

# O uso da internet e a hospitalidade nos hotéis do caminho velho da Estrada Real

Hamilton POZO<sup>1</sup>  
Cícera Carla Bezerra DA SILVA<sup>2</sup>  
Luciana Marchetti DA SILVA<sup>3</sup>

**Resumo:** A pesquisa apresenta um diagnóstico da utilização da *internet* e a hospitalidade nos hotéis do caminho velho da Estrada Real na abrangência de Ouro Preto (Minas Gerais) a Paraty (Rio de Janeiro) como um diferencial de competitividade, e que afeta o volume de reservas para esses hotéis. Foi efetuado um estudo com 17 hotéis de 7 cidades do caminho velho da Estrada Real. Na pesquisa, foram verificados o relacionamento entre os hotéis e seus clientes, as formas de divulgação dos empreendimentos e de efetivação de reservas, bem como o conhecimento dos gestores a respeito da implantação e ampliação do uso da *internet*. É uma pesquisa de multicaso com entrevistas semiestruturadas. A pesquisa demonstra ainda o grande crescimento do uso da *internet* nos hotéis pesquisados, as funcionalidades dos *web sites* e, principalmente, as oportunidades de negócios e para o incremento da competitividade.

**Palavras-chave:** Hotéis. Internet. Competitividade. Hospitalidade.

## Introdução

A internet, criada inicialmente para gerir informações entre universidades norte-americanas na década de 70, desenvolveu-se em significativa velocidade e atualmente está inserida em todos os momentos da vida social e econômica. O mundo, hoje, está em constantes transformações, a cada nova geração mudam-se as formas de se relacionar e de viver em sociedade. E a nossa geração ficará marcada fortemente pelas transformações causadas pela *internet* e por sua importância. Este é um ponto muito positivo, pois não só barateou o custo da comunicação como tornou as pessoas mais próximas.

Atualmente a Internet é o meio de comunicação, entretenimento, mais utilizada pelas pessoas. Pode ser usada também para trabalhar, estudar, e até fazer compras sem sair de casa, possibilitando pesquisar preços nas melhores lojas. A cada dia que passa, influencia mais na vida das pessoas, mesmo para aquelas pessoas que nunca utilizavam, ou ainda não sabe como ela funciona.

Tendo em vista o crescimento que a informática proporcionou e, com isso o número de usuários de internet também aumentou muito significativamente. A *internet* é considerada extremamente importante em vários segmentos, e a para o uso empresarial não é diferente. Tornou-se muito raro encontrar uma empresa que não possua

---

<sup>1</sup> Pós Doutor e Doutor em Administração, Docente Pesquisador do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). [hprbrazil@hotmail.com](mailto:hprbrazil@hotmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). [Cicera.cbsilva@sp.senac.br](mailto:Cicera.cbsilva@sp.senac.br)

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). [lumarchetti@gmail.com](mailto:lumarchetti@gmail.com)

computadores com acesso a internet nos dias atuais, mesmo que tais empresas não sejam da área de informática em si, mas para melhor desempenho dependem dela.

No setor hoteleiro, verifica-se também esse fenômeno, que tem direcionado os proprietários de hotéis a se integrar nesse mundo virtual. No entanto, ainda há certo receio pela concretização de compras via *internet*, em virtude da insegurança nas operações e pela possibilidade de violação da privacidade do utilizador. Especificamente no que tange ao segmento hoteleiro, é sabido que o processo de distribuição dos serviços turísticos precisa fazer com que haja facilidades para compra e venda entre quem produz o serviço e quem o consome, principalmente no Brasil.

Diante deste cenário esta pesquisa procurou analisar se a utilização da *internet*, pelos hotéis das cidades do caminho velho da Estrada Real, é efetuada como um diferencial de competitividade e como influi no volume de reservas. Foi efetuado um estudo multicaso, onde foram pesquisados quatorze hotéis dessa região. Neste estudo, foram verificados o relacionamento entre os hotéis e seus clientes, as formas de divulgação dos empreendimentos e de efetivação de reservas, bem como o conhecimento dos gestores a respeito da implantação e ampliação do uso da *internet*. A pesquisa demonstra ainda o crescimento do uso da *internet* nesses hotéis, as funcionalidades dos *web sites* e, principalmente, oportunidades para essa utilização.

## Fundamentação teórica

Embora o Brasil seja um país com significativo potencial turístico, principalmente quanto ao aspecto de recursos naturais e, com uma estrutura de hotelaria mais concentrada nos estados do Sudeste e do Sul, Badiz e Barros (2010) afirmam que o Brasil é um país ainda com pouca tradição no setor hoteleiro, cujo princípio se deu com as pequenas hospedarias dos imigrantes portugueses, com administração familiar. A base da fundamentação teórica da pesquisa está representada no Quadro 1.

**Quadro 1. Fundamentação teórica**

TIPO	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
Turismo	EMBATRUR (2012); Abreu e Costa (2000); Freire (2008);
Hotelaria	La Torre (2001); Morrison e Teixeira (2004); Serson (1999).
Internet	Janissek (2000); Flecha e Damiani (2000); Vicenti e Hoppen (2003); Freire (2008); Teixeira (2014); Lobiano (2001).
Hospitalidade	Camargo (2004); Selwin (2004); Lashley e Morrison (2004); Matos, Alves e Wada (2012).
	Porter (1986); Porter (2011); Prahalad e Hamel (1990); Prahalad (2006).

Fonte. Autores

## Turismo

Para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), citado por Vicenti *at al* (2003), 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 movimento de pessoas, é um fenômeno social, econômico e cultural que envolve pessoas. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, apesar de que esta última pode ser a razão de tal movimento, o turismo transcende as esferas das meras relações da balança comercial. No mundo moderno, o turismo se alavancou ainda mais a partir da Segunda Guerra Mundial (1936-1945). Segundo Cavalcanti (1997), muitos foram os motivos que elevaram a prática do turismo a partir da segunda metade do século XX para cá, tais como: mais tempo livre e maior interesse em conhecer outras formas culturais de vida; a criação de organismos internacionais para facilitar o intercâmbio turístico entre os países; e o rápido desenvolvimento e modernização dos meios de transporte e telecomunicações.

O Turismo é a atividade do setor terciário que mais cresce no Brasil e no mundo, movimentando, direta ou indiretamente mais de U\$ 6 trilhões (EMBRATUR, 2012). É o ramo de fundamental importância para o profissionalismo do setor turístico e necessário para a economia do Brasil, que tem um excelente potencial, o Turístico. A importância do turismo é destacada por inúmeros estudos, como o citado por Abreu e Costa (2000), baseado em dados de 1998 da *World Travel and Tourism Council* (Conselho Mundial de Turismo e Viagens): o turismo representa 11,7% do PIB Mundial e está entre as áreas que mais crescem no mundo, ao lado da Tecnologia da Informação. Pode-se constatar no que Freire (2008) apresenta que o turismo, desde o seu surgimento impossível de ser datado, até a sua massificação na década de 1950, vem apresentando crescimento constante em todo o mundo; especialmente a partir da década de 1980.

Para Freire *et al* (2007), o hotel faz parte de um mecanismo essencial de um sistema de serviço à disposição da atividade turística, que tem evoluído de forma a constituir uma organização complexa, a qual requer administração técnica e especializada. O turismo constrói um sistema de significados para as coisas que legam prazer ao viajante. E nessa construção, estabelece relações entre a vida material do passado, a paisagem e os costumes e a realidade de quem busca diversão, conhecimento, fuga do cotidiano. Reconhecer um espaço como turístico é elaborar uma construção cultural. É dar sentido e significado a coisas e a costumes de tempos diversos e de pessoas diferentes do turista. Esse processo dá forma a uma narrativa que orienta a busca de cada viajante e que antecipa os prazeres que podem ser buscados e alcançados.

Como, também, argumentam Cracolícia e Nijkamp (2008) que uma destinação turística deixa de ser um conjunto distinto de recursos naturais, culturais ou ambientais, assumindo uma nova realidade de um produto novo e global, atraente e disponível em uma local.

Um elemento importante e tendo um olhar mais específicos pelas agências de turismo no Brasil é referente ao turismo doméstico. Segundo a pesquisa da (FIPE; MTUR, 2014) sobre a caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil constatou que 57,7% das viagens domésticas brasileiras se realizam entre os meses de dezembro e fevereiro, e

esta restrição da escolha do período de viagens se justifica pelo período de férias, como argumentam, aproximadamente, 50% dos entrevistados nesta pesquisa. Que fortalece a necessidade de maior exposição ao público, da região pesquisada.

Pesquisas demonstram seus resultados como dinamizadora de processos e facilitadora de transações turísticas. Flecha e Damiani (2000) falam da revolução que o setor turístico sofreu e está sofrendo com a introdução da *internet* em seus processos. Alguns impactos são as distribuições de produtos e serviços facilitadas e as diminuições dos custos. Ainda, Ramos e Mendes Filho (2002) destacam que o turismo, juntamente com a hotelaria, dependem cada vez mais das novas tecnologias de informação, dentre elas a internet, para que possam acompanhar e se atualizar com ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, propiciando melhores resultados para a organização.

O turismo, como entende Ramos e Mendes Filho (2002), auxilia na integração social de comunidades, cidades, povos e nações diferentes, ao permitir que uma pessoa de um lugar conheça outro local e a sua cultura. A *internet* pode ser útil para ampliar essa integração, gerando um efeito positivo entre turismo e *internet*.

### **Hotelaria e Internet**

Falar em hotelaria é falar também em turismo. Ambos se sobrepõem. Para Abreu, Anjos e Oliveira (2001), ambos os elementos se juntam porque turismo subentende deslocamento, transporte e permanência em um local diferente de onde a pessoa reside. Se alguém sai em viagem, quer estar abrigado em um local confortável e, em razão disso, surgem os hotéis. Apontam que hotelaria é uma indústria de serviços que possui suas próprias características organizacionais, cuja principal finalidade é o fornecimento de hospedagem, segurança, alimentação e demais serviços inerentes à atividade de receber (LA TORRE, 2001).

Portanto, como apresenta La Torre (2001), vê-se que a organização básica da administração hoteleira é estar em sintonia constante com o hóspede, para saber seus desejos, seus anseios e suas necessidades. Se no começo deste milênio, o segmento de turismo gerava cerca de 1 milhão de empregos e uma renda bruta de US\$ 2 bilhões por ano, como citam Morrison e Teixeira (2004), baseados em dados da Embratur (2012), atualmente o nível de emprego e renda do segmento é muito mais significativo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH (2014), o faturamento da hotelaria nacional pode chegar a R\$ 2 bilhões ao ano. Ainda em Morrison e Teixeira (2004), vê-se que o setor hoteleiro é o quarto maior empregador do país em virtude de suas receitas serem provenientes de gastos do turista com hospedagem, alimentação, bebidas e a utilização de serviços.

Quanto à viabilidade da *internet*, Janissek (2000) explica que ela propicia ao segmento hoteleiro, de pequeno ou grande porte, criar e manter contatos com parceiros, clientes e fornecedores espalhados geograficamente, bem como diminui necessidades de deslocamentos em busca de informações, permitindo maior e melhor comunicação,

ajudando a consolidar contatos e divulgação da empresa, e facilitando a participação da empresa numa perspectiva globalizada.

Com essa visão, também, Flecha e Damiani (2000) entendem que as oportunidades de fazer negócios através da *internet (e-commerce)* na indústria do turismo, semelhante ao que ocorre em outros setores, ainda é uma “mina de ouro” pouco explorada, além de não ter todos os seus recursos completamente utilizados. A importância da *internet* para o segmento turístico também é ressaltada por Vicenti e Hoppen (2003). No entendimento de ambos, o serviço turístico, antes de sua venda efetiva, não passa de informação, que precisa ser viabilizada e trabalhada de forma que explicita os benefícios do negócio e impulse a venda efetiva.

A tecnologia da informação proporciona, novo paradigma aos meios de comunicação no setor turístico. Surgem novas formas de interação com o cliente e novas formas de venda e compra dos produtos e serviços turísticos. Flecha e Damiani (2000) demonstram as potencialidades de se utilizar o *e-marketing* nos processos turísticos, focalizando aspectos relativos ao custo, rentabilidade e qualidade. Além do mais, revelam a necessidade, das organizações, de se anteciparem no processo de vinculação de seus serviços e respectivos destinos turísticos na *web*, para não perderem mercado.

Quando Lobiano (2001) alerta, por sua vez, que o marketing eletrônico aplicado ao turismo é de importância estratégica para seu sucesso, desde que o potencial desta ferramenta seja explorado de maneira eficaz e condizente com os processos turísticos. Para Pereira e Maia (2002) o setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da *Internet*, pois existe um potencial para diminuir consideravelmente seus custos de transação. Além disso, a *internet* traz uma série de oportunidades de negócios e desafios para as empresas que atuam na indústria do turismo, principalmente para aquelas que pretendem atuar em um segmento de mercado e realizar a distribuição dos seus produtos/serviços via internet .

A necessidade da *internet* no segmento turístico é premente, porque antes de viajar e se hospedar em um determinado local, o que o cliente tem é apenas informação. As amplas possibilidades de interação, de divulgação de imagens, dados e vídeos, dá aos personagens do segmento turístico a possibilidade de ‘conquistar’ o cliente dentro de sua casa, através do computador. Através da *web*, o cliente pode verificar a localização do hotel, preço de apartamento, fotos dos quartos e informações turísticas da região, além de outras facilidades. Nos dias atuais, através do *web site* 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 (RAMOS; MENSDES FILHO 2002).

### **Hospitalidade e Competitividade**

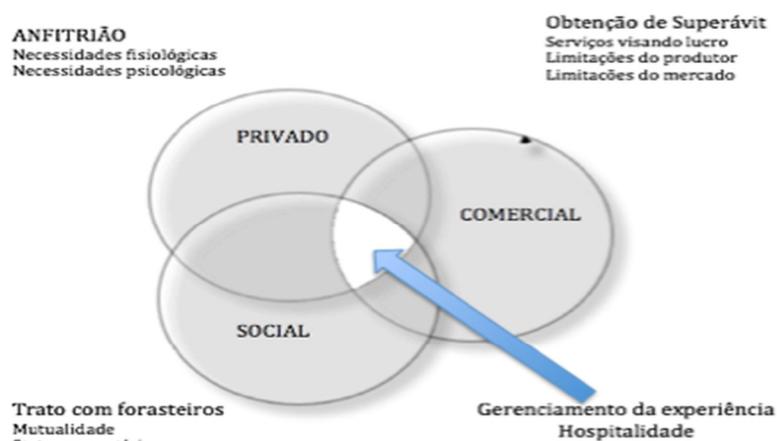
O estudo da dimensão cultural e social de hospitalidade estabelece três pontos chave. Em primeiro lugar, as relações de hospitalidade são uma característica importante e definidora de tudo nas sociedades e comunidades. Em segundo lugar, um estudo de tradições de hospitalidade em modernas sociedades industriais sugere que as obrigações

culturais e religiosas, tanto de acolhimento e convite não tem o mesmo significado que tiveram no passado. Em terceiro lugar, essas obrigações para serem hospitaleiras devem seguir um roteiro para dar suporte nas operações de linha de frente em bares, hotéis, restaurantes e outros setores da indústria da hospitalidade.

Embora existam expectativas culturais e sociais sobre a hospitalidade, que defini amplas regras sobre tanto o tratamento de convidados com os anfitriões, e o comportamento dos clientes quando eles estão sendo hospedados, a prática da hospitalidade é experiencial em sua maioria em ambientes privados nacionais. Entreter a família e amigos para o jantar, oferecendo bebidas para os visitantes e até mesmo os alojarem são atividades que são comuns na maioria das sociedades (ASHLEY; MITCHELL, 2008).

De acordo com Selwin, (2004,p.26) a hospitalidade é um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade, cuja função básica é estabelecer relacionamentos ou fortalecer os relacionamentos já existentes. Nesse sentido Camargo (2004, p.19) apresenta que a hospitalidade é o ato humano de (...) *de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat*. Desse modo, a hospitalidade torna-se um ato de estreitamento das relações entre pessoas que, conforme Lashley e Morrison (2004) é dividida em três domínios baseados em cenários onde estas atividades acontecem, sendo em ambientes social, privado e comercial de acordo com a figura 1.

**Figura 1: Domínios da hospitalidade**



Fonte: Lashley e Morrison, 2004, p. 6

A hospitalidade pode ser vista, então, como um diferencial competitivo para empresas hoteleiras ainda que, segundo Lashley e Morrison (2004), o mercado a veja como ato de unir a prestação de serviços com oferecimento de instalações, sem a necessidade da criação de laços sociais já que isenta o hóspede da retribuição, assim como é observada nos outros dois cenários da hospitalidade. Também, afirma que é um erro acreditar que somente o conjunto de instalações sejam o suficiente para que o hóspede sinta-se inclinado a relacionar-se com o prestador de serviços, para o autor, é necessário o desejo por parte dos prestadores de serviços em realizar este relacionamento. Portanto, no contexto da hotelaria,

verifica-se que a hospitalidade não se resume, por exemplo, a boas vindas no setor de recepção, mas a percepção de qualidade da infraestrutura e conforto das instalações e a todos os serviços consumidos, vivenciados e experimentados pelos clientes ao longo de sua estada.

Ainda sobre os contatos de clientes com colaboradores da empresa hoteleira, Matos, Alves e Wada (2012) apontam que é ampliando-se a perspectiva de observação para as demais atividades de hospitalidade, pode-se associar as características pessoais dos colaboradores aos fatores que são percebidos pelos usuários que propicia traçar estratégias e conduzir à vantagem competitiva.

A respeito de elementos que compõem a estratégia empresarial, Porter (1986, p.17) considera fatores básicos para o sucesso da empresa, que determinam aquilo que a companhia pode realizar com alta performance. Na visão do autor, a organização prescinde buscar permanentemente a compreensão de quatro fatores determinantes para o sucesso: Pontos fortes e fracos da companhia; ameaças e oportunidades do setor de atuação; valores pessoais dos principais tomadores de decisões. De modo complementar, Hamel e Prahalad (1990, p.18) afirmam que a busca da competitividade envolve, a reestruturação do portfólio, promover a reengenharia de processos e estabelecer melhoria contínua, reinventar seu setor e regenerar suas estratégias, para que assim seja diferente, moldando o futuro a favor da empresa.

A indústria da hospitalidade surge de um paradoxo entre generosidade, regras socioculturais e mercado. A oferta da hospitalidade comercial, segundo Lashley e Morrison (2004), *[...] depende da reciprocidade com base na troca monetária e de limites da concessão de satisfação ao hóspede [...]*” o que conduz a impactos sobre a percepção da hospitalidade por parte do hóspede/cliente e do prestador de serviços.

Conforme Porter (2011) cita que outro fator de competitividade começa com a questão da localidade, que devido às observações de vantagens competitivas por intermédio da disponibilização de insumos como mão de obra, recursos naturais e fartura de capital, destacando-se, assim, como fator de competitividade a disponibilidade de serviços de mobilidade urbana, terminais de transporte de passageiros como aeroportos, etc. e, sua distância acerca de grandes cidades ou dos hotéis. Chegar primeiro ao futuro pode permitir que uma empresa estabeleça um monopólio virtual em uma nova categoria específica de produto. (HAMEL; PRAHALAD, 1990, p.205; PRAHALAD, 2004).

## **Procedimentos metodológicos**

A pesquisa foi baseada no método de multicaso, pois se limita à investigação de um mesmo fenômeno em um grupo de organização de mesma atividade e em região contínua e, em um determinado período de tempo. Segundo Yin (2010) é um questionamento empírico que investiga um fenômeno contemporâneo com seus contornos delineados no mundo real, quando as fronteiras entre o fenômeno e contexto não são claramente evidentes, e nos quais múltiplas fontes de evidência são usadas. É qualitativa e exploratória, qualitativa com relação à sua abordagem, tendo em vista o caráter da ciência social e a forma de tratar as

questões que envolvam a pesquisa e exploratória com relação aos seus fins e à sua investigação, pois se busca a familiarização com o fenômeno estudado e/ou a obtenção de uma nova compreensão.

Considerando seu objetivo, este estudo caracterizou-se como exploratório e descritivo. É exploratório, pois sua principal finalidade foi desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens mais condizentes com o desenvolvimento de estudos posteriores. E é descritivo, uma vez que os autores procuraram descrever a realidade como ela é sem se preocupar em modificá-la (GIL, 1991).

Com entrevistas semiestruturadas, observação de processos e análise documental foram os métodos de levantamento de dados adotados na formulação desta pesquisa. Os entrevistados foram os proprietários e gestores dos dezessete hotéis pesquisados, objeto desta pesquisa. Composta de 68 entrevistas semiestruturadas que foram aplicadas entre dezembro de 2013 a março de 2014.

Com relação à pouca robustez, usualmente associada aos resultados de estudos de caso, Yin (2010) acredita que ela pode ser minimizada com os chamados *estudos de casos múltiplos*, ou seja, projetos que abordam mais de um estudo de caso. Segundo o autor, a lógica que suporta este tipo de pesquisa é a lógica da replicação e, não, a da amostragem. Deste modo, a teoria é confrontada com os resultados de cada caso, de modo análogo ao que ocorre nos experimentos.

Nesse sentido, a presente pesquisa foi realizada coletando-se dados junto aos proprietários e de 17 hotéis do caminho velho da Estrada Real na abrangência de Ouro Preto (Minas Gerais) a Paraty (Rio de Janeiro) que possuem páginas na *internet*, a fim de verificar os seguintes aspectos: o uso da *internet* como ferramenta de *marketing* e a influência da *internet* no volume de reservas.

Para a coleta de dados foram utilizados roteiros estruturados, com questões que possibilitem identificar o conhecimento quanto ao uso ou não do *marketing* na *internet* e como eles estão trabalhando com este instrumento. Foram feitas também perguntas que permitiam um melhor esclarecimento por parte dos dirigentes dos assuntos tratados. Por solicitação dos hotéis não serão explicitados os nomes dos mesmos.

## **Análise e resultados**

Conforme Abreu, Anjos e Oliveira (2001) onde alertam que 50% dos gastos de um turista referem-se à acomodação, i.e., à hotelaria, daí a importância de se servir bem esse cliente. Do contexto acima, pode-se vislumbrar que a intensa troca de informação entre empresas e de empresas para turistas/hóspedes/clientes adquire importância em vários processos organizacionais, principalmente na tomada de decisão. No presente roteiro, contendo doze questões, procurou-se apurar a consciência do proprietário ou gerente do empreendimento hoteleiro acerca da divulgação da empresa na *internet*, quais meios usam para se comunicar com seus clientes e quais as formas mais usadas para a efetivação das reservas.

## Caminho velho da Estrada Real

Com muitas histórias para contar, o caminho velho da Estrada Real foi a primeira via aberta oficialmente pela Coroa Portuguesa para o tráfego entre o litoral fluminense e a região mineradora. Estrada Real se refere aos caminhos trilhados pelos colonizadores desde a descoberta do ouro em Minas Gerais até o período de sua exaustão. São localidades que aliam a cultura típica de Minas Gerais, um combinado entre as raízes indígenas, africanas e europeias. Essa riqueza é responsável por atrativos como a arquitetura única de Ouro Preto, a gastronomia reconhecida internacionalmente de Tiradentes, as grandes estâncias hidrominerais do Circuito das Águas e a cultura latente de Paraty.

Os dezessete hotéis pesquisados estão localizados nas 7 cidades, demarcadas na Figura 2, abaixo, são: Ouro Preto, Conselheiro Lafaiete, São João Del Rei, Carrancas, Baependi, Guaratinguetá e Paraty. Para quem vai percorrer no sentido Ouro Preto a Paraty terá a altimetria a seu favor, pois ela sai de 1.200 metros para o nível do mar. Mesmo assim o percurso todo oscila com subidas curtas e longas, num total de 320 km, sendo as mais marcantes entre Capela do Saco a Carrancas e Guaratinguetá a Cunha.

Figura 2: Caminho velho da Estrada Real



Fonte: <http://www.estradareal.tur.br>

Para quem vai percorrer no sentido Paraty a Ouro Preto terá a altimetria como inimigo, pois ela sai do nível do mar para 1.200 em Ouro Preto. Mesmo assim o percurso todo oscila com subidas curtas e longas, num total de 320 km, sendo um passeio nessa estrada é um retorno a história, é voltar no tempo dos tropeiros.

## Os hotéis

Foram analisados dezessete hotéis da região, sendo: em Ouro Preto 4 hotéis, em Conselheiro Lafaiete 2 hotéis, em São João Del Rei 3 hotéis, em Carrancas 1 hotel, em Baependi 1 hotel, em Guaratinguetá 2 hotéis e em Paraty 4 hotéis. Os hotéis foram escolhidos pelas suas características quanto à oferta de serviços, pois todos, além dos apartamentos possuem local para eventos e convenções, ou seja, qualquer tipo de hóspede

poderá optar por um desses hotéis, seja a passeio, negócios ou outro motivo que o fez se hospedar na região. Quanto aos apartamentos dos hotéis que foram categorizados em 2 tipos; Luxo (7 hotéis) e Pousadas (10 hotéis), são projetados para dar conforto e segurança aos hóspedes em ambas as categorias.

Todos os apartamentos dos hotéis categorizados como Luxo estão equipados com cofre eletrônico, TV a cabo, mesa de trabalho, ar condicionado *split*, janelas anti-ruídos, frigobar. Os hotéis contam com os serviços que incluem: café da manhã colonial, banda larga nos apartamentos (*plug and play*), *wireless* nas áreas comuns e salas de evento, sala de jogos, sala de filmes, sala de TV, acesso ao *business center*, piscinas, *playground*, serviço de motorista 24h, passeios especiais, atividades campestres, dentre outros. Contam ainda com apartamentos adaptados para pessoas com necessidades especiais.

Quanto às categorias de hóspedes que frequentam estes hotéis, as empresas apresentaram que são procuradas, principalmente, por turistas em viagem de férias, famílias em viagens curtas, participantes de congressos, feiras e outros eventos. Destes hotéis 70 % participante da internet desde 2001, os demais desde 2004. Os sites dos hotéis são de fácil navegabilidade e disponibiliza informações gerais sobre o hotel, previsão do tempo e reservas on-line, etc.

Os hotéis categorizados como Pousadas, 5 estão equipados com cofre eletrônico, TV a cabo, mesa de trabalho, ar condicionado *split*, frigobar e serviços que incluem: café da manhã colonial, banda larga nos apartamentos, *wireless* nas áreas comuns e salas de jogos, sala de TV, piscina, *playground* dentre outros. Contam ainda com apartamentos adaptados para pessoas com necessidades especiais. Das demais Pousadas, 3 estão equipados com TV a cabo, mesa de trabalho, ar condicionado *split*, frigobar e serviços que incluem: café da manhã colonial, banda larga nos apartamentos, *wireless* nas áreas comuns e salas de jogos, sala de TV e trilhas ecológicas. Os dois restantes estão equipados com TV a cabo, ventiladores, frigobar e serviços que incluem: café da manhã colonial, banda larga nos apartamentos, *wireless* nas áreas comuns e salas de jogos, e trilhas ecológicas.

Quanto às categorias de hóspedes que frequentam estes hotéis (Pousadas), os gestores apresentaram que são procuradas, principalmente, por turistas em viagem de férias, famílias em viagens curtas e viajantes esporádicos. Destes hotéis 50 % participante da internet desde 2001, os demais desde 2005. o site dos hotéis são de fácil navegabilidade e disponibiliza informações gerais sobre o hotel, previsão do tempo e reservas on-line, etc.

### **Análise de *softwares* aplicados ao setor hoteleiro**

Sendo a *internet* uma realidade no segmento turístico, pode-se dizer que esta ferramenta proporciona grandes oportunidades e, quando bem implementada, pode se transformar em vantagem competitiva para as empresas. Conforme apresentado por Diaz (1998), que cita estudos do *The Future Media Research Programme*, aponta para a necessidade de que as empresas do segmento hoteleiro atentem para um melhor direcionamento da comunicação de marketing com relação a clientes em potencial. O

mesmo autor lembra que em se tratando do turismo, o *site* precisa ser vitrine para o consumidor, denotando toda a vasta quantidade de elementos do turismo.

Dois aspectos precisam ser observados: focar o negócio e, ao mesmo tempo, propiciar operacionalidade às transações. Os potenciais da *internet* e dos *web sites* suprem estas necessidades do consumidor, efetivando o *e-marketing* e o *e-commerce*. São inúmeros os *softwares* que auxiliam as empresas do ramo hoteleiro a fazerem da *internet* uma aliada importante. Um dos que possibilitam o gerenciamento de dados e melhor relacionamento com os clientes é o *Microsoft Dynamics CRM*, cujas soluções visam ajudar hotéis, pousadas e empresas de entretenimento a se tornarem mais centradas nos clientes para conquistar a lealdade e aumentar receitas. Com o programa *Dynamics CRM* a empresa pode criar perfis de cliente para segmentar os clientes e melhor dirigir seus esforços de marketing.

No campo do atendimento ao cliente, o programa possibilita a criação de relações fortes com hóspedes para construir a repetição de negócios e conquistar a lealdade. Na área de vendas e marketing, o programa visa o aprimoramento dos processos para obter mais valor de suas vendas e atividades com acesso fácil às informações de marketing em vendas e marketing. Além disso, garante a automatização dos processos de comercialização para responder rapidamente aos pedidos e consultas e cria lembretes para acompanhamento de solicitações. Destacam-se as seguintes ferramentas para a indústria do turismo:

- *Tweet Reach*: Com ela é possível descobrir quantas pessoas tiveram contato com as informações que a empresa divulgou;
- *Google Trends*: Com uma boa pesquisa, é possível determinar o comportamento dos turistas *online* – que páginas eles buscam para conseguir informações e recomendações, quais os sites de viagem mais clicados;
- *Slide Share*: Aqui pode-se compartilhar campanhas publicitárias, apresentações, etc;
- *YouTube*: Menos enfatizada do que o *Twitter* e o *Facebook*, mas muito útil.

### **Análise das entrevistas**

As entrevistas com os proprietários e gestores dos 17 hotéis do caminho velho da Estrada Real foram muito ricas e possibilitou um levantamento precioso sobre o uso da *internet* por estes hotéis e seus resultados para essas empresas. As entrevistas mostraram que os hotéis para comunicarem com seu público alvo utilizam fortemente o correio eletrônico (*e-mail*) e o *web site*.

- Quanto aos hotéis, aqui considerados como Luxo, as respostas dos proprietários e gestores das empresas, mostraram que (média) 83% das reservas são efetivadas pela *internet*, por telefone 14% e pessoalmente 3%. Algumas respostas destes gestores são relatadas abaixo:
- Gerente do Hotel X – *O uso da internet nos tem propiciado cada vez mais visibilidade e conhecimento, gerando cada vez mais consultasse reservas... estou plenamente feliz com a internet para meus negócios.*
- Gerente do Hotel Z – *A internet foi e continua sendo uma grande jogada de marketing.*

- Dono do Hotel Y – *Cada vez mais fico meu negócio fica conhecido e aumentando as reservas e meu lucro. A internet trouxe maior visibilidade e lucro pra nós.*
- Dono do Hotel XY – *Estou sendo conhecido internacionalmente, tenho hospedes de outros países, isso é muito bom.*
- Gerente do Hotel ZZ – *A internet tem garantido 92% de minhas reservas. Cada vez mais invisto nela.*
- Gerente do Hotel MN – *Eu avalio que algumas atividades já utilizadas pelo nosso hotel através da internet podem ser maximizadas e outras devem ser implementadas.*
- Dono do Hotel NY – *Com relação aos benefícios que a internet pode trazer ao meu hotel, é enorme por estar conectado à rede mundial de computadores e nos dias atuais ajuda muito.*

Afirmam, também que o jornal, a rádio, a TV e a mala direta pelos Correios não são mais usados para divulgar o empreendimento, pois o retorno é muito baixo e não cobre os custos desses canais.

Quanto aos hotéis, aqui considerados como Pousadas, as respostas dos proprietários e gestores desses hotéis, mostraram que (média) 86% das reservas são efetivadas pela *internet*, por telefone 10% e pessoalmente 4%. Algumas respostas destes gestores são relatadas abaixo:

- Gerente do Hotel WZ – *Gosto e usa muito a internet para promover meu hotel.*
- Dono do Hotel WX – *A internet me garante mais de 80% de minhas reservas, isso é muito bom.*
- Dono do Hotel WY – *Com a internet ficou fácil mostrar aos futuros clientes o meu hotel e trazer para desfrutar este maravilhoso lugar.*
- Dono do Hotel WW – *Investir na internet e nas pessoas foi o meu melhor investimento.*

Somente uma das Pousadas, ainda utiliza, os canais de: jornal, rádio e mala direta pelos Correios para divulgar seu empreendimento. Os demais não utilizam mais, nenhum deles.

Dos dezessete hotéis, nove deles tem controle da quantidade de visitas mensais ao seu site. O mais visitado tem uma média mensal de 18.000 visitas e o menos visitado 4.500 visitas mensais. A média desses nove hotéis é de 11.350 visitas. As respostas dos gestores mostraram dados do histórico dos seus respectivos hotéis que após a implantação da Internet e sua disseminação alavancou a marca da empresa, feita em um meio que não tem limite geográfico ou de língua, já que qualquer interessado, em qualquer lugar do mundo, poderá conhecer os serviços da empresa hoteleira. Os resultados apresentados pelos gestores, comparando reservas de 2005 e agora em 2013 mostram que houve, nestes 8 anos, um aumento de 56% com a intensificação e aprimoramento do uso da *internet*.

Quanto ao aspecto de implantação ou ampliação dos investimentos em comércio eletrônico, algumas empresas reconhecem que há certa dificuldade por não conhecer as possibilidades totais do segmento e afirmam que investir na internet não é algo dispendioso. Todas reconhecem o potencial que a internet oferece para os hotéis, destaca-se na resposta que o hotel entende que o referido meio é útil para a promoção da empresa, auxilia na

conquista de novos clientes e é muito útil em reservas de apartamentos. Ela é útil e necessita ser melhor explorada.

## Conclusão

A pesquisa mostrou que a utilização da internet pelos hotéis do caminho velho da Estrada Real é, sem dúvida, um diferencial competitivo, pois o público que os procura a utiliza para pesquisar os locais onde pretendem se hospedar para o lazer, em viagens de negócio e para realização de convenções e festividades.

A análise das questões aplicadas aos hotéis aponta para conclusões referentes aos objetivos da pesquisa quanto às reservas feitas através da *Internet* como elemento de diferencial competitivo sua utilização efetiva, conforme Tabela 1.

**Tabela 1. Reservas efetivadas pela internet**

RESERVAS FEITAS POR			
HOTEL TIPO	INTERNET	TELEFONE	PESSOALMENTE
Luxo	83,0 %	14,0 %	3,0 %
Pousada	86,0 %	10,0 %	4,0 %
MÉDIA	84,5 %	12,0 %	3,5 %

Fonte. Dados da pesquisa

A análise das questões relacionadas ao incremento da reservas com a ampliação e melhoria da utilização da *internet* como canal de divulgação, promoção e reservas no período de 2013 comparado com os resultados de 2005, mostram o incremento das reservas e confirma que a internet para os hotéis é um diferencial competitivo, conforme mostra a Tabela 2.

**Tabela 2. Reservas efetivadas 2005 e 2013**

RESERVAS FEITAS POR INTERNET (Média)			
HOTEL TIPO	2005 *	2013 *	AUMENTO
Luxo	2.550	4.350	70 %
Pousada	2.310	3.250	41 %
TOTAL	4.860	7.600	56 %

Nota: \*Valores médio anual

Fonte. Dados da pesquisa

Em vista das limitações do presente trabalho sugere-se para futuras pesquisas ampliar a análise do uso da internet no segmento hoteleiro em outras regiões e em outros estados. Ampliar o trabalho para que contribuam ainda mais para a discussão do impacto da *internet* como vantagem competitiva na gestão e no planejamento estratégico dos hotéis.

## Referências

- ABIH –Associação Brasileira de Industria de Hoteis, (2014). <http://www.abihsp.com.br/>. Acesso em 15 de julho de 2014.
- ABREU, A. F.; ANJOS, S. dos, J. G.; OLIVEIRA, A. L.(2001). Diagnóstico da gestão estratégica da informação na hotelaria brasileira: um estudo de caso na região sul do Brasil. In: XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Salvador.
- ABREU, N. R. de; COSTA, E. de B. (2000). Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió. In: XXIV ENCONTRO ANUAL DA Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação Em Administração (ENANPAD), Florianópolis.
- ASHLEY, C & MITCHELL, J.(2008). Doing the right thing approximately not the wrong thing precisely: Challenges of monitoring impacts of pro-poor interventions in tourism value chains. London. Overseas Development Institute. Working paper 291.
- BADIZ, M. P., & BARROS, P. C. (2005). Prestação de Serviços: Hotelaria. <http://biblioteca.Univap.br/dados/INIC/cd/inic/IC6%20anais/IC6-116.PDF>>. Acesso em, 19(03), 2010.
- CAMARGO, L. O. L. (2004). Hospitalidade. São Paulo: Aleph, v. 2.
- CAVALCANTI, F. E. M.(1997). Qualidade dos serviços em hotelaria: uma aplicação da escala ServQual em quatro hotéis de Natal-RN. (Dissertação de Mestrado.) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 1997.
- CRACOLICIA, M.F.; NIJKAMP, P. (2008).The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, v.30, p.336–344.
- DIAZ, A. Narholz; GERTNER, D.(1998). Marketing na internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na www. In: XXII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação Em Administração (ENANPAD).
- EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo. (2012). Relatório de Gestão do exercício de 2012. [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/relatorios/downloads\\_relatorios/relatorio\\_gestao\\_snpdtur\\_2012.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/relatorios/downloads_relatorios/relatorio_gestao_snpdtur_2012.pdf). Acessado em 13.02.2014.
- FIPE; MTUR. (2014). Estudo da demanda turística internacional 2006-2012. [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/internacional/download\\_internacional/Demanda\\_Turxstica\\_Internacional\\_-\\_Fichas\\_Sinteses\\_-\\_2006-2012.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-_2006-2012.pdf). Acessado em 22.01.2014.
- FLECHA, Â. C.; DAMIANI, W. B.(2000). Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria hotelaria. In: XX ENCONTRO Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP).
- FREIRE, R. (2008). 100 dicas para viajar melhor. Rio de Janeiro: Globo.
- GIL, A. C.(1991). Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª Ed. São Paulo: Atlas.
- HAMEL, G; PRAHALAD, C.K. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard BusinessReview*, May-June.
- JANISSEK, R.(2000). A influência da internet em negócios empresariais: identificação e caracterização de elementos para análise de sites. (Dissertação de Mestrado.) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. (2004). In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates.
- LA TORRE, F.(2001). Administração hoteleira. Parte I – Departamentos. São Paulo: Roca.

LOBIANO, M.M. L.(2001). O uso da internet no setor de hotelaria: uma pesquisa exploratória nos hotéis do litoral do Recife-PE. (Dissertação de Mestrado em Administração). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, UFRN, Natal.

LASHLEY, C. (1985) Why Women Don't Become Chefs, unpublished MA Thesis (Warwick: University of Warwick).

MATOS, F. M.; ALVES, T. S. S.; WADA, E. K.(2012). O que gera percepção de valor? Uma análise das relações entre os domínios da hospitalidade. Foz do Iguaçu (PR): Anais do Fórum Internacional das Cataratas.

RAMOS, A.S.M; MENDES FILHO, L. A. M.(2002). Panorama e impactos decorrentes da utilização da internet na hotelaria: estudo de múltiplos casos em hotéis de Natal-RN. XXI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP).

MORRISON, A.; TEIXEIRA, R. (2004). Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro: processo de aprendizagem, competências e redes de relacionamento. Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, v.8, n.1. Jan./Mar.

PEREIRA, S. C. F.; MAIA, M. C. (2002). Virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agência de viagem. In: XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP).

PORTER, M.E. (2011). Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance. Simon and Schuster. NY.

\_\_\_\_\_. (1986).Estratégia Competitiva – Técnicas para análise da concorrência. Rio de Janeiro, Campus.

PRAHALAD, C.K. (2004). Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits. Wharton School Publishing.

SELWYN, T. (2004).Uma antropologia da hospitalidade. In LASHLEY, C. MORRISON, A. Em busca da hospitalidade : perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole.

VICENTI, I. C.; HOPPEN, N. (2003). A internet no negócio do turismo no Brasil: utilização e perspectivas. Revista Eletrônica de Administração, Rio Grande do Sul, Edição Especial 31, vol.9, no.1, p.119-148.

YIN, R.K. (2010). Estudo de Caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman.