadoturbr.asp>> Acesso em 11/06/2004.

ABIH – **História e estatísticas.** Disponível em: <<http://www.abih.com.br>> Acesso em: 28/02/2004.

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.

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 de Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.

ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 3.ed., 1998.

BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo.** Campinas: Papirus, 1995.

BENI, M.C., **Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo: Ed. Senac, 2.ed., 1998.

BISSOLI, M. A. M. **Planejamento turístico municipal com suporte em Sistemas de Informação.** São Paulo: Futura, 1999.

BOGADO, C.; TELES, A. **A Tecnologia da Informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira.** Observatório de inovação do turismo. Brasília: EMBRATUR. Abril, 2003.

CÂNDIDO, I. **Controles em Hotelaria.** Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

COSTA, R.C. **E-bussines para turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, R. **A síndrome do Site funcional.** Disponível em: <<http://www.dsone.com.br/artigo01.asp>> Acesso em: 04/11/2004.

EMBRATUR – **Pesquisa dados Turismo sobre o Brasil.** Disponível em: < <http://www.embratur.gov.br>> Acesso em:28/02/2004.

_____. **Anuário Estatístico 2003.** Disponível em:< <http://www.embratur.gov.br>> Acesso em:16/06/2004.

FERREIRA, F. J. Aplicação Do Modelo WebQual Na Avaliação Da Qualidade Em Sites De Busca No Brasil. **Dissertação de Mestrado** (Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: Teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

MAIA, M. C.; PEREIRA, S.C.F.;DISERIO, L.C. **Turismo na Economia Digital: um estudo de sites no Brasil.** Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista/revista1/artigo2.htm> Acesso em: 28/02/2004.

MATOSO, J. M.G. **A informática na hotelaria e turismo.** Lisboa, Portugal: Paralelo, 1996.

MENDES FILHO, L. A. M.; RAMOS, A.S.M. Impactos da Adoção da Internet na Hotelaria: um estudo empírico com base na percepção de gerentes de hotéis de médio e grande porte. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

MENDES FILHO, L. A. M.; SILVA, J. M. F. Análise das características dos sites dos hotéis de natal/rn. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto, **Anais...** Porto Alegre: ABEPRO, 2003.

MENDES FILHO, L. A. M.; TEIXEIRA, L. M. Adoção da internet na hotelaria: a percepção dos gerentes de hotéis de pequeno porte. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV-EAESP, 2003.

NIELSEN, J. **Projetando websites.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NIELSEN, J.; TAHIR, Marie. **Homepage: 50 websites desconstruídos.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NUA INTERNET SURVEYS. **Estatísticas sobre Turismo e Internet.** Disponível em:<www.nua.ie/surveys> Acesso em: 28/02/2004.

PEREIRA, J. A. Características e perspectivas do sistema centralizado de reservas via internet em hotéis na via costeira (natal /rn). **Monografia** (Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação) - Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grade do Norte – FARN, Natal, 2002.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

REZENDE, D. A. **Evolução da tecnologia da informação nos últimos 45 anos.** Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n4_dezembro_2002> Acesso em: 15/08/2004.

SENAC. **Introdução a Turismo e Hotelaria.** Editora: SENAC , 2000.

SILVA, J. M. F. Análise Das Características Dos Sites Dos Hotéis De Natal/Rn. **Monografia** (Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação) - Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grade do Norte – FARN, Natal, 2002.

TURISMO a área que mais cresce na Internet. Disponível em: <http://www.revistahotelnews.com.br/edicao_298/secao18_298.htm> Acesso em: 15/08/2004.

USABILIDADE. Uma introdução à usabilidade. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/1154>>. Acesso em: 15/11/2004.

VASSOS, T. Marketing estratégico na Internet. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998.

VICENTIN, C.I.; HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. 2001. Disponível em: <<http://read.adm.ufrgs.br/read31/artigos/Artigo05.pdf>> Acesso em: 28/02/2004.

XAVIER, M. C. C. Uma Análise Sobre O Uso Do Marketing Na Internet Na Indústria Hoteleira De Natal/Rn. Monografia (Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação) - Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, Natal, 2003.

	O design é apropriado ao tipo de Site
1	O Site demonstra competência
2	O Site gera uma experiência positiva para mim
Qualidade da Informação	
3	Fornecer informação precisa
4	Fornecer informação crível
5	Fornecer informação no tempo adequado
6	Fornecer informação relevante
7	Fornecer informação fácil de se compreender
8	Fornecer informação no nível adequado de detalhes
9	Fornecer informação em formato adequado
Qualidade da Interação	
10	Possui boa reputação
11	Sinto-me seguro(a) ao efetuar transações
12	Minhas informações pessoais estão seguras
13	Cria um sentimento de personalização
14	Transmite um sentimento de comunidade
15	Permite fácil comunicação com a organização
16	Tenho confiança que os bens e serviços serão entregues como prometido
Percepção Geral	
17	Qual é a sua impressão geral sobre este Site?

ANEXO :

1. O Modelo WebQual

Qualidade	Descrição
Qualidade do Uso	
1	É fácil aprender a usar este Site
2	Minha interação com o Site é clara e compreensível
3	O Site é fácil de se navegar
4	O Site é fácil de se utilizar
5	O Site possui uma aparência atraente
6	O design é apropriado ao tipo de Site
7	O Site demonstra competência
8	O Site gerou uma experiência positiva para mim
Qualidade da Informação	
9	Fornece informação precisa
10	Fornece informação crível
11	Fornece informação no tempo adequado
12	Fornece informação relevante
13	Fornece informação fácil de se compreender
14	Fornece informação no nível adequado de detalhe
15	Fornece informação em formato adequado
Qualidade da Interação	
16	Possui boa reputação
17	Sinto-me seguro(a) ao efetuar transações
18	Minhas informações pessoais estão seguras
19	Cria um sentimento de personalização
20	Transmite um sentimento de comunidade
21	Permite fácil comunicação com a organização
22	Tenho confiança que os bens e serviços serão entregues como prometido
Impressão Geral	
23	Qual é a sua impressão geral sobre este Site ?

FONTE: BARNES & VIDGEN, 2002 *apud* FERREIRA, 2002

2. Lista dos 159 Hotéis da Cidade do Natal/RN.

NOME FANTASIA	HOMEPAGE
Aconchego Pousada Albegue	
Albergue Cidade Do Sol	
Albergue Da Juventude Lua Cheia	www.luacheia.com.br
Albergue Do Moal	
Albergue Ponta Do Morcego	
Albergue Verdes Mares	
Apart Hotel Aguai	clientes.ed.com.br/aguai
Apart Hotel Ponta Negra	
Apart Hotel Primo	
Arco Iris Praia Hotel	
Arituba Park Hotel	www.arituba.com.br
Atol Das Rocas Apart Hotel	www.atoldasrocas.com.br
Banana Praia Hotel	
Bela Vista Hotel	www.belavistahotel.com.br
Bella Napoli Praia Hotel	
Bello Mare Hotel	www.bellomare.com.br
Cabanas Apart Hotel	www.digi.com.br/cabanas
Casa De Hospedes De Ponta Negra	
Chales Apart Hotel	
Chales Suicos	
Corais De Ponta Negra	
Costeira Praia Resort	
Enseada Praia Hotel	www.enseadapraiahotel.com.br
Escola De Turismo E Hotelaria Barreira Roxa	
Hotel Alimar	www.alimar.com.br
Hotel Beira Mar	
Hotel Belo Horizonte	www.hotelbelohorizonte.com.br
Hotel Boa Fe	
Hotel Bruma	www.hotelbruma.com.br
Hotel Buriti	www.hotelburiti.com.br
Hotel Caico	
Hotel Casa Grande	
Hotel Cidade Do Sol	
Hotel Corais Do Atlantico	www.coraisdoatlantico.com.br
Hotel Costa Brasil	
Hotel Costa Do Atlantico	
Hotel Costa Junior	
Hotel Divi Divi	
Hotel Do Forte	www.digi.com.br/hoteldoforte
Hotel Fenicia	
Hotel Internacional Plaza	www.internacional.com.br
Hotel Leme	
Hotel Maine	hamaine@hotelmaine.com.br
Hotel Marina Praia Sul	
Hotel Marsol	
Hotel Miramar	www.miramarhotel.com.br
Hotel Natal	
Hotel Natal Praia	www.natalpraia.com.br
Hotel Olimpo	www.hotelolimpo.com.br

NOME FANTASIA	HOMEPAGE
Hotel Parque Da Costeira	
Hotel Ponta Do Mar	www.hotelpontadomar.com.br
Hotel Ponta Negra	
Hotel Porto Do Mar	
Hotel Porto Mirim	
Hotel Pousada Alagamar	
Hotel Pousada Boa Viagem	
Hotel Pousada Do Italiano	
Hotel Pousada Dunnas Park	www.dunnaspark.com.br
Hotel Pousada Esperanca	
Hotel Pousada Marina Da Praia	
Hotel Pousada Prudente	
Hotel Pousada Vale Dos Girassois	
Hotel Praia Center	
Hotel Recanto Da Costeira	www.recantodacosteira.com.br
Hotel Recanto Do Mar	
Hotel Residence	www.hotelresidence.com.br
Hotel Residence Praia	www.digi.com.br/rpraia
Hotel Sao Paulo	
Hotel Sesc Ponta Negra	
Hotel Sol	
Hotel Tirol	
Hotel Tubarao	www.hoteltubarao.com.br
Hotel Vila Do Mar	www.viladomar.com.br
Hotel-Pousada Ponta Negra	
Imira Plaza Hotel	www.imiraplaza.com.br
Inga Praia Hotel	
Kit Apart Hotel	
L.M. Tur Hotel Nautilus	
Laina`S Place Apart Hotel	www.lainashotel.com.br
Londres Pousada	
Manary Praia Hotel	www.manary.com.br
Mar Azul Praia Hotel	marazulpraiahotel.com.br
Meu Canto	
Mirante Pousada Hotel	
Monza Palace Hotel	www.digi.com.br/monza
Natal Center Hotel	www.natalcenterhora.com.br
Natal Dunnas Hotel	www.digi.com.br/nataldunas
Natal Mar Hotel	
Natal Nautilus Praia Hotel	
Natal Palace Hotel	
Natal Panorama Hotel	www.panoramahotel.com.br
New Paradise	
Novotel Ladeira Do Sol Natal	
Oasis Swiss Hotel	
Ocean Palace Hotel	
Ocean View	
Opera Hotel	
Parthenon Potengi Flat	www.accorbrasil.com.br
Petropolis Residence	
Piramide Palace Hotel	

NOME FANTASIA	HOMEPAGE
Pizzato Praia Hotel	www.digi.com.br/pizzato
Pousada Amazonacre	
Pousada America Do Sol	
Pousada Arco-Iris	
Pousada Atlantica	
Pousada Bella Marina	
Pousada Beth Shallon	
Pousada Brasilia	
Pousada Casarao Da Vila	
Pousada Castanheira	www.pousadacastanheira.com.br
Pousada Centromar	
Pousada Continental Plaza	
Pousada Da Terra	www.pousadadaterra.com.br
Pousada Do Alemao	
Pousada Do Paxe	
Pousada Emaus	
Pousada Estacao Do Sol	www.estacaodosol.com.br
Pousada Estrela Do Mar	
Pousada Free Willy	www.freewilly.com.br
Pousada Gaivotas	www.gaivotaspousada.com.br
Pousada Galo Dos Ventos	
Pousada Iberica	
Pousada Jardim	
Pousada La Luna	www.pousadalaluna.com.br
Pousada Las Palmas	
Pousada Mar De Ponta Negra	
Pousada Maravista	
Pousada Maresias	
Pousada Maria Bonita	
Pousada Maria Bonita I	
Pousada Mary Jo	
Pousada Nossa Casa	www.pousadanossacasa.com.br
Pousada O Tempo E O Vento	www.otempoeovento.com.br
Pousada Ondas Do Mar	
Pousada Paraíso Tropical	www.digi.com.br/paraisotropical
Pousada Parque Das Dunas	
Pousada Portal Do Sol	www.portaldosol.com.br
Pousada Porto Seguro	
Pousada Querubim	
Pousada Republica Do Sol	www.republicadosol.com.br
Pousada Riotour	
Pousada Rivas	
Pousada Tropical	
Pousada Vela Branca	
Pousada, Bar E Restaurante Aconchego Brasileiro	
Pousadas E Restaurantes Gaucho	
Praia Do Sol Hotel	www.samnet.com.br/praiadosol
Praia Mar Hotel	www.digi.com.br/praiamar
Residencial Costa Atlantico	
Rifolis Praia Hotel	www.rifoles.com.br
Solar Ponta Negra	

NOME FANTASIA	HOMEPAGE
Toa-Toa Pousada	
Turis Praia Hotel	www.turishotel.hpg.com.br
Vila Caju Chale Residencia	www.digi.com.br/vilacaju
Villa Bella Hotel Chales	
Vip Flat	www.digi.com.br/vipflat
Visual Praia Hotel	www.digi.com.br/visual
Yak Plaza Hotel	www.digi.com.br/yak

Fonte: Xavier, 2003

Agua Hotel Praia	Sem Site
Banana Praia Hotel	Sem Site
Bela Noite Praia Hotel	Sem Site
Chale Agui Hotel	Sem Site
Costeira Praia Resort	Sem Site
Hotel Boa Mar	Sem Site
Hotel Boa Fé	Sem Site
Hotel Garça	Sem Site
Hotel Casa Grande	Sem Site
Hotel Castelo Do Sol	Sem Site
Hotel Costa Do Atlântico	Sem Site
Hotel Costa Brasil	Sem Site
Hotel De Ponta	Sem Site
Hotel Fênix	Sem Site
Hotel Internacional Plaza	Sem Site
Hotel Lene	Sem Site
Hotel Pousada Alameda	Sem Site
Hotel Pousada São Vicente	Sem Site
Hotel Pousada Do Itaipó	Sem Site
Hotel Pousada Esperança	Sem Site
Hotel Pousada Prudente	Sem Site
Hotel Pousada Vale Das Graças	Sem Site
Hotel Recanto Do Mar	Sem Site
Hotel São Paulo	Sem Site
Hotel Pousada Ponta Negra	Sem Site
Ki Agui Hotel	Sem Site
Mou Canto	Sem Site
Mirante Pousada Hotel	Sem Site
Natal Palace Hotel	Sem Site
New Paradise	Sem Site
Oasis Swiss Hotel	Sem Site
Opera Hotel	Sem Site
Pousada Artéria	Sem Site
Pousada Atlântica	Sem Site
Pousada Bella Marina	Sem Site
Pousada Beth Shalom	Sem Site
Pousada Brasil	Sem Site
Pousada Cesário Da Vila	Sem Site
Pousada Centenário	Sem Site
Pousada Continental Plaza	Sem Site
Pousada De Alentejo	Sem Site
Pousada De Foz	Sem Site

3. Lista Atual dos Sites dos Hotéis da Cidade de Natal Baseada na Lista de Xavier (2003).

Hotel	Possui Site?
Pousada Mary Jo	Foi Fechada
Aconchego Pousada Albergue	Sem Site
Albergue Do Moal	Sem Site
Albergue Ponta Do Morcego	Sem Site
Albergue Verdes Mares	Sem Site
Apart Hotel Ponta Negra	Sem Site
Apart Hotel Primo	Sem Site
Banana Praia Hotel	Sem Site
Bella Napoli Praia Hotel	Sem Site
Chales Apart Hotel	Sem Site
Costeira Praia Resort	Sem Site
Hotel Beira Mar	Sem Site
Hotel Boa Fe	Sem Site
Hotel Caico	Sem Site
Hotel Casa Grande	Sem Site
Hotel Cidade Do Sol	Sem Site
Hotel Corais Do Atlantico	Sem Site
Hotel Costa Brasil	Sem Site
Hotel Do Forte	Sem Site
Hotel Fenicia	Sem Site
Hotel Internacional Plaza	Sem Site
Hotel Leme	Sem Site
Hotel Pousada Alagamar	Sem Site
Hotel Pousada Boa Viagem	Sem Site
Hotel Pousada Do Italiano	Sem Site
Hotel Pousada Esperanca	Sem Site
Hotel Pousada Prudente	Sem Site
Hotel Pousada Vale Dos Girassois	Sem Site
Hotel Recanto Do Mar	Sem Site
Hotel Sao Paulo	Sem Site
Hotel-Pousada Ponta Negra	Sem Site
Kit Apart Hotel	Sem Site
Meu Canto	Sem Site
Mirante Pousada Hotel	Sem Site
Natal Palace Hotel	Sem Site
New Paradise	Sem Site
Oasis Swiss Hotel	Sem Site
Opera Hotel	Sem Site
Pousada Arco-Iris	Sem Site
Pousada Atlantica	Sem Site
Pousada Bella Marina	Sem Site
Pousada Beth Shallon	Sem Site
Pousada Brasilia	Sem Site
Pousada Casarao Da Vila	Sem Site
Pousada Centromar	Sem Site
Pousada Continental Plaza	Sem Site
Pousada Do Alemao	Sem Site
Pousada Do Paxa	Sem Site

Hotel	Possui Site?
Pousada Emaus	Sem Site
Pousada Estrela Do Mar	Sem Site
Pousada Galo Dos Ventos	Sem Site
Pousada Iberica	Sem Site
Pousada Jardim	Sem Site
Pousada Las Palmas	Sem Site
Pousada Mar De Ponta Negra	Sem Site
Pousada Maravista	Sem Site
Pousada Maresias	Sem Site
Pousada Maria Bonita	Sem Site
Pousada Maria Bonita I	Sem Site
Pousada Ondas Do Mar	Sem Site
Pousada Parque Das Dunas	Sem Site
Pousada Portal Do Sol	Sem Site
Pousada Porto Seguro	Sem Site
Pousada Querubim	Sem Site
Pousada Riotour	Sem Site
Pousada Rivas	Sem Site
Pousada Tropical	Sem Site
Pousada Vela Branca	Sem Site
Pousada, Bar E Restaurante Aconchego Brasileiro	Sem Site
Pousadas E Restaurantes Gaucho	Sem Site
Residencial Costa Atlantico	Sem Site
Solar Ponta Negra	Sem Site
Toa-Toa Pousada	Sem Site
Vila Caju Chale Residencia	Sem Site
Villa Bella Hotel Chales	Sem Site
Albergue Cidade Do Sol	www.aldeota.com/natal/
Albergue Da Juventude Lua Cheia	www.luacheia.com.br
Apart Hotel Aguai	www.aparthotelaguai.com.br
Apart Hotel Nautilus	www.hotelnautilus.com.br
Atol Das Rocas Apart Hotel	www.atoldasrocas.com.br
Bela Vista Hotel	www.belavistahotel.com.br
Cabanas Apart Hotel	www.cabanasaparthotel.com.br
Chalet Suisse	www.suisse.com.br
Corais De Ponta Negra	www.coraispontanegra.com.br
Hotel Alimar	www.alimar.com.br
Hotel Belo Horizonte	www.hotelbelohorizonte.com.br
Hotel Bruma	www.hotelbruma.com.br
Hotel Divi Divi	www.dividivi.com.br
Hotel Enseada De Ponta Negra	www.enseadadepontanegra.com.br
Hotel Natal Praia	www.hoteissabinopalace.com.br
Hotel Ponta Do Mar	www.hotelpontadomar.com.br
Hotel Pousada Dunnas Park	www.dunnaspark.com.br
Hotel Pousada Sol	www.hotelpousadasol.com.br
Hotel Praia De Ponta Negra	www.hotelpraia.com.br
Hotel Recanto Da Costeira	www.recantodacosteira.com.br
Hotel Tubarao	www.hoteltubarao.com.br
Inga Praia Hotel	www.ingapraiahotel.com.br
Laina`S Place Apart Hotel	www.lainashotel.com.br
Manary Praia Hotel	www.manary.com.br

Hotel	Possui Site?
Natal Nautilus Praia Hotel	www.natalnautiluspraia.com.br
Natal Panorama Hotel	www.panoramanatal.com.br
Ocean View	www.oceanview.com.br
Pousada Amazonacre	www.pousadaamazonacre.com.br
Pousada America Do Sol	www.pousadaamericadosol.com.br
Pousada Castanheira	www.pousadacastanheira.com.br
Pousada Da Terra	www.pousadadaterra.com.br
Pousada Estacao Do Sol	www.estacaodosol.com.br
Pousada Free Willy	www.freewilly.com.br
Pousada La Luna	www.pousadalaluna.com.br
Pousada Nossa Casa	www.pousadanossacasa.da.ru
Pousada O Tempo E O Vento	www.otempoeovento.com.br
Pousada Paraíso Tropical	www.pousadaparaísotropical.com.br
Pousada Republica Do Sol	www.republicadosol.com.br
TURIS PRAIA HOTEL (Fora Do Ar)	www.turispraiahotel.cjb.net
Vip Flat	www.vipflat.com.br
Totais Hotéis Pequeno Porte Com Site	40
Casa De Hospedes De Ponta Negra	Sem Site
Hotel Miramar	Sem Site
Novotel Ladeira Do Sol Natal	Sem Site
Hotel Costa Junior	Sem Site
HOTEL MARINA PRAIA SUL(Fora Do Ar)	Sem Site
Hotel Natal	Sem Site
Hotel Pousada Marina Da Praia	Sem Site
Hotel Praia Center	Sem Site
Hotel Sesc Ponta Negra	Sem Site
Hotel Sol	Sem Site
Petropolis Residence	Sem Site
Mar Azul Praia Hotel	Sem Site
Arituba Park Hotel	www.arituba.com.br
Bello Mare Hotel	www.bellomare.com.br
Enseada Praia Hotel	www.enseadapraiahotel.com.br
Escola De Turismo E Hotelaria Barreira Roxa	www.barreiraroxa.com.br
Hotel Buriti	www.hotelburiti.com.br
Hotel Costa Do Atlantico	www.costadoatlantico.com.br
Hotel Maine	www.hotelmaine.com.br
Hotel Marsol	www.hotelmarsol.com.br
Hotel Olimpo	www.hotelolimpo.com.br
Hotel Ponta Negra	www.hotelpraia.com.br
Hotel Porto Do Mar	www.portodomar.com.br
Hotel Porto Mirim	www.portoatlantico.com.br
Hotel Residence	www.hotelresidence.com.br
Hotel Residence Praia	www.residencepraia.com.br
Hotel Tirol	www.hoteltirolnatal.com.br
Imira Plaza Hotel	www.imiraplaza.com.br
Marina Badaue Hotel	www.samnet.com.br/praiadosol
Monza Palace Hotel	www.digi.com.br/monza
Natal Center Hotel	www.natalcenterhotel.com.br
Natal Dunnas Hotel	www.nataldunnas.com.br
Natal Mar Hotel	www.natalmarhotel.com.br
Pizzato Praia Hotel	www.pizzato.com.br

Hotel	Possui Site?
Praia Mar Hotel	www.praiamarnatal.com.br
Rifolis Praia Hotel	www.rifoles.com.br
Tulipa Inn Potengi Flat	www.potengiflat.com.br
Visual Praia Hotel	www.visualpraiahotel.com.br
Yak Plaza Hotel	www.yakplaza.com.br
Totais Hotéis De Médio Porte Com Site	27
Hotel Parque Da Costeira	www.parquedacosteira.com.br
Hotel Vila Do Mar	www.viladomar.com.br
Ocean Palace Hotel	www.oceanpalace.com.br
Pestana Carlton Natal Hotel	www.pestana.com
Piramide Palace Hotel	www.piramidepalace.com.br
Totais Hotéis De Grande Porte Com Site	5
Totais Gerais	72