



AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÕES UTILIZADAS PELO HOTEL QUALITY SUITES NATAL/RN - BRASIL COMO MEIO DE PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Sidcley D'sordi Alves Alegriani da Silva¹
Nágila Assunção da Costa Mafra²
Francisco Bruno Bezerra de Oliveira³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sidcley D'sordi Alves Alegriani da Silva, Nágila Assunção da Costa Mafra y Francisco Bruno Bezerra de Oliveira (2017): "As tecnologias de informação e comunicações utilizadas pelo Hotel Quality Suites Natal/RN - Brasil como meio de promoção e comercialização", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (febrero 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/02/natal.html>

RESUMO: O presente artigo discute sobre a importância do uso das tecnologias de informação e comunicação como uma ferramenta primordial para a divulgação e comercialização do hotel Quality Suítes Natal/RN - Brasil, buscando esclarecer o uso das tecnologias e entender melhor o seu funcionamento. O estudo apoia-se na pesquisa qualitativa, de artigos, literaturas pertinentes à área e com material disponibilizado na Internet que procura fornecer maiores conhecimentos sobre o tema de pesquisa, verificando a qualidade dos sistemas de informação e comunicação do hotel e também exploratória, pois a finalidade é especificar o tema pesquisado, além de ter sido elaborado o roteiro do questionário para aplicação no hotel. Dentro dos resultados pode-se observar que a qualidade em vigor dos sistemas e das ferramentas tecnológicas apuradas neste hotel contribuem bastante para o desenvolvimento de suas atividades.

Palavras - Chave: tecnologia de informação – comercialização - estratégia hoteleira – sistema de informação – marketing tecnológico.

ABSTRACT: This article discusses the importance of the use of information and communication technologies as a primary tool for the promotion and commercialization of the Quality Suítes Natal hotel/RN -Brasil, seeking to clarify the use of the technologies and to better understand its operation. The study is based on qualitative research, articles, literature relevant to the area and with material available on the Internet that seeks to provide greater knowledge about the research topic, verifying the quality of the hotel's information and communication systems and also exploratory, since the Purpose is to specify the subject searched, in addition to having been prepared the questionnaire script for application in the hotel. Within the results

¹ Doutor e Mestre em Turismo pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria-ULPGC. Bacharel em Turismo pela Universidade Potiguar. Professor Adjunto IV do Departamento de Turismo/Campus de Natal, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Conselheiro Estadual de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: sidcleyalegrini@yahoo.com.br

² Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte/ UERN. E-mail: nagilamafra@hotmail.com

³Bacharelando em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte/UERN. E-mail: sds_natal2hotmail.com

you can see that the current uality of the technological systems and tools found in this hotel contributes greatly to the development of its activities.

Key words: information technology - marketing - hotel strategy - information system - technological marketing.

RESUMEN: Este artículo analiza la importancia de la utilización de tecnologías de la información y la comunicación como herramienta principal para la difusión y comercialización del hotel QualitySuites Natal/RN - Brasil, el intento de clarificar el uso de la tecnología y comprender mejor su funcionamiento. El estudio se basa en artículos de investigación cualitativa, la bibliografía pertinente al área y material disponible en Internet que busca proporcionar um mayor conocimiento sobre el tema de la investigación, la comprobación de la calidad de los sistemas de información y comunicación del hotel y también porque exploratoria propósito es especificar el tema investigado, y se ha reparado el guión em formato de cuestionario para su uso en el hotel. Dentro de los resultados se puede observar que la calidad de los sistemas existentes y herramientas tecnológicas aclaró este hotel contribuye de manera significativa al desarrollo de sus actividades.

Palabras - clave: Tecnología de la información - comercialización - de estrategia de hotel - Sistema de Información - comercialización tecnológica.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia tornou-se um dos principais pilares de sustentação da sociedade, tornando-se ao longo do tempo uma ferramenta indispensável permitindo tratar a promoção e comercialização de forma eficaz inovando e conduzindo a empresa ao êxito tão esperado.

As tecnologias podem ser um fator de desafios uma vez que o mundo se apresenta globalizado e com isso vem o aumento da competitividade entre as empresas necessitando assim a ligação ainda mais forte com seus clientes, buscando sempre alcançar as metas impostas.

O que também se pode observar na área de TI aplicada à Hotelaria é o desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis como smartphones e tablets, e a utilização das redes sociais, criando mais um canal de relacionamento com seus atuais e futuros clientes.

E a partir disso o presente trabalho vem descrever sobre as tecnologias de informação e como a cada dia se torna uma ferramenta indispensável, visto que o setor do turismo apresenta-se sempre em constante desenvolvimento.

A escolha do tema começou a partir da importância do assunto abordado e de como ele se torna uma ferramenta primordial na promoção e comercialização, a sua eficiência como uma ferramenta de gestão estratégica, favorecendo a integração com os clientes e a rotina hoteleira.

Os motivos que levaram ao aprofundamento do tema e a elaboração desse estudo foi a crescente importância que as tecnologias de informação tem, permitindo a simplificação de procedimentos, o que estimula uma maior abertura à inovação e conduz as empresas ao êxito tão desejado. O sucesso das organizações está baseado na possibilidade de diferenciação no mercado de trabalho e, conseqüentemente, na forma de satisfação dos seus clientes de maneira completa e eficaz, no propósito de atender os objetivos das pessoas através de trocas de informações e conhecimentos.

Falar do referido tema permite interligar e interagir com diferentes áreas, desde o comercial, ao pós-venda, do faturamento ao fluxo de caixa, da compra e venda, e outros. De maneira rápida e direta, podendo a qualquer instante agregar outros módulos operacionais, dependendo apenas da dinâmica da gestão empresarial.

Por esse motivo os sistemas de informação estão sendo enfatizados dentro das empresas, as quais estão investindo neste ramo por ser uma possibilidade de diferenciação no mercado de trabalho e, como consequência obterá a satisfação de seus clientes de forma eficiente e eficaz.

Um estudo aprofundado a respeito do tema se torna algo imprescindível já que visa às tecnologias de informação e comunicação utilizados pela rede hoteleira e o quanto ela é algo imprescindível para o sucesso da atuação mercadológica e também por proporcionar um êxito

tão esperado. Considerando tal texto e o motivo pelo qual o referido tema foi abordado, se faz importante a seguinte indagação: As tecnologias de informação e comunicação utilizadas pelo hotel para captar clientes são eficientes quanto aos resultados esperados?

Para responder tal questão, traçou-se como objetivos de pesquisa a identificação das principais tecnologias da informação e comunicação utilizados pelo Hotel Quality Suítes Natal, localizado no Estado do Rio Grande do Norte - Brasil, sua importância e suas principais ferramentas promocionais.

Para melhor entendimento do artigo o mesmo foi dividido em referencial teórico, no qual são abordados temas como: Tecnologias de informação e comunicação, Marketing e tecnologia da informação e comunicação, Aplicação de TI na hotelaria, Tecnologia de informação no setor hoteleiro e Impactos da TI no turismo. Posteriormente são apresentados os procedimentos metodológicos, em seguida a análise dos resultados e as considerações finais encerram o trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A informação é um dos elementos chave no desenvolvimento do turismo, o turista que utiliza dessa ferramenta tem a possibilidade de fazer a escolha certa na hora de viajar e assim gerar mais segurança. Abaixo, O'Connor (2001: 09) explica a importância de se buscar informação antes de viajar:

Os turistas precisam de informação antes de sair para uma viagem, para ajudá-los a planejar e fazer escolhas à medida que aumenta a tendência no sentido de viagens mais independentes. Essa demanda por informação também reflete uma questão mais sutil: as férias anuais ou mesmo as folgas de fim de semana estão cada vez mais associadas os enormes riscos financeiros e emocionais. [...] Assim sendo, o acesso a informação precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e receber facilmente seu dinheiro de volta se a sua viagem não corresponder às suas expectativas.

Um fator importante que veio ajudar os turistas por essa busca por informações foi o surgimento da tecnologia de informação (TI), que segundo Cruz (apud GASPAROTO 2005: 20), "é o conjunto de dispositivos, como hardware, software, telecomunicações ou qualquer outra tecnologia que faça parte ou gere tratamento da informação, ou, ainda que a contenha". E essa junção da tecnologia e da informação está afetando demasiadamente em alguns setores do turismo.

Os princípios de conectividade e de condutibilidade estão presentes em toda sociedade da informação e é através do desenvolvimento tecnológico que vamos aos moldando e moldando empresas, para se adequarem a essas rápidas mudanças, afim de que o desenvolvimento tecnológico seja pressuposto do desenvolvimento social.

Tecnologia da informação e comunicação ou TIC é a área que utiliza ferramentas tecnológicas com o objetivo de facilitar a comunicação e o alcance de um alvo comum. Além de beneficiar a produção industrial de um determinado bem, as TICs também servem para potencializar os processos de comunicação. Sendo a informação um patrimônio, um bem que agrega valor e dá sentido às atividades que a utilizam, é necessário fazer uso de recursos de TI de maneira apropriada, ou seja, é preciso utilizar ferramentas, sistemas ou outros meios que façam das informações um diferencial.

Segundo Buhalis (1998), as Tecnologias de Informação (TI) prevalecem em todas as funções de gestão estratégica e operacional e, sendo a informação elemento primordial para o turismo, as TI proporcionam então oportunidades e desafios para o setor. Por isso, cada vez mais as organizações e os destinos estão sendo forçados a usarem as emergentes ferramentas de TI para melhoria da sua competitividade.

A definição de TI pode ser dada como todo artifício computacional e tecnológico direcionado ao recolhimento, controle, processamento e armazenamento de informações e

dados inseridos em uma empresa. Furtado (2002: 24) considera que: “[...] a tecnologia da informação é o uso de recursos computacionais para desenvolvimento de sistemas de informação”.

A TI possui componentes fundamentais em sua estrutura, sendo eles o hardware e o software, podendo-se considerar dentro dessa classificação as telecomunicações, sendo estas uma parte a mais na TI, pois o hardware e o software são componentes interligados integralmente através de recursos de telecomunicações. E possibilitam um melhoramento a nível estratégico e funcional, capacitando a empresa a melhorar o seu processo de planejamento e a interagir com o seu meio de forma mais produtiva.

A informação, na atividade turística, é a matéria-prima como funcionamento de todos os intermediários da atividade. O setor do turismo é integralmente dependente do uso da informação, uma vez que os seus produtos só podem ser visualizados quando estão a ser consumido.

2.2. MARKETING E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Atualmente, vive-se em um mundo globalizado, onde a concorrência é um fator extremamente presente na vida de qualquer organização, que é obrigada a conviver e/ou sobreviver enfrentando muitas dificuldades neste processo. A informação detém um papel crucial, uma vez que o acesso a ela está mudando as formas de pensar e agir da humanidade, seus hábitos e desejos e é imprescindível conhecê-los plenamente para que sirvam de diferencial e venham a contribuir para a permanência das organizações em atividade no mercado (DRUCKER, 2000).

O marketing tem que se aproximar da TI e vice-versa. Hoje se observa dois mundos muito distantes. O virtual se desenvolve a passos muito rápidos. A Internet permitiu o aparecimento de um modelo de negócios totalmente virtual, moderno, rápido e eficaz. A base de tudo que se vê na Internet, é tecnologia da informação aplicada a campanhas agressivas de marketing digital. Sendo assim,

O marketing nada mais é do que uma ‘troca’, o meio pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam por meio de um processo social e gerencial; com o comércio eletrônico, os teóricos acrescentam como sendo “trocas mediadas pela tecnologia entre parceiros (indivíduos, organizações ou ambos), bem como as atividades internas ou externas, apoiadas na informática, que facilitam essas trocas (KOTLER, 2002: 433).

Castells (1999: 73) declara que “a interatividade dos sistemas de inovação tecnológica e sua dependência de certos ‘ambientes’ propícios para troca de ideias, problemas e soluções são aspectos importantíssimos que podem ser entendidos da experiência da revolução passada para a atual”. Desse modo, pode-se aferir que a interatividade e a dinâmica, essencial à trajetória das Tecnologias de Informação e Comunicação, foi e é de grande importância para o desenvolvimento socioeconômico, seja em um âmbito mais amplo, seja em âmbito local.

Já Cobra (1993) acrescenta que Marketing não se resume apenas a comercialização, pois ele propicia a correta colocação de um produto a um determinado público, sendo assim, deve ser visto como uma filosofia em que todos na organização precisam agir e refletir seguindo seus preceitos. Para que esse processo se concretize de forma condizente com a nova era da informatização, informação e modernidade que nossa sociedade vivencia nos dias de hoje, é necessário o engajamento dos esforços de marketing com a tecnologia da informação (TI), que compreende todos os recursos tecnológicos ligados à Internet, computadores e softwares, destinados principalmente à disponibilização de informações, divulgação e comercialização de produtos e serviços.

Uma das estratégias do marketing eletrônico é o correio eletrônico que estimula a realização de negócios, oferecendo produtos e serviços de forma mais ágil. Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) colocam o marketing eletrônico como todas as atividades online ou eletrônicas facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos, necessidades e anseios do consumidor. Segundo Cobra (2001) a publicidade pelo correio eletrônico está se tornando cada dia mais interativa, ganhando imagens e movimentos.

O mais importante aspecto do marketing eletrônico é o marketing de relacionamento com os clientes (CRM – Customer Relationship Management), que para Bretzke (2001: 29) o

CRM “provê a empresa de meios mais eficazes (...) transforma dados em informações (...)”. O CRM facilita a abordagem de clientes específicos, colocam os serviços como vantagem competitiva, identifica os clientes de melhor valor e melhora o uso do canal de distribuição (BROWN, 2001). O CRM permite a viabilização de estratégias, utilizando as informações obtidas a respeito dos clientes.

O CRM proporciona a transformação dos clientes eventuais em clientes leais, pois com ele é possível criar programas de fidelização de clientes, permitindo a viabilização de estratégias, utilizando as informações obtidas a respeito dos clientes, para que assim, possa direcionar seu produto e conquistar o cliente, principalmente na hotelaria.

2.3. APLICAÇÃO DE TI NA HOTELARIA E TURISMO

Para O'Connor (2001: 13), “o turismo é considerado a maior indústria do mundo e um dos maiores empregadores em termos mundiais. Sua receita sustenta grande parte da economia de muitas nações”. O referido autor refere-se ao turismo como sendo um setor promissor e o uso adequado de informações é algo indispensável para seu sucesso. A TI adquire importância estratégica para uma empresa a partir do momento em que esta possibilita mudanças na maneira de realizar cada uma das atividades da cadeia de valor, aumentando a sua eficiência individual e principalmente por possibilitar a alteração da natureza dos ‘elos’ (ligações) entre as atividades (SZAFIR-GOLDSTEIN; SOUZA, 2003).

A tecnologia veio para auxiliar os gestores hoteleiros a trabalharem melhores práticas da operacionalização de seus serviços e da sua comercialização. As comunicações, as informações, a conexão entre pessoas possibilita uma gama de trocas que podem consequentemente, se transformar em trocas comerciais.

Muito além de ter uma boa infraestrutura, conforto e excelência nos serviços, o uso adequado da tecnologia influencia substancialmente nos negócios. A rotina hoteleira exige estabelecer contatos com seus clientes, controlar seus pedidos, realizar negociações, acompanhar a evolução de suas ações comerciais, apurar controles e resultados, e utiliza para isso os recursos da TI, que incluem cadastros de clientes integrados com rotinas de envio de mensagens, identificação de perfis de consumo, que visam segmentar seu público-alvo, estabelece controles financeiros, de almoxarifado e outros, lhes permitindo elaborar melhores processos de gestão.

A TI pode ser considerada um recurso para competitividade da indústria hoteleira. Outros recursos como a internet vêm auxiliando também essa indústria como uma ferramenta gerencial e operacional, tornando-a adequada para oferecer bens e serviços qualificados aos hóspedes (MENDES FILHO E RAMOS, 2002 apud RAMOS E RODRIGUES, 2006). Referente às vantagens do uso da internet como instrumento de TI pode-se considerar o rápido acesso a um número maior de informações e a facilidade de comparar os preços e atributos de vários produtos em um só local.

Para Madruga (2004), a gestão do contato com o cliente ensina que seu comportamento é paradoxal. Apesar de que a tecnologia viabilize o relacionamento entre ele e a empresa, há sinais de que o excesso de automação pode não ser bem atendido por uma categoria de clientes que gostariam de um atendimento humano e qualificado. As empresas, motivadas pelas soluções de automação e perspectiva de redução de custos, continuam investindo.

A evolução do uso das TICs na indústria de turismo pode ser descrita de forma compacta como processamento de dados, cujo objetivo era aumentar a eficiência operacional via automação de determinados processos administrativos; sistemas de gestão de informações, visando dar suporte mais efetivo às atividades de gestão, especialmente controle de inventário e contabilidade; Os sistemas de informações estratégicas, buscando dar suporte à forma de planejar e gerenciar os negócios através do uso de redes de informação integradas. Essa etapa foi, em grande parte, suportada pelo desenvolvimento dos computadores pessoais; E as redes de informação: Intranet, Extranet e especialmente Internet.

Segundo Crispim e Dutra (2005 apud Ramos e Rodrigues, 2006) o uso da aplicação de TI tem sido mais lento no segmento da hotelaria, mas com a inserção das novas tecnologias aos negócios esse segmento irá aumentar a sua competitividade. Enfim, a tecnologia da informação está sendo usada para gerenciar os negócios e suas aplicações. À medida que o seu estudo vai se aprofundando, se torna possível identificar acerca do quão essa tecnologia

tem contribuído para os estabelecimentos hoteleiros, acarretando vantagem competitiva e adicionando valor às atividades da cadeia hoteleira.

A partir da década de 80 do século passado, iniciou-se a percepção de como a TI poderia ser fundamental na gestão das organizações, contribuindo para o crescimento de sua competitividade de maneira eficaz e eficiente. Em um mundo onde os negócios são cada vez mais dinâmicos e competitivos, a busca por um diferencial como serviços de qualidade tem se tornado prioritário para estas empresas. A TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), por exemplo, tem sido usada como recurso estratégico ativo para as organizações, buscando não somente atingir o êxito, mas também mantê-lo (PORTER, 1998).

De acordo com Matoso (1999: 32):

O turismo, juntamente com a hotelaria, depende progressivamente do recurso de novas tecnologias da informação para acompanhar e se atualizar de ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, propiciando melhores resultados para a sua gestão.

Então, na gestão hoteleira, o uso da TI resulta em benefícios, vantagens no mercado competitivo, aproveitamento do tempo, ambiente eficaz de repartir informação e na redução de custos. Alguns dos exemplos são os próprios sistemas de informação eletrônicos, como um sistema via software do hotel, conexões ao correio eletrônico, internet. São exemplos simples de como um hotel pode se comunicar com seus clientes ou mesmo com uma cadeia de outros hotéis através desses sistemas e tecnologias, mantendo a interação e comunicação em seu meio. As tecnologias de fato têm sido essenciais para a administração das atividades como instrumento de interação e comunicação com os clientes vinculados ao setor de turismo.

Para os hotéis conseguirem direcionar seus produtos e serviços, a Internet possibilita duas maneiras de uma empresa do setor de turismo colocar uma mensagem na web. Para implantar um site, é preciso planejar e pesquisar a informação que será publicada. Para Cruz e Gândara (2003: 120) “é fundamental descobrir o que os clientes buscam na web, para não oferecer informação excessiva e inútil. As informações devem ser úteis, objetivas e honestas”.

Mas, a partir de uma política de gestão de TI, que valorize a utilização de tais recursos por pessoas e não por máquinas, pode-se converter esse avanço tecnológico, em reais utilidades sociais. A indústria hoteleira encontra na Tecnologia da Informação, os recursos necessários para sua modernização, as condições ideais para oferecer serviços diferenciados e melhores, o que lhes permite ainda grandes possibilidades de ampliar seus resultados financeiros.

Diante do exposto, a 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. Em 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.

A hotelaria se expediu a ponto de muitas transformações em um dos mais importantes setores de grande importância para a economia mundial. Andrade e Brito (2000) comenta sobre o extraordinário desenvolvimento do turismo, acontecido nas últimas décadas, ofertando grandes oportunidades para o surgimento de novos tipos de hotéis, dirigidos aos nichos de mercado, substituindo os mais antigos, oferecendo novos produtos, visando estender ou, pelo menos, manter a participação no mercado.

Castelli (2000) sugere que não basta somente satisfazer as exigências dos clientes, mas é preciso fazer melhor do que os concorrentes. A qualidade passa a ser uma poderosa arma estratégica ou uma vantagem competitiva. Para atender a essas exigências, surge a TI, como um importante transmissor de informação para minimizar o custo operacional hoteleiro e maximizar o padrão de qualidade nos serviços.

Se a internet propicia a união das nações e das pessoas e amplia a um nível infinito de possibilidades de negócios, no turismo ela não deixa de ter sua importância. O turismo como entende Mendes Filho e Ramos (2002), auxilia na integração social de comunidades, cidades, povos e nações diferentes, ao permitir que uma pessoa de um lugar conheça outro local e sua cultura.

O turismo, juntamente com a hotelaria, depende progressivamente do recurso de novas tecnologias da informação para acompanhar e se atualizar de ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, propiciando melhores resultados

para a sua gestão (Matoso, 1999). Na gestão hoteleira, a utilização da TI resulta em ter vantagens na competição, na diminuição de custos, ganho de tempo, sendo um meio eficaz de obter e compartilhar informação (AKSU; TARCAN, 2002).

Para Sheldon (1989) a informação é o sangue da indústria turística, os viajantes, as agências de viagens, os fornecedores e todos os constituintes na cadeia da distribuição turística dependem da existência de informação limitada e atualizada. O aprimoramento da utilização de TIC, que permitam o armazenamento, tratamento e comunicação da informação turística moderada e atualizada, irá permitir as organizações aperfeiçoar o fluxo de informação do setor turístico.

As grandes transformações da indústria hoteleira afetam tanto a estrutura empresarial quanto a concepção de negócios, constituindo-se em um elemento essencial da infraestrutura turística (BENI, 1998), (LAGE & MALONE, 2000).

A evolução nas novas tecnologias de informática obrigou os hotéis a se atualizarem para se manterem no mercado de trabalho. Para Cândido (2001: 317), “o conhecimento de forma digital é fundamental para qualquer empresa, principalmente para os hotéis que desejam se manter no mercado operando com competitividade e com lucro”.

Segundo O’Connor (2001: 13), “o turismo é considerado a maior indústria do mundo e um dos maiores empregadores em termos mundiais. Sua receita sustenta grande parte da economia de muitas nações”. O autor citado anteriormente refere-se ao turismo como sendo um setor promissor e o uso adequado de informações algo indispensável para seu sucesso. Informações bem utilizadas podem se tornar uma vantagem competitiva sobre os concorrentes.

A TI e a Internet podem ser considerados um recurso crítico para a competitividade da indústria da hotelaria e do turismo. Para isto, Mendes Filho e Ramos (2002: 42) afirma que: “a indústria hoteleira de padrão global vem utilizando crescentemente a Internet como uma ferramenta gerencial e operacional, tornando-a mais bem preparada para oferecer serviços de qualidade aos hóspedes e aumentando seus lucros”.

Dentro disso o que se pode destacar, do ponto de vista do cliente, dentre as vantagens do uso da Internet no setor de turismo é o acesso a um volume maior de informação e a facilidade de comparar rapidamente, de um mesmo lugar, determinados atributos de um produto.

O hotel utiliza-se da tecnologia de banco de dados descentralizado, ou seja, cada hotel possui o seu de forma independente e a matriz possui um geral, o qual existe um *mainframe*⁴ para dar apoio. Sendo assim, o Quality Natal Suites, localizado na capital potiguar do Estado do Rio Grande do Norte – Brasil utiliza-se de um software integrado chamado CM, adquirido através da CM Soluções, o qual centraliza todas as informações relevantes sobre o hotel. Esse sistema de informação tem atuação em atividades operacionais do hotel. São módulos de *front-office* como de Recepção, Caixa da Recepção e Pontos de venda – PDV’S. O software da CM, ainda, engloba o *backoffice* da empresa, já que fornece um suporte administrativo-financeiro. O hotel que não acompanhar a evolução tecnológica para oferecer serviços diferenciados aos hóspedes estará em rota de colisão com a modernidade e deixará de ser competitivo no mercado globalizado.

O CM também auxilia o processo de reserva, até mesmo através da realizada *online*, como *check in* e *check out*. Além disso, esse software fornece um histórico dos hóspedes e outros clientes (empresas e agentes). No entanto, esses dados do CM não são utilizados para fins de buscar a fidelização de clientes ou para obtenção de algum tipo de vantagem. O acesso às Unidades Habitacionais – UH’s pelos hóspedes é realizada através de cartões magnéticos com códigos de barras específicos para cada UH.

2.4. IMPACTOS DA TI NO TURISMO

A tecnologia ainda é considerada, por alguns estudiosos, um empecilho ao desenvolvimento das relações humanas e a principal causadora do isolamento de indivíduos. Com a evolução tecnológica, criaram-se novos meios de interação humana, o que, em alguns casos, põe em detrimento o valor da relação por esta não ter contato direto e pessoal. Associado à evolução da tecnologia do mercado, o segmento turístico sofreu grandes mudanças expressivas em suas relações comerciais, pois, com surgimento das novas

⁴ É um computador de grande porte dedicado normalmente ao processamento de um volume enorme de informações.

tecnologias da informação, podem-se compactar pesquisas e gerar conhecimento por meio de informações recebidas de seus parceiros e clientes e, dessa forma, inovar.

Segundo McGee e Prusak (1994), a informação representa ênfases diferentes em cada segmento e organização, e também diferentes níveis de importância e valor, proporcionando, assim, a troca de experiências e incorporação de novas tecnologias na produção de bens e serviços. Mesmo a TI representando mudanças e facilidades, alguns autores como McGee e Prusak (1994) defendem que as pessoas ainda preferem usar outras pessoas como fonte de informação e precisam de ferramentas para identificar a quem solicitar tais informações.

O modo como se relacionar com o cliente é hoje a maior preocupação das empresas. E na atualidade o que se observa é que o canal mais utilizado para manter esse vínculo é a internet que tem se transformado na maior rede de negócios para compra e venda de produtos e serviços.

A TI provocou uma transformação na natureza do trabalho, que passou de manual para eletrônico, alterando o conteúdo das tarefas, sendo o impacto mais forte percebido nesta geração. Diminuindo o tempo de realização de uma tarefa, cada funcionário passou a ser mais cobrado sobre a qualidade de seus serviços e quantidade de procedimentos, práticas e relatórios, que foram possíveis graças a TI, aumentando-se assim, o ritmo de trabalho e suas exigências.

Com a facilidade fornecida pela TI em transformação dados em informações confiáveis, em tempo de resposta mínimo, auxilia-se na maneira como a empresa lida com os problemas enfrentados no dia-a-dia e permite-se um planejamento das ações a serem tomadas no futuro. Diante do exposto, a informação a cada dia se torna a ferramenta mais valiosa para se obter o sucesso no segmento ou mercado no qual se atua.

Mendonça (2002) sublinha que quantas mais poderosas são as TICs, mais acessíveis e amigáveis de utilizar se tornam, promovendo a possibilidade de cada vez mais um maior número de pessoas e organizações retirarem benefícios das mesmas. Neste aspecto Mendonça (2002: 51) estabelece a sua ligação com a atividade turística, afirmando que,

(...) ao contrário do que possa parecer à primeira vista o Turismo e as TICs podem ser consideradas duas faces de uma mesma moeda. Se se efetuar uma análise histórica da evolução do turismo facilmente se depreende que este está intimamente ligado à evolução tecnológica.

As organizações frequentemente adotam a inovação por razões não racionais, mas através de fatores bem determinados. No entanto, estes fatores de irracionalidade e imagem pessoal têm como influência o efeito moda, imitação, curiosidade e novidade, (Buhalis et al., 2004: 105).

A tecnologia ela veio para alterar o ambiente organizacional da rede hoteleira fornecendo estrutura para a informatização e a consequente automação das rotinas práticas do trabalho, ou seja, ela veio, segundo Guimarães (2007), para substituir as tarefas realizadas pelos funcionários almejando, por meio dos sistemas informatizados, promover uma padronização nos serviços.

Baptistella (2004) observa que, em troca da fidelidade ao cliente, os hotéis têm ofertado promoções e privilégios em virtude do acúmulo de diárias que incluem *check-in* e *check-out* com flexibilidade e, para aqueles clientes VIP'S, são reservados a receber jornais e filmes por cada estada ou até cestas de frutas e presentes para cativar muito seus clientes.

É necessário refletir sobre o desenvolvimento da tecnologia e a sociedade da informação quando trabalhadas de forma inadequada. Gestores e pesquisadores do turismo devem ter responsabilidade e consciência de que a tecnologia serve para aperfeiçoar processos diversos dentro das organizações.

Os sistemas de TICs colocam à disposição dos consumidores informações detalhadas e atualizadas sobre: disponibilidade dos serviços, preços, informações gerais e específicas que podem contribuir para o aumento das vendas e dos lucros. De outra parte, as TICs, especialmente a Internet, permitem de forma eficiente e rápida a comunicação direta entre os consumidores e produtores, colocando em questão a função de intermediários.

Segundo Almeida e Crossetti (1997: 11): "O impacto das TICs (Tecnologia de Informação e Comunicação) é muito amplo e variado. Além dos novos serviços, essas tecnologias particularmente no segmento wireless, estão viabilizando novos mercados e novas formas de concorrência".

Ao longo de sua catalogação terminológica, estes sistemas vieram substituir o foco do processamento de dados na automação de atividades burocráticas, dando ênfase no fornecimento de informações em papel sob a forma de relatórios de gerenciamento, planejamento e controle (KEEN, 1996 *apud* GUERREIRO, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho apoia-se na pesquisa qualitativa, em artigos, literaturas pertinentes à área e com material disponibilizado na Internet que fornecem maiores conhecimentos sobre o tema de pesquisa, verificando-se a qualidade dos sistemas de informação e comunicação do hotel analisado.

O referido estudo também é exploratório, pois para tais investigações, a finalidade é especificar o tema pesquisado. Por ser um estudo de caso a pesquisa se torna bastante específica e por causa dessa especificidade assume o formato de análise de um *case*. Sendo assim a intenção da pesquisa é buscar resultados acerca do determinado objeto de estudo, neste caso, os sistemas de informação.

O Hotel Quality Suites Natal faz parte da maior administradora hoteleira multimarcas da América do Sul, a Atlântica Hotels, responsável por administrar 88 hotéis por todo Brasil, somando mais de 15.000 apartamentos.

O hotel atende principalmente ao mercado de viagens de negócios, mas também a hóspedes que procuram lazer e boa localização. Situado na avenida principal da praia de Ponta Negra em Natal/RN, tem vista para o principal cartão postal e turístico da cidade, o Morro do Careca. Ele oferece 135 apartamentos, sendo eles divididos em seis categorias, apartamento superior, apartamento luxo, apartamento *business class*, suítes *business class*, suíte superior e a suíte royal. A ocupação por apartamento vai de uma pessoa em apartamento simples a no máximo 5 pessoas em suíte, ideal para família. Possui auditórios para eventos, sauna, academia, lavanderia e piscina.

Para a análise do estudo de caso apresentado anteriormente, a coleta de dados de campo que foi utilizada para a pesquisa foi um questionário elaborado com questões abertas. Como aponta Dencker (1998: 165):

A entrevista tem uma relação assimétrica, já que as relações pessoais do pesquisador e do entrevistado são um processo bidirecional ou de influência mútua entre as pessoas. As perguntas são feitas oralmente, e as respostas, registradas pelo pesquisador.

Foi escolhido o Hotel Quality Suíte Natal, localizado na Avenida Roberto Freire, na Praia de Ponta Negra, com o intuito de analisar o uso das tecnologias de informação e comunicação como meio de promoção e como estes podem facilitar o acesso à informação pelo usuário.

Foram levantados, também, estudos e bases bibliográficas a respeito do referido tema, baseando o roteiro de entrevista aplicado no hotel. A partir daí ocorreu a realização da entrevista pessoal, que foi pré-agendada com a gerente de vendas Kathia Dantas no intuito de obter informações para discussão dos resultados e com finalidade de alcançar os objetivos propostos pela pesquisa.

4 DISCUSSÕES E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O hotel estudado foi escolhido principalmente por se tratar de um hotel de reconhecimento turístico na região, localizado em um dos bairros mais frequentados por turistas na cidade e por fazer parte de uma das maiores administradoras hoteleiras multimarcas da América do Sul a Atlântica Hotels. Após a escolha do hotel foi feita uma entrevista com a gerente de vendas a fim de compreender o uso das tecnologias de informação e comunicação, o que trouxe de favorável ao hotel e as suas contribuições para o sua promoção e comercialização.

A primeira pergunta era conhecer a contribuição que a tecnologia de informação traz para o hotel. A segunda foi com relação a vantagem competitiva que ele tem sobre os concorrentes. A questão três, quatro e cinco abordam o método de transmissão, se a tecnologia de informação tem atendido as expectativas do hotel e como tem sido aplicada e

para finalizar a última questão aborda as estratégias do hotel para realizar um processo de transmissão de informação.

A análise foi feita em cima dos resultados obtidos pelo questionário e através da visita técnica realizada. As informações adquiridas foram trabalhadas, tratadas, sendo os resultados finais satisfatórios quanto à busca do conhecimento em procurar saber o funcionamento das ferramentas informacionais do hotel e o retorno que estas promovem ao empreendimento.

Com as respostas analisadas, deu-se sentido à pesquisa, e os sistemas e tecnologias de informação, objeto de estudo da pesquisa, começaram a ficar claros em seu papel na organização diante do cenário que foi avaliado a partir da entrevista e da visita pessoal ao local.

A presente seção trata da descrição dos dados e discussão dos resultados, coletados a partir da entrevista feita a gerente de vendas do hotel e que Segundo Bogdan e Biklen (2010), “uma entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo” Anderson e Kanuka (2003) consideram a entrevista com um método único na recolha de dados, por meio do qual o investigador reúne dados, através da comunicação entre indivíduos.

A entrevista teve a finalidade, ainda, de obter os resultados da análise, observou-se que o questionário aplicado foi respondido para uma visualização das respostas, a fim de alcançar o objetivo do trabalho.

Nesse sentido a análise foi feita em cima das respostas e por tema como: Hotel QualitySuites Natal: suas características, contribuições das tecnologias de informação para o hotel, sua aplicação, seus métodos de transmissão, vantagem competitiva, utilização das tecnologias.

4.1. QUALITYSUITES NATAL: Características, análise das contribuições da tecnologia de informação e comunicação e aplicações no hotel.

Através da pesquisa, ora realizada, observou-se que o Hotel Quality Suites Natal foi fundado em 2005 e oferece uma boa localização, espaços físicos para eventos, Room Service 24 horas, Fitness Center, Café da manhã como cortesia, apartamentos para pessoas com necessidades especiais, WiFi livre, além de possuir uma vista privilegiada para o principal cartão postal da cidade do Natal.

O hotel faz parte de uma rede premiada por sua excelência em viagem e também possui um reconhecimento do padrão de qualidade, seriedade e transparência na relação de prestação de serviço, além de ser eleita como a empresa que melhor mantém relacionamento com a imprensa na categoria hotelaria e turismo.

No hotel foi entrevistada a gerente de vendas que trabalha principalmente com vendas e publicidade, setor onde se contata aos clientes e se apresenta a empresa para lhes oferecer os serviços, além de elaborar estratégias de publicidade e promoção.

A primeira questão aplicada ressalta de que forma a tecnologia de informação contribui para o hotel, tendo como resposta:

Na agilidade em detectar como estamos em relação à concorrência, pontos fortes e fracos, onde devemos melhorar para sempre nos destacar nas melhores posições (Pesquisa de Campo, 2016).

Mediante a resposta pode-se observar que a tecnologia de informação tem um papel fundamental na detecção em relação à concorrência e nada melhor que a inovação tecnológica que segundo Reis (2004) pode ser definida como a aplicação de novos conhecimentos tecnológicos, que resulta em novos produtos, processos ou serviços, ou em melhoria em alguns dos seus atributos. Aliado a esta definição o referido autor considera a ideia de que os produtos ou serviços, novos ou melhorados, devem ter aceitação no mercado ou no mínimo uma ampliação da aceitação que consequentemente gerem o aumento de rentabilidade da empresa inovadora. De acordo com Reis (2004) a inovação envolve os conhecimentos teóricos ou práticos conhecimentos nas áreas de marketing e as área de gestão das organizações e isso influencia muito no negócio hoteleiro, destacando o hotel de forma estratégica para se manter sempre nas melhores posições em procura e ocupação.

Com a pesquisa realizada, observou-se que a tecnologia de informação é considerada fundamental para o hotel estudado, utilizada em vários níveis e ajudando no seu desempenho

organizacional, promovendo, ainda, a interação de todos os setores desde o setor gerencial, comercial, financeiro, até o nível mais baixo. O estabelecimento hoteleiro dispõe de funcionários como gerentes, recepcionistas, ASG's, técnicos em manutenção, camareiras, funcionários nas áreas comerciais, de eventos e de faturamento e finanças, etc.

Quanto à aplicação desses sistemas, a sua contribuição para o hotel tem se dado em todos os níveis, desde uma reserva feita no site de reservas do hotel até a finalização da compra/reserva do cliente e principalmente na agilidade de tomadas de decisão comerciais e financeiras.

Esses sistemas são bem utilizados e ajudam de forma estratégica no considerável desempenho do hotel, promovendo uma interação positiva entre todos os participantes da estrutura hoteleira, disseminando a informação de maneira correta e propiciando comunicação entre todos os envolvidos.

4.2. TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO: vantagem competitiva, transmissão e estratégia de informação.

Para Thompson (2000), as empresas formam vantagem competitiva, quando suas estratégias apresentam o objetivo principal de proporcionar aos clientes aquilo que eles percebem como valor superior.

Porter (1989) afirma que a vantagem competitiva ocorre quando uma empresa consegue criar uma competência ou valor superior, que a distingue das demais, para seus compradores. Para o autor mencionado anteriormente, uma empresa conseguirá vantagem competitiva sobre os concorrentes caso opte por um dos dois tipos básicos de estratégia: menor custo ou diferenciação.

Diante do exposto, a segunda questão aplicada abordou se as tecnologias de informação trazem vantagem competitiva para o hotel, onde a entrevistada afirma que:

Sim, temos um trabalho de marketing bastante forte na empresa que gera maior visibilidade, temos ações focadas para o público direto, agentes e intermediários. (Pesquisa de Campo, 2016)

Quanto à postura competitiva, pode-se perceber sua opção pela diferenciação dos serviços na busca da vantagem competitiva através de trabalhos de marketing.

O Marketing não é definido somente por vendas e propagandas, muitas pessoas ainda pensam dessa maneira, o foco, segundo este pensamento é o produto. Kotler, (1998: 3) busca definir produto como: “produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Uma necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica e desejos, sendo vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas. Kotler (1998: 4) também define que: O Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Para uma empresa, o grupo de pessoas envolvidas diretamente ou indiretamente em qualquer parte do processo de troca de seus produtos, seja na produção, na distribuição, na administração, na compra, no consumo é chamado de público, definido da seguinte maneira. Um público é um grupo distinto de pessoas e/ ou organizações que possuem um interesse real ou potencial e/ ou um impacto sobre uma organização. Para Kotler (1998: 4) “Marketing é um compromisso de buscar a melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Fica explícita, também, a intenção do marketing de utilizar a tecnologia, como elemento estratégico e fonte geradora de valor e, conseqüentemente, de vantagem competitiva, deixando claro, inclusive, que esta será utilizada para gerar prazer, bem-estar e satisfação das necessidades de trabalho para os hóspedes.

A entrevistada também ressaltou uma forma modernizada de marketing e vantagem competitiva em eventos realizados pela Atlântica Hotels com o uso de logotipos que serão utilizados nos eventos com sessões de cinema.

Os logotipos *Movie Day Atlantica* serão usados nos eventos com sessões de cinema, e *Movie Day Kidsatlantica* em eventos com sessões de cinema com filmes infantis, para os quais convidamos os clientes e seus filhos. O logotipo Atlantica Experience será utilizado

nos eventos que não são sessões de cinema, aumentando assim a possibilidade dos tipos de eventos a serem realizados. Estes logotipos irão representar melhor os nossos eventos frente aos clientes, de forma mais moderna e clean casando melhor com o layout dos mais variados convites. (Pesquisa de Campo, 2016)

A estratégia que o hotel utiliza para melhorar o seu desempenho quanto a uma transmissão de informação mais ágil em relação à troca de informações entre clientes é o ponto forte do marketing modernizado, gerando assim uma maior visibilidade.

A terceira questão aborda o método da transmissão de informação que segundo Padoveze *apud* Nakagawa (2000: 43), evidencia que: “informação é o dado que foi processado e armazenado de forma compreensível para seu receptor e que apresenta valor real percebido para suas decisões correntes ou prospectivas”. Para Oliveira (1992), a informação auxilia no processo decisório, pois quando devidamente estruturada é de crucial importância para a empresa, associa os diversos subsistemas e capacita a empresa a impetrar seus objetivos. O valor atribuído pelas transmissões de informações depende dos resultados alcançados pela empresa. Os benefícios oferecidos pelas decisões acertadas, baseadas em informações valiosas representam o sucesso da empresa.

Com relação à transmissão de informação a entrevistada afirma que:

Utilizamos o que chamamos de canais de distribuição como Booking, Decolar, Expedia, operadoras, site Atlântica e Etc. Onde o cliente pode fazer sua reserva direto no próprio site. Fazemos e-mail marketing das ações, hoje temos o Google, Instagram, Facebook todos com chamadas e promoções do hotel.

Sendo assim, para lidar com vendas é necessário conhecimento específico de distribuição. Las casas (1999, p 209) conceitua que o “canal de distribuição é a combinação de instituições pelas quais o representante vende produtos ao consumidor, ou usuário, ou consumidor final”.

Na visão de Churchill (2005) um canal de distribuição é um sistema organizado de órgãos e instituições que efetuam todas as funções necessárias para unir os produtores aos consumidores finais realizando uma tarefa de marketing.

A entrevistada relatou que os canais de distribuição que o hotel mais utiliza são as OTA'S (Online Travel Agencies) que são projetadas para atender a qualquer tipo de estrutura empresarial com recursos que proporcionam redução de custos, aumento na agilidade e eficiência nos processos de gestão e vendas. As principais OTA'S parceiras do hotel são a decolar.com, Booking e Expedia.

Outro fato que ficou explícito também na questão seis onde é perguntada a entrevistada sobre as estratégias de transmissão de informação, ela cita que:

Hoje temos utilizado bastante as redes sociais, contratamos uma empresa de gerenciamento de mídia onde 4 vezes por semana faz poster's do hotel com chamadas de algum evento na cidade sempre focando no QSN, pedimos para nossos amigos e hóspedes curtirem e compartilharem nossa Fan Page, temos também ações que a própria rede faz a nível nacional, e temos outra ação que chamamos de Destino Nordeste onde temos as mídias focadas nos hotéis da região.

O uso das mídias sociais utilizadas por um hotel como modo de transmissão de informação provocaram, de acordo com Recuere (2011) uma grande transformação na forma de distribuir informação, contudo:

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a consequente popularização da produção e publicação de conteúdo na

web, instituindo o que O'Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites. (RECUERO, 2011: 5).

As mídias sociais se diferenciam, portanto, das mídias tradicionais ao permitir que o usuário dialogue com o emissor da mensagem, seja fortalecendo-a, discordando ou compartilhando. As redes sociais são tão influentes nas relações e no modo de se comunicar atual, que deixaram de ser apenas espaços para relacionamento interpessoal e passaram a servir como plataformas de interação entre empresas e clientes. Assim, as organizações que buscam cada vez mais estreitar laços com seu público-alvo para atendê-lo adequadamente passam a participar desse meio e a usufruir das novas possibilidades de comunicação.

Além do que as mídias sociais proporcionam uma chance de aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Através dela é possível se aproximar de forma mais efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação do hotel, como também o conhecimento sobre o público que está querendo impactar.

Outra forma de transmissão de informação que o hotel utiliza é uma ação exclusiva da Atlântica Hotels que é o destino nordeste. Essa ação é realizada em todas as regiões que a Rede Atlântica atua, tendo como intuito promover os Estados do Nordeste brasileiro onde possui hotéis da rede.

Essas ações são feitas através de Anúncio na Revista de bordo da Companhia Aérea Azul, Painel no Aeroporto Internacional de Natal, Comunicação nos carrinhos do Aeroporto de Aracaju/SE, Fotos 360° para Google Business View, Ações de Sexta a Domingo onde os clientes ganham premiações como: dia de lazer em um dos hotéis participante, entradas para cinema, cortesias de almoço ou café da manhã, etc., mas a principal ação do destino nordeste realizada em julho de 2016 foi a de Wi-Fi personalizado nos aeroportos de Recife e Fortaleza onde o usuário encontra a rede e faz seu cadastro, sendo direcionado para a *landingpage* do Destino Nordeste onde terá informações do destino, hotéis participantes e uma promoção para viabilizar conversões em reserva. Com isso a rede consegue acesso à base de dados gerada pelos cadastros de todos os usuários que acessarem a rede e disponibilizaram e-mails por onde são enviadas ações de marketing virtual.

4.3. APLICAÇÕES E TIPOS DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO QUE O HOTEL QUALITY SUITES NATAL UTILIZA.

Levando-se em conta a necessidade de analisar de perto os sistemas e tecnologias do lugar para se obter o resultado final da pesquisa, procurou-se fazer uma visita técnica ao hotel Quality Suites Natal. A visita foi necessária por se tratar de um estudo de caso onde as informações específicas só poderiam ser adquiridas indo ao local de estudo.

De acordo com a visita pode-se notar algumas ferramentas existentes no hotel e suas respectivas funções onde será explicitada no quadro a seguir:

Quadro 1 *Ferramentas e funções existentes no hotel*

FERRAMENTAS	FUNÇÃO
FICHAS DE CONTROLE	Ajuda no controle dos hóspedes
E-MAIL	Muito utilizado para transferência de informação.
REDES SOCIAIS	Utilizado como um meio de marketing para agir em tempo real.
SITE DE RESERVA	Utilizado pelo hospede que pretende se hospedar no hotel.
INTERNET	Fundamental para troca de informação.
SERVIDORES	Fornecer produtos de softwares e transferir informações a outros pcs interligados a ele por uma rede.

Fonte: Pesquisa de Campo (2016)

Como pode ser observado no quadro acima, o hotel estudado possui algumas ferramentas de informação fundamentais para o seu desenvolvimento e através disso as expectativas com relação às tecnologias têm sido satisfatórias, uma vez que o hotel está tendo um retorno de visibilidade maior que a concorrência.

Uma de suas ferramentas é a ficha de controle que é recomendada pelo Instituto brasileiro de Turismo – Embratur, que recolhe a assinatura e informações do hóspede, além de ser fundamental para garantir um controle dos hóspedes e assim evitar problemas futuros. Outra ferramenta primordial é o e-mail definido como uma mensagem eletrônica, ou correio eletrônico, pois todos dão a entender que há uma correspondência, uma comunicação, uma troca de mensagens por meio eletrônico. Fisicamente ele não existe, mas usado corretamente traduz uma mensagem, algo escrito geralmente, compreensível ao conhecimento humano tornando assim ele uma das ferramentas mais utilizadas para transferência de informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho teve como objetivo analisar as contribuições das tecnologias de informação e comunicação como ferramenta para a comercialização e promoção do Hotel Quality Suites Natal. Constatou-se que os sistemas e tecnologias apurados e disponibilizados pelo empreendimento hoteleiro são de boa qualidade para o desempenho administrativo e informacional do hotel. Esses sistemas propõem uma transmissão de informação para a sua rede hoteleira, promovendo uma agilidade nos processos técnicos e informacionais do hotel.

O estudo demonstrou que as tecnologias de informação se instalaram de maneira tal no hotel analisado, que quanto maior for o uso dessa ferramenta, maior será o diferencial no mercado e as tecnologias que o hotel possui, promovendo níveis consideráveis de transferência de informação. As ferramentas tecnológicas utilizadas pelo hotel e apuradas no momento da entrevista pessoal são de grande valia para o estabelecimento no que se refere à manutenção de seu bom desempenho e nas estratégias de marketing, com vistas à fidelização de e captação de clientes.

Foi possível perceber, ainda, que a partir das análises coletadas neste trabalho, as tecnologias de informação e comunicação não só contribuem para o melhor desempenho na oferta dos serviços, como também são atrativos, principalmente no momento de escolha do estabelecimento.

Através da entrevista realizada foi possível observar o funcionamento do hotel quanto ao seu tratamento ao cliente a partir do uso desses sistemas e ferramentas tecnológicas de informação. A TI trouxe, em especial para o hotel, uma capacidade de manejar as ferramentas administrativas para o melhor atendimento ao hóspede e funcionamento do estabelecimento. Portanto, a satisfação dos clientes do hotel, turistas ou não, é o que o hotel privilegia, pois é a partir de um hóspede satisfeito com o atendimento e a infraestrutura do estabelecimento é que há a oportunidade de um possível retorno ao lugar de visita.

Sendo assim, conclui-se que o estudo atingiu os objetivos propostos ao analisar os sistemas de informação, verificar sua importância, analisar o uso da TI e mostrar os benefícios propiciados por eles no Quality Suites Natal. Com isto, as informações adquiridas na pesquisa foram imprescindíveis para o entendimento do funcionamento e da função do Hotel Quality Suites Natal, fundamentando, inclusive futuras pesquisas sobre a temática apresentada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Márcio Wohlers; CROSSETTI, Pedro. (2016). Telecomunicações. [Campinas]: [S.n.], 1991.p.11. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/infraestrutura/telecomunicacoes/parte1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2016.

Anderson, T., Kanuka, H. (2003). e-Research, Methods, Strategies and Issues. USA: Person Education.

ANDRADE, Nelson, BRITO, Paulo L. e JORGE, Wilson E. (2000). Hotel Planejamento e Projeto. São Paulo: SENAC.

AKSU, A.A.; TARCAN, E. (2002). The Internet and five-star hotels: a case study from the Antalya region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v.14, n.2, p.94-97.

BAPTISTELLA, Aline. (2004). *Marketing de relacionamento: variáveis que determinam a fidelidade de clientes em empreendimentos hoteleiros*. Brasília: UnB, 64 p. Monografia — Especialização em Gestão de Marketing do Turismo, Universidade de Brasília, Brasília.

BENI, M. C. (1998). *Análise estrutural de turismo*. São Paulo: SENAC.

Bogdan, R. e Biklen, S. (2010). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.

BUHALIS, D. (2004). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the Airline Industry. *Information & Management*, 41 (7), 805-825.

BUHALIS, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry.

CÂNDIDO, Índio. (2001). *Controles em Hotelaria*. 4. ed. Caxias do Sul: Educs.

CASTELLI, Geraldo. (2003). *Administração Hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: Educs.

CASTELLS, Manuel. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

COBRA, M. (1993). *Marketing competitivo* São Paulo: Atlas.

COBRA, Marcos. (2001). *Marketing de Turismo*. 2. ed. São Paulo: Cobra.

CHURCHILL, Gilbert a. (2000). *Marketing, criando valor para cliente*. 2ª edição. São Paulo: Saraiva.

CRUZ, Gustavo da; GÂMDARA, José M. G. (2003). O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. *Revista Turismo Visão e Ação*, Itajaí, v.5, n.2, p.105 -127.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. (1998). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. – São Paulo: Futura.

DRUCKER, P. (2000). Além da revolução da informação. *HSM Management*, 18, p. 48-55.

FURTADO, Vasco. (2002). *Tecnologia e gestão da informação na segurança pública*. Rio de Janeiro: Garamond.

GUERREIRO, Evandro Prestes. (2005). A gestão do conhecimento corporativo na era da informação, [S. l.], 12 p. Disponível em: http://www.cpiints.com/PDF/Evandro%20Guerreiro_Era.pdf. Acesso em: 20 abr. 2016.

GASPAROTO, Flavia. (2005). *Tecnologia da informação nas agências de viagens e turismo: estudo de caso na agência Aquarius Viagens e Turismo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos, São Paulo.

GUIMARÃES, André Sathler; JOHNSON, Grace F. (2007). *Sistemas de informações: administração em tempo real*. Rio de Janeiro: Quality Mark.

KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. (1998). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2002). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10 ed, Prentice Hall.

LAGE, B. H. G.; MALONE, P. C. (2000). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.

Las Casas, Alexandre Luzzi. (2001). Marketing: conceitos, exercícios e casos. 5º edição. São Paulo: Atlas.

LA TORRE, Francisco. (2001). *Administração hoteleira. Parte I – Departamentos*. São Paulo: Roca, 2001.

LOBIANCO, Márcia Moura Leite; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. (2016). Uso da internet no setor de hotelaria de Recife-PE, RAE-eletrônica, v. 3, n. 2.

MADRUGA, Roberto. (2004). Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas.

MATOSO, J. M. G. (1999). A informática na hotelaria e turismo. Lisboa: Plátano Edições Técnicas.

MC GEE, J.; PRUSAK, L. (1994). Gerenciamento estratégico da informação :aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 244p.

MENDES FILHO, L. A. M.; RAMOS, A. S. M. (2002). Impactos da Adoção da Internet na Hotelaria: Um Estudo Empírico com base na Percepção de Gerentes de Hotéis de Médio e Grande Porte. Anais do XXVI ENANPAD, Salvador-BA.

MENDES, Marcos; MENDES, Milena. (2016). O Turismo e as Tic's. [S. l.], [200-]. 9 p. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/4516568/Uso-da-Informatica-no-turismo>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

Mendonça, F. D. L. (2002), A Promoção de Destinos Turísticos na Internet – O Algarve e os seus Concorrentes – Uma análise comparativa, Dissertação de Mestrado em Gestão de Sistema de Informação, Universidade de Évora: Évora.

NAKAGAWA, Clóvis Luís. (2000). Sistemas de Informações Contábeis: fundamentos e análise. 2. ed., São Paulo: Atlas.

O'CONNOR, Peter. (2001). Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria. Porto Alegre: Bookman.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Sistemas de informação gerenciais: estratégias, táticas, operacionais. 8. ed., São Paulo: Atlas, 1992.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. E-business para turismo: guia prático para destinos e empresas turísticas. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003. Título Original: E-business for tourism: Practical Guidelines for tourism destinations and business.

PORTER, Michael E. (1989). *Vantagem Competitiva* (trad.). Rio de Janeiro: Editora Campus.
PORTER, Michael. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus.

RAMOS, Anatólia Saraiva Martins; RODRIGUES, Paula Augusta Barbosa. (2006). Tecnologia de informação: utilização e vantagem competitiva , XIII SIMPEP – Bauru, SP, Brasil.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). (2009). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, p. 25-26.

REIS, Dalcio Roberto dos. (2004). Gestão da Inovação Tecnológica. Barueri (SP): Manole.

SHELDON, P. (1989): "Travel Industry Information Systems", in Witt, S., and Moutinho, L., (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London, pp. 589-592.

SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia; SOUZA, Cesar A. (2003). Tecnologia da Informação aplicada à Gestão Empresarial: Um Modelo para a Empresa Digital. VI SEMEAD. Disponível em <http://www2.usp.br/portugues/uspfacil/buscausp/frame>> Acesso em: 16 fev. 2004.

THOMPSON, Arthur A. (2000). Estratégia e vantagem competitiva. In: _____. Planejamento estratégico. São Paulo: Pioneira, cap.5. p. 153-196.