

Como a indústria hoteleira responde a solicitações de informações via correio eletrônico? O caso do município do Rio de Janeiro

Luiz Gustavo Medeiros Barbosa¹

Saulo Barroso Rocha²

Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar os resultados provenientes de uma pesquisa que, utilizando como referencial teórico a literatura recente sobre Tecnologia da Informação e Turismo, procurou avaliar como 67 hotéis do município do Rio de Janeiro responderam a solicitações de informações de clientes que utilizaram como meio o correio eletrônico ou formulário em websites. Na impossibilidade de realizar esta análise em sentido amplo, incluindo todo o cenário nacional, especificamente as cidades turísticas definidas pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), optou-se por fazer, em uma primeira fase, a análise da indústria hoteleira presente na cidade. A pesquisa utilizou-se de análise qualitativa através da interpretação do conteúdo de respostas enviadas pelos hotéis. Os resultados da pesquisa revelaram que muitos dos hotéis não estão preparados para lidar com este tipo de ferramenta eletrônica. Demonstrando assim o despreparo e a falta de conhecimento dos mesmos para gerenciar a tecnologia, acarretando provável perda de clientes e, conseqüentemente, de receitas. Diante disso, percebemos que a oportunidade de desenvolvimento nesta área, de Tecnologia da Informação e Turismo, é fundamental para a competitividade da indústria hoteleira deste município.

Palavras-chave: Tecnologia da Informação; Turismo; Indústria Hoteleira; Sistemas de Informação; Canais de Distribuição do Turismo.

1. Introdução

O Turismo, com seus benefícios diretos e indiretos, apresenta-se como uma alternativa viável e importante para o desenvolvimento socioeconômico de um país. Estudos realizados pela Organização Mundial do Turismo (OMT) descrevem um crescimento contínuo desta indústria, mesmo com a ocorrência de eventos negativos como o ato

¹ Coordenador - Núcleo de Estudos Avançados em Turismo e Hotelaria - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas –EBAPE - Fundação Getúlio Vargas.

² Professor e Pesquisador - Núcleo de Estudos Avançados em Turismo e Hotelaria - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas –EBAPE - Fundação Getúlio Vargas.

terrorista nos Estados Unidos em Setembro de 2001¹ ou o impacto da guerra no Iraque em 2003², entre outros.

As pessoas podem viajar por vários motivos, mas seja por esta ou aquela razão, uma característica fundamental da atividade turística é o plano de viagem construído pelo próprio viajante. Nesta etapa de planejamento, observa-se um maior esforço na obtenção de informações sobre destinos, atrações, acomodações, etc. Conseqüentemente, o turismo é um negócio em que o acesso à informação instantânea e atualizada torna-se fundamental para um país vender-se como destino, uma agência comercializar uma viagem, ou um hotel garantir a ocupação de um quarto.

A pesquisa sobre TI e seus impactos para a indústria hoteleira tem sido desenvolvida sob dois aspectos diferentes, mas complementares. O primeiro é a abordagem técnica, basicamente concentrada nos processos de seleção, implantação e gerenciamento da tecnologia. Enquanto o segundo aspecto, mais organizacional em seu ponto de vista, tem focalizado a gestão de TI e seus impactos nos processos administrativos e organizacionais (Camisón, 2000). É sob a ótica desse segundo aspecto que a Tecnologia de Informação (TI) será tratada neste estudo. Especificamente na etapa de construção do plano de viagens pelo turista, após este ter decidido sobre o destino a ser visitado.

Atualmente, observa-se que a TI impõe para a indústria do 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*.

Observam-se, entre outras, duas importantes ferramentas utilizadas pelos canais de distribuição: a) Websites³ e b) Correio Eletrônico. Tais ferramentas tem sido empregadas tanto como fonte de planejamento de viagens para turistas como para comercialização de produtos e/ou serviços.

Neste artigo descreveremos os resultados de pesquisa sobre o comportamento de 67 (sessenta e sete) hotéis no Município do Rio de Janeiro frente à solicitação de informações via correio eletrônico. Analisar-se-ão as respostas dadas a 3 (três) “clientes virtuais” em suas fases de planejamento de viagens. Esses “clientes virtuais” são de nacionalidades diferentes e têm necessidades diversificadas de acomodação. As respostas serão analisadas quanto ao tempo para envio e qualidade das mesmas. Além disso, são recomendadas ações para o melhor aproveitamento da ferramenta de correio eletrônico, como parte de um contexto maior que é a estratégia para *internet* ou estratégia *on-line* da indústria hoteleira.

Este trabalho é apresentado na seguinte estrutura. Na seção 1, descrevemos a importância do Turismo no Mundo e no Brasil. Na seção 2, abordamos a interação entre tecnologia da informação e turismo. Na seção 3, tratamos dos objetivos deste trabalho e da metodologia nele utilizada. Na seção 4, fazemos a apresentação e análise dos dados. Na seção 5 apresentamos as conclusões; e na seção 6, a bibliografia.

1.1. A Importância do turismo no mundo e no Brasil

Na década de 1990 e início deste século, a indústria do turismo apresentou altas taxas de crescimento em índices importantes para a economia brasileira. Com base no relatório “Evolução do Turismo no Brasil, 1992 – 2001” do Instituto Brasileiro de Turismo

(EMBRATUR), órgão vinculado ao Ministério do Turismo, podemos destacar informações relevantes para a constatação da importância do turismo para o Brasil:

- Em 1992, o Brasil recebeu 1,7 milhão de turistas. Em 2001, foram 4,8 milhões de turistas, representando um aumento percentual aproximado de 182,4%.
- Em 1992, toda a América do Sul recebeu 10,4 milhões de turistas. Em 2001, foram 14,4 milhões de turistas, representando um percentual aproximado de 38,5%.
- Em 1992, todos os países do mundo receberam 503,4 milhões de turistas. Em 2001, foram 688,6 milhões de turistas, representando percentual aproximado de 36,8%.

Verifica-se que o Brasil apresentou maior taxa de crescimento na América do Sul e no mundo.

Ainda segundo a EMBRATUR (2001):

- Em 1992, a receita gerada pelos turistas no Brasil foi de 1,3 bilhão de dólares. Em 2001, foi de 3,7 bilhões de dólares, representando aumento percentual aproximado de 184,6%.
- Em 1992, a receita gerada pelos turistas na América do Sul foi de 7,3 bilhões de dólares. Em 2001, foi de 11,3 bilhões de dólares, representando aumento percentual aproximado de 54,8%.
- Em 1992, a receita gerada pelos turistas em todos os países do mundo foi de 305,75 bilhões de dólares. Em 2001, foi de 472 bilhões de dólares, representando aumento percentual aproximado de 54,4%.

Conforme tabela 1, entre 1992 e 2001 as principais cidades visitadas foram: Rio de Janeiro, São Paulo, Foz do Iguaçu, Florianópolis, Porto Alegre, Salvador, Balneário de Camboriú e Recife.

Tabela 1
Principais Cidades Visitadas pelo Turista Estrangeiro
1992/2001

Cidades	(Em %)									
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Rio de Janeiro	40,90	45,40	39,50	41,80	30,50	37,40	30,20	32,50	34,10	28,80
São Paulo	27,00	19,20	21,30	19,90	22,40	23,50	18,40	13,70	19,70	17,00
Foz do Iguaçu	19,80	13,50	12,70	16,00	16,60	11,80	8,90	11,80	12,90	11,50
Florianópolis	12,20	12,40	15,30	11,40	17,00	13,90	14,00	17,70	18,70	15,80
Porto Alegre	9,30	8,50	7,80	9,70	10,10	7,90	7,90	6,01	5,90	7,10
Salvador	8,10	9,80	9,30	8,80	7,70	12,20	10,90	12,70	13,50	11,10
Balneário de Camboriú	7,00	6,40	6,60	6,20	5,40	3,70	5,10	4,90	6,60	4,90
Recife	5,50	6,10	4,80	5,70	4,70	5,70	7,20	6,40	5,80	7,30

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR (2001)

Por este motivo a cidade do Rio de Janeiro é considerada pela EMBRATUR o mais importante “Portão de Entrada” do Brasil.

2. A interação da TI e o turismo

Segundo Albertin (2001), devido ao seu alcance direto e a sua natureza bidirecional na comunicação de informação, os sistemas de Tecnologia da Informação representam um novo canal de vendas e de distribuição.

A indústria do turismo é, inevitavelmente, influenciada pelo novo ambiente de negócios criado pela difusão da TI. A Tecnologia da Informação tornou-se um parceiro imperativo para esta indústria, gradualmente oferecendo comunicação rápida e eficiente entre consumidores e fornecedores globais (Buhalis, 2003).

Ainda segundo Buhalis (2003):

“Tourism is a very information intensive activity. In few other areas of activity are the generation, gathering, processing, application and communication of information as important for day-to-day operations as they are for the travel and tourism industry”.

2.1. Impacto da tecnologia da informação sobre o turismo

O recente desenvolvimento da tecnologia da informação, e particularmente a popularização da *internet*, tem forçado todas as organizações, incluindo as empresas relacionadas à hospitalidade, a investigarem o modo pelo qual a tecnologia é utilizada para gerenciar seus negócios (Namasivayam et al., 2000).

Abaixo observamos alguns exemplos de aplicações da TI utilizada pelo turismo, adaptado de INPKEN (1998) e BUHALIS (2003):

- Automação de escritório, reservas, contabilidade, folha de pagamento;
- Ferramentas de gerenciamento como sistemas de suporte à decisão e sistemas de informações gerenciais;
- Sistemas de Reserva por Computador (*CRSs- Computer Reservation Systems*);
- Sistemas de Distribuição Global (p. ex. Amadeus, SABRE, Worldspan);
- Sistemas de Gerenciamento de Destinos;
- Intermediários de viagens baseados em *internet* (p.ex. Expedia.com, Travelocity.com, Viajo.com);
- Dispositivos móveis de comunicação sem fio (Celulares), para disponibilização de informação turística ou reservas.

Para a indústria de hospitalidade, observamos as funções críticas suportadas pela TI:

- Front Office: reservas, check-in, check-out, pagamentos;

- Back Office: contabilidade, gerenciamento de recursos humanos, marketing;
- Entretenimento de clientes e serviços;
- Comunicação com consumidores e parceiros;
- Diferenciação e personalização de produtos;
- Monitoração de indicadores de desempenho.

Namasivayam et al. (2000) identificaram, em pesquisa realizada em 4.520 (quatro mil quinhentos e vinte) estabelecimentos hoteleiros no Estados Unidos, três grandes categorias para utilização da TI: 1) aumento da eficiência e produtividade dos funcionários, 2) melhoria dos serviços a clientes; e 3) aumento do lucro através da otimização de processos. Os autores classificaram então as dez tecnologias mais utilizadas nestes hotéis, apresentadas na tabela 2.

Tabela 2
Dez tecnologias mais utilizadas em hotéis

Eficiência e Produtividade	Serviços a Clientes	Aumento de Lucro
Sistemas de Correio de Voz.	<i>Modem</i> nos quartos. Possibilidade de acesso a sistemas de informação remoto.	Reservas pela <i>internet</i> .
Guia interativo de serviços pela TV.	Possibilidade de acesso à <i>Internet</i> nos quartos.	Teleconferência.
Gerenciamento de correio eletrônico.	Fax nos quartos.	Aluguel de telefones celulares.
		Equipamentos Automáticos de Vendas (p.ex. Máquinas de refrigerantes, biscoitos, etc..)

Fonte: Namasivayam et al. (2000)

Namasivayam et al.(2000) observam que reservas pela *internet* e gerenciamento de correio eletrônico são adotados por mais de 80% dos hotéis pesquisados.

Enviar e receber mensagens via correio eletrônico é atividade mais realizada na *internet* (Chu,2001).

2.2. Internet e indústria hoteleira

A *internet* e seu protocolo (TCP/IP) criaram uma plataforma universal de comunicação e apresentação. Os custos estão caindo gradualmente e a velocidade de acesso aumentando, uma combinação de fatores que tem sido fundamental para as taxas de crescimento observadas nos últimos anos (Organização Mundial do Turismo, 2001).

Turismo e hotelaria são parceiros ideais. Durante o planejamento de uma viagem para determinado destino, a impossibilidade de visualizar o produto/serviço que será consumido dificulta, para os consumidores, a tomada de decisão sobre acomodações. Aí é que se destaca o papel da *internet*, que permite o acesso imediato não só a informações relevantes, mas também a fotos das acomodações e serviços disponíveis neste ou naquele estabelecimento hoteleiro.

Assim, a *internet* provê o hoteleiro com uma habilidade, sem precedentes, de comunicação direta com seus clientes (Piccoli, 2001).

O turismo possui uma característica distinta da maioria dos setores que utilizam a *internet* como ferramenta de negócio, pois este não precisa entregar nenhum produto e/ou serviço na residência do consumidor, evitando com isso os problemas logísticos (p.ex. custos e prazo de entrega) relacionados com vendas pela *internet*. Um hotel não entrega um “quarto” quando o consumidor realiza uma reserva *on-line*.

Segundo Buhalis (2003), a maioria dos estabelecimentos hoteleiros constitui-se em empresas de pequeno e médio portes, independentes, sazonais e gerenciadas pela família. No cenário do Rio de Janeiro, esta informação confirma-se no relatório “Meios de Hospedagem no Estado do Rio de Janeiro – 2001”, onde se observa que apenas 5,5 % dos estabelecimentos de hospedagem pertencem à cadeia de hotéis. No município, ainda segundo o relatório do IBGE, verifica-se um total de 220 Hotéis e Hotéis de Lazer.

Esses dados demonstram a importância da *internet* para a hotelaria como ferramenta de eficiência e produtividade, e serviços a clientes.

Pequenas e médias empresas hoteleiras que apenas observam o desenvolvimento da *internet* e falham em suas estratégias *on-line* estarão inacessíveis para consumidores e canais de distribuição do turismo (Morrison et al., 1999)

Na tabela 3, observamos oportunidades na *internet* para pequenas e médias empresas de turismo.

Tabela 3
Oportunidades internet para pequenas e médias empresas de turismo

Internacionalização	<ul style="list-style-type: none">• Estes estabelecimentos podem atingir o mercado internacional, com potencial para acessar hóspedes em todo o mundo com custos marginais.• Diferença de fuso horário não é mais uma dificuldade no fornecimento de informações ao público internacional, a <i>internet</i> está disponível 24hs por dia.• Matérias na <i>internet</i> podem ser traduzidas em uma variedade de línguas.• Páginas de tradução, disponíveis gratuitamente na <i>internet</i>, podem ajudar na tradução de correios eletrônicos e páginas.
Diferenciação	<ul style="list-style-type: none">• Mercados específicos ou nichos de mercado podem ser buscados e melhor trabalhados na <i>internet</i>.• Diferenciação pode ser demonstrada e “tangibilizada” através de fotos, textos, testemunho de hóspedes e prêmios, entre outros.• Eventos podem ser divulgados <i>on-line</i> e através de correio eletrônico.• Desenvolvimento de colaboração entre associações especializadas, publicações e grupos de interesse podem diferenciar produtos. Criação de páginas específicas para estes grupos podem ser avaliadas.
Adicionando Valor	<ul style="list-style-type: none">• Prover ofertas especiais para os visitantes do <i>Website</i>.• Clube <i>on-line</i> de visitantes freqüentes.• Prover serviços adicionais através de parceria com prestadores de serviço locais (p.ex. táxis, restaurantes, etc.).• Enviar correio eletrônico regularmente e estabelecer canais de comunicação com clientes.• Oferecer informação adicional sobre eventos e atrações locais
Interconexão e Distribuição	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver alianças na <i>internet</i> através de <i>hyperlinks</i>.• Expandir a participação na <i>internet</i> através de representações de empresas que não possuem custos fixos ou tecnologia de custo alto.• Desenvolver links com pequenas organizações de viagens ao redor do mundo.
Comprometer-se com a Tecnologia	<ul style="list-style-type: none">• Aceitar a tecnologia através do desenvolvimento de um <i>website</i>.• Prover assistência tecnológica para viajantes experientes em tecnologia (p.ex. disponibilizar modem e linha telefônica).

Fonte: Adaptado de Morrison et al. (1999)

O desenvolvimento da tecnologia da informação tem criado um número importante de ferramentas para a integração das operações hoteleiras. A *internet* tem contribuído com ferramentas para comunicação com consumidores e parceiros, isto tem implicações radicais para os hotéis (Buhalis, 2003).

De acordo com Vicentin & Hoppen (2003), do ponto de vista do cliente, dentre as vantagens do uso da *internet* no setor de turismo, destaca-se: o acesso a um volume maior de informação, facilidade de comparar rapidamente, de um mesmo lugar, determinados atributos de um produto.

A TI e a *internet* serão críticas para a competitividade da indústria hotelaria, seja para pequenas, médias ou grandes empresas.

3. Metodologia e limitações do estudo

Com objetivo principal de identificar como os hotéis do município do Rio de Janeiro respondem às solicitações de informação originadas pela *internet*, através de correio eletrônico ou de formulário no *website*, adotou-se para este estudo o método do estudo de caso. O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais.

Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos, como em estudos de economia, são alguns exemplos de outras maneiras de se realizar pesquisa (Yin, 2001, p. 19). O tipo de pesquisa utilizada é a qualitativa com abordagem exploratória. A pesquisa qualitativa permite analisar os aspectos implícitos ao desenvolvimento de uma organização, ou seja, os dados obtidos não podem ser quantificados ou passar por uma análise quantitativa. Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser transformados em dados quantificáveis apresentados em gráficos e tabelas.

As estratégias de pesquisa em Ciências Sociais podem ser: experimental; histórica; análise de informações de arquivos (documental); e estudo de caso. Cada uma dessas estratégias pode ser usada para propósitos exploratórios, descritivos e explanatórios. Isso significa que o estudo de caso poderá ser exploratório, descritivo ou explanatório, sendo mais frequentes os estudos de caso com propósitos exploratório e descritivo. A estratégia dependerá do tipo de questão da pesquisa; grau de controle que o investigador tem sobre os eventos; ou o foco temporal (eventos contemporâneos x fenômenos históricos). Mesmo um estudo de caso único pode ser frequentemente utilizado para perseguir um propósito explanatório e não apenas exploratório (ou descritivo). O objetivo do analista deveria ser propor explicações concorrentes para o mesmo conjunto de eventos e indicar como essas explicações podem ser aplicadas a outras situações (Yin, 2001).

A escolha da metodologia de estudo de caso para este artigo também esta amparada pelos argumentos propostos por Yin (2001), descritos a seguir:

- Explicar ligações causais em intervenções ou situações da vida real que são complexas demais para tratamento através de estratégias experimentais ou de levantamento de dados;
- Descrever um contexto de vida real no qual uma intervenção ocorreu;
- Explorar aquelas situações nas quais a intervenção não tem clareza no conjunto de resultados.

O estudo de caso em questão pretende responder como e por que adotar essa metodologia para se construir uma teoria numa área na qual existe pouca literatura disponível (Yin, 2001). Para tanto, recorreremos ao modelo construído por Yin, que se vale dos seguintes elementos: validação da construção; validação interna; validação externa; e confiabilidade.

Validação da construção significa o estudo de várias fontes de evidência contidas nas respostas de cada hotel pesquisado no município em questão.

A validação interna, segundo Yin (2001), não se aplica aos estudos descritivos ou exploratórios, logo não se aplicam ao caso em questão.

A validação externa (Yin, 2001) consiste em saber se as descobertas de um estudo são generalizáveis a partir do estudo de caso imediato. No estudo em questão, a resposta é afirmativa na medida em que se baseia em generalizações analíticas.

Segundo Yin (2001), a confiabilidade é um instrumento necessário para minimizar os erros e visões tendenciosas de um estudo, tarefa que, em nosso entender, é cumprida, já que todos os procedimentos adotados neste caso foram documentados e estarão disponíveis para que seja possível para a realização do mesmo estudo de caso novamente.

O meio de investigação será o telematizado, no qual a busca de informações dá-se em meios que combinam o uso de computador e de telecomunicações.

A determinação da amostra obedeceu à metodologia não-probabilística e o tratamento dos dados foi qualitativo. Este método foi selecionado por ser tipicamente utilizado em situações como: estágio exploratório de projetos de pesquisas, pré-teste de questionários, construção de hipóteses e tratamento de populações homogêneas, entre outras (AAKER, David, KUMAR, V. & DAY, 1998).

Os objetivos intermediários deste estudo são: a) quantificar total de respondentes; b) quantificar tempo (em dias) para resposta dos pesquisados; c) descrever a qualidade do conteúdo da resposta; e d) obter percepções para futuras pesquisas sobre o impacto da tecnologia da informação na indústria de turismo.

A população a ser pesquisada consiste, de acordo com os objetivos definidos da pesquisa, em 67 (sessenta e sete) estabelecimentos hoteleiros do Município do Rio de Janeiro. Estes estabelecimentos foram selecionados no Guia Quatro Rodas 2003, da Editora Abril. O critério para seleção foram os hotéis que, em sua descrição na edição citada, apresentaram endereços de correio eletrônico ou página na *internet*. Esta fonte foi utilizada pela equipe de pesquisa, por tratar-se de conceituada e respeitada publicação no meio turístico.

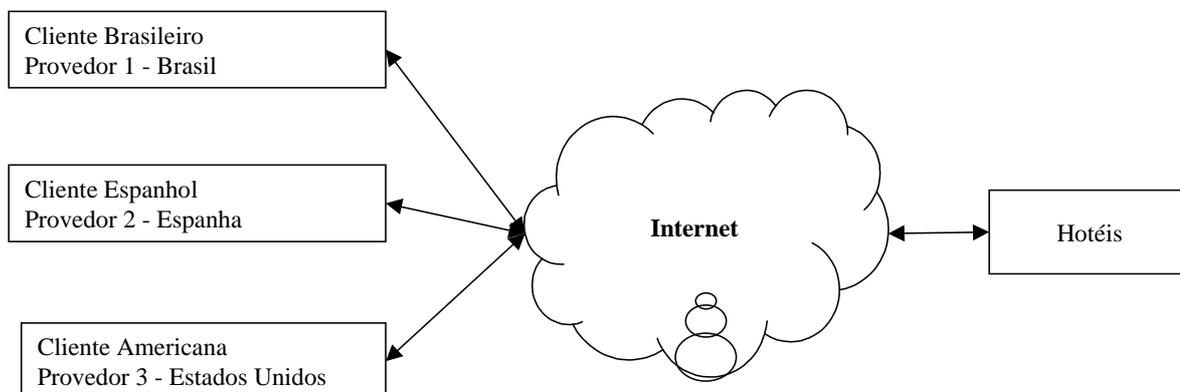
Busca-se com este estudo exploratório, de acordo com os objetivos, contribuir para a verificação da utilização do correio eletrônico (e-mail) pelos hotéis na cidade do Rio de Janeiro. Entretanto, não é objetivo desta pesquisa aplicar os resultados de forma abrangente para a indústria hoteleira nacional. Se esta estratégia não significa que os resultados representem toda a indústria, em contrapartida permite levantar de forma acurada tendências que provavelmente se encontrem estabelecidas na maioria dos meios de hospedagem do Município do Rio de Janeiro.

Portanto, os resultados discutidos neste trabalho refletem a pesquisa com 67 hotéis na cidade do Rio de Janeiro, para os quais dados consistentes foram encontrados.

3.1. A pesquisa – cliente oculto

Foram idealizados 3 (três) clientes ocultos com as seguintes nacionalidades: Brasileiro, Espanhol e Americano. Após esta etapa, foram criadas contas de correio eletrônico em 3 provedores de acesso à *internet*. Em seguida, foram construídas mensagens de correio eletrônico na língua de cada cliente e enviadas para os hotéis selecionados para a pesquisa. A figura 1 apresenta uma visão geral deste processo.

Figura 1
Visão Geral do Processo
Cliente Oculito



Fonte: autor

Abaixo, as mensagens enviadas em três línguas diferentes:

Mensagem de Cliente Brasileiro

“Caro Atendente,

Minha esposa e eu estaremos viajando de férias para o Rio Janeiro em Abril/2003 . Vocês teriam disponibilidade de quarto para o período de 10 a 18 de Abril? Qual seria o preço?

Se não houver disponibilidade, poderiam enviar-nos o e-mail ou o endereço/telefone do órgão de turismo da cidade ?

Durante nossa estada gostaríamos de visitar a região serrana do Rio, eventos culturais/musicais na cidade. Onde posso obter a programação dos eventos ? Na internet ?

Gostaríamos também de fazer caminhadas. Existe a possibilidade de participar de algum tour com guia na cidade?

Grato pelas informações.”

Mensagem de Cliente Espanhol

“Estimada Señor / Señora,

Mi esposa y yo, junto con una pareja de amigos llevaremos el mes de abril en Rio de Janeiro. ¿Tiene usted, todavía, dos habitaciones doble disponibles para los días 15 a 23 de abril de 2003? ¿Cuánto cuestan?

¿Si no, podría usted remitir, por favor, mi email a la oficina de turismo o enviarme su email y número de teléfono?

Además, durante nuestra estancia nos gustaría visitar las montañas y saber sobre algunos eventos culturales, musicales en su área. Y. ¿Puedo encontrar estas informaciones en la Internet?

Nos encantaría hacer paseos al aire libre. ¿Hay la posibilidad de participar en giras guiadas en su área?

En espera de su pronta respuesta.

Les saluda atentamente “

Mensagem de Cliente Americana

“Dear Sir / Madam,

My friend and I are going to Rio de Janeiro in April, as a graduation gift from our parents. I would like to know if you still have vacancy for a double room from April 10th to 18th ?

If not, would you be able to send me the tourism´s office email/telephone number in Rio or instead of, forward my email to them?

Furthermore, we would like to visit the cities in the mountains and also take part in some cultural and musical events while being there. Are the events programme available on the Internet?

We would also love to go hiking. Is there the possibility to be part of a guided tour in your city? We are very excited to go visit your country!!!

We look forward to hearing from you soon.

Yours sincerely,”

4. Apresentação e análise dos dados

Observa-se na tabela 4 a distribuição das respostas por nacionalidade. Para a consulta do cliente brasileiro, verificam-se 27 respondentes de um total de 67 solicitações. Portanto, 40% dos consultados responderam à solicitação de informações em Português.

Para a consulta do cliente espanhol, verificam-se 40 respondentes de um total de 67 solicitações. Portanto, 60% dos consultados responderam à solicitação de informações em Espanhol.

Para a consulta da cliente americana, verificam-se 29 respondentes de um total de 67 solicitações. Portanto, 43% dos consultados responderam à solicitação de informações em Inglês.

Tabela 4
Total de estabelecimentos respondentes
Por nacionalidade

	Português	Espanhol	Inglês
Qtd.	27	40	29
Percent.	40%	60%	43%

Fonte: Autor

A equipe de pesquisa considera este resultado com um índice baixo de respostas, dado o interesse dos clientes em realizar a reserva. Observa-se que o índice de respostas para o cliente espanhol foi um pouco superior em relação ao cliente brasileiro e americano. Porém, consideramos os 60% de respondentes em espanhol baixo.

A equipe certificou-se, através de recursos técnicos, de que as mensagens foram entregues corretamente nos endereços eletrônicos informados.

A partir do total de respondentes, verificou-se qual o tempo – em dias – para cada resposta. Foram analisadas as respostas enviadas até o quinto dia útil subsequente ao envio da solicitação de informação, respostas enviadas após este período limite foram desconsideradas pela pesquisa.

Estes tempos estão descritos na tabela 5 para os três tipos de clientes.

Tabela 5
Tempo de resposta dos respondentes

BASE	Espanhol=40	Inglês=29	
Português=27			
Primeiro Dia	74%	68%	79%
Segundo Dia	15%	28%	14%
Terceiro Dia	7%	2%	7%
Quarto Dia	0%	2%	0%
Quinto Dia	4%	0%	0%
Total Tempo de Resposta	100%	100%	100%

Fonte: Autor

Verifica-se que do total de hotéis que responderam à solicitação dos clientes, a maioria respondeu entre o primeiro e segundo dia.

Para a solicitação do cliente brasileiro, observou-se:

- 74% de respostas no primeiro dia.
- 15% de respostas no segundo dia.
- 7% de respostas no terceiro dia.
- Nenhuma resposta no quarto dia.
- 4% de respostas no quinto dia.

Para a solicitação do cliente espanhol, observou-se:

- 68% de respostas no primeiro dia.
- 28% de respostas no segundo dia.
- 2% de respostas no terceiro dia.
- 2% de respostas no quarto dia.
- nenhuma resposta no quinto dia.

Para a solicitação da cliente americana, observou-se:

- 79% de respostas no primeiro dia.
- 14% de respostas no segundo dia.
- 7% de respostas no terceiro dia.
- 0% de respostas no quarto dia.
- nenhuma resposta no quinto dia.

A avaliação da equipe de pesquisa para o tempo de resposta é positiva, pois observou-se:

- Para o cliente brasileiro, 96% das respostas até o terceiro dia.
- Para o cliente espanhol, 98% das respostas até o terceiro dia.
- Para a cliente americana, 100% das respostas até o terceiro dia.

Conforme citado anteriormente, este estudo também avaliou a qualidade das respostas enviadas. Para tal, foram utilizados os critérios apresentados na tabela 6:

Tabela 6
Critérios de Qualidade das Respostas

Péssimo	Não Respondeu
Ruim	Resposta inadequada. .Orientação indevida .Muito pouco esclarecimento .Relacionamento incorreto com cliente.
Regular	Respondeu apenas preço e disponibilidade.
Bom	Informou preço, disponibilidade, e orientou quanto à busca de informações solicitadas
Ótimo	Informou preço, disponibilidade, e orientou quanto à busca de informações solicitadas, informando nominalmente os <i>sites</i> a serem pesquisados ou dando dicas de como fazê-lo. Surpreendeu o cliente.

Fonte: Adaptado de Kotler et al. (1998)

Na tabela 7, observa-se a qualidade das respostas enviadas para os 3 clientes, na seguinte ordem: Português, Espanhol e Inglês.

Tabela 7

Qualidade da Resposta

(Sobre Total da Amostra=67)

Péssimo	61%	40%	55%
Ruim	3%	13%	1%
Regular	21%	33%	24%
Bom	9%	12%	13%
Ótimo	6%	1%	4%
Total Qualidade	100,0%	100%	99%

Fonte: Autor

Com base na Tabela 7, verifica-se:

- 85% das respostas para o cliente brasileiro situam-se entre péssimo, ruim e regular.
- 86% das respostas para o cliente espanhol situam-se entre péssimo, ruim e regular.
- 80% das respostas para a cliente americana situam-se entre péssimo, ruim e regular.

Para ilustrar os resultados encontrados na tabela 7, transcrevemos abaixo algumas mensagens⁴:

Resposta classificada como ruim dada à cliente americana, pela resposta inadequada:

“Hello Sir.

*I´m send your E-Mail for may friend, hes have the Agency with rates very special.
He´s contact us with you.*

Many thanks,

Fulano.

Caro Sicrano. Ver o que vc. Pode fazer por esse pessoal.

Grande abraço,

Fulano “

Resposta classificada como ótima para cliente americana, pela excelência na resposta:

“Dear Ms. Schuman,

It would be a pleasure to welcome you and your friend at Hotel Novo Mundo.

*We have availability for the requested period. I would suggest our superior room,
with ocean view. The daily rate for two people is R\$ xxx,00 + 10% service tax ,
with buffet breakfast included (approximately U\$ xx + 10%)*

Our receptionists can recommend city tours, or explain how you can explore the city by yourself. We are only 10 minutes away from the famous

Copacabana Beach, and also very close to the cultural/historical area of the city, downtown. The hotel is only two blocks away from a subway station, which can take you both to Copacana and downtown.

The city tours are with English speaking guides. There are two daily tours, with the duration of 4 hours. One leaves in the morning and the other early in the afternoon. Those tours take you to Corcovado and Tijuca Forest or to the Sugar Loaf. There is also one full day tours that takes you to Petropolis, a city in the mountains where the Brazilian Emperor had his summer palace. The bus for all those tours picks the guests up at the hotel.

We still do not have the programm of the Musical events for April. You can

try checking on the two official tourism office's websites, which should also have information about hiking. The addresses are: www.rio.rj.gov.br and www.rioconventionbureau.com.br.

Should you need any further information, please let me know. I will be looking forward to hearing back from you and to confirm your reservation.

Kind regards,

YN

Hotel AAAA BBBB”

Resposta classificada como ruim para cliente brasileiro, pelo relacionamento incorreto com cliente:

“Prezado Sr.

Conforme solicitado, informamos valor de diaria para o período:

dbl = R\$ xxx + 10% taxa (por apto/noite)

Café da manhã incluído (servido no restaurante)

Acredito que na internet o senhor localize sites sobre a região serrana.

Atenciosamente

Fulana

Dept. Reservas”

Na avaliação da equipe de pesquisa, estes resultados demonstram necessidade de desenvolvimento na utilização correta do correio eletrônico para relacionamento com clientes, e principalmente uma maior integração entre estes hotéis e os órgãos turísticos do município do Rio de Janeiro no que diz respeito à utilização dos websites oficiais.

5. Conclusões

O avanço da Tecnologia da Informação, e especificamente da *internet*, tem mudado a forma de a indústria hoteleira gerenciar processos internos e externos. Enquanto a TI transforma estes processos trazendo produtividade e competitividade, geram-se também expectativas maiores de seus clientes quanto às novas ferramentas utilizadas (p.ex. correio eletrônico e *Websites*).

Este estudo identificou, de forma exploratória, o comportamento de hotéis no município do Rio de Janeiro frente a solicitações de informação via correio eletrônico. Os resultados têm mostrado que entre 80 e 85%, dos hotéis pesquisados necessitam desenvolver estratégias para atendimento de clientes via correio eletrônico; além de uma maior integração com os sites dos órgãos oficiais de turismo.

De acordo com Gilbert (1991), o mercado de turismo está amadurecendo e, apesar de as taxas de demanda continuarem a crescer, há previsões de que as taxas de crescimento diminuam nas próximas décadas. Assim, o papel do marketing tornar-se-á cada vez mais importante para organizações do turismo que operam nos setores público e privado, uma vez que elas deverão aumentar seu esforço para manter e ampliar sua fatia de mercado.

Neste cenário, é importante que a indústria hoteleira do Município do Rio de Janeiro esteja preparada, entre outras variáveis, para lidar com ferramentas de correio eletrônico e *internet*. Dentro de um contexto de estratégia de presença na *internet*, ou estratégia online..

À luz da literatura de Tecnologia da Informação e Turismo. E com base nos resultados encontrados neste estudo, sugere-se:

- Aprofundamento deste trabalho, com o objetivo de analisar a relação entre as respostas dadas e as percepções destes hotéis quanto à utilização de ferramentas eletrônicas.
- Estudos comparativos, utilizando este trabalho, entre diferentes cidades turísticas no Brasil para investigação das diferenças e similaridades regionais quanto à utilização do correio eletrônico e *internet*.
- Estudos de casos em hotéis, agências de viagens e operadoras turísticas, principalmente as pequenas e médias empresas brasileiras.

Bibliografia

AAKER, David, KUMAR, V. & DAY, George. Marketing Research. New York, John Wiley & Sons, 1998.

ALBERTIN, A. L. Administração de informática: funções e fatores críticos de sucesso. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BUHALIS, D. eTourism: information technologies for strategic tourism management. Essex: Prentice Hall, 2003.

BUHALIS, D., A.M. Tjoa and J. Jafari (eds), Information and Communication Technologies in tourism, Springer-Verlag, Wien-New York, 1998.

BUHALIS, D. Information technology for small and medium sized tourism enterprises: Adaptation and benefits. Information Technology & Tourism, Vol.2(2),p.79-95, 1999.

BUHALIS, D. Information Technology in small and medium hospitality enterprises: Strategic analysis and critical factors, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.10(5), pp.198-202, 1998.

BUHALIS, D. Information and Telecommunication Technology as a strategic tool for economic, social and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions, Progress in Tourism and Hospitality Research, Vol.3(1), p.71-93, 1997.

CAMISÓN, C. Strategic attitudes and information technologies in the hospitality business: na empirical analysis. International Journal of Hospitality Management, Volume 19 (2000), 125-143.

CHU, C. What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites ?. International Journal of Hospitality Management, Volume 20 (2001), 95-100.

COOPER, C., GILBERT, D., FLETCHER, J. & WANHILL, S. Tourism Principles and Practice. London: Longman: 1993..

GILBERT, D. C. An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 4. London: Belhaven Press, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Meios de Hospedagem no Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: IBGE, 2001.

INKPEN, G. Information technology for travel and tourism. Second edition. London: Longman, 1998.

KOTLER, P., BOWEN, J. & MAKENS, J. Marketing for Hospitality and Tourism. 2ª ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

MORRISON, A. M., TAYLOR, S., MORRISON, A. J. & MORRISON, A.D. Marketing small hotels on the world wide web. Journal of Information Technology and Tourism. Volume 2, Number 2. New York: Cognizant, 1999.

NAMASIVAYAM, K., ENZ, C. A. & SIGUAW, J.A. How wired are we? The Selection and use of new technology in U.S. hotels. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely. Nova York: Cornell University, 2000.

PICCOLI, G., SPALDING, B. R., IVES, B. A framework for improving customer service through information technology. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Nova York: Cornell University, 2001.

SOARES, R. O., HOPPEN, N. Aspectos do uso da internet nos negócios pelas grandes empresas no Brasil: um estudo exploratório baseado em sites Web. In: 22º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. CD-ROM.

VICENTIN, I. C., HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. Revista Eletrônica de Administração. Edição 31, nº. 1, v.9. Disponível em <http://read.adm.ufrgs.br/read31/>. Acesso em Março 2003.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. E-business for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses. Madrid: 2001.

YIN, R. K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 2ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

Informações adicionais sobre estes impactos podem ser observados no artigo “A Year After 9-11: Climbing Towards Recovery - WTO Reports” (http://www.hospitalitynet.org/news/All_Latest_News/4013195.html em Outubro 2002).

Informações adicionais sobre estes impactos podem ser observados no artigo “War In Iraq May Postpone Tourism Growth But Will Not Cause Collapse - WTO Reports” (http://www.hospitalitynet.org/news/All_Latest_News/4015264.html em Março 2003).

Websites ou sites é todo conjunto de páginas WWW disponibilizadas pela entidade que o publica na internet, englobando a home page, além de quaisquer páginas diretamente ligadas a esta, não sendo computadas ligações com sites ou páginas de outras entidades (SOARES & HOPEN, 1998)

Por razões de sigilo, os nomes dos estabelecimentos foram omitidos dos exemplos ruins, os nomes de funcionários foram alterados para “fulano” ou “sicrano” e os custos das diárias alterados. Para os exemplos ótimos foram mantidas todas as informações, exceto custos. Não foram corrigidos erros ortográficos das respostas.