

UMA AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO EM QUE SE ENCONTRA O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA HOTELARIA: um estudo de múltiplos casos nos hotéis de Natal-RN

Luiz Augusto Machado Mendes Filho¹
Anatália Saraiva Martins Ramos²

Resumo

A Internet está proporcionando cada vez mais uma expansão nos serviços hoteleiros. Desta forma, os hotéis estarão mais bem preparados para enfrentar o futuro, como também, irão oferecer serviços de qualidade e atingir seu objetivo principal que é a obtenção de lucros através da web. O presente trabalho consistiu de pesquisa de campo realizada em três hotéis da cidade do Natal – RN, onde o principal objetivo foi realizar uma avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico na hotelaria, além de verificar de que maneira os hotéis estão utilizando os serviços propiciados pela World Wide Web. Ao final, conclui-se que os hotéis de Natal estão evoluindo, mas ainda não estão utilizando o potencial que a Internet pode oferecer para gerar vantagem competitiva perante os outros hotéis da cidade.

Palavras-chave: *Comércio eletrônico na hotelaria; internet; informação virtual; turismo.*

1 INTRODUÇÃO

O setor de turismo tem uma atuação destacada nos negócios globais, pois movimentava o montante de US\$ 3,5 trilhões, o que é equivalente a 11,7 % do PIB mundial e com perspectivas de crescer 4,1% ao ano em termos reais, de acordo com a World Travel & Tourism Council em julho de 2000 (WTTC, 2001).

¹ Mestrando em Engenharia de Produção (UFRN) e Professor do Curso de Administração da FARN
E-mail: Luiz@farn.br

² Doutora em Engenharia de Produção (UFRJ) e Professora do Programa de Engenharia de Produção da UFRN
E-mail: Anatalia@ufrnet.br

Segundo Sheldon (1997), as duas maiores e mais crescentes indústrias no mundo são: o Turismo e a TI (Tecnologia de Informação). 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, 1996).

Castelli (1999) também afirma que no mundo moderno gerir um hotel com qualidade será uma questão de sobrevivência. Para ele, um trabalho feito com conhecimento, técnica e atitudes profissionais resultará num aumento de produtividade, além de uma melhor competitividade e na própria sobrevivência do hotel. E para que isso ocorra, os sistemas informatizados vêm sendo incorporados cada vez mais no gerenciamento dos hotéis, obtendo resultados altamente positivos.

Segundo Laudon e Laudon (1999), a internet proporciona uma expansão nos serviços hoteleiros. Um exemplo dessa nova realidade seria o fato dos futuros hóspedes não precisarem da ajuda de uma agência para efetuar uma reserva de hotel. Através da *web*, o cliente pode verificar a localização do hotel, preço de apartamento, fotos dos quartos e informações turísticas da região. Para Albertin (2000) 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. Sendo assim, a evolução prevê que a *web* será utilizada para o fornecimento e troca de informação, comunicação, realização de transações, e tendo se iniciada com a publicação de informações institucionais, devendo evoluir até o surgimento das comunidades, tanto de empresas como pessoas, formando o ambiente de negócios na era digital.

Hoje, através de uma home-page de um hotel o cliente pode consultar on-line as tarifas do hotel, a disponibilidade de quartos, além de confirmar a reserva do período em que ficará hospedado. E no final desse processo, o cliente irá ter agilidade, eficiência e baixo custo na operação, uma vez que a confirmação da reserva dispensa a necessidade de várias ligações telefônicas ou envio de fax (MONTEIRO, 1999). Portanto, a Internet surge como uma plataforma adequada para trazer a informação e serviços de turismo ao cliente de maneira direta (FLECHA; DAMIANI, 2000).

De acordo com Werthner e Klein (1999), o Turismo é um dos mais importantes tipos de comércio pela Internet. Em 1997, entre 33% e 50% das transações eletrônicas já eram relacionadas ao Turismo (WERTHNER; KLEIN,

1999). Desta forma, a tendência é que todas as grandes empresas ligadas a indústria turística (hotéis, agências de viagens, companhias aéreas, locadoras) possuam alguma forma de comércio eletrônico pela Internet (O'CONNOR, 1999). Através de uma pesquisa realizada entre 454 hotéis nos Estados Unidos, 85% classificaram a Internet como sendo de vital importância para o desenvolvimento da indústria hoteleira (HOOF; COMBRINK, 1998). E segundo Jeong and Lambert (2001), a Internet já tem modificado a estratégia competitiva de alguns hotéis nessa indústria.

Dessa forma, os hotéis deverão passar por uma adaptação interna e externa dos setores, de maneira a criar soluções que lhes possibilitem responder com sucesso e rapidez a este novo desafio (OLSEN; CONNOLLY, 2000). E caso a Internet/TI seja utilizada de forma eficaz e eficiente, os hotéis estarão melhores preparados para enfrentar o futuro, oferecendo serviços de qualidade aos seus clientes, além de atingir seu objetivo principal que é a obtenção de lucros através da *web* (SIGUAW; ENZ, 1999).

De acordo com a pesquisa realizada por Abreu e Costa (2000), verificou-se que apesar de algumas falhas em operações através da Internet, as pessoas estão comprando e comprarão cada vez mais através da *web* e esta é uma informação imprescindível para os hotéis que desejem sobreviver numa era tão competitiva.

O artigo apresenta e discute os resultados de uma pesquisa exploratória que teve como objetivo avaliar o estágio em que se encontra o comércio eletrônico na hotelaria, além de verificar como os hotéis estão utilizando os serviços propiciados pela Internet.

2 METODOLOGIA

O delineamento da pesquisa consiste de uma abordagem descritiva qualitativa, de um estudo de múltiplos casos realizado em três hotéis da cidade do Natal – RN: Monza, Marsol e Pizzato (sendo os dois primeiros hotéis de quatro estrelas e o último de três estrelas). As fontes de coletas de dados utilizadas foram entrevistas estruturadas, através de um roteiro previamente enviado, contendo nove perguntas, acompanhadas de observação direta intensiva.

O objetivo da pesquisa foi realizar uma avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico na hotelaria utilizando o modelo ICDDT

(ANGEHRN, 1997), além de verificar de que maneira os hotéis estão utilizando os serviços propiciados pela *web*.

A escolha de realizar um estudo de múltiplos casos se justifica pelo fato de que fica mais generalizada as observações constatadas, em contrapartida do estudo baseado num caso único em que a empresa escolhida deve ser um exemplo crítico de teoria bem formulada, o caso deve ser extremo e único, além de possuir características reveladoras para a pesquisa.

Conforme Yin (1994), quando as fronteiras entre o fenômeno e as suas implicações não estão ainda bem definidas é justificável a adoção da metodologia de estudo de caso. Portanto, a escolha deste método é perfeitamente ajustada para esta pesquisa, pois as empresas estão trabalhando com aplicações de Internet nos negócios há pouco mais de três anos.

3 ANÁLISE DO USO DA INTERNET NA HOTELARIA

O uso da informática dentro da hotelaria evoluiu bastante nas últimas décadas. No início (na década de 70), quando os sistemas de informações ainda eram manuais, trazia muito trabalho braçal para se obter as informações. Depois, durante a década de 80, com a introdução dos microcomputadores em alguns setores do hotel, facilitou e agilizou as tarefas transacionais e operacionais dos hotéis. E a 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.

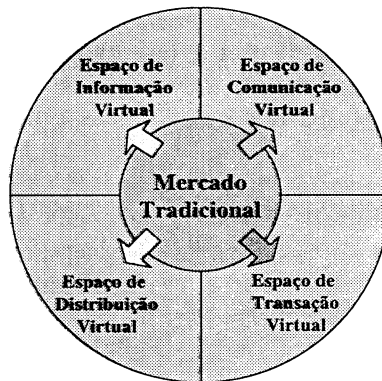
Agora, com a chegada da Internet, os sistemas de informação estão passando por algumas adaptações para se adequar à essa nova realidade. Trazendo mais uma vez benefícios para a indústria hoteleira.

Portanto, de acordo com os resultados obtidos através das entrevistas, procurou-se enquadrar a evolução da utilização da Internet na hotelaria 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 Natal-RN.

O Modelo ICDT (Figura 1) é dividido em quatro partes:

- Espaço de Informação Virtual (Virtual Information Space – VIS): o espaço que se refere às informações fornecidas sobre os produtos e serviços da empresa;
- Espaço de Comunicação Virtual (Virtual Communication Space – VCS): espaço onde se estabelece relacionamentos, troca de idéias e opiniões;
- Espaço de Distribuição Virtual (Virtual Distribution Space – VDS): espaço que se refere à entrega de produtos e serviços;
- Espaço de Transação Virtual (Virtual Transaction Space – VTS): espaço que se refere à negociação.

Figura 1 – Modelo ICDT



Fonte: adaptado de Angehrn (1997)

A seguir, foram utilizadas as entrevistas para avaliar em quais espaços virtuais os hotéis se enquadraram.

3.1 Espaço de Informação Virtual

Os hotéis que responderam o questionário possuem basicamente a mesma resposta com relação aos serviços prestados por eles através da Internet. Os serviços disponibilizados são os seguintes: fotos de cada tamanho dos quartos (*single, double e triple*), fotos da fachada do hotel, fotos das piscinas e restauran-

tes, mapa do hotel, mapa da cidade, localização do hotel, percurso do hotel para outros pontos, roteiros turísticos da cidade, praias mais próximas e informações sobre os costumes da cidade.

Assim, podemos verificar a importância que o hotel dá, não apenas para sua infraestrutura, mas também 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.

Os entrevistados responderam também que está sendo mais prático e cômodo utilizar a Internet para enviar e receber informações para clientes e fornecedores, do que antigamente quando se usava o aparelho de fax para a transmissão de relatórios. Além disso, os entrevistados afirmaram que a Internet seria um tipo de mídia mais barato de divulgar informações pertencentes a cada hotel, do que às formas tradicionais existentes de divulgação.

Outra vantagem percebida pelos respondentes foi que o cliente agora pode obter com mais facilidade 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.

3.2 Espaço de Comunicação Virtual

Segundo os respondentes, o setor Comercial utiliza a Internet para mandar e-mails de aniversários para clientes que já se hospedaram no hotel ou de boas vindas pelo retorno. Utiliza a Internet também para fazer mala-direta para seus clientes especiais, informando-os, por exemplo, sobre promoções . Além disso, um dos hotéis respondeu que 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.

Enquanto que o setor de Reservas do hotel é onde se trabalha mais com a Internet, pois os três hotéis que participaram desta enquête possuem em sua home-page um cadastro de reserva, que através dela o cliente pode enviar os seus dados para hospedagem, e a partir daí ter a sua presença confirmada no hotel por e-mail.

Com o uso da Internet o hotel poderá disponibilizar formulários em sua home-page de forma que os visitantes respondam suas preferências, e a partir daí o hotel poderá personalizar seus serviços de acordo com a comodidade do cliente.

3.3 Espaço de Distribuição Virtual

De acordo com as respostas dos entrevistados, o Espaço de Distribuição Virtual ainda não é utilizado nos hotéis de Natal. O fato é que não ocorre a entrega de serviços ou produtos hoteleiros através da Internet.

3.4 Espaço de Transação Virtual

Dos três hotéis pesquisados, dois não possuem pagamento eletrônico direto e dessa forma o cliente deve efetuar o depósito no banco em conta corrente do hotel ou então enviar e-mail com o número do cartão de crédito do cliente para se realizar o pré-pagamento da fatura. O terceiro hotel possui em sua página do site um link com um banco em que ao clicar nele é acessado o banco e realizado pagamento total ou parcial das diárias para se garantir as reservas.

De qualquer forma, essa nova maneira de se realizar pagamento pela Internet gera um custo maior para o hotel desenvolver esse novo processo, e cabe também ao cliente romper o paradigma de que comprar pela Internet é mais perigoso do que pela forma tradicional de se efetuar pagamentos.

No que se refere ao hotel utilizar a Internet para realizar compras, o que se percebeu entre os entrevistados foi que setores, como por exemplo: Administrativo e Alimentos e Bebidas, realizam pesquisa de preços dos produtos dos seus setores, porém não se efetua a compra pela rede, ou seja, utiliza-a apenas para consulta.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A rede hoteleira de Natal utiliza o Espaço de Informação Virtual pois os hotéis estão divulgando e fornecendo informações sobre eles através da Internet. E como consequência desse espaço, os entrevistados responderam que após a implantação da Internet no hotel, o volume de reservas aumentou relativamente. Outro hotel respondeu que atualmente 40% das reservas estão sendo efetuadas pela *web*. Ou seja, antes da chegada dessa tecnologia o setor

reservas tinha que correr atrás de novos clientes, hoje em dia são eles que estão aparecendo.

Outro fato gerado pelo Espaço de Informação Virtual é que a quantidade de turistas estrangeiros aumentou consideravelmente após a implantação da Internet no hotel. Isso acontece principalmente porque o endereço eletrônico do hotel passou a fazer parte dos portais de serviços da *web* e dos sites de busca que trazem os hotéis que fazem parte da localidade que se deseja viajar.

No que se refere ao Espaço de Comunicação Virtual, os hotéis da cidade de Natal estão estabelecendo relacionamentos, troca e opiniões através da Internet com os seus clientes. Isso possibilita que o hotel informe aos seus clientes sobre promoções e outras informações importantes com mais rapidez. Em compensação o cliente ao enviar um e-mail para o gerente do hotel, por exemplo, tem uma expectativa de resposta muito mais rápida do que se fosse através de uma carta tradicional.

Dentro do Espaço de Comunicação Virtual é importante ressaltar que 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.

O Espaço de Distribuição Virtual ainda não é disponibilizado pela rede hoteleira natalense. Os hotéis não estão entregando produtos ou serviços através da Internet.

Com relação ao Espaço de Transação Virtual, dois dos hotéis responderam que estão utilizando a Internet para enviar e-mails de confirmação de reservas e de comprovante de pagamentos referentes às reservas solicitadas pelos clientes. Apenas um deles realiza o pagamento eletrônico pela rede.

Seria importante que houvesse uma conscientização por parte dos empresários e dos clientes em utilizar os benefícios de se pagar os serviços do hotel pela Internet. Para o hotel seria bom porque o dinheiro já entraria na conta corrente ou do cartão de crédito, enquanto que para o cliente se tornaria muito mais cômodo e conveniente realizar o pagamento dos serviços do hotel através do computador instalado em sua casa.

Segundo Abreu e Costa (2000), a Internet na hotelaria é utilizada como ferramenta de segundo plano pelos empresários e que eles não têm consciência

de todas as potencialidades que a Internet possui, e não está se disponibilizando tempo e recursos financeiros na utilização da Internet como ferramenta estratégica para o comércio eletrônico na hotelaria.

Portanto, como podemos perceber o espaço que se sobressai dentre os quatro já citados, é o de Informação Virtual. Esse espaço é também o mais simples entre os demais, e o hotel aproveita para disponibilizar e divulgar informações sobre o hotel e sobre a cidade.

No geral as empresas estão também utilizando mais o Espaço de Informação Virtual. Segundo Albertin (2000), as empresas atualmente utilizam as aplicações de comércio eletrônico para realizar a divulgação de informações sobre produtos e serviços. E a previsão para as empresas é que os próximos processos a serem mais utilizados será o Espaço de Transação Virtual.

A utilização da Internet na rede hoteleira de Natal-RN cresce a cada dia. Em alguns hotéis o uso dessa tecnologia ainda está engatinhando, enquanto que em outros hotéis a sua usabilidade está em pleno vapor. Caberá aos empresários desses hotéis procurar incentivar mais políticas de utilização da Internet dentro do ambiente de negócio para que se possa estar antenado com essa nova realidade e de competir de igual para igual com os grandes concorrentes.

Existem praticamente dois empecilhos que inviabilizam a iniciação do hotel dentro da Internet. A primeira se refere ao custo de se desenvolver e de manter a home-page desenvolvida para o hotel. E a segunda ocorre devido a falta de conhecimento técnico por parte dos donos do hotel em saber utilizar a Internet como ferramenta poderosa para se obter a vantagem competitiva no mercado.

Faz-se necessário considerar também que o desenvolvimento de uma nova tecnologia como a Internet, não adianta apenas tentar implantá-la como uma forma tradicional de se alcançar agilidade em processos operacionais e estratégicos. O ideal é que utilize essa tecnologia procurando explorar ao máximo seu potencial, tirando proveito de todos os seus recursos.

Para os hotéis de pequeno porte as dificuldades serão maiores de se integrar com a Internet, pois até a utilização de computadores dentro desses hotéis ainda é incipiente. Mas com o decorrer do tempo a tendência é que eles possam também desfrutar dos benefícios trazidos pela *web*.

Um fator crítico de sucesso para o hotel será procurar oferecer cada vez mais produtos pela Internet aos seus clientes de forma a vinculá-lo aos serviços

prestados pelo hotel. Dessa forma o estabelecimento estará ganhando mais um parceiro, que seria o cliente, para divulgar suas informações e também utilizar mais ainda o hotel.

Neste trabalho foi possível analisar a situação de três hotéis e dar uma contribuição no sentido de oferecer uma avaliação do panorama de utilização do comércio eletrônico nos hotéis de Natal-RN. Porém, pelo seu caráter temporal e de estudos de casos, tem-se a expectativa de que outras pesquisas possam complementar e ampliar esta base de conhecimento sobre os impactos da utilização da Internet nos hotéis.

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 ANPAD, 24., 2000, [S.l.]. **Anais...**

ANGEHRN, Albert. Design mature Internet business strategies: the ICDT model. **European Management Journal**, v. 15, n. 4, ago.1997, p. 361-369.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24., 2000, [S.l.]. **Anais...**

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 6. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

FLECHA, Angela Cabral; DAMIANI, Wagner Bronze. Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de *sites* da indústria hoteleira. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24., 2000, São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s.n.], 2000.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com internet**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MATOSO, J.M.G. **A informática na hotelaria e turismo**. Lisboa: Plátano Ed.Técnicas, 1996.

MONTEIRO, Paula. Automação 5 estrelas: sistemas de administração hoteleira invadem o mercado. **Automação**, maio 1999, p. 30-33.

NAMASIVAYAM, Karthik; ENZ, Cathy A.; SIGUAW, Judy A. How wired are we? The selection and use of new technology in U.S. hotels. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 6, dez. 2000, p. 40-48.

O'CONNOR, P. **Electronic information distribution in tourism and hospitality**. Wallingford: CAB International, 1999.

OLSEN, Michael D.; CONNOLLY, Daniel J. Experience-based travel. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 1, fev. 2000, p. 30-40.

PHILLIPS, P. A.; MOUTINHO, L. **Strategic planning systems in hospitality and tourism**. Wallingford: CAB International, 1998.

SHELDON, P. **Tourism information technology**. CAB International, Wallingford, UK, 1997.

SIGUAW, Judy A.; ENZ, Cathy A. Best practices in information technology. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 40, n. 5, out. 1999, p. 58-71.

WERTHNER, Hannes; KLEIN, Stefan. **Information technology and tourism – a challenging relationship**. New York: Springer, 1999.

WTTC. **World Travel & Tourism Council**. Disponível em: <www.wttc.org>. Acesso em: maio 2001.

YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods**. Applied Social Research Methods Series. 2. ed. London: Sage Publications, 1994.

Abstract

The Hotels are increasingly providing services through the Internet. That way, Hotels not only will be more prepared for the future, but also they will offer quality services and increase their profit through the web. This paper derived from an interview survey applied in three hotels located in Natal - RN. The main purpose of this survey was to analyze how the stage of the electronic commerce in the hotels is, and verify which way they are using the services that the World Wide Web can offer. At the end, the conclusion was that the hotels in Natal are gradually developing their services on the web, but they are still not using its fullest potential to gain competitive advantages and differentiate them from the others hotels in the city.

Key words: *Electronic commerce in the hotels, web; virtual information; tourism.*