

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

Jonathas Bandeira de Azevedo

**Avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico na
rede hoteleira de Natal/RN**

Monografia apresentada ao curso de
Graduação 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:

Leir Augusto Moutinho M. Azevedo M. Sc.

NATAL/RN

2006

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE JONATHAS BANDEIRA DE AZEVEDO
DO RIO GRANDE DO NORTE

**Avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico na
rede hoteleira de Natal/RN**

Jonathas Bandeira de Azevedo

**Avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico na
rede hoteleira de Natal/RN**

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.

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, M. Sc.

NATAL/RN

2006

RB 29.300

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000610
28 / 05 / 07

004.738.5:640.41

A 986a

2006

Ex:01

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, M. Sc.

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

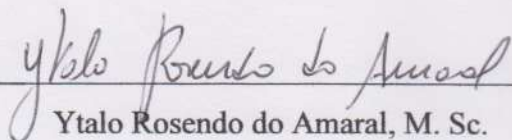
**Avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico na
rede hoteleira de Natal/RN**

Jonathas Bandeira de Azevedo

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em 13 de dezembro de
2006 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

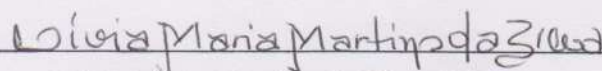
Luiz Augusto Machado Mendes Filho, M. Sc.

Orientador



Ytalo Rosendo do Amaral, M. Sc.

Membro Examinador



Livia Maria Martins da Silva, M. Sc.

Membro Examinador

LISTA DE SIGLAS

EC - *Comércio Eletrônico*

B2B - *Business to Business*

B2C - *Business to Consumer*

DCA - Distribuidores Automáticos de Chamadas

e-CRM - *Electronic Customer Relationship Management*

SI - Sistema de Informação

TI - Tecnologia de Informação

ICDT - Information, Communication, Distribution, Transaction

AGRADECIMENTOS

Tenho a hora que chegar ao término desse estimado curso e poder agradecer primeiramente a Deus que está no comando e sob todas as coisas, mas também aos meus pais que sempre estiveram e sempre estarão do meu lado me apoiando e dando a força necessária para erguer a cabeça e seguir em frente, não só nos momentos de alegria e vitória mas também nos momentos de fraqueza, e é isso o que nós motiva a sempre olhar pra frente e ir em busca dos nossos objetivos.

Não poderia deixar de agradecer ao professor Luiz Augusto que não foi só um professor e orientador e sim um amigo que, sempre está pronto a nos ajudar e nos impulsionar, pois a nossa vitória também é sua vitória, não por motivos profissionais ou acadêmicos e sim pelo desejo do sentimento de “Dever Cumprido mais uma vez” !

O Término desse trabalho reflete não só no fim de apenas mais um trabalho acadêmico, mas numa conclusão de todo um curso e toda uma maratona de assimilação de conhecimentos.

Obrigado a todos!

RESUMO

A Internet é um dos meios de comunicação mais eficientes na atualidade e também um dos mais importantes canais de expansão do seu negócio. Desta forma, os hotéis estão se preparando para se adaptar ao atual mercado virtual, como também, a oferecer serviços de qualidade e atingir seu objetivo principal que é a obtenção de lucros através da web. Essa pesquisa tem como principal objetivo realizar uma avaliação de como se encontra o comércio eletrônico na rede hotelaria utilizando o modelo ICDT (ANGEHRN, 1997), além de verificar de que maneira os hotéis estão utilizando os serviços propiciados pela internet. A Análise verificou que para os hotéis de grande porte, a conduta utilizada é basicamente a mesma. Ou seja, a forma de apresentar os serviços prestados por eles através do uso da internet é encarado com a mesma seriedade e profissionalismo, as diferenças se fazem na hora que explorar esse potencial que a internet dispõe, onde em sua maioria não é tão explorada, conforme a análise feita constatou. Concluimos que, com base no que foi analisado, através das visitas aos sites dos hotéis de Natal, bem como a utilização do Modelo ICDT, verificou-se que a utilização dos sites por parte dos hotéis em sua totalidade de recursos é deficitária. Tendo em vista que os fatores analisados por alguns Espaços do Modelo ICDT não foram atingidos em sua perfeição. Esse é um dos fatores que nós leva a crer que ainda temos muito o que explorar dos recursos tecnológicos em benefícios próprios.

Palavras Chaves: Internet, Website, Hotéis, Comércio Eletrônico

ABSTRACT

The Internet is one of the more efficient medias in the present time and also one them more important canals of expansion it its business. In such a way, the hotels are if preparing to adapt itself to the current virtual market, as well as, to offer quality services and to reach its main objective that is the attainment of profits through web. This research has as main objective to carry through an evaluation of as if it finds web-marketing in the net would hotelaria using model ICDT (Angehrn, 1997), beyond verifying how the hotels are using the services propitiated for the Internet. The Analysis verified that for the hotels of great transport, the used behavior is basically the same one. That is the form to present the services given for them through the use of the Internet is faced with the same seriousness and professionalism, the differences if they make in the hour that to explore this potential that the Internet makes use, where in its majority so is not explored, as analyzes it done evidenced. We conclude that, on the basis of what was analyzed, through the visits to the site of the hotels of Christmas, as well as the use of ICDT Model, it was verified that the use of the sites on the part of the hotels in its totality of resources is deficit. In view of that the factors analyzed for some Spaces of ICDT Model had not been reached in its perfection. This is one of the factors that we lead to believe that still we have much what to explore of the technological resources in proper benefits.

Key Words: Internet, Website, Hotels, Electronic Commerce

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	08
1.2 OBJETIVOS	09
1.2.1 Objetivo Geral	09
1.2.2 Objetivos Específicos	09
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 HOTELARIA	11
2.2 INTERNET	11
2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO	12
2.4 MARKETING NA INTERNET	13
2.5 INTERNET NA HOTELARIA	14
3 METODOLOGIA	15
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
4.1 ESPAÇO DE INFORMAÇÃO VIRTUAL	17
4.2 ESPAÇO DE COMUNICAÇÃO VIRTUAL	19
4.3 ESPAÇO DE DISTRIBUIÇÃO VIRTUAL	21
4.4 ESPAÇO DE TRANSAÇÃO VIRTUAL	22
4.5 MODELO DO SITE IDEALIZADO	22
5 CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS	24

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Os benefícios trazidos com a utilização do comércio eletrônico é evidente e claro, são inúmeras as alternativas de se fazer marketing e publicidade dos hotéis, que é evidente que a Internet é um dos meios e alternativas mais em voga para se desenvolver este trabalho.

1 INTRODUÇÃO

A Internet é um dos meios de comunicação mais eficientes na atualidade e também um dos mais importantes canais de expansão do seu negócio. O mesmo está proporcionando cada vez mais uma expansão em diversos serviços e nas mais diferentes áreas de atual do mercado, um deles são nos serviços hoteleiros. Desta forma, os hotéis estarão mais bem preparados para se adaptar ao atual mercado virtual, como também, irão oferecer serviços de qualidade e atingir seu objetivo principal que é a obtenção de lucros através da web.

Para Albertin (2001), a utilização do ambiente digital, que é composto pela utilização ampla e intensa das tecnologias de informação e comunicação, e que formam a infra-estrutura de comunicação pública e que inclui a Internet, encontra-se hoje num estágio intermediário.

Dessa forma, a evolução da Tecnologia de Informação (TI) prevê que a Internet será utilizada para o fornecimento e troca de informação, comunicação, realização de transações, e que está a cada dia evoluindo mais e mais. Como um reflexo claro disso tem-se o surgimento das comunidades, tanto de empresas como pessoas, formando o ambiente de negócios na era digital.

Segundo Sheldon apud Mendes Filho (2001, p.1), as duas maiores e mais crescente indústrias no mundo são: o Turismo e da TI. A hotelaria, juntamente com o turismo, dependem cada vez mais do recurso de novas tecnologias da informação e, em particular, da informática, para acompanhar e se atualizar de ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, propiciando melhores resultados para a sua gestão (MATOSO apud MENDES FILHO 2001, p.1).

Portanto, essa pesquisa tem como principal objetivo analisar como o comércio eletrônico tem sido utilizado pelas empresas hoteleiras, com base no modelo ICDT (Angehrn, 1997), além de verificar de que maneira os hotéis estão utilizando os serviços propiciados pela internet.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Os benefícios trazidos com a utilização do comércio eletrônico é evidente e claro, são inúmeras as alternativas de ser fazer marketing e publicidade dos hotéis, mas é evidente que a Internet é um dos meios e alternativa mais em conta para se desenvolver esse trabalho.

Com base nesse fato é que surge a questão de como está utilizando essa ferramenta como um meio real e valoroso de expansão dos negócios e a fidelização de seus clientes.

No contexto em que está inserido é importante ressaltar que na busca pelo cliente o hotel deve saber controlar o número de mensagens promocionais enviadas aos seus clientes, pois caso contrário, a quantidade excessiva de mensagens poderá aborrecer o cliente, e isso não irá causar uma boa imagem para o estabelecimento.

É de extrema importância que houvesse uma conscientização por parte dos empresários e dos clientes em utilizar os benefícios dos serviços on-line que os hotéis tem como oferecer, um exemplo seria de se pagar os serviços do hotel pela Internet.

Portanto esse é um dos maiores problemas encontrados nessa pesquisa: **Em que estágio se encontra o comércio eletrônico na rede hoteleira de Natal/RN?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Essa pesquisa tem como principal objetivo analisar o comércio eletrônico utilizado nos sites dos hotéis de Natal/RN, com base no modelo ICDT (Angehrn, 1997), além de verificar de que maneira os hotéis estão utilizando os serviços propiciados pela internet.

1.2.2 Objetivos Específicos

Essa Monografia consiste no estudo dos seguintes fatores;

- Descrever os serviços que os hotéis oferecem;
- Identificar os estágios de comércio eletrônico dos hotéis de Natal/RN;
- Propor uma home-page de hotel contendo as principais características de Comércio Eletrônico.

1.3 JUSTIFICATIVA

É de extrema importância salientar que as empresas se tornem eficientes no relacionamento com seus clientes, sendo que agora as empresas estão voltadas a se dedicarem seus esforços exclusivamente em atitudes efetivamente direcionadas para o melhor atendimento de seus clientes.

Isso é visto como uma grande oportunidade para as empresas, pois dessa forma, busca colocar à disposição dos seus clientes de maior valor tudo que eles desejam. Isto é ser competitiva no novo ambiente de negócio, onde o diferencial não é oferecer um produto/serviço que ainda não tenha sido lançado no mercado, e sim em melhor oferecê-los aos diferentes perfis de clientes.

Com base nisso é que Turban et al., (2004) diz que: A Internet é um conjunto de redes, conectando milhões de usuários em todo o mundo. Com base nisso é evidente que a utilização da internet por parte das organizações tem crescido expressivamente, existindo um potencial muito grande a ser explorado.

Entretanto o quem vem a justificar cada vez mais o uso da internet e do web marketing na rede hoteleira, é o fato de que futuros hóspedes não precisarem da ajuda de uma agência para efetuar uma reserva de hotel. Ou seja, através da web, o cliente pode verificar a localização do hotel, preço de apartamento, fotos dos quartos e informações turísticas da região.

Desta forma essa pesquisa irá contribuir com os hotéis através de um estudo de como o comércio eletrônico vem sendo utilizado além de novas técnicas de serem desenvolvidas no sites dos hotéis. Tudo isso visando sempre a melhor utilização da Tecnologia da Informação (TI) em seus diversos departamentos de suas empresas.

Portanto essa pesquisa é importante para os hotéis não só como forma de avaliação do atual modelo de sites que estão sendo utilizados, mas também como forma de aprimorar e explorar os recursos de TI, a fim de que cada vez mais esses recursos sejam bem aplicados de forma que os usuários sejam os maiores beneficiados.

Numa visão particular dessa pesquisa, devemos salientar que, o aprimoramento e a exploração dos recursos de TI na industria hoteleira só vem a cada dia, aperfeiçoar o atendimento e os serviços prestados aos cliente desse ramo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TURISMO E HOTELARIA

Segundo Connor (2001) o segmento de turismo e de lazer apresenta necessidades de informação muito diferentes das do viajante de negócios, por exemplo a maioria dos viajantes de negócios vê os hotéis como um lugar para ficar, um acessório necessário à necessidade de estar em um local em um determinado momento, entretanto ao viajar a lazer, o mesmo hóspede será muito mais seletivo e muitas vezes irá querer saber mais sobre o hotel (sua localização, suas instalações e os restaurantes regionais).

Deve-se levar em consideração as diversas categorias que se enquadram cada hotel, desde simples uma estrela aos luxuosos cinco estrelas, mas em ambos a o conceito de hotel para fazer lazer e para viagem de negócios se encaixa.

Abreu e Costa (2000, p. 5) afirma que o setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet, visto que, pode diminuir consideravelmente seus custos de reserva, utilizando de sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, como já é realizado em algumas grandes redes de hotéis ao redor do mundo.

A hotelaria está para servir o turismo, seja ele internacional seja ele nacional, para viajantes interessados em realizar bons negócios ou famílias inteiras em busca de lazer.

2.2 INTERNET

O acesso à informação de qualidade é essencial para que uma organização obtenha a sua eficácia. As organizações modernas não conseguem funcionar sem informações; e um dos meios mais modernos e eficaz e de maior expansão atualmente é a Internet. Desta forma, o valor do fornecedor da informação está em localizar, filtrar e comunicar o que é útil para o consumidor.

É evidente que a utilização da Internet por parte das organizações tem crescido expressivamente, existindo um potencial muito grande a ser explorado.

A Internet surgiu como um sistema desenhado para um fim específico e para um grupo homogêneo e restrito de usuários. Desenvolvido como um veículo para comunicação e

troca de informações com propósitos não comerciais – primeiramente orientado para defesa militar e fins científicos, rapidamente foram surgindo diferentes aplicações até que se tornou a rede das redes afirma Donnelly apud Mendes Filho (2001, p. 2).

A maneira como a Internet se desenvolve e evolui é um processo complexo que inclui forças econômicas, sociais, tecnológicas e regulatórias. Estas forças interagem trazendo inovações e provocando o amadurecimento desta nova tecnologia, que já não é mais do domínio somente de pesquisadores e cientistas.

O ambiente *World Wide Web* além de expandir o seu escopo de atuação, tem criado novas maneiras para a condução dos negócios por parte de fabricantes, fornecedores e distribuidores. O WWW proporciona uma nova plataforma onde as atividades comerciais podem ser iniciadas e até mesmos completadas, segundo Hazari apud Mendes Filho (2001, p.3).

A web consta como uma das ferramentas mais importantes da Internet, sendo acessada pelas pessoas no trabalho, nas escolas, em casa, entre outros locais (LAUDON; LAUDON, 2000).

2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A tendência é que um número cada vez maior de produtos e serviços passem a ser tratados pelo comércio eletrônico, com isso Albertin (2001) diz que: o que define que um produto será tratado pelo mercado ou pela hierarquia é sua complexidade e especificidade, os produtos com baixa complexidade e baixa especificidade são tratados pelo mercado, enquanto produtos com alta complexidade e alta especificidade são tratados pela hierarquia.

A utilização intensa de Tecnologia da Informação (TI) leva ao comércio eletrônico e a hierarquia eletrônica. A coordenação de fluxos de materiais e serviços passa a ser realizada apoiada na tecnologia, ou melhor, através dela.

Segundo Malone, Yates e Benjamin apud Mendes Filho (2001, p.3) o comércio eletrônico não é uma teoria irreal, ele é de fato inevitável, sua contínua proliferação e evolução irá alterar toda nossa economia.

Entretanto Albertin (2001) defende que: O Comercio Eletrônico (E-Commerce - EC) envolve mais do que apenas comprar e vender, ele inclui todos os tipos de esforços de pré-

vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares. Essas atividades incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de condução qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras.

Conclui-se que o comércio eletrônico é um fato da nossa vida atual e que está se tornando mais prevacente a cada dia. E que para a realização de um mercado econômico ideal, é necessário um lugar abstrato para trocas com informações completas e transações bem sucedidas.

2.4 MARKETING NA INTERNET

O marketing na Internet como o nome sugeri difere do marketing tradicional, pois, enquanto no marketing as empresas buscam definir e atingir seu mercado-alvo, na Internet são os clientes os mais variados possível. (Silva; Oliveira apud Abreu e Costa (2000, p 3))

Com base nestes autores, Silva e Oliveira apud Abreu e Costa (2000, p 4) analisam que, como consequência da globalização, os Produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via Internet, através dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O Preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na Rede. A Praça ou Distribuição expande-se para o espaço virtual da própria Rede, na busca pela distribuição de produtos on-line, em qualquer tempo e lugar. A Promoção ou Comunicação é realizada na Web, incorporada como nova mídia, em seu caráter de interatividade.

Deve se levar em consideração que dois P's que tem ganhando importância, especialmente no marketing global, que são: Política e Público (opinião pública). Com o uso do marketing através da Internet, é fundamental que empresário conheça as políticas do país onde deseje realizar uma campanha publicitária.

Visto que, de acordo com Kotler apud Mendes Filho (2001, p.3) alguns países a atividade política podem exercer grande influência sobre as vendas. Segundo esse autor, do mesmo modo, o público tem assumido novas atitudes predisposições que podem afetar seu interesse por certos produtos e serviços. No entanto, o importante não é o número de P's, mas

sim a forma que a empresa, tanto tradicional quanto virtual estar empenhada em satisfazer da melhor maneira possível seu cliente.

Ainda considerando o número de P's (quatro), quando se trata do setor de turismo outro "P" é fundamental citar, como afirma Cavalcanti apud Abreu e Costa (2000, p. 4), no ramo de turismo, há um quinto "P", a pessoa; você lida com a emoção do cliente, que muitas vezes está realizando o sonho de viajar. Isto é essencial, pois como comentado anteriormente, o marketing trata do conjunto de atividades voltadas para satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, das pessoas. Atualmente a Internet se tornou uma ferramenta que influencia cada vez as fases do processo de marketing.

2.5 INTERNET NA HOTELARIA

Com a utilização da TI na hotelaria evoluiu bastante nos últimos anos. Segundo Mendes Filho (2001, p.4) partir da década de 90, com o surgimento dos sistemas de informações gerenciais e de apoio à decisão, e que funcionava também integrado com todos os sistemas de cada setor do hotel, os gerentes passaram a tirar mais proveito de informações de valor estratégico, além dos processamentos de transações já presentes nos sistemas que existiam anteriormente.

Com a evolução da TI, é que podemos visualizar desde a recepção dos hotéis, com computadores modernos e equipados com sistemas de informações estratégicos (SIE), há fechaduras eletrônicas nas portas dos apartamentos.

Com a utilização de tecnologias da informação e da internet para as funções de distribuição e marketing, maiores benefícios financeiros podem ser criados por não se necessário imprimir, armazenar, administrar e postar material promocional e folhetos, sem qualquer redução de qualidade da informação disseminada.(COOPER; FLETCHER; GLBERT; SHEPHERD, 2001).

Com base nisso é que fica claro o quanto a rede hoteleira cresceu com o a evolução da tecnologia da informação, e o quanto tem a avançar junto com o o desenvolvimento de novas tecnologias e com o surgimento de novos recursos tecnológicos.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado no setor hoteleiro da cidade de Natal - RN. A área de estudo em questão são as empresas atuantes no setor hoteleiro de Natal. A idéia principal dessa Monografia não é apenas descobrir quais as empresas hoteleiras tem ou não web-site na internet, e sim uma elaborar uma análise de como está sendo utilizado e se tem sido utilizado o comércio eletrônico nos sites da rede hoteleira.

Como explica Marconi e Lakatos Oliveira Junior (2004, p 24) são estudos exploratórios que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como por exemplo o estudo de um caso para o qual são realizadas análises e teorias. Portanto os métodos de pesquisa utilizados neste trabalho são: uma pesquisa exploratória, descritivo e *survey*.

Essa Monografia realizou uma avaliação do estágio em que se encontra o setor hotelaria utilizando o modelo ICDT (ANGEHRN, 1997), além de verificar de que maneira os hotéis estão utilizando os serviços propiciados pela web.

Para realização da coleta de dados para essa Monografia foi realizado uma Análise nos hotéis de grande porte, pelo próprio pesquisador aplicados aos sites dos hotéis de Natal/RN.

A Observação de fatos que ocorrem no dia a dia das empresas é importante para a concretização das observações colhidas. É Válido salientar que esses dados irão ajudar a desenvolver um formas de trabalhos além de aprimorar métodos já utilizados de comércio eletrônico na industria hoteleira de Natal/RN.

A Pesquisa está baseada na análise dos sites de sete hotéis de grande porte de Natal, são eles Hotel Vila do Mar, Hotel Ocean Palace, Hotel Parque da Costeira, Imira Plaza, Hotel Rifoles, Pestana Natal, e Hotel Pirâmide Palace, por se tratar de um volume de pessoas consideravelmente alto e que a visitação de seus sites, sejam compatíveis ao seu volume de ocupação. Tal pesquisa realizou-se no segundo semestre do ano de 2006.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado no setor hoteleiro da cidade de Natal - RN. A área de estudo em questão são as empresas atuantes no setor hoteleiro de Natal. A idéia principal dessa Monografia não é apenas descobrir quais as empresas hoteleiras tem ou não web-site na internet, e sim uma elaborar uma análise de como está sendo utilizado e se tem sido utilizado o comércio eletrônico nos sites da rede hoteleira.

Como explica Marconi e Lakatos Oliveira Junior (2004, p 24) são estudos exploratórios que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como por exemplo o estudo de um caso para o qual são realizadas análises e teorias. Portanto os métodos de pesquisa utilizados neste trabalho são: uma pesquisa exploratória, descritivo e *survey*.

Essa Monografia realizou uma avaliação do estágio em que se encontra o setor hotelaria utilizando o modelo ICDT (ANGEHRN, 1997), além de verificar de que maneira os hotéis estão utilizando os serviços propiciados pela web.

Para realização da coleta de dados para essa Monografia foi realizado uma Análise nos hotéis de grande porte, pelo próprio pesquisador aplicados aos sites dos hotéis de Natal/RN.

A Observação de fatos que ocorrem no dia a dia das empresas é importante para a concretização das observações colhidas. É Válido salientar que esses dados irão ajudar a desenvolver um formas de trabalhos além de aprimorar métodos já utilizados de comércio eletrônico na industria hoteleira de Natal/RN.

A Pesquisa está baseada na análise dos sites ~~dos~~ ^{de site} hotéis ~~em~~ ^{de grande porte} ~~em~~ ^{de} Natal, são eles Hotel Ocean Palace, Hotel Parque da Costeira, Imira Plaza, Hotel Rifoles, Pestana Natal, e Hotel Pirâmide Palace, por se tratar de um volume de pessoas consideravelmente alto e que a visitação de seus sites, sejam compatíveis ao seu volume de ocupação. Tal pesquisa realizou-se no ~~segundo semestre do ano de~~ ^{meio de novembro} 2006.

Hotel Vila do Mar

ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com os resultados obtidos através das Análises dos sites das empresa relacionadas, procurou-se enquadrar a evolução da utilização da Internet, utilizando o Modelo ICDT (Information, Communication, Distribution, Transaction) proposto por Angehrn (1997), permitindo avaliar em que estágio se encontra o comércio eletrônico na rede hotelaria de grande porte de Natal-RN.

O Modelo ICDT (Figura 01) é dividido em quatro partes:

- Espaço de Informação Virtual (Virtual Information Space – VIS): o espaço que se refere às informações contidas nos sites, sobre os produtos e serviços da empresa;
- Espaço de Comunicação Virtual (Virtual Communication Space – VCS): espaço onde se estabelece relacionamentos cliente e empresa, ou seja troca de idéias e opiniões;
- Espaço de Distribuição Virtual (Virtual Distribution Space – VDS): espaço que se refere à entrega de produtos e serviços, sem intermédio de atravessadores ou distribuidores, ou seja o produto e/ou serviço possa ser adquirido diretamente do site sem intermediários;
- Espaço de Transação Virtual (Virtual Transaction Space – VTS): espaço que se refere à negociação(E-Commerce).

Figura 01 – Modelo ICDT



Fonte: adaptado de Angehrn (1997)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa pesquisa foi realizada com base no Modelo ICDT (Information Communication, Distribution, Transaction) proposto por Angehrn (1997), em hotéis de grande porte. Dentro de um contexto, onde os hotéis buscam cada vez mais o seu aprimoramento e qualificação para se manter no mercado tão competitivo.

4.1. Espaço de Informação Virtual

A Análise verificou que para os hotéis de grande porte, a conduta utilizada é basicamente a mesma. Ou seja a forma de apresentar os serviços prestados por eles através do uso da Internet é encarado com a mesma seriedade e profissionalismo. Os serviços disponibilizados são os seguintes: fotos de cada tamanho dos quartos, fotos da fachada do hotel, fotos das piscinas e restaurantes, mapa do hotel, mapa da cidade, localização do hotel, roteiros turísticos da cidade, praias mais próximas e informações sobre os costumes da cidade.

Conforme a figura 02 ilustrada abaixo se tem uma idéia geral dos temas presentes em todos os sites dos hotéis analisados.

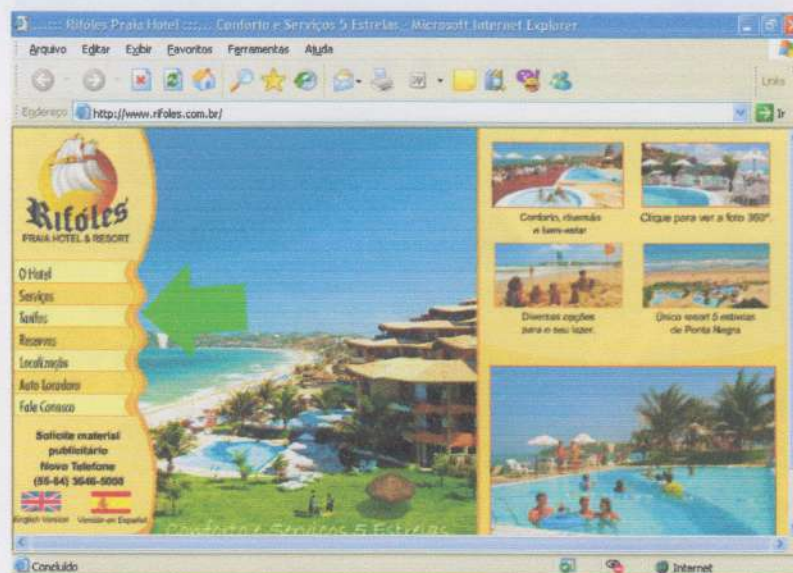


Figura 02 – Hotel Rifoles

Com isso um dos pontos que merece maior importância pro hotel, é exemplificar bem a sua infra-estrutura, pois apesar daquele turista que vem para a cidade está muito interessado em conhecer a cidade e suas belezas naturais, mas ele também almeja Ficar no hotel

agradável, bem estruturado, que ofereça conforto para ele e sua família. Conforme vemos a figura 03 abaixo que exemplifica bem isso.



Figura 03 – Hotel Ocean Palace

Já na figura 04 que veremos a seguir, mostra-se um pouco da nossa cidade, bem como às informações necessárias para que o hóspede possa também desfrutar dos serviços oferecidos pela cidade durante o período em que ele irá permanecer no hotel.



Figura 04 – Hotel Parque da Costeira

Uma das vantagens percebida e analisada por esse Espaço é a riqueza na forma que é apresentada tais informações, o cliente pode obter com bastante facilidade e praticidade as informações sobre o hotel (localização, tarifas, classificação hoteleira, tamanho de quarto) através da *web*. Com isso evita que o cliente chegue no hotel sem saber qual é o padrão dos

apartamentos, opções de lazer, serviços oferecidos e etc. Conhecendo um pouco do ambiente onde irá se hospedar.

4.2. Espaço de Comunicação Virtual

A pesquisa obteve a seguinte resposta em relação a esse espaço pesquisado, onde nos hotéis analisados existe uma política séria de fidelização dos clientes e um cuidado redobrado no atendimento ao cliente, mesmo que ele(cliente) ainda nem esteja no hotel.

Esse propício cliente por sua vez, pode estar em casa em seu computador acessando o site do hotel onde encontra um facilitador a mais na sua escolha por hospedagem que é um Chat on-line direto do site. Infelizmente isso só ocorre em uma pequena fatia dos sites visitados, o Chat facilita e muito a comunicação entre o cliente e o hotel que ele deseja se hospedar. Esse sistema aumenta a credibilidade do hotel para com os clientes e com isso a fidelização desse cliente. Como mostra a figura abaixo.

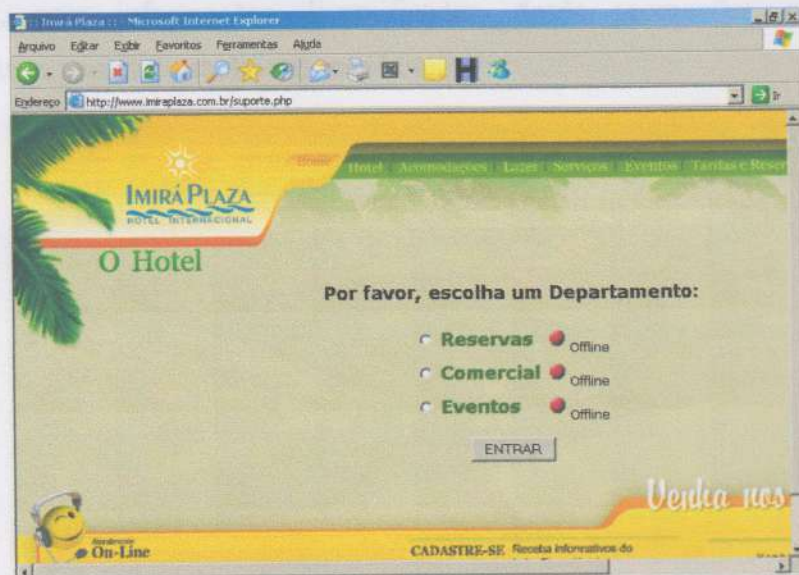


Figura 05 – Hotel Imirá Plaza – Chat

O Fale Conosco(formulário de solicitação de dados) é uma constante em todos os sites. Em muitos deles, é a única forma de comunicação entre o internauta e o hotel. Conforme apresentado na figura 06 seguinte.



Figura 06 – Hotel Parque da Costeira

A análise constatou também que no sites dos hotéis, existe uma política de solicitação do email do cliente para que uma vez cadastro em seu banco de dados, seja utilizado em mala-direta dos hotéis, com informações diversificadas, desde promoções e pacotes a agradecimento por uma possível estadia em seus hotéis.

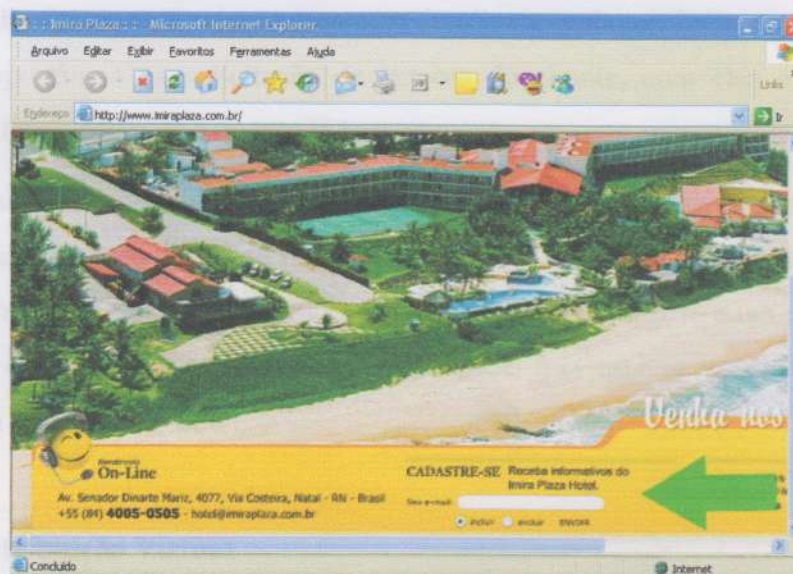


Figura 07 – Hotel Imirá Plaza

A política de fidelização de clientes tem como arma fundamental a mala direta utilizando os emails cadastrado em seu banco de emails, que por sua vez já tenha se hospedado no hotel ou de boas vindas. É Utilizada a Internet também para informar seus clientes especiais sobre promoções. Além disso, possui um *mailing* (um banco de dados que contém os e-mails de vários clientes) e através dele envia boletins periódicos contendo informações do hotel e da cidade do Natal para aqueles que se cadastrarem na home-page do

hotel. Os hotéis procuram também cadastrar o seu endereço eletrônico em portais conhecidos dos internautas, de forma a facilitar a divulgação do contato digital do hotel.

Figura 08 – Hotel Rifoles

Enquanto que o setor de Reservas conforme a figura 08 mostra, é aonde o site solicita as informações preliminares com relação a estadia do cliente no hotel. Informações essas que serão de muita importância na solicitação de reserva do cliente, com elas o hotel tem o controle de quanto tem a oferecer e quanto já tem ocupação em seus apartamentos.

Para esse sistema site/hotel chegar o mais próximo do perfeito é necessário uma interação bem afinada da solicitação de reserva do site com o sistema de informação interno do hotel, para que não haja ruído nem falha na hora de reservar um quarto a um cliente, ou até mesmo deixar de hospeda-lo por falta de acomodações, que muitas vezes é acusada no sistema mas não na realidade do hotel.

4.3. Espaço de Distribuição Virtual

De acordo com a Análise realizada, o Espaço de Distribuição Virtual ainda não é uma prática utilizado nos sites dos hotéis de Natal. O fato é que não ocorre a entrega de nenhum tipo de serviço ou produto na rede hoteleira através da Internet.

Sendo assim, não é uma prática comum nem muito menos de interesse dos hotéis esse tipo de serviço por se tratar de uma categoria onde o seu principal produto é a ocupação do seu estabelecimento por parte dos turistas, sejam eles a lazer, negócio, ou outros fins.

4.4. Espaço de Transação Virtual

Dos hotéis pesquisados, não é uma prática comum o pagamento eletrônico direto do site do hotel, bem como a geração de boletos ou outro tipo de pagamento on-line dentro do próprio site do hotel.

Portanto o cliente deve efetuar a solicitação de reserva via web, através do formulário de reserva conforme mostra a figura 08 acima e posteriormente o hotel entrará em contato com o cliente para confirmação dos dados e concretização da operação.

As formas de pagamento, seja ela via depósito bancário, transferência ou mesmo o pagamento no próprio hotel via cartão de crédito ou outros tipos de pagamento, são feitos na própria solicitação de reserva ou na medida que a transação das negociações forem feita.

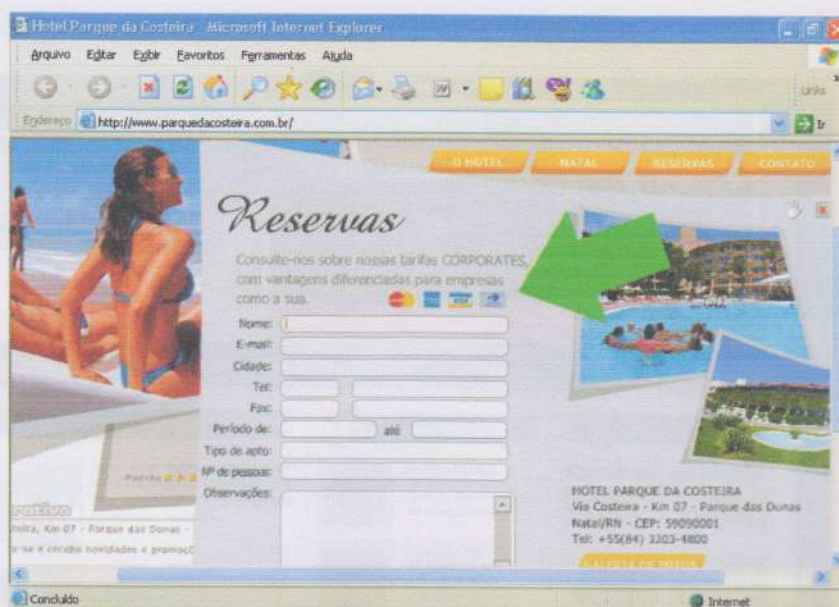


Figura 09 – Hotel Parque da Costeira

Como a figura 09 acima mostra, é importante ressaltar que a forma de pagamento seja ela via web ou em loco, deve-se vir bem detalhado no site, ou seja as condições de pagamento a vista, as bandeiras de cartões de crédito ou até mesmo a consulta de cheques devem ser esclarecido ao cliente, logo nos primeiros momentos da solicitação de reserva para que não haja desconforto para o cliente nem para o hotel.

De qualquer maneira, essa nova maneira de se realizar pagamento pela Internet, é bom para o hotel porque facilita o processo e para o cliente que cada vez mais exige praticidade, e agilidade. Por sua vez cabe ao cliente romper o paradigma de que comprar pela Internet é mais perigoso do que pela forma tradicional de se efetuar pagamentos, que é esse um dos pontos chaves nesse tipo de negociação.

4.5. Modelo do Site Idealizado

O Modelo abaixo é um projeto do que seja o ideal para ser um site de um Hotel, onde todas as áreas são amplamente exploradas. Tal abrangência se dar a partir da solicitação de reserva com geração de boleto para pagamento, bem com o uso do cartão crédito on line, na finalização da sua reserva, além de venda dos produtos e serviços do hotel on-line, sejam eles lembranças de Natal ou do Hotel, ou até mesmo a aquisição de uma carro locado na própria locadora do hotel através do site.

Não podemos esquecer da apresentação da empresa com fotos e com um material gráfico bem trabalhado, mostrando toda a riqueza do hotel e que a cidade dispõe.



5 CONCLUSÃO

Com base no que foi analisado, através das visitas aos sites dos grandes hotéis de Natal, bem como a utilização do Modelo ICDT, verificou-se que a utilização dos sites dos hotéis por meio de sua totalidade de recursos é deficitária. Tendo em vista que os fatores analisados pelo Espaço de Transação Virtual e pelo Espaço de Distribuição Virtual não estão sendo bem trabalhados ou se quer existe em alguns casos.

No caso do Espaço de Transação, onde comércio eletrônico por se tratar de um recurso com características fortes e que ainda pode ser muito explorado e não foi o que encontramos nos sites analisados.

Na área de Transação com os clientes, os sites também tem muito o que aprimorar e se modernizar com relação a e-commerce em seus sites, pois o que é praticado atualmente nada mais é do que uma simples solicitação, onde a interatividade do cliente e o hotel ainda é muito pequena. Essa rede hoteleira ainda tem muito o que crescer em relação ao espaço de transação virtual, ou seja se evoluir juntamente com as facilidades que a tecnologia trás bem como o mercado exige.

Para o caso do Espaço de Comunicação e o Espaço de Informação, são os mais frizados pelas as empresa hoteleiras são as solicitações de reserva, isso sim está presente em todos os site visitados, onde deveria haver também um cuidado com o suporte ao cliente, antes mesmo dele chegar ao hotel. Isso é melhor trabalhado em alguns deles, que tiveram o cuidado de fazer um chat para os tirar duvidas em tempo real. Já outros não tiveram nem tem esse zelo.

Na análise do Espaço Distribuição Virtual, verificou-se que é bastante deficitária a prática dessa atividade nas empresas, por se tratar de um ramo que não dispõe de um produtos de fácil manipulação, ou seja não basta entrar em contato com a empresa e solicitar o produto, que o mesmo irá chegar em sua residência, se trata de um serviço o que é muito mais difícil essa manipulação.

De uma maneira geral ainda há muito para onde crescer e se explorar na área de web sites da rede hoteleira de Natal/RN. Tendo como base os modelos analisados e bem como as deficiências encontradas em todos os sites analisados.

REFERÊNCIAS

- 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, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-Business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANGEHRN, Albert. Design mature Internet business strategies: the ICDT model. **European Management Journal**, vol. 15, n. 4, ago.1997, p. 361-369.
- CARDOSO, Mário Sérgio; GONÇALVES FILHO, Cid. **CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da Web**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo: Princípios e Prática**. 2 ed. Porto Alegre, 2001.
- COONOR, Peter O; **Distribuição de Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. São Paulo, 2001
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Gerenciamento de sistemas de informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; RAMOS, Anália Saraiva Martins. Uma Avaliação do Estágio em que se Encontra o Comércio Eletrônico na Hotelaria: Um Estudo de Múltiplos Casos Nos Hotéis de Natal-RN. **Revista da FARN**. Natal, v. 1, n.1, p. 39-51, jul./dez. 2001.
- OLIVEIRA, JUNIOR; **Utilizando o CRM para Fidelizar o Relacionamento com o Cliente: um estudo de caso na COSERN**. Natal: FARN, 2004. Monografia (Graduação em Bacharelado em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, Natal, 2004.
- SILVA, J. A. R. ; OLIVEIRA, L. C. V. de. O marketing na Internet.BR: uma avaliação da presença empresarial na World Wide Web. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Rio das Pedras, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.
- TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson, 2004.

Relação de Sites de Hotéis Visitados

<http://www.viladomar.com.br/> - C/ Chat

<http://www.oceanpalace.com.br/>

<http://www.parquedacosteira.com.br/>

<http://www.imiraplaza.com.br/> (C/ Chat)

<http://www.rifoles.com.br/>

<http://www.pestananatal.com.br/>

<http://www.piramidepalace.com.br/>