



## 15° Congresso de Iniciação Científica

### **AVALIAÇÃO DO USO DA INTERNET NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DE PIRACICABA/SP**

#### **Autor(es)**

KELLY KARINE NICOLETTI MULLER

#### **Orientador(es)**

Marta Poggi e Borges

#### **Apoio Financeiro**

FAPIC

#### **1. Introdução**

O estudo desenvolvido enfoca a investigação e análise do uso da internet nos meios de hospedagem de Piracicaba-SP e região, avaliando como a tecnologia está sendo empregada e utilizada pelos sites desses hotéis.

O uso da internet, com o progressivo avanço da tecnologia, tem se mostrado de grande relevância na atualidade. A grande diversidade de produtos e serviços que se encontra nesse âmbito, é um aspecto que atrai milhares de pessoas do mundo todo, em curto espaço de tempo. Produz-se muito mais em menos tempo. Essa influência sobre a conduta geral, amplia-se ainda mais, com a expansão da tecnologia nos meios de hospedagem e nos próprios serviços turísticos utilizados.

De acordo com Cavassa (2001, p.23) “não existe um padrão de organização hoteleira comum a todos os estabelecimentos, porém, põem-se em prática fatores que influenciam na implementação do estabelecimento”. Dentre os fatores: a captação do mercado, com a finalidade de manter a taxa máxima de ocupação do estabelecimento; a qualidade do serviço, a rentabilidade que é estabelecida pela diminuição dos gastos e aumento da produtividade dos meios; a competitividade, que consiste em ser mais eficiente que os outros hotéis; o crescimento com a busca da boa imagem do hotel; a estabilidade, que depende das posições sócio-econômicas e tecnológicas.

Conceitua-se turismo, de acordo com Beni, como um “elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço” (BENI, 2004, p.37)

É possível visitar virtualmente qualquer lugar do mundo e conhecer seus atrativos pela internet em tempo real. Com os produtos e serviços é a mesma coisa, pois, a internet oferece essa possibilidade de averiguação, facilitando e aumentando as vendas on-line. (DE SORDI, 2002)

Segundo a Organização Mundial do Turismo-OMT (2005), essa ferramenta, vem facilitando as transações

comerciais, o sistema de reservas em hotéis, os pacotes turísticos, causando grande movimentação no setor turístico e hoteleiro. A internet e a indústria hoteleira evidenciam uma cumplicidade e um elo significativos para o desenvolvimento de suas áreas, outrossim, do turismo. Essa influência sobre a conduta geral, amplia-se ainda mais, com a expansão da tecnologia, nos meios de hospedagem e nos próprios serviços turísticos utilizados.

A Tecnologia da Informação-TI, segundo Pitassi e Leitão (2002), é um método auxiliador nas organizações, poupando o trabalho burocrático e o tempo dos funcionários que fazem parte do grupo de decisões estratégicas e resoluções geradoras de mudanças. Assim, importantes etapas de planejamentos no turismo, dão acesso a informações que os turistas procuram através da internet. Atualmente, observa-se que a TI impõe para o turismo uma profunda alteração na forma de comercialização pelos canais de distribuição do turismo (agências, operadoras, hotéis, companhias aéreas, locadoras de automóveis, etc.). A causa desta alteração: a internet. (ROCHA, 2003, p.2)

Um importante papel da internet, segundo Piccoli (2001) apud Rocha (2003) é a capacidade de facilitar a visualização do produto ou serviço turístico, em relação à decisão do cliente na compra desses. É possível que o turista verifique as fotos, as acomodações, o local, o hotel e os serviços, facilitando sua resolução e tornando a venda um processo instantâneo. As reservas on-line feitas pelos consumidores, as visitas virtuais em sites de hotéis e roteiros turísticos aumentam gradativamente, devido à eficácia dos serviços e também pela facilidade de se conhecer em tempo real o destino desejado, em qualquer horário, em qualquer lugar do planeta.

Outro fator importante destaca Rocha (2003), é adicionar valor, com promoções e ofertas especiais para os visitantes do website, com parcerias de lojas, restaurantes, etc., mantendo sempre a comunicação com o cliente, assim como o envio de e-mails. Além disso, este autor afirma que “o desenvolvimento da tecnologia da informação, criou várias ferramentas para a integração das empresas hoteleiras”.

Define-se “comércio eletrônico-CE ou e-commerce a realização de toda cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, através da aplicação das tecnologias de informação, atendendo aos objetivos de negócio” (ALBERTIN, 2000, p. 95). Segundo esse autor, a internet e seus serviços básicos, como o correio eletrônico e a World Wide Web-www, vem gerando espaço para a concretização de negócios.

As empresas, segundo Albertin (2000) utilizam cada vez mais a infra-estrutura da internet e das aplicações do comércio eletrônico, como os meios para a realização de negócio, com predomínio aos de atendimento a clientes, colocando também a disponibilidade de informações sobre os produtos e serviços, com objetivo na realização das transações.

O e-business, também chamado de negócio eletrônico, foi definido como “o crescimento dos negócios através da conectividade” e “uso das tecnologias da internet para aprimorar e transformar os principais processos empresariais”. (OMT, 2003, p. 23)

O futuro do comércio eletrônico e do e-business, segundo a OMT (2003), reserva mais oportunidades ao setor da hospitalidade e do turismo, com estratégias inovadoras de marketing, com base em análise na diversidade das necessidades, estilo e preferências do consumidor.

No setor turístico, estatísticas provam que o turismo eletrônico representa 25% das vendas on-line para os consumidores, sendo considerado uma fatia de boa lucratividade, de acordo com a OMT (2003).

## **2. Objetivos**

O objetivo deste trabalho é analisar a utilização do uso da internet nos meios de hospedagem de Piracicaba-SP e região. Avaliar a influência da utilização da internet na hotelaria, como um meio de averiguar a agilidade ou não desse setor, e o que seria imprescindível, para aperfeiçoar o desenvolvimento das tecnologias de informação nos hotéis.

## **3. Desenvolvimento**

Para o desenvolvimento deste trabalho, o primeiro semestre foi dedicado à revisão bibliográfica e seleção dos municípios para a elaboração do estudo. Como critérios utilizados, foram selecionados os municípios

num raio de até 50 km de Piracicaba, sendo escolhidos os municípios de Águas de São Pedro e São Pedro, por serem locais de potencial turístico de lazer e os municípios de Americana, Piracicaba e Rio Claro pela exploração ao turismo de negócios. A identificação de todos os municípios que se encontram num raio de até 50 km, a partir do município de Piracicaba, foi citada com base de reconhecimento, através do Guia Rodoviário on-line Quatro Rodas, que fornece mapas e distâncias, bem como do portal Map Link.

A partir do segundo semestre, houve o levantamento dos hotéis que possuem site nos municípios selecionados, para a realização do estudo. Sendo que dos 115 hotéis existentes nesses municípios, 72 possuem sites. Como critérios foram analisados nos sites dos hotéis os seguintes dados: história, quartos, localização (mapa), fotos, serviços disponíveis, tarifa (moeda local), facilidades (internet, fax, impressora), infra-estrutura para eventos, tarifa (moeda estrangeira), tecnologia flash, seleção de línguas, logotipo da empresa, atrativos, transfer, mapa da cidade, clima, eventos culturais, confirmação de reserva em tempo real, reserva via e-mail, links para parceiros de reservas (GDS), pagamento com cartão de crédito on-line, promoções, regras para cancelamento, segurança (certificado digital) conversor de moedas, mapa do site, vídeos 360°. Finalizando-se com a análise dos dados levantados, e a conclusão dos resultados obtidos.

#### **4. Resultados**

---

Seguem algumas considerações relevantes para melhor compreensão da pesquisa desenvolvida, onde serão destacados os resultados atingidos.

A partir do referencial teórico proposto, a pesquisa buscou responder aos objetivos inicialmente traçados para o desenvolvimento do estudo.

Dos 115 hotéis analisados, são 72 hotéis que possuem sites. Apenas 19 hotéis, divulgam a sua história em seus respectivos sites, correspondendo a apenas 26,39%.

Em relação às acomodações, demonstra-se uma ampla divulgação nos sites, pois, 64 deles apresentam acomodações, correspondendo 89% do total.

Cerca de 76,39% dos hotéis, apresentam a localização pelos mapas divulgados em seus sites.

No fator divulgação de fotos, há um excelente resultado, demonstrando-se que 100% dos hotéis expõem suas fotos nos sites. De todos os sites analisados, 69 hotéis exploram e demonstram seus serviços disponíveis. Correspondendo então a 95,83% do total. Já que com a análise elaborada, considera-se que apenas 14 hotéis possuem tarifas com moeda local em seus sites, o que corresponde a apenas 19,45% da amostra.

Com relação às facilidades obtidas com a internet, fax, impressoras, etc, apenas 18 hotéis oferecem essa disponibilidade, o que significa somente 25% da amostra. Quanto à infra-estrutura para eventos, apenas 21 hotéis contam com essa facilidade, o que equivale a 29,17% do total.

Referindo-se aos hotéis com tarifas em moeda estrangeira, observa-se que somente 1 hotel possui essa referência em Piracicaba. Destacando-se nesse quesito o hotel Íbis, da rede internacional Accor correspondendo a 1,39% da amostra.

Ao descrever sobre os sites dos hotéis que possuem tecnologia flash, observa-se que apenas 8 dos estabelecimentos hoteleiros possuem essa vantagem, correspondendo a apenas 11,11% dos hotéis.

De acordo com os sites analisados, apenas 9 apresentam a seleção de línguas, correspondendo a 12,5% do total investigado. No que diz respeito ao logotipo dos hotéis, verifica-se que 65 possuem seu próprio logotipo, correspondendo assim a 90,28% do total.

Quanto à divulgação dos atrativos turísticos, verifica-se que 41 sites os divulgam, equivalendo a 56,95% da amostra. Entretanto, dos hotéis avaliados, apenas 2 possuem transfer, o que significa somente 2,78% do total analisado.

No que diz respeito à divulgação de mapas das cidades, dos hotéis pesquisados, 36 os apresentam, correspondendo a 50% da amostra.

Cerca de 15,28% dos hotéis avaliados mostram em seus sites o clima em suas respectivas cidades, sendo 11 hotéis que possuem essa disponibilidade.

Verifica-se também, que 14 hotéis divulgam seus eventos culturais, o que corresponde a 19,45% da amostra. Entretanto, dos hotéis estimados, apenas 4 fazem reservas e confirmação em tempo real, o que significa um resultado de apenas 5,55% do total investigado. Já as reservas elaboradas via e-mail,

verifica-se que 66 dos hotéis dispõem dessa condição, o que representa um total de 91,67% da amostra. Assim, constata-se que nenhum hotel disponibiliza de links para parceiros (GDS) e nem pagamentos com cartões de crédito on-line em seus respectivos sites.

Para as questões de cancelamento, nota-se que apenas 5 hotéis apresentam regras para cancelamento em seus sites, o que significa 6,95% do total. Portanto, verifica-se ainda que nenhum site tem conversor de moedas e que apenas 1 hotel possui o mapa do site, em Piracicaba, correspondendo a 1,39% da amostra.

No que diz respeito aos recursos audiovisuais, apenas 4 hotéis possuem vídeos 360°, correspondendo a 5,56% da amostra.

## 5. Considerações Finais

---

A análise dos resultados obtidos mostrou a necessidade de se averiguar certos fatores que atingem o uso bem sucedido da internet na hotelaria dos municípios avaliados. De certo modo, melhorar a experiência com a tecnologia através da informática dos empreendimentos e dos conhecimentos de seus usuários, tendo em vista que pessoas capacitadas dispõem de um uso mais assíduo da TI, o que é favorável ao estabelecimento hoteleiro.

Ainda há necessidade do uso estratégico da TI, mais especificamente da internet, nos hotéis observados, embora a maioria deles, seja de pequeno e médio porte. Mesmo assim, deveriam utilizar em maior dimensão os sistemas de informação, a fim de melhor utilizar as informações referentes aos seus hóspedes.

Os hotéis dos municípios selecionados poderiam aproveitar melhor o uso da tecnologia e da internet. Em Águas de São Pedro e São Pedro, por se caracterizarem como estâncias turísticas e Americana e Rio Claro, pelo potencial do Turismo de negócios, ainda não se utiliza, por exemplo, formas de pagamentos com cartões de crédito on-line.

Quanto ao oferecimento e disponibilidade de facilidades aos hóspedes, como acesso a internet, fax, impressoras, e outros, os meios de hospedagem possuem no momento um potencial de apenas 25%, ou seja, dos 72 hotéis que possuem sites, apenas 18 oferecem essa vantagem aos seus clientes.

As reservas e confirmação em tempo real ainda apresentam baixa disponibilidade, pois, somente 5,55% dos hotéis exibem essa característica aos clientes.

A política de cancelamento das reservas também é outro aspecto com baixo índice de disponibilidade aos clientes, pois, apresenta 6,95% nos resultados obtidos. Já as acomodações são fatores muito bem explorados, sendo que possuem 89% de divulgação. Por isso, é necessário que esses estabelecimentos hoteleiros realizem investimentos nessa área progressiva que é a tecnologia.

Dos 115 hotéis pesquisados e selecionados da região, nem todos possuem sites na internet. Cerca de 61% utilizam esse utensílio, porém, 39% dos hotéis ainda não utilizam essa ferramenta.

A aquisição de softwares pode melhorar a capacidade de atendimento virtual, e ainda aumentar o número de hóspedes, através de um bom marketing em seus sites, com informações e imagens que conquistem e resgatam o desejo do indivíduo em conhecer o hotel e também o local onde o mesmo está instalado.

A internet tem demonstrado ser excelente ferramenta para convencer pessoas com sua liberdade de visitação virtual.

## Referências Bibliográficas

---

ALBERTIN, L. Alberto. O comércio eletrônico evolui e consolida – se no mercado brasileiro. In: **Revista de Administração de Empresas – RAE**. Out/Dez 2000. São Paulo, v. 40. n.4. 95 p.

BENI, M. Carlos. Subsistema de distribuição e Subsistema econômico. In: **Análise estrutural do turismo**. 10 ed. São Paulo: Senac, 2003. 37 p. e 78 p.

CAVASSA, R. César. Administração e Sistema Hoteleiro. In: **Hotéis: Gerenciamento, Segurança e Manutenção**. São Paulo: Roca, 2001. 17 p. e 28 p.

DE SORDI, José Osvaldo. Metodologia para implementação de sistemas de informação. In: **Tecnologia da informação aplicada aos negócios**. São Paulo: Atlas S.A, 2003, 86 p 96 p.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **E – business para turismo**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PITASSI, Cláudio e LEITÃO, P. Sérgio. Tecnologia de informação e mudança: uma abordagem crítica. In: **Revista de Administração de Empresas - RAE**. São Paulo, vol. 42, n 2. 81 p.

ROCHA, Saulo Barroso. Uma análise dos websites na indústria hoteleira do município do Rio de Janeiro. In: **Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – EBAPE**. Rio de Janeiro. 2003. 19 p.

## Anexos

---

<b>Eficiência e Produtividade</b>	<b>Serviços a Clientes</b>	<b>Aumento do Lucro</b>
Sistemas de correio de voz	<i>Modem</i> nos quartos.	Reservas pela <i>internet</i>
Guia de serviços pela TV	<i>Acesso internet</i> nos quartos	Teleconferência
Correio eletrônico	Fax nos quartos	Aluguel de celulares Equipamentos automáticos vendas (Ex. máquinas refrigerantes, biscoitos, e

