



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Mery de Andrade Ribeiro

**IMPACTOS DA DESINTERMEDIAÇÃO NOS PRODUTOS TURÍSTICOS: UM
ESTUDO DE CASO EM HOTÉIS DE PEQUENO PORTE DE NATAL- RN**

NATAL
2013

Mery de Andrade Ribeiro

**IMPACTOS DA DESINTERMEDIAÇÃO NOS PRODUTOS TURÍSTICOS: UM
ESTUDO DE CASO EM HOTÉIS DE PEQUENO PORTE DE NATAL-RN**

Monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Maria Valéria Pereira de Araújo,
Dra.

NATAL

2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Ribeiro, Mery de Andrade.

Impactos da desintermediação nos produtos turísticos: um estudo de caso em hotéis de pequeno porte de Natal-RN/ Mery de Andrade Ribeiro. - Natal, RN, 2013.

80f.

Orientador(a): Prof^ª. Dr^ª. Maria Valéria Pereira de Araújo.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Hotéis - Monografia. 2. Tecnologia da informação - Monografia. 3. Produtos turísticos - Internet - Monografia. 4. Desintermediação - Monografia. I. Araújo, Maria Valéria. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.488.2:640.412

Mery de Andrade Ribeiro

Impactos da Desintermediação nos produtos turísticos: Um estudo de caso em hotéis de pequeno porte de Natal- RN, monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal, 25 de novembro de 2013.

Banca examinadora:

Prof.^a Maria Valéria Araújo, Dra.

Orientadora – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.^a Lissa Valéria Fernandes Ferreira, D. Sc.

Examinadora – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.^o Luiz Augusto Machado Mendes Filho, D. Ph.D.

Examinador – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

DEDICATÒRIA

*À minha querida mãe Mara Jane de Andrade e minha irmã Melyssa
pelo apoio e incentivo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me oferecer a oportunidade de pesquisar um tema relevante e atual para o Turismo e me dar forças e ânimo na realização deste trabalho.

Agradeço a minha mãe Mara Jane, pela sua paciência e dedicação e por me proporcionar uma boa vida acadêmica e me ensinar os fundamentos que construíram meu caráter. Aos meus avós, pelas orações em meu favor. A minha irmã Melyssa por me apoiar e incentivar a todos os momentos em que estive realizando este curso.

Ainda Agradeço á professora Maria Valéria que com muita paciência e atenção, dedicou seu precioso tempo para me orientar em cada passo deste trabalho, e por ter acreditado na minha competência.

A ótima turma de 2010.1 aos amigos e amigas que conquistei durante este curso, obrigada pela amizade, em particular aos amigos que sempre estavam ao meu lado durante a realização dos trabalhos em grupos (Danilo, Isabella, Priscila, Adiel e Fernanda Gabriela) muito obrigada por tudo que Deus abençoe cada um de vocês.

Aos professores que foram de grande importância nesta longa trajetória, em especial a Juliana Vieira, Lissa Valéria, Andréa Virginia, Leiliane Michele, Maria Pontes, Saulo Gomes, Rosana Mara, Márcio Marreiro, Sérgio Leal dentre outros.

Agradeço ao professor Mauro Lemuel e as mestrandas Naia e Katiane pela ajuda e apoio a disciplina de monografia I.

A professora Lissa Valéria e ao Professor Luíz Mendes que aceitaram a participar da banca para apresentação deste Trabalho. Deus os abençoe sempre.

Aos meus Amigos Camila, Aline Lima, Renata, Vanuely, Allyne Rayanne, Solange, Layanna, Islaine, Elizabete, Mylena, Marcelo Maia e Israel Cayo, muito obrigada pelo apoio e ajuda na conclusão deste trabalho.

Aos gestores e funcionários dos hotéis e pousadas de Natal, meus sinceros agradecimentos sem a colaboração dos senhores e senhoras este trabalho não seria possível.

Por fim, quero agradecer aos meus parentes que mesmo distantes estavam presentes na minha vida. Obrigada pelo apoio e cumplicidade.

Obrigada a todos que mesmo não estando citados aqui, contribuíram para a finalização desta etapa e me ajudaram a ser a Mery que sou hoje.

*“Que todo meu ser louve ao Senhor, e que não
esqueça nenhuma das suas bênçãos”*

(Salmos - 103:2)

RIBEIRO, Mery de Andrade. **Impactos da desintermediação nos produtos turísticos: um estudo de caso em hotéis de pequeno de Natal- RN**. 2013, p.80. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

RESUMO

É inegável a importância da tecnologia da informação no setor turístico, principalmente com o surgimento da internet que trouxe mudanças na forma de comercialização dos produtos turísticos, proporcionando um contato direto entre o fornecedor e o cliente no que originou o processo de desintermediação. Este trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo de estudo compreender a desintermediação e seus impactos no oferecimento dos serviços em hotéis de pequeno porte de Natal, pois o aumento da utilização da internet fez com que os fornecedores utiliza-se esta ferramenta como recurso de se manter no mercado competitivo. Quanto a metodologia, a pesquisa foi caracterizada como descritivo- exploratória com abordagem qualitativa e o instrumento utilizado neste trabalho foi um roteiro de perguntas abertas, permitindo flexibilidade nas respostas e na entrevista. Portanto dentro dos resultados obtidos na pesquisa conclui-se que o processo de desintermediação está trazendo impactos positivos para os hotéis de pequeno porte gerando redução de custos na comercialização dos seus serviços, personalizando o atendimento ao cliente, facilitando o armazenamento de dados, aumentando o mercado de atuação e proporcionando sistemas online de gerenciamento de reservas para os hotéis.

Palavras- Chaves: Internet, Desintermediação, Tecnologia da Informação, Hotéis de pequeno porte.

RIBEIRO, Mery de Andrade. **Impacts of disintermediation in the tourist products: a case study in small hotels Natal- RN.** 2013, p.80. Monograph(Graduation in Tourism) – Federal University of Rio Grande do Norte, Natal / RN.

ABSTRACT

There is no doubt the importance of information technology in the tourism sector, especially with the emergence of the internet that brought changes in the form of marketing of tourism products, providing a direct contact between the supplier and the client that originated the process of disintermediation. This monography study aims to understand the disintermediation and its impacts in offering the services in small hotels of Natal, because the increased use of the internet has made the suppliers is used as a resource tool to remain in the competitive market. As for methodology, the research was characterized as descriptive exploratory qualitative approach-and the instrument used in this work was a script of questions open, allowing flexibility in answers and in the interview. Therefore within the results obtained in the research concluded that the process of disintermediation is bringing positive impacts to the hotels small businesses generating cost savings in marketing its services, customizing customer service, facilitating the storage of data, increasing the market and providing online reservation management systems for hotels.

Keywords: Internet, Disintermediation, information technology, small hotels.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Uso da tecnologia de informação como ferramenta estratégica.	21
Figura 2: Canais de distribuição em Turismo	25
Figura 3: Agências de viagens como canal de distribuição no período pré- internet.....	26
Figura 4: O novo ambiente da distribuição do GDS	28
Figura 5: A desintermediação e reintermediação proporcionada pela internet	29
Figura 6: Características do turismo sobre o produto turístico	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Pesquisas realizadas sobre o fenômeno da desintermediação no Turismo.....	16
Quadro 2: Argumentos contra e a favor a desintermediação	30
Quadro 3: Diferença entre serviços e bens.....	33
Quadro 4: Identificação dos Meios de Hospedagem	41
Quadro 5: Classificação em categorias representadas por símbolos.....	42
Quadro 6: Classificação dos hotéis	42
Quadro 7: Tecnologia da Informação adota nos hotéis de pequeno porte.....	52
Quadro 8: Serviços oferecidos pela internet	53
Quadro 9: Comercialização dos serviços do hotel pela internet	53
Quadro 10: Vantagens com a internet.....	54
Quadro 11: Ferramentas utilizadas na internet para aumentar as vendas	55
Quadro 12: Utilização das Agências para divulgação e venda	55
Quadro 13: Agências online: parceiras ou concorrentes.....	56
Quadro 14: Utilização do Programa Fidelidade.....	57
Quadro 15: Marketing na internet.....	57
Quadro 16: Promoção e atendimento online.....	58
Quadro 17: Vantagem com a criação do website.....	59
Quadro 18: Métodos de competitividade	59
Quadro 19: Reservas online.	60
Quadro 20: Rastreamento de visitas no site.	60
Quadro 21: Tendência da desintermediação	61
Quadro 22: Redução de Intermediários	61
Quadro 23: Adaptação dos profissionais do turismo com a desintermediação.....	62
Quadro 24: Internet como canal complementar nas vendas	62
Quadro 25: A internet exercendo as funções do recepcionista	63
Quadro 26: Mudanças com a desintermediação.	63
Quadro 27: Adaptações com a desintermediação	64
Quadro 28: Alterações dos preços.	64
Quadro 29: Inovações na comercialização pela internet.....	65
Quadro 30: Lucro obtido pela internet.....	65

Quadro 31: Segurança na reserva online.....	66
Quadro 32: Dificuldades no oferecimento dos serviços online	66
Quadro 33: Gastos com TI.	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCOMM -Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

CRS - Sistema de reservas computadorizadas

EMBRATUR -Empresa Brasileira de Turismo

GDS - Sistema de distribuição global

MTUR – Ministério do Turismo

OMT - Organização Mundial do Turismo

TI – Tecnologia da Informação

UHS–UnidadesHabitacionais

WWW - World Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMÁTICA	13
1.2 JUSTIFICATIVA	16
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 Objetivo geral.....	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 TECNOLOGIA DA INFORMACÃO: CONTEXTUALIZANDO A MUDANÇA	19
2.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO TURISMO E DESINTERMEDIAÇÃO	21
2.3 PRODUTOS TURÍSTICOS	35
2.4 MEIOS DE HOSPEDAGEM E INTERNET	44
3 METODOLOGIA	45
3.1 CARACTERIZAÇÕES DO ESTUDO	45
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	46
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	46
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	48
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	49
4.1 PERFIL DA AMOSTRA DOS HOTÉIS DE PEQUENO PORTE	49
4.2 RECURSOS ONLINE UTILIZADOS PELOS HOTÉIS DE PEQUENO PORTE	50
4.3 MUDANÇAS E ADAPTAÇÕES COM A DESINTERMEDIAÇÃO	60
4.4 BENEFÍCIOS E DIFICULDADES DA DESINTERMEDIAÇÃO	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICES	76
APÊNDICE A – Carta de Apresentação	77
APÊNDICE B – Roteiro de Pesquisa de Campo	78

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

O presente estudo é uma monografia de pesquisa acadêmica que tem como tema o fenômeno da desintermediação e seus impactos nos produtos turísticos dos hotéis de pequeno porte de Natal. Com o surgimento da internet os fornecedores de serviços tiveram mais contato com seus clientes, oferecendo maiores informações dos seus produtos, podendo minimizar a presença de intermediários na comercialização de prestação de serviços turísticos neste processo, oferecendo, assim, preços mais competitivos (TAVARES; NEVES, 2011).

O Turismo vem sofrendo grandes impactos com a popularização da internet, principalmente com os avanços tecnológicos de informação e comunicação no mercado turístico; isso levou algumas empresas do segmento a repensar suas práticas de negócio, ajustando-se às mudanças do mercado, por uma questão de sobrevivência, e ao novo cenário global (QUEVEDO, 2007). Considerando essas influências atuais, a internet contribuiu para o surgimento do fenômeno da desintermediação, ou seja, os usuários têm maior facilidade em buscar informações dos produtos desejados, sem consultar intermediários.

Com a possibilidade em acessar estas informações antes restritas as organizações intermediárias, os turistas se tornaram mais seletivos nas escolhas dos serviços turísticos, ou seja, quanto maior for o risco da pré compra maior aptidão de investigar as informações dos serviços desejados (O'CONNOR, 2001). O produto turístico destaca-se pela sua intangibilidade, de tal modo, que não pode ser fiscalizado antes da compra, pois os consumidores dependem das informações descritivas do serviço para criarem suas expectativas, apoiando, assim, a sua decisão de compra (IGNARRA, 2003).

Antes do fortalecimento da internet e das tecnologias de informação, várias agências de viagens e hotéis adotavam sistemas de informações para processar seus dados, tais como os sistemas de reservas computadorizadas (CRS) e os sistemas de distribuição global (GDS), no entanto, esses sistemas tinham limitações nas informações processadas. A falta de flexibilidade desses sistemas ocasionou problemas de informações nos hotéis, pois o carregamento desses dados eram relativamente técnicos, já que cada sistema precisaria ter uma manutenção para se adaptar as exigências estruturais dos bancos de dados. Por isso muitos hotéis começaram a utilizar serviços terceirizados para realizarem suas atualizações aumentando o custo da utilização de GDS (O'CONNOR, 2001).

As redes hoteleiras percebendo esses problemas começaram a criar seus próprios sistemas de reservas, no que possibilitou maiores informações precisas de diárias e quartos, tendo dados mais consistentes, confiáveis e com qualidade no seu sistema computacional, de tal modo que esses sistemas se tornaram atraentes aos administradores na criação de estratégias de marketing e na possibilidade de observar a qualidade do produto ofertado (CARRILHO; VELLANI, 2005).

Com a internet em expansão, os empresários do ramo de turismo viram oportunidades de promover suas organizações e possibilitar informações aos seus clientes, como destinos turísticos, reservas de apartamentos antes disponíveis apenas com os agentes de viagem, tendo um contato direto entre o fornecedor e consumidor com um baixo custo, no qual a internet possibilitou uma ampla variedade de ferramentas (O'CONNOR, 2001). Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) as vendas pela internet somaram 24,12 bilhões no ano de 2012, ou seja, os consumidores estão tendo segurança em comprar via internet. Para os hotéis essa informação proporcionou investimentos em sites e em um sistema de reservas atualizados, que representa uma vantagem competitiva no mercado turístico. Atualmente, existem agências on-line que fornecem reservas e passagens aéreas; cabe aos hotéis analisar essas parcerias para proporcionar uma demanda relativa tanto ao fornecedor como ao intermediário.

A Online Travel Agency (OTA) é uma agência online que está investindo 1,5 milhões no “clubedehoteis.com”, no qual irá reunir buscas de sites e melhores opções de hotéis que se encaixam no perfil dos hóspedes, ou seja, os sites estão garantindo aos viajantes, hotéis do seu padrão e sem cobrança de taxas. Essa é uma oportunidade para os hotéis se cadastrarem e conseguirem novos clientes. Cabe aos intermediários elaborarem estratégias para uma reestruturação em seus canais de distribuição, possibilitando informações de qualidade e transmitindo confiança aos consumidores turísticos. A desintermediação está tendo um destaque na nova era da globalização. Atualmente há poucas pesquisas sobre esse fenômeno, mas, existem alguns conceitos de autores abordando os benefícios e malefícios que a desintermediação pode trazer ao mercado turístico.

Com esse fenômeno, os hotéis encontraram novas alternativas de vender seus serviços através dos próprios *websites*, sem a presença de intermediários, no qual possibilitou maior rentabilidade. Por outro lado, o alcance dos *websites* de hotéis é inferior aos de agências de viagens online, de tal modo que as redes hoteleiras precisam elaborar estratégias em seus sites para transmitir confiança e segurança na hora em que o cliente efetua o pagamento de sua reserva pelo cartão de crédito (CARROL; SIGUAW, 2003). Essas estratégias podem ser

através de programas de fidelidade com a garantia de melhor preço. Apesar das vantagens que a internet oferece, muitos hotéis de pequeno porte sentem dificuldades em atrair clientes, pois muitos viajantes segundo a OMT (2003) preferem as grandes redes hoteleiras pelo fato de oferecer qualidade e confiabilidade dos seus serviços em seus sites. Por isso, é preciso que os hotéis de pequeno porte criem novas tendências geradas pela internet para sobreviver ao mercado competitivo.

Dados de uma pesquisa feita em 2011, pela Associação Brasileira de Resorts com 1.041 turistas, demonstraram que 51% dos consumidores fecham suas viagens com companhias de transporte e hotéis, e apenas 27% recorrem às agências de viagem. Fica evidente que os hotéis estão ganhando destaque no oferecimento dos seus serviços pela internet, pois as pessoas estão tendo maior facilidade em escolher os quartos através dos portais dos hotéis, possibilitando o melhor planejamento de suas viagens.

Este trabalho obedece a um recorte transversal, ou seja, um momento atual, pois este fenômeno da desintermediação está se desenvolvendo principalmente com os avanços da tecnologia e a expansão da internet no mercado. Para o efeito desta pesquisa é importante definir alguns termos como: desintermediação, internet e hotel. O termo desintermediação deve ser entendido como eliminar o que existe de permeio, ou seja, eliminação de intermediários, um fenômeno proporcionado pela internet, esta palavra não se encontra em dicionários por ser recente. Já a internet é uma palavra de origem inglesa que significa rede de computadores que possibilita o acesso a toda espécie de informação, enquanto que o hotel compreende um estabelecimento comercial que aluga quartos ou apartamentos mobiliados por um preço diário¹. A partir deste contexto, a problemática apresentada nesta monografia resume-se na seguinte questão: **Como a desintermediação impacta no oferecimento dos serviços turísticos em hotéis de pequeno porte?**

¹ Dicionário Priberam (2012)

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância de uma pesquisa nas Ciências Sociais é poder usar as teorias científicas no processo de contribuir para as organizações e a sociedade, ou seja, trazendo argumentos que justifiquem a relevância do estudo. Esta pesquisa usa diversas teorias como: Tecnologia da Informação, Comércio Eletrônico, Hotelaria, Canais de distribuição, produto turístico e Desintermediação, o estudo de cada uma delas, isoladamente e em conjunto, podem contribuir para os avanços da ciência no entendimento do acontecimento atual que é a desintermediação.

O tema foi escolhido pelo fato de possuir poucos estudos acadêmicos nesta área, principalmente na hotelaria que é um dos meios que estão adotando a eliminação de intermediários nas vendas de seus serviços, pois este fenômeno está trazendo grandes transformações com o surgimento da internet e do comércio eletrônico. Portanto, é importante compreender a maneira como as redes hoteleiras estão se adaptando ao fenômeno global e saber se realmente está ocasionando benefícios ou malefícios com essa tendência de mercado, junto aos gestores dos hotéis econômicos.

No quadro abaixo, percebe-se a carência de estudos, no segmento hoteleiro, sobre o fenômeno da desintermediação.

Quadro 1: Pesquisas realizadas sobre o fenômeno da desintermediação no Turismo.

Autores	Título	Tese/ Dissertação/ Monografia e Artigo	Ano	Revista e Instituição
Marcelo Ceron, Osvaldo Elias Farah	O fenômeno da desintermediação no Turismo.	Artigo	2005	Seminário em Administração FEAD-USP
Marcelo Ceron, Osvaldo Elias Farah	O empreendedorismo e o turismo, ações empreendedoras no setor de agências de viagens e turismo contra o fenômeno da desintermediação.	Artigo	2005	Revista de Negócios
Luciene Z. Andrade Lauda	A virtualização do mercado e o fenômeno de desintermediação: Um estudo no segmento de viagens corporativas.	Monografia	2010	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Jean Max Tavares, Otaviano FranciscoNeves	O processode desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade.	Artigo	2011	Revista acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo

Fonte: da pesquisa, autoria do pesquisador (2013).

Os hotéis de pequeno porte estão percebendo que é preciso acompanhar a evolução tecnológica para se tornar competitivo na atividade turística, pois as tecnologias de informação, principalmente através da internet estão mudando as estruturas dos hotéis e o seu gerenciamento tanto internamente quanto externamente, gerando uma grande expectativa dos hóspedes em ter informações e serviços de qualidade (CARRILHO;VELLANI, 2005). A inovação é a principal ferramenta para os hotéis conseguirem se manter no mercado turístico, tornando-se um diferencial competitivo, em relação aos seus concorrentes.

A globalização expandiu as ofertas nos serviços turísticos, ou seja, os consumidores estão tendo mais opções de escolha, portanto os fornecedores de serviços estão buscando a aproximação e a redução de custos para se destacarem no mercado e ganharem o consumidor final, no qual a internet contribui para esta nova tendência atual (QUEVEDO, 2007).

Enquanto isso, os intermediários precisam se adaptar a esse novo fenômeno, pois os fornecedores estão passando por cima dos interesses dos intermediários e se tornando concorrentes na trade turística, o que causa um conflito entre ambos (O'COONOR, 2001).

O turismo está tendo uma grande transformação com o surgimento de novas tecnologias da informação, ou seja, estas novas tecnologias estão ocasionando mudanças nos sistemas de reservas e passagens aéreas, de tal modo que está trazendo um grande desafio para as empresas.

A internet vem sendo utilizada na maioria dos hotéis para a efetuação de reservas e vendas online, no qual atinge diversos setores da empresa e proporciona os hóspedes a conhecer os apartamentos, o restaurante, a área de lazer do hotel, no qual facilita a comunicação entre os consumidores e os gestores permitindo sugestões e críticas que os clientes podem fazer através dos seus próprios sites (CARRILHO;VELLANI, 2005).

Dados da OMT (2012) indicam que 47% das pessoas que viajam pelo mundo escolhem seus destinos através da internet, ou seja, os clientes estão tendo mais informações dos produtos turísticos e se tornando seletivos nas escolhas, gerando um maior contato com os fornecedores.

Portanto, a desintermediação está tendo um destaque nos serviços turísticos, contribuindo com o melhoramento da comunicação e reduzindo os custos dos fornecedores. Com isso se justifica o estudo de relatar a importância deste fenômeno no turismo e as transformações que está ocasionando nos hotéis de pequeno porte, no qual precisa estabelecer estratégias para se adaptar a este novo meio para se destacar no mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Compreender a desintermediação e seus impactos no oferecimento dos serviços turísticos em hotéis de pequeno porte de Natal-RN.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o perfil dos hotéis de pequeno porte de Natal – RN;
- b) Identificar o uso dos recursos on-line para facilitar e ampliar as vendas;
- c) Identificar as mudanças e as adaptações necessárias com a desintermediação nos serviços turísticos dos hotéis;
- d) Levantar os benefícios e as dificuldades da desintermediação nos hotéis de pequeno porte de Natal- RN.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: CONTEXTUALIZANDO A MUDANÇA

A necessidade de respostas imediatas e a busca de novas informações levaram o homem a desenvolver equipamentos tecnológicos para facilitar suas tarefas, certamente a tecnologia mais presente atualmente são os computadores. De acordo com Alecrim (2004), a tecnologia da informação (TI) pode ser definida como um conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos da computação, ou seja, essas tecnologias permitem armazenar dados, transmiti-los, produzir novas informações e acessá-los.

Segundo Cruz (2000, p.24):

Tecnologia da informação é todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados ou informações tanto de forma sistêmica como esporádica, quer esteja aplicado no produto, quer esteja aplicado no processo.

Porém a tecnologia da informação é ampla e por mais descrições que se tenha o conceito, permanecerá vago.

Um dos meios de comunicação que revolucionou a tecnologia da informação foi a internet. Esta rede mundial, segundo O' Connor (2001), teve origem em um sistema de comunicação conhecida como ARPANET, que foi desenvolvida por militares dos Estados Unidos no final da década de 60. Os computadores centrais eram conectados uns aos outros, no qual facilitava a troca de dados e através disso a internet começou a se espalhar nas organizações não-governamentais como: universidades, comunidades empresariais e para o público em geral.

Com a expansão da internet surgiram empresas com novas configurações, ou seja, empresas virtuais que segundo Cano (1999) é um arranjo sistêmico de entidades – homens, agentes autônomos e organizações (virtuais ou não) que possuem sistemas, transdutores e bancos de dados que visam interligar e integrar dinamicamente por meio da tecnologia de informação demandas e recursos para a satisfação dos clientes e definir regras de atuação estratégica no mercado virtual, pois através da internet as empresas puderam ter um contato maior com seus clientes.

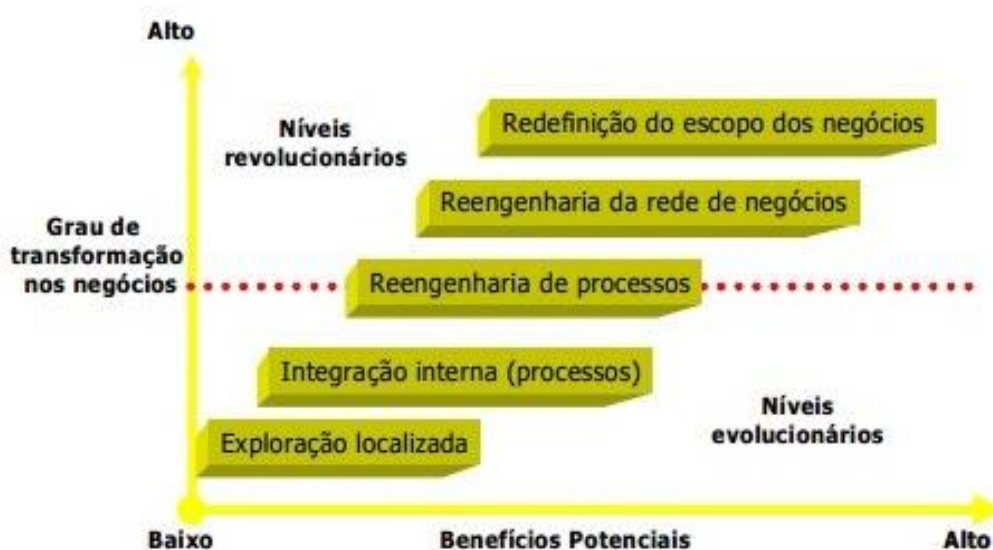
Portanto a utilização da tecnologia de informação se usada adequadamente pelas empresas, podem proporcionar vantagens competitivas melhorando a eficiência, a produtividade e gerando lucros (CRESCITELLI; LUCHT, 2008).

As empresas turísticas e a TI têm se unido, de tal forma que as ferramentas da TI permitem um elevado desenvolvimento na procura e na oferta, no qual os profissionais do turismo têm aumentado suas tecnologias nas empresas, para garantirem uma base tecnológica que possibilite a competitividade das organizações no mercado (RAMOS, 2010).

Venkatraman (1994), relata os desafios administrativos e os impactos da TI nas empresas abordando dois aspectos principais: o primeiro é a necessidade da tecnologia de informação como ferramenta estratégica e o segundo como alinhamento estratégico.

A figura abaixo mostra os cinco estágios do uso da tecnologia da informação como ferramenta estratégica nas empresas.

Figura 1 : Uso da tecnologia de informação como ferramenta estratégica.



Fonte: Venkatraman (1994).

- 1 estágio – Exploração Localizada: A tecnologia de informação é utilizada em atividades isoladas do negócio;
- 2 estágio – Integração Interna (processos): Pode ser compreendido como a construção de uma infra- estrutura interna, no qual permite a reunião de tarefas, processos e funções;

- 3 estágio – Redefinição dos processos: Etapa que precisa repensar a maneira que está sendo realizado a condução do negócio;
- 4 estágio – Redefinição da Rede de Negócios: Etapa que foca a utilização da tecnologia de informação na empresa, no qual inclui os fornecedores e clientes;
- 5 estágio – Redefinição do Escopo do Negócio: Quando a empresa interrompe o processo efetivo e explora uma nova tecnologia no mercado ou em produtos (VENKATRAMAN, 1994).

Segundo esse autor, os dois primeiros estágios é a iniciação para os três seguintes, no qual os dois primeiros são evolucionários e precisam de algumas mudanças no processo para que todas as competências da tecnologia de informação sejam usadas, já os outros estágios são revolucionários e exigem mudanças radicais, portanto quanto maior for os benefícios, maior será as transformações nas empresas.

A internet como a mais nova tecnologia da informação desenvolveu para as empresas o comércio eletrônico que, para Albertin (2000, p.15), é entendida como:

A realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo os objetivos de negócios. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio- a negócio (B2B), negócio -a- cliente (B2C) e intra-organizacional, numa estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

O comércio eletrônico trouxe oportunidades para as empresas construírem estruturas que baixem os seus custos nas transações dos produtos que vendem (SMITCH, 2000), pois o consumidor busca informações sobre o produto e seus preços e pesquisam sobre as novas maneiras para realizarem a compra on-line.

Portanto, a internet tornou-se a mais importante tecnologia de informação mundial, no qual trouxe inovação para as organizações. Turban (2000) apresenta alguns benefícios do comércio eletrônico para as empresas e também para os consumidores. Segundo o autor, os benefícios para os consumidores são:

- Possibilidade de ver diversos sites de vendas, vinte quatro horas por dia durante o ano todo;
- Disponibilizar para os consumidores mais opções de compra, tendo um acesso a um maior número de vendedores e produtos;

- Permitir a comparação de preços e produtos em inúmeros *sites* ao mesmo tempo;
- Em alguns casos, onde o produto é digital, permite que sua entrega seja por meio da internet;
- Facilidade em gerar concorrência, no qual resulta descontos para os consumidores.

Já os benefícios para as empresas são:

- Ampliar o mercado de atuação, podendo localizar mais rápido os fornecedores e consumidores;
- Diminuição dos custos com o a criação de processamentos, armazenamento e da distribuição das informações;
- Constituição de negócios especializados.

Para Turban (2000), existem algumas restrições no crescimento do comércio eletrônico como: a falta de confiança nos sistemas de segurança dos sites, dificuldades dos softwares se integrar na internet para as aplicações dos dados das organizações, os custos nestas implantações de segurança e privacidade e a falta de confiança dos clientes em comprar os produtos.

Diante do que foi relatado, a tecnologia de informação mudou a maneira das empresas fazerem negócio, principalmente com o surgimento da internet, no qual se tornou uma ferramenta estratégica para as organizações conquistarem o mercado competitivo, já o comércio eletrônico proporcionou uma maneira mais eficiente de utilizar os recursos da internet trazendo maior eficiência e rapidez nas informações e vendas, mesmo ainda tendo essas restrições mencionadas acima, o comércio eletrônico está conquistando aos poucos a confiança dos clientes no mercado virtual.

2.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO TURISMO E DESINTERMEDIÇÃO

Os canais de distribuição tem se mostrado um dos elementos mais dinâmicos da indústria turística, porém, com os avanços das novas tecnologias se houve mudanças no modo de distribuição.

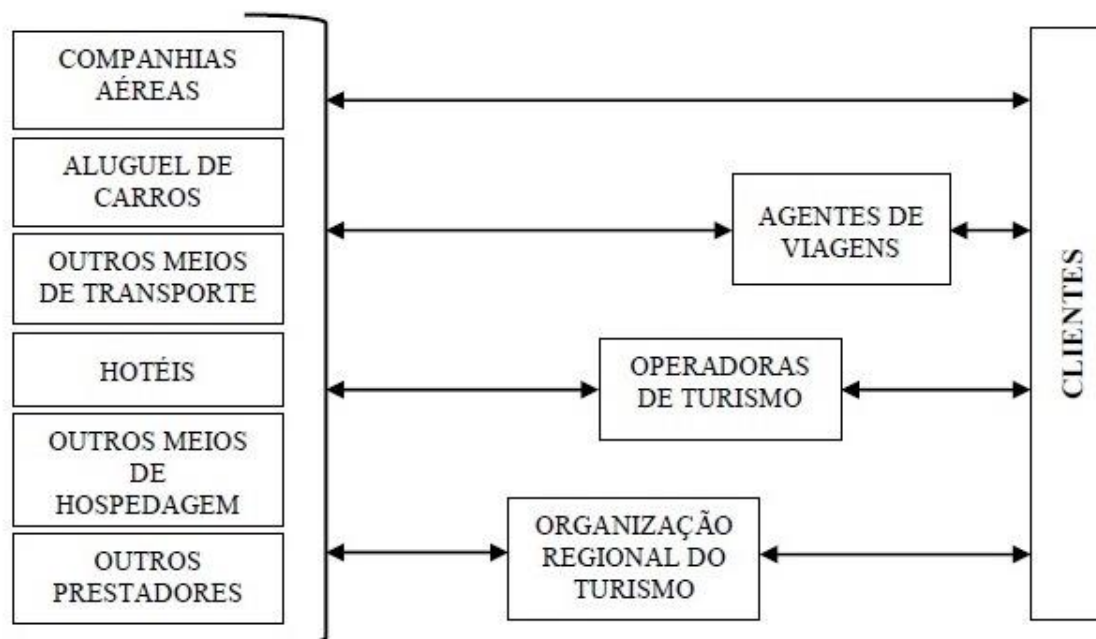
O termo “canais de distribuição” pode ser definido de diversas formas: como um conjunto de empresas interdependentes que estão envolvidas no processo de tornar o serviço e o produto disponível para o consumo e uso, ou como redes dos quais produtos industriais

fluem do ponto de manufatura ao ponto de uso, ou também de redes organizadas de instituições e agências que executam as atividades mercadológicas necessárias para ligar os produtores a seus usuários (YAMMOTO; ALBERTON, 2006 b).

No turismo, os canais de distribuição são diferentes, pois a transferência de propriedades de bens não ocorre, no qual o setor turístico está vinculado aos serviços, sendo que o fluxo que consiste nestes canais são as transações financeiras e a informação do lugar (LAWS, 2001), isso ocorre devido algumas características do produto turístico. Segundo O' Connor (2001), os produtos turísticos não podem ser inspecionados antes da compra, pois são dependentes das descrições para ajudar o consumidor a decidir e efetuar a compra. Porém deve-se destacar dois fatores que tornam a distribuição dos produtos turísticos ainda mais singular. O primeiro consiste que mesmo sendo diferente da distribuição de bens (produtos tangíveis), podem ser transportados até o consumidor; ou seja, o turista é levado ao local do destino para consumir o produto. O segundo é pelo fator do produto turístico ser perecível, no qual não pode ser armazenado de um dia para outro como os bens manufaturados. Exemplo disso são os quartos dos hotéis (OMT, 2003). Contudo, isso se torna um grande desafio para os empresários do ramo turístico em disponibilizar seus produtos de uma forma acessível aos consumidores finais, que na maioria das vezes estão dispersos geograficamente.

Tornar os produtos disponíveis para os clientes no momento adequado é um dos principais objetivos de um sistema de distribuição, no qual fornece preços, quantidade e qualidade nos serviços oferecidos (ZAGHENI; LUNA, 2011). Segundo Lohmann (2006), as ligações entre o fornecedor e cliente podem ser de modo direto (sites da empresa, call center) ou indireto, que são realizadas através de um ou mais intermediários (operadores turísticos, agências de viagens, organizações regionais e locais, entre outros), pois esses elementos do canal de distribuição forma a cadeia de valor do produto turístico. Um modelo básico de cadeia de valor é mostrado na figura abaixo:

Figura 2 : Canais de distribuição em Turismo.



Fonte: O' Connor (2001).

Através do esquema simplificado dos canais de distribuição do turismo podemos destacar os seguintes elementos:

- a) Fornecedores: organizações que provêm os produtos turísticos para as agências e operadoras de turismo, como hotéis, restaurantes, empresas de aluguel de veículos, entre outros;
- b) Distribuidores: operadoras de turismo que compram os serviços dos fornecedores primários, montando os pacotes turísticos para ser vendido pelas agências, no qual as agências revendem aos consumidores os pacotes das operadoras e os serviços dos fornecedores primários;
- c) Clientes: consumidor final que desfruta dos serviços e produtos ofertados pelos distribuidores e fornecedores (VICENTIN E HOPPEN, 2003).

Para o melhor entendimento da cadeia de valor do produto turístico, é importante mencionar que as operadoras turísticas são representadas pelos atacadistas, as agências de viagens pelos varejistas e os turistas pelos clientes.

Antes do surgimento da nova tecnologia de informação chamada internet, a distribuição dos produtos era feita pelas agências. Marin (2004) relata ainda que até 1990 os fornecedores tinham o hábito de vender aos clientes finais apenas uma pequena quantidade de seus serviços, sendo que a maior parte ficava com as agências, ou seja, que no período pré-

internet as agências de viagens mantinham seu posto de serem consideradas o canal de distribuição exclusivo na cadeia de valor do produto turístico. A figura a seguir mostra este momento do canal de distribuição no período pré- internet.

Figura 3 : Agências de viagens como canal de distribuição no período pré- internet.



Fonte: Marin (2004).

De acordo com O' Connor (2001), no período pré-internet o papel de cada elemento que faz parte da cadeia de valor já era bem estabelecido, no qual as agências, operadoras e sistema de distribuição global desempenhavam claramente suas funções na cadeia de valor.

Portanto, conforme Marin (2004), as agências de viagens no período pré-internet eram as protagonistas na distribuição dos produtos turísticos, no que originou um cenário de comodidade comercial, monopolizado por empresas exclusivas que detinham da distribuição dos serviços específicos ao turismo, já as operadoras no período pré-internet desempenhavam as vendas de seus produtos às agências e não tinham o objetivo de atingir diretamente seu consumidor final (YAMMOTO; ALBERTON, 2006 a). Hoje em dia, as participações das operadoras são bem mais amplas, no qual vendem seus produtos as agências e aos consumidores finais.

Outro elemento importante no canal de distribuição é o sistema de distribuição global, que segundo Marin (2004), são sistemas computadorizados que facilitam a distribuição global dos serviços, promovendo oportunidades para realização da compra de todo pacote turístico incluindo passeios, locações de veículos, transporte e divulgação do produto. Os sistemas de

distribuição global têm como finalidade a efetivação das reservas dos serviços para os clientes.

Segundo O' Connor (2001), um dos primeiros produtos de viagem que foi incluído no GDS foi a hospedagem em hotéis, no qual eram descritos os preços, as categorias de quartos que ficavam armazenados para a disposição dos agentes de viagens, mas os problemas surgiram pelo fato de o sistema não conseguir armazenar dados sobre o produto, pois o produto por ser diversificado precisava de atualizações constantemente no que resultou altos custos para os hotéis utilizarem os GDS, sendo que as agências não confiavam nas informações dos hotéis para efetuar reservas. Dessa forma, os hotéis começaram a adotar sistemas computadorizados específicos eliminando a utilização do GDS. Para as agências, os GDS são de grande importância, pois é um canal que proporciona a compra em um só lugar, sendo um sistema projetado para atender as necessidades do cliente e do agente em realizar reservas.

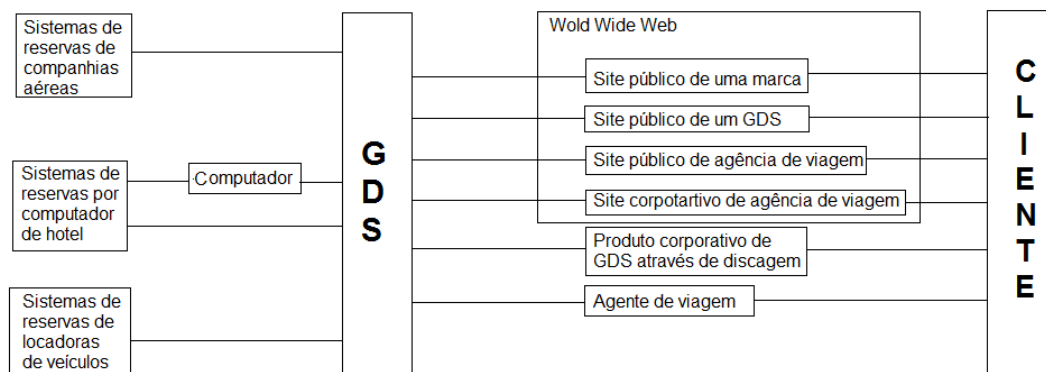
Antes dos sistemas globais de distribuição (GDS) as reservas eram complexas, no qual as companhias aéreas publicavam de tempos em tempos suas tarifas e horários em brochuras, pois exigia muito trabalho dos agentes de viagens para efetuar reservas e identificar os melhores horários para a rota desejada pelo cliente. Além da demora da confirmação, os agentes precisavam verificar com o departamento de reservas da companhia se havia lugar disponível e o valor da tarifa (O' CONNOR, 2001).

Com o surgimento da internet a cadeia de valor do turismo e a relações existentes com os canais de distribuição sofreram mudanças. Segundo Cooper (2001), as tecnologias da informação tiveram um efeito na modificação da estrutura e das estratégias das empresas no mundo todo.

De acordo com O'Connor (2001), os sistemas GDS sofreram essas modificações, pois antes eles ofereciam somente os serviços relacionados a oferta dos transportes aéreos para as agências, e com a internet os GDS começaram a oferecer outros tipos de serviços, como: cruzeiros, locações, entre outros, o uso desse sistema foi se modificando principalmente da migração do uso de modem para plataforma internet, promovendo um custo menor para as agências e um acesso mais rápido. Antes da plataforma internet os dados dos hotéis através do GDS não ofereciam um armazenamento adequado e de confiança para os agentes de viagens realizarem as reservas, mas com a internet os hotéis puderam dar informações de seus próprios sistemas de reservas para os GDS facilitando o trabalho dos agentes de viagem.

Os principais GDS são: Amadeus, Sabre, Galileo e Worldspan. A figura abaixo mostra o novo ambiente da distribuição do GDS.

Figura 4 : O novo ambiente da distribuição do GDS.



Fonte: adaptado de O'Connor (2001).

Um dos diversos benefícios que a internet trouxe foi a distribuição direta com o consumidor, no qual gerou mais economia para as empresas, podendo os clientes realizar suas reservas eletronicamente no que estimulou muitos fornecedores em relação a este novo canal de distribuição (O'CONNOR, 2001).

Coerente a esta idéia, Marin (2004) considera que a internet possibilitou aos fornecedores atingir seus consumidores diretamente, com isso houve a necessidade de reestruturação da distribuição de seus produtos, visto que os canais de distribuição passou a ter pouca importância, deixando de ser parceiras das empresas fornecedoras sendo vistos como um gasto para as organizações.

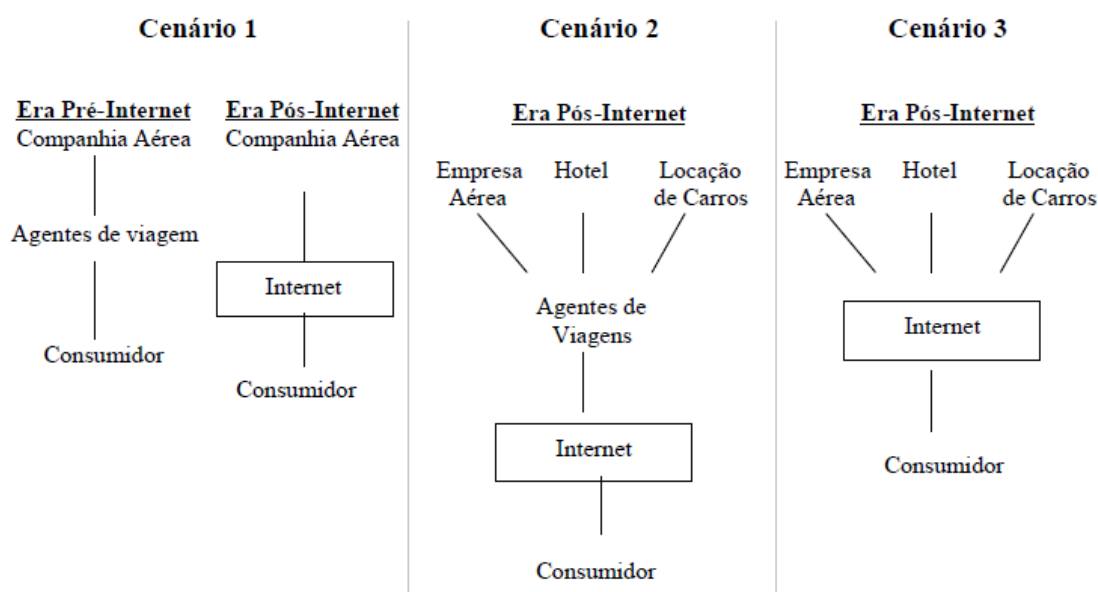
Essas mudanças estão ligadas diretamente ao processo de desintermediação, que resumidamente pode ser considerada como processo em que os produtores tentam eliminar grande parte de seus distribuidores para atingir diretamente os seus clientes finais (YAMMOTO; ALBERTON, 2006 b).

Assim, Tavares e Neves (2011, p.5) relatam o processo de desintermediação como:

[...] o aumento do contato direto entre os ofertantes dos principais serviços turísticos com os demandantes (turista em potencial), reduzindo ou até mesmo eliminando intermediários, em que se enquadram as agências de viagem.

A desintermediação é um fenômeno recente, no qual está sendo estudado por vários autores, apontando seus benefícios e malefícios, pois com este processo os intermediários estão tendo que se adaptar a buscar novas estratégias para se tornar competitivos. A figura a seguir mostra as alterações na interação entre os agentes de viagens e fornecedores na era pré-internet e pós- internet (com a desintermediação).

Figura 5 : A desintermediação e reintermediação proporcionada pela internet.



Fonte: Vassos (1998).

De acordo Vassos (1998), as mudanças com a desintermediação serão maiores conforme o uso da internet aumente, no qual as agências (intermediários) e companhias aéreas (fornecedores) estão competindo para estabelecer um contato direto com os clientes. O cenário 3 da figura mostra a eliminação dos intermediários e o fenômeno da desintermediação presente nos negócios feitos pela internet.

O setor que está sendo mais afetado com este fenômeno são as agências de viagem, no qual os clientes estão dispensando a intermediação das agências e preferindo comprar diretamente com os fornecedores, ocasionando a diminuição nas vendas e nos postos de empregos oferecidos pelas agências (CERON; FARAH, 2005).

No quadro abaixo, exposto por Buhalis (1998), mostram-se alguns argumentos a favor e contra a desintermediação nas agências de viagem.

Quadro 2 : Argumentos contra e a favor a desintermediação.

Argumentos a favor da desintermediação - As agências adicionam pouco valor ao produto turístico, já que elas atuam como escritório de reserva. - As agências de viagem apenas gerenciam informações e efetuam reservas. - Os turistas experientes tem mais conhecimento que o agente de viagem, como em mercados específicos, como esqui etc. - Idas as agências se gasta tempo e são limitadas a horários comerciais. - Existe um aumento em viagens independentes e um custo baixo nos pacotes de viagem. - A tecnologia possibilita ao cliente realizar todas as funções a partir da sua mesa de trabalho. - A reengenharia da indústria do turismo <i>tickets</i> aéreos, programas de fidelidade facilitam a desintermediação.
Argumentos contra a desintermediação - Os agentes de viagens são consultores profissionais e oferecem valor ao produto, dando informações e sugestões. - Intermediários eletrônicos atendem ao segmento de negócios e são mais caros. - Transações pela internet ainda não são confiáveis e seguras. - Agências de viagem reduz a insegurança da viagem, pois elas são responsáveis por todos os preparativos. - Tecnologia é de difícil uso e cara para ser adquirida pelos consumidores. - Quanto mais complicado os computadores e a internet ficarem, mais os clientes precisarão de ajuda de especialistas. - As agências podem oferecer melhores preços, através de compras em atacado ou em consolidadoras.

Fonte : Adaptado de Buhalis,1998 (tradução própria).

Portanto, as agências para sobreviver a este fenômeno, precisam se adaptar e estar conectadas a internet, elaborando novas estratégias para se ter um elo maior com seus clientes, ou seja, agregando valor ao canal de distribuição. Com isso gera a dúvida do que acontece atualmente, a desintermediação ou a reintermediação? Pois as mudanças tecnológicas trazem a necessidade de uma reestruturação nos canais de distribuição do turismo (GOSSON, 2009).

A internet tornou-se um importante canal na distribuição dos produtos turísticos por possuir características intrínsecas transmitindo informações, fotos, sons e vídeos em tempo real. Através disso o comércio eletrônico se expandiu e o turismo online ganhou maior visibilidade.

Segundo Sant'anna e Jardim (2007), o turismo online pode ser compreendido como: a reunião de infinitas possibilidades oferecidas pela tecnologia da informação e também na

perspectiva do fornecedor e do cliente. Na visão dos fornecedores essa ferramenta representa maiores informações nas vendas dos produtos e nos serviços turísticos, já no ponto de vista dos clientes não só possibilita informações, mas também realiza um rápido contato com o local desejado sem sair de casa.

A internet permite que as empresas usem imagens, textos, vídeos em seus sites para prenderem a atenção dos clientes, pois através desse meio os clientes conseguem conhecer parcialmente os destinos e decidir sobre a compra do produto.

Os produtos turísticos não existem quando são adquiridos, ou seja, no momento em que se compra uma viagem, pois são conjuntos de informações sobre o destino, que o viajante está adquirindo no qual não pode experimentá-lo, portanto a compra se baseia em informações antecipadas que é oferecida ao turista (GHESI; MACEDO, 2006). Por isso a tecnologia da informação, principalmente a internet, é um recurso importante para as transações das empresas turísticas atualmente. Vale ressaltar que a internet facilita o acesso a informação para o turista, despertando sua curiosidade e a procura sobre o produto.

Como afirma a OMT (2003, p. 222):

Os passeios virtuais podem ajudar os turistas em potencial a desenvolver expectativas sobre o que podem experimentar no destino. Além disso, podem conhecer a singularidade do destino e o comportamento adequado através do passeio virtual, de forma natural.

Portanto, os turistas procuram a internet para conhecer os destinos com antecedência, saber sobre suas belezas naturais e culturais tendo informações detalhadas sem sair de casa, no qual estimula a conhecer esses destinos colocando em prática o interesse de planejar a viagem.

De acordo com Ghisi e Macedo (2006), uma imagem positiva de um local pode proporcionar para os turistas uma atratividade, constituindo um fator importante para se elaborar um roteiro turístico, ou seja, reforça a imagem daquela localidade gerando a compra e o consumo dos produtos e serviços. Com isso as empresas turísticas elaboram estratégias de marketing estimulando a compra do produto turístico sobre aquela localidade.

Através da internet os consumidores têm a possibilidade de comparar e confrontar os fornecedores avaliando seus preços e ofertas (MOLLETA; GARCIA, 2001). Pois antigamente os turistas confiavam nas informações em revistas, jornais sobre o destino, mas hoje em dia se tem diversas opções para se escolher o produto desejado através de vídeos, imagens e

informações sobre a real situação do destino gerando uma exigência maior por parte do turista.

O turismo e a internet são uma combinação frutífera, pois com o rápido aumento da utilização da internet houve mudanças no desenvolvimento do marketing, na distribuição dos produtos turísticos e na criação de novos produtos para os diversos nichos de mercado (COSTA et al. 2001), no qual o turismo depende dessas informações para que o produto turístico ganhe destaque no mercado competitivo. Liu (2000), também destaca que a internet facilita na distribuição e na promoção do produto turístico, permitindo que as empresas possam competir a um mesmo nível proporcionando a entrada de pequenas empresas na rede.

Através do exposto, as empresas turísticas estão utilizando a internet na distribuição de seus produtos, como também os intermediários como forma de estratégia para se tornarem competitivos no mercado, pois os consumidores estão tendo preferências individuais com os serviços e produtos turísticos, de tal maneira que as empresas estão inovando e desenvolvendo novos produtos para atender as necessidades e desejos dos consumidores que sempre buscam informações na internet para visitar o destino e efetuar transações online. Em relação aos canais de distribuição e ao fenômeno da desintermediação, fica evidente que a internet ocasionou mudanças tanto para os intermediários como para os fornecedores, modificando a maneira de trabalho de ambos e gerando uma reestruturação nos canais de distribuição.

2.3 PRODUTOS TURÍSTICOS

Os produtos turísticos se diferenciam da maioria dos bens e serviços, pois possuem características específicas, no qual são tratados por vários autores que relatam a importância dos consumidores terem as descrições dos produtos para efetuarem suas compras.

Segundo a OMT (2001), o produto turístico é um “conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de usuários”, ou seja, os consumidores buscam esses elementos tangíveis e intangíveis para suprirem seus desejos e necessidades. Outra definição do produto turístico é de ser um conjunto de atrativos de equipamentos e serviços turísticos com facilidades para o consumidor, localizado em um ou mais municípios ofertado de forma organizada por um determinado preço (MTUR, 2007). Portanto, o produto turístico trata-se de atrativos culturais, naturais, com estrutura turística e com preços de comercialização, pois são lugares que recebem visitantes.

O produto turístico é formado por seis componentes, como relata (IGNARRA, 1999):

- Recursos: culturais (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato entre outros) naturais (clima, solo, paisagens, flora, fauna entre outros);
- Bens e Serviços: produtos alimentícios, esportivos, serviços de receptivos, atrações, etc;
- Infraestrutura: estradas, hotéis, restaurantes, pousadas, etc;
- Imagem da marca: como esse produto é percebido pelos consumidores;
- Preço: o valor atribuído deve se adequar aos benefícios oferecidos.

Desta forma, o produto turístico não pode ser pensado de uma maneira individual, pois está relacionado ao conjunto de experiências vivenciadas na viagem como: hospedagem, alimentação, deslocamento entre outros fatores. Porém, para Ruschmann (2000), o produto turístico apesar de compor todos esses elementos, pode ser adquirido na sua totalidade ou de forma parcial pelo turista, pois os consumidores tem a liberdade para montar seu próprio pacote turístico e escolher os produtos adequados e que atendam suas necessidades e desejos.

A OMT (2001), aborda dois aspectos dos produtos turísticos que correspondem à sua complexibilidade por englobar elementos tangíveis e intangíveis como bens e serviços. Além de estar baseado entre provedor de serviços ao público- alvo, também há de ser considerado que os consumidores comprem pacotes turísticos elaborados por intermediários, no qual estão inclusos os serviços oferecidos, tanto tangíveis como intangíveis.

O Quadro apresentado abaixo mostra a diferença de bens e serviços (tangíveis e intangíveis):

Quadro 3 : Diferença entre serviços e bens.

BENS FÍSICOS	SERVIÇOS
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separada do consumo.	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: Adaptado a partir de Lage; Milone (2000, p. 319).

Diante disso, os produtos turísticos possuem esses elementos de bens e serviços baseados nas atividades que o destino oferece.

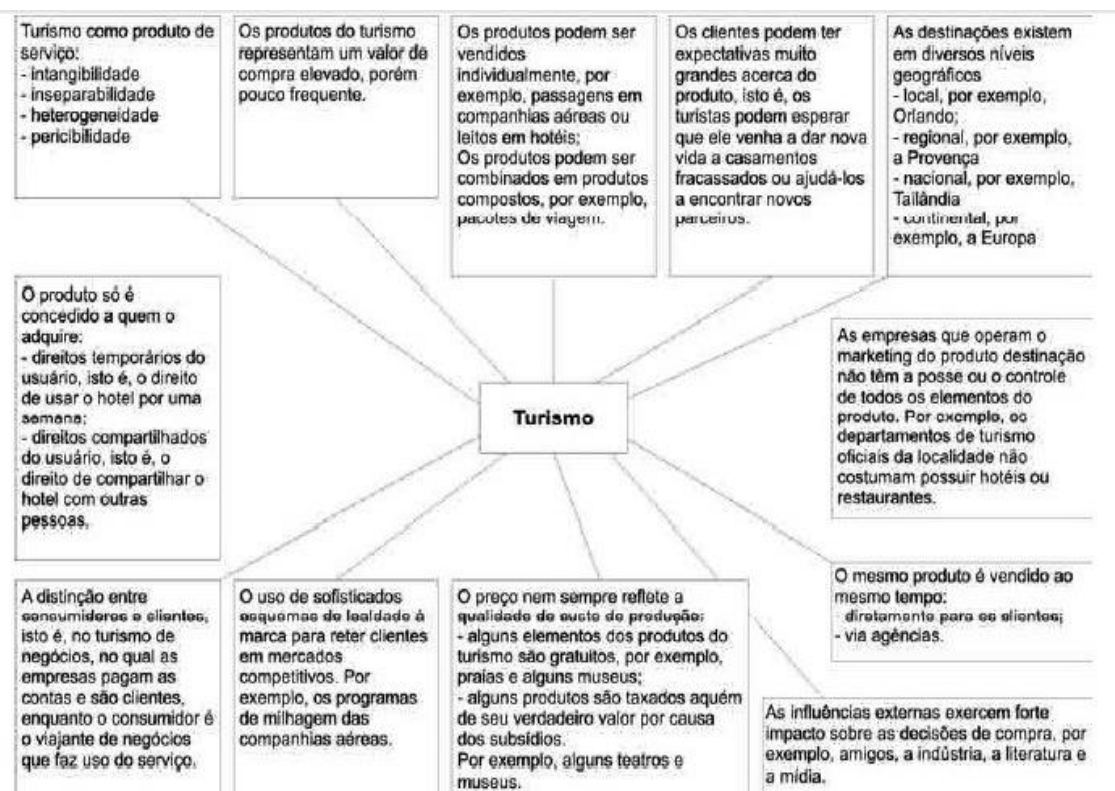
O Ministério do Turismo (2007, p.17), relata algumas características importantes dos produtos turísticos:

- É um bem abstrato e intangível, pois o turista não pode tocar ou armazenar o produto, bem como transportá-lo em uma mala, ele vive a experiência e a guarda na memória;
- É estático, pois não é possível mudar a localização de uma atração turística;
- É sistêmico, isto é, atende a uma lógica onde todos os produtos e serviços de uma atração turística estão interligados, como o turista necessita de produtos e serviços variados, a ausência de um deles poderá inviabilizar a experiência vivida pelo turista;
- É avaliado pelo turista de acordo com a qualidade da experiência vivida por ele;
- O turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado;
- Uma vez que o turista avalia os serviços prestados posteriormente à sua experiência, tornando-se mais difícil o controle da qualidade do produto turístico.

Portanto, o produto turístico para os consumidores passa a ser uma experiência única e complexa, pois os turistas utilizam-se de diversos serviços durante a visita ao destino, considerando também a qualidade desses serviços, criando uma expectativa grande em relação aos componentes que fazem parte do produto.

Swarbrooke e Horner (2002) apresentam de forma resumida na figura abaixo as características do turismo referindo-se ao produto turístico na sua comercialização e distribuição.

Figura 6 : Características do turismo sobre o produto turístico.



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002, p.80).

Com a internet, os consumidores dos produtos turísticos estão buscando informações e variedades nos produtos, se tornando mais exigentes nas escolhas.

Assim, O'Connor (2001, p.14) ressalta que:

“Mesmo a viagem mais simples implica em tentar combinar as expectativas de viajantes diferenciados com a confusa variedade de escolhas e opções fornecidas por milhões de fornecedores de turismo, cada um tentando diferenciar-se de seus concorrentes.”

Diante disso, os produtos turísticos podem ser vendidos unitariamente como passagens aéreas, hospedagem ou como pacotes turísticos montados pelos intermediários. Com a internet, aumentou a competitividade entre os fornecedores e intermediários, pois os consumidores têm uma diversidade de produtos a sua disposição possibilitando a contratação dos serviços oferecidos separadamente.

Considerando o que foi mencionado anteriormente, o produto turístico tem suas características próprias, no qual os consumidores precisam das descrições sobre os produtos, pois é um bem abstrato e complexo e com a internet o consumidor tem essa facilidade, se tornando ainda mais exigentes e eliminando ajuda dos intermediários para tomar a decisão da

compra, no qual está gerando impactos entre fornecedores e intermediários na busca da diversidade dos produtos turísticos.

2.4 MEIOS DE HOSPEDAGEM E INTERNET

A experiência do consumidor com o turismo está a cada dia mais independente, principalmente com a chegada da internet, pois possibilitou a contratação de diferentes fornecedores para a montagem de seus próprios pacotes turísticos. Diante disso, a hotelaria se tornou um setor importante para o turismo principalmente por ser a maior dentro da economia turística e a mais presente (COOPER et. al, 2001) e também por ser um produto indispensável para a tomada de decisão dos turistas. Por esses motivos faz-se necessário dedicar um capítulo deste trabalho para relatar os conceitos sobre os meios de hospedagem e hotelaria que são de grande importância para o sucesso do turismo. Assim, inicia o capítulo expondo uma breve história dos meios de hospedagem.

De acordo com Andrade (2002, p.18):

“O comércio é o responsável histórico pelas formas mais antigas de oferta hoteleira. As rotas comerciais da Antiguidade, na Ásia, na Europa e na África, geraram núcleos urbanos e centros de hospedagem para o atendimento aos viajantes. Na Idade Média, a hospedagem era feita em mosteiros e abadias. Nessa época, atender os viajantes era uma obrigação moral e espiritual.”

Os meios de hospedagem, principalmente o setor hoteleiro, tiveram muitas transformações na história, como na evolução dos meios de transporte, comunicação e infraestrutura. Na Idade Média, o comércio foi o responsável por diversas mudanças tanto nas rotas como nas ofertas de hospedagem.

Cooper et al. (2001) ressalta que a hospedagem é um setor necessário nas viagens, desde o tempo das primeiras rotas comerciais e missionárias estabelecidas na Ásia e na Europa antes do Cristianismo. Diante disso, se tinha estalagens nas estradas que cortavam o Império Romano para o oferecimento de hospedagem e na Ásia existiam pequenos albergues ao longo da rota para os peregrinos que iam à Terra Santa (OMT,2003).

As primeiras civilizações que influenciaram a hotelaria foram os gregos e romanos, principalmente os romanos que foram ótimos construtores de estradas, proporcionando a expansão das viagens e consequentemente o surgimento de abrigos para os viajantes (CAMPOS; GONÇALVES, 1998). Essas duas civilizações foram as pioneiras no

desenvolvimento do meio de hospedagem e da hospitalidade, no que contribuíram para atividade turística nos dias de hoje.

O mais antigo registro a respeito da hospedagem organizada foi na época dos Jogos Olímpicos, que consistia abrigos de grande dimensão com a finalidade de repouso e privacidade dos atletas, no qual eram convidados a participarem de cerimônias religiosas e de competições esportivas (ANDRADE, 2002).

Os Jogos Olímpicos foi o principal evento para a hospitalidade ter um maior destaque, no qual é praticado atualmente. O termo hospitalidade, segundo Walker (2002, p.4), “[...] é tão antigo quanto a própria civilização [...]. Derivada palavra de origem francesa “hospice” e significa dar ajuda / abrigo aos viajantes.”

Os Jogos Olímpicos foi o primeiro evento da história a transmitir a essência da hospitalidade. Este evento, segundo Cezar (2005), motivou as primeiras viagens para lazer, no qual se tornou importante ponto de trégua para os viajantes. Com isso os gregos começaram a ampliar os meios de hospedagem e também a construir estádios e pódios, onde homenageavam os atletas vencedores e também onde ficava a chama olímpica (símbolo da hospitalidade), mas tarde foram acrescentados os balneários e uma hospedaria com cerca de dez mil metros quadrados com objetivo de abrigar os visitantes.

Esta hospedaria teria sido o primeiro hotel a se ter notícia (CAMPOS; GONÇALVES, 1998). Portanto, a hospedagem é um segmento antigo do turismo e que passou por diversas evoluções principalmente nas civilizações greco-romanas e na Idade Média. Nessa época, não se tinha o conceito de ser uma atividade econômica e sim uma obrigação moral e espiritual com os viajantes.

Com a Revolução Industrial e a expansão do capitalismo, os meios de hospedagem passaram a ser tratados como uma atividade econômica explorada comercialmente (PEREIRA;COUTINHO, 2007), ou seja, os meios de hospedagem começaram a cobrar taxas para os seus serviços.

De acordo com a OMT (2003 p.58):

“Os estabelecimentos comerciais de hospitalidade foram surgir somente no século XV na Europa. O precursor do “bed and breakfast” era a cama extra em moradias, oferecida aos viajantes por um preço baixo. Ao mesmo tempo, surgiram estalagens independentes, muitas vezes construídas por proprietários de terras afluentes e recebendo seu nome. [...] No final do século XVII e início do século XVIII surgiram os locais de hospedagem que podem ser considerados as primeiras versões de hotéis. Em 1774, o primeiro hotel foi inaugurado em Londres [...]”

A hotelaria moderna nasceu no final do século XIX e no início do século XX, com grandes hotéis, palacetes e balneários nas cidades destinadas à burguesia. Com isso as organizações se caracterizavam pela hierarquia, organizações em departamentos e luxo destinados aos consumidores ricos da época (VALDÉS, 2003).

A partir da Segunda Guerra Mundial, uma transformação ocorreu principalmente com ampliação e melhoria dos sistemas de transporte e comunicação e de entradas de aviões a jato para passageiros. Com a globalização em desenvolvimento do fluxo de viagens regionais e internacionais aumentou, no qual o setor de lazer e turismo passou a ser um grande aliado para os meios de hospedagem (PEREIRA; COUTINHO, 2007). Diante disso, os Estados Unidos desenvolveu um modelo de operação para os serviços hoteleiros, ou seja, padronizando seus serviços e com isso se houve o crescimento de várias redes hoteleiras norte-americanas mundialmente conhecidas como Hilton, Marriot, Inter Continental, entre outras (COOPER et al, 2001).

A hotelaria é um dos elementos essenciais da infra-estrutura turística, pois constitui um suporte básico para o desenvolvimento do Turismo em um país (BENI, 1997), no qual a preocupação nos dias de hoje é o atendimento e a diversificação dos serviços prestados nos meios de hospedagem.

Na década de 70, com a crise do petróleo muitos hotéis tiveram que se adequar as novas estratégias para a redução dos custos, pois com os avanços das tecnologias e com as mudanças de expectativas e interesses dos clientes, houve a necessidade de mudar a estrutura de gestão das organizações (VALDÉS, 2003). Foi a partir desta época que as tecnologias começaram a ganhar destaque no setor hoteleiro e ser um diferencial para o sucesso das organizações.

Diante do que foi mencionado sobre a breve história dos meios de hospedagem, é importante definir os conceitos de hotelaria e meios de hospedagem. Primeiramente apresenta-se o conceito de meios de hospedagem conforme a EMBRATUR, no que relata as condições essenciais para ser considerado um meio de hospedagem.

Considera-se meio de hospedagem o estabelecimento que obtém as seguintes condições: licenciado pelas autoridades competentes, administrado e explorado comercialmente por empresa hoteleira e que preste serviços de hospedagem e ofereça quartos para uso temporário, além de serviços de portaria, recepção, guarda de bagagem para os objetos pessoais dos hóspedes, limpeza e arrumação das áreas, instalações e equipamentos (CÂNDIDO; VIEIRA, 2003).

Inserido neste contexto encontra-se a hotelaria, que segundo a OMT (2001) define como sendo um sistema de bens materiais intangíveis que estão dispostos a satisfazer as necessidades básicas dos hóspedes como descanso e alimentação fora de seu domicílio. Contudo, o conceito de hotelaria se apresenta mais amplo que os meios de hospedagem, pois o primeiro oferece a alimentação. Segundo Pereira e Coutinho (2007), a hotelaria poderia ser chamada de indústria de hospedagem e serviços, no qual ela oferece alojamentos, alimentação, entretenimento e serviços.

O hotel é um segmento da indústria hoteleira, no qual é definido como uma “palavra genérica que identifica e define diversos tipos de estabelecimentos comerciais destinados a acolher, alimentar e entreter pessoas” (CÂNDIDO et al. 2003, p.49), pois ter um abrigo para descansar é uma necessidade básica do ser humano e com isso surgiu os meios de hospedagem distribuídos em vários segmentos de mercado, tipologia e classificações, visando atender a diferentes tipos de consumidores.

Diante do que foi relatado é importante definir alguns tipos de meios de hospedagens existentes atualmente como menciona Pinheiro (2002):

- Hotéis centrais- são hotéis que estão no centro da cidade, apresentando uma grande oferta de bens e serviços, tendo uma vida econômica bastante variada no tamanho de ofertas de leitos, possui espaços alternativos como restaurantes, salas de jogos entre outros, normalmente sua decoração é em tons neutros.
- Hotéis não centrais- são hotéis construídos próximos aos grandes centros, sua vantagem é que são construídos em localidades que há pouca especulação imobiliária, possibilitando uma arquitetura espaçosa.
- Hotéis econômicos- são hotéis que se localizam em regiões centrais, onde a procura por leitos é restrita a viajantes ocasionais, esses empreendimentos possui um leque limitado de serviços, considerando essencial a rapidez na limpeza, atendimento e preços baixos.
- Hotéis de aeroporto- são hotéis dentro do aeroporto ou muito próximo, sua existência está pelo fato do grande fluxo rodoviário. Esses hotéis são planejados para curtas estadias.
- Resorts- foram inspirados nas casas de banho dos gregos e romanos, sua localização é fora dos centros urbanos são próximos a regiões privilegiadas pela natureza, possui atividades esportivas e culturais.

- Spas- os spas se assemelham aos resorts, contudo os spas são para pessoas que procuram descanso, atividades de lazer e espiritual.
- Hotel fazenda- são hospedagens em regiões rurais que possibilita um contato maior com a natureza, participa de atividades realizadas em uma fazenda.
- Pousadas- normalmente são localizadas pelo fato de ter serviços limitados e com forte apelo econômico, também está em localidades turísticas com atividades de recreação e lazer.
- Hotéis de selva- são novos no Brasil, esses hotéis surgem em regiões que o ecoturismo é forte, pois tem como principal objetivo a proteção ao meio ambiente, esse é um tipo de empreendimento sustentável, pois busca contribuir e desvendar os segredos da natureza.
- Hotéis de convenções – não é muito comum no Brasil, pois é agendado para os eventos e possibilita uma maior ocupação dos apartamentos.
- Apart- hotéis e flats- são construções caracterizadas por uma administração central que controla os serviços ofertados, possui serviços de camareira, recepção e pequenos serviços e pode ser vendido.

Porém existem outros meios de hospedagem que são definidos como extra-hoteleiros como: motéis, segunda residência, albergues, cama e café, camping, pensões entre outros.

A classificação é importante para os hotéis por diversos motivos, melhorar a qualidade dos serviços, ser reconhecido, ter um diferencial dos outros meios de hospedagem etc.

Como menciona Castelli (2003, p.59):

Os objetivos da classificação hoteleira, segundo o Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo – Embratur servem para orientar: a sociedade em geral – sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir os diferentes tipos e as categorias de meios de hospedagem; os consumidores – para que possam aferir a compatibilidade entre qualidade oferecida e preços praticados pelos meios de hospedagem de turismo; os empreendedores hoteleiros – sobre os padrões que deverão prever e executar em seus projetos, para a obtenção do tipo e da categoria desejados; o controle e a fiscalização – sobre os requisitos e padrões que deverão ser observados, para manutenção da classificação.

No que se refere aos sistemas de classificação existem basicamente três apontado por Beni (1997):

- Sem Classificação: que são meios de hospedagem que tem uma gestão familiar com normas criadas pelos proprietários dos estabelecimentos sem seguir normas.
- Classificação privada: que são criadas por empresas e órgãos privados.
- Classificação formal: que são normas implantadas oficialmente como a EMBRATUR.

Na identificação dos meios de hospedagem existem basicamente quatro tipos conforme o quadro apresentado abaixo:

Quadro 4 : Identificação dos Meios de Hospedagem.

Por números: 1ª, 2ª, 3ª classe ou categoria
Por letras: A, B, C, etc.
Misto – por letras e números: A1, A, B, C, etc.
Por letras e símbolos (estrelas): H*****, H****, H***, H**, H* HH*****, etc. HL*****, etc. P***, etc.

Fonte: Adaptado a partir de Castelli (2003,p.61).

Este tipo de classificação de hospedagem tem como objetivo identificar os meios de hospedagem de acordo com a qualidade que cada um oferece aos seus hóspedes, pois através disso, os clientes escolhem o hotel que atenda suas necessidades básicas e que traga conforto e segurança.

Como explica a cartilha do novo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBCLAss- Sistema Brasileiro de Meios de Hospedagem, 2010,p.3):

[...] foi construído por meio de uma ampla parceria entre o Ministério do Turismo, INMETRO, Sociedade Brasileira de Metrologia e Sociedade Civil, é um importante passo para possibilitar a concorrência justa entre os meios de hospedagem do país e auxiliar os turistas, brasileiros e estrangeiros, em suas escolhas.

Portanto, o Sistema Brasileiro de Classificação (SBCLAss) utiliza os símbolos de estrelas para diferenciar as categorias em todas as tipologias de meios de hospedagem, ajudando os turistas na escolha dos hotéis de sua preferência. Já a EMBRATUR classifica de um modo diferente os meios de hospedagem, conforme o quadro a seguir:

Quadro 5 : Classificação em categorias representadas por símbolos.

Categoria	Símbolo
Super Luxo	★★★★★SL
Luxo	★★★★★
Superior	★★★★
Turístico	★★★
Econômico	★★
Simples	★

Fonte: Artigo 11 do Regulamento de meios de hospedagem EMBRATUR.

Apesar de não ser obrigatória a categorização dos meios de hospedagem pelos donos dos empreendimentos hoteleiros, essa utilização de categorização é importante.

Para assegurar a competitividade dos equipamentos e mostrar a qualidade que hotéis têm a oferecer aos clientes, usando também como estratégia de marketing.

Contudo, pelo exposto, é importante definir os meios de hospedagem através dos critérios por tamanhos de unidades habitacionais UHS, pois a pesquisa em questão está relacionada a meios de hospedagem de pequeno porte. De acordo com a Secretária do Estado do Rio Grande do Norte está dividido deste modo:

Quadro 6 : Classificações de hotéis.

Tamanho	Quantidade de UH
Grande	Acima de 100
Médio	De 51 a 100
Pequeno	Até 50

Fonte: Secretária de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte.

Segundo Castelli (2003), as empresas hoteleiras podem ser classificadas quanto ao seu tamanho em pequenas, médias e grandes. O parâmetro que fundamenta esta classificação são os ganhos anuais do hotel e o número de leitos. Também pode ser relacionada à categorização em estrelas que classifica a qualidade dos serviços e dos equipamentos dos hotéis de todos os tamanhos, no qual não é obrigatório.

Através do que foi relatado, os meios de hospedagem sempre esteve na história da humanidade, em que participa ativamente no desenvolvimento econômico mundial desde a era antiga até nos dias atuais, estando sempre relacionada a atividade turística. As novas

tecnologias proporcionou melhores condições de transporte: como aviões, navios e principalmente a evolução da comunicação.

Com a internet os hotéis puderam ter um maior contato com seus clientes, oferecendo diferentes serviços, pois com o desenvolvimento da tecnologia a internet se tornou a ferramenta mais usada pelos consumidores na busca de informações e compras. Com isso resultou em um mercado mais competitivo e consumidores exigentes, no que obrigou aos hotéis a usarem esta ferramenta, na criação de sites próprios e na efetuação de reservas online resultando a eliminação de intermediários em suas negociações, ou seja, contribuindo para o surgimento do fenômeno da desintermediação que é tão presente e atual nos dias de hoje.

Os hotéis são componentes necessários para o desenvolvimento do turismo, no qual faz parte do produto turístico que pode ser vendidos separadamente ou dentro de um pacote turístico montado pelos intermediários.

Com a evolução da internet os hotéis sentiram que precisava se atualizar para se manter no mercado, pois o mercado está cada vez mais competitivo, como ressalta Cândido (2001) que afirma que o conhecimento digital para as empresas é fundamental, principalmente para os hotéis que querem estar no mercado.

Antigamente os hotéis usavam o sistema de distribuição global (GDS) das companhias aéreas inserindo as descrições dos quartos, categorias e preços para o sistema de reservas das companhias aéreas, no qual facilitava para as agências sobre a descrição do produto, mas o problema começou pois o programa foi projetado para as companhias aéreas que têm produtos homogêneos e os hotéis possuem produtos diversificados no que ocasionou informações limitadas sobre o produto e as atualizações eram demoradas (O'CONNOR, 2001).

Com isso, os hotéis começaram a desenvolver seus próprios sistemas de reservas (CRS) para controlar essas informações, facilitando na hora de efetuar uma reserva para o cliente. Mas com o desenvolvimento da internet, a situação mudou para o setor hoteleiro, pois facilitou a venda de seus serviços diretamente ao consumidor podendo evitar os GDS (CARRILHO;VELLANI, 2005). O marketing e o comércio eletrônico são resultado dessa evolução da internet, pois são fatores essenciais para os hotéis. O comércio eletrônico segundo a OMT (2003) é uma atividade de vendas desenvolvida através dos canais de distribuição eletrônica, de tal forma que as empresas de médio e pequeno porte estão aderindo a esta ferramenta para atrair mais visitantes e criar novos serviços com maior valor agregado garantindo a sua competitividade.

O marketing na internet é um dos principais canais para a comunicação entre a empresa e o consumidor, mas para isso o hotel deve planejar detalhadamente seus objetivos a serem alcançados.

Nesse intuito, Cruz e Gândara (2003, p.125) relatam que:

A melhor maneira para aqueles hotéis que visam disponibilizar produtos e serviços *on-line*, é o desenvolvimento e a implantação de um marketing na *web*. Pois somente assim será possível verificar quais as melhores ferramentas a serem utilizadas e quais as estratégias a serem tomadas pelo hotel. Porém, antes de começar qualquer formulação em um plano de *marketing* na *web*, é necessário determinar qual a missão do hotel no mercado *on-line*, com os objetivos e metas a serem alcançados, sendo fundamental que os hotéis desenvolvam um planejamento detalhado das estratégias a serem desenvolvidas.

Os websites que os hotéis desenvolvem são ferramentas utilizadas para se manter na internet gerando um contato maior com seus consumidores, sendo uma forma de estratégia para conseguir novos visitantes. Segundo a OMT (2003), através do site de um hotel é possível o consumidor avaliar as opções de meios de hospedagens, como também passagens aéreas, aluguel de carro e fazer reservas online, ou seja, planejar a viagem toda.

Para os hotéis a internet é importante na realização de reservas, vendas online e principalmente como meios de informação, através dos websites os hóspedes podem conhecer cada acomodação do hotel, como restaurante, área de lazer dentre outras, permitindo também a troca de informações como sugestões e críticas (BORGES; ZAINE, 2007).

Um dos grandes desafios do comércio eletrônico é conquistar a confiança do consumidor em comprar através da internet, como ressalta Cobra (2001), que tem pessoas que se sentem inseguras em comprar ou reservar através da internet e preferem o contato entre vendedor e cliente, mas esta tarefa está perdendo a força, portanto é preciso adotar medidas de segurança tanto para os empreendimentos turísticos como para o cliente.

Portanto se os hotéis utilizarem adequadamente os recursos que a internet proporciona, conseguirá ter um destaque no mercado atraindo novos clientes, usando também o marketing, como promoções e cartão fidelidade, conquistando a confiança dos clientes nos seus serviços oferecidos. O sucesso de um empreendimento hoteleiro depende da inovação dos seus serviços e no investimento que irá fazer na internet, só assim poderá sobreviver entre os grandes hotéis.

Cabe ressaltar que mesmo o hotel tendo um site não garante vantagem competitiva entre os concorrentes, pois ele precisa estar sempre atualizado. Para Borges e Zaine (2007) a

rapidez que a tecnologia se desenvolveu, proporcionou mudanças de hábito das pessoas, no qual se tornaram mais exigentes na necessidade de informações em curto prazo.

Diante disso os hotéis precisam estar atentos as necessidades e desejos do público alvo para saber a melhor estratégia a ser adotada na internet.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A metodologia que será utilizada nesta pesquisa é de modo exploratório- descritivo com abordagem qualitativa, no qual abrange a utilização de um estudo de casos múltiplos sobre o fenômeno da desintermediação.

Para Gil (2002, p.41), a pesquisa exploratória:

[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de instituições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração das mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão.

Portanto, a pesquisa exploratória fornece hipóteses para um conhecimento que é pouco explorado e que precisa das experiências dos entrevistados para compreender o fenômeno em questão. Dencker (1998) também relata que a pesquisa exploratória tem um planejamento envolvendo o levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas envolvidas na área e análise de exemplos similares. Já a pesquisa descritiva exige do pesquisador diversas informações sobre o tema que deseja, pois este tipo de estudo pretende descrever os fatos e os fenômenos de uma determinada realidade (TRIVIÑOS,1987). Dencker (1998) relata as técnicas padronizadas de coleta de dados para este tipo de estudo como questionários e a observação sistemática, no qual a forma mais comum para este levantamento é a utilização do questionário que oferece uma descrição mais ampla da situação no momento da pesquisa.

Segundo Gephart (2004), a pesquisa qualitativa fornece uma visão narrativa que é altamente descritiva e detalhada.

Para Fraser e Gondim (2004, p.8):

Na abordagem qualitativa o que se pretende, além de conhecer as opiniões das pessoas sobre determinado tema, é entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo. Em outras palavras é dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala.

Diante do que foi mencionado, as pesquisas qualitativas estimulam os entrevistados a pensarem sobre o tema livremente e buscam perceber e compreender sobre a natureza em questão abrindo novos espaços para a interpretação.

A metodologia de casos múltiplos é considerada mais convincente, porque permite as análises individuais e as análises entre os casos, já as análises individuais só possuem informações de um caso específico, essas análises identificam padrões, fornecendo diversas hipóteses e o desenvolvimento de novas teorias (EISENHARDT, 1989).

Quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se pela pesquisa bibliográfica de livros, artigos científicos, dissertações, teses, fontes secundárias e informações nos *websites* dos hotéis em estudo sobre o fenômeno da desintermediação.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Apesar da importância que os grandes hotéis têm para o turismo potiguar, o estudo em questão refere-se apenas aos hotéis de pequeno porte da cidade de Natal, que através da classificação dos meios de hospedagem pode-se relacionar as pousadas, chalés e outros segmentos com até 50 UHs.

A amostra desta pesquisa é a não probabilística, que para Dencker (1998, p. 179) é “[...] qualquer tipo de amostragem em que a possibilidade de escolher um determinado elemento do universo é desconhecida”. Cabe ao pesquisador escolher os elementos da sua amostra de acordo com suas necessidades.

Para atingir os objetivos propostos, a população desta pesquisa compreende aos gerentes dos hotéis de pequeno porte de Natal, onde foram entrevistados três gerentes dos três hotéis em estudo.

Estes três hotéis foram escolhidos pelo fato de estarem desenvolvendo a desintermediação em seus empreendimentos utilizando os seus próprios *websites*, ou seja, tendo um maior contato com seus clientes e realizando a venda direta.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os procedimentos utilizados para esta pesquisa foram dados coletados através de fontes primárias e secundárias. De acordo com Dencker (1998), as fontes primárias são materiais recentes e originais e podem ser encontradas em revistas, atas, informes de investigação, livros e produção acadêmica. Desta forma se teve a utilização de livros, artigos

científicos e dissertação para conseguir obter informações atuais sobre o fenômeno da desintermediação. Houve ainda a utilização de fontes secundárias que, segundo Dencker (1998), é um material conhecido e organizado que informa sobre o que se publica. Pode ser: índices, revistas de resumo, base de dados e banco de dados.

Outro procedimento utilizado foi a pesquisa de campo, onde foi elaborado um roteiro de entrevista semi- estruturada com perguntas abertas, para que os entrevistados pudessem ter uma maior liberdade em suas respostas. Segundo Mazini (1991), a entrevista semi-estruturada tem o foco no roteiro das perguntas principais, mas pode ser complementadas com outras questões ligadas ao roteiro no momento da entrevista. Para o autor esta técnica de entrevista pode obter maiores informações de forma mais livre.

O roteiro de entrevista contém trinta e duas questões abertas a fim de explorar sem limitações as resposta do tema analisado (APÊNDICE B).

As perguntas foram divididas em quatro blocos. O bloco1 compreendendo as perguntas de 01 a 05 tem como objetivo identificar o perfil das empresas, já o bloco 2 compreendendo as perguntas do 06 a 19 tem como propósito identificar os recurso on-line utilizados pelas empresas em estudo. O bloco 3 compreendendo as perguntas de 20 a 27 tem como finalidade saber as mudanças e adaptações que os hotéis estão passando com o fenômeno da desintermediação, e o bloco 4 compreendendo as perguntas de 28 a 32 tem como foco identificar os benefícios e dificuldades que este fenômeno está trazendo para os hotéis de pequeno porte de Natal.

O roteiro de entrevista foi aplicado pessoalmente, mas antes de cada entrevista foi explicada a finalidade da pesquisa, bem como seu objetivo e entregue a carta de apresentação (APÊNDICE A). Foi esclarecido que a entrevista tem caráter sigiloso e que as informações fornecidas pelas empresas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos. As entrevistas duraram cerca de 90 minutos e foram realizadas em salas fechadas com a presença do entrevistador e o pesquisado.

Após a coleta de dados das entrevistas com os gerentes dos hotéis de pequeno porte, foram analisadas a qualidade das informações coletadas e a verificação das possíveis similaridades e diferenças entre as respostas dos entrevistados.

Estas informações foram coletadas através da pesquisa de campo no período entre 27/09/2013 a 10/10/2013. Além da aplicação do roteiro de entrevista, foram também analisados os sites dos hotéis no qual é o meio em que estes hotéis de pequeno porte mantêm contato direto com seus clientes. Os hotéis de pequeno porte analisados estão localizados em Ponta Negra, na cidade de Natal RN. O roteiro de entrevista foi aplicado pessoalmente, no

qual possibilitou esclarecer as dúvidas existentes das respostas e motivar os entrevistados a se aprofundar nos esclarecimentos das perguntas feitas, gerando mais informações para enriquecer a pesquisa.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Com a finalização das entrevistas, os conteúdos coletados foram transcritos e analisados. Segundo Heerdt (2005), analisar é resumir a observação de modo que se permita responder o problema, utilizando a interpretação para chegar às respostas.

A técnica utilizada para análise dos dados foi a análise de conteúdo que, de acordo com Machado (1991), é uma técnica cada vez mais utilizada nas pesquisas qualitativas, no qual se faz um tratamento dos dados coletados para poder identificar o que está sendo dito a respeito de um determinado tema. Esta técnica foi desenvolvida por Bardin (1977) que relata a análise de conteúdo como um conjunto de instrumentos metodológicos que se aperfeiçoa constantemente e que se têm discursos diferenciados.

Apresentado os procedimentos metodológicos, a etapa a seguir consiste em descrever os resultados da pesquisa sobre o fenômeno da desintermediação nos hotéis de pequeno porte de Natal RN.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Foi realizada uma entrevista com três gerentes dos hotéis de pequeno porte de Natal, no qual teve como principal objetivo identificar os impactos que o fenômeno da desintermediação está proporcionando a estes meios de hospedagem. Primeiramente foram feitas perguntas relacionadas ao perfil das organizações, logo em seguida perguntas associadas aos recursos online, dando ênfase nas mudanças, adaptações, benefícios e dificuldades que as organizações estão passando.

Para preservar a identidade dos participantes da pesquisa foram utilizadas letras para referir-se aos gerentes dos hotéis de pequeno porte entrevistados, gestores: “A”, “B” e “C”.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA DOS HOTÉIS DE PEQUENO PORTE

Para análise do perfil das empresas entrevistadas foram estruturados os seguintes itens: ano de fundação, surgimento dos hotéis, quantidade de funcionários e quartos período que o site das empresas estão online na internet, serviços oferecidos e por último a descrição dos concorrentes.

O gerente “A” disse que a empresa foi fundada no ano de 1995, onde começou a construir quartos para hospedagem, pois antigamente trabalhava com aluguel de buggys, atualmente o hotel de pequeno porte possui 5 quartos e 3 funcionários fixos distribuídos nas seguintes funções: 1 recepcionista, 1 camareira e 1 auxiliar de serviços gerais, fora os familiares que ajudam na administração do hotel.

O site da empresa está no ar desde o ano 2000, ou seja, 13 anos. Os serviços que a organização oferece são: hospedagem com café da manhã e serviços terceirizados a parte como: passeios de buggy, locação de veículos, mergulho, city tour, viagem para Fernando de Noronha e guias de turismo. Em relação aos concorrentes o gerente “A” relatou que na cidade de Natal, se tem muitos concorrentes, principalmente em Ponta Negra, pois possui muitas opções de hospedagem como: hotéis, chalés, albergues e pousadas, de tal modo que todos oferecem o serviço de hospedagem e se não tiver os serviços que os turistas procuram, estes meios de hospedagem terceirizam ou fazem parcerias com restaurantes, guias de turismo e taxistas, no qual cada meio de hospedagem procura um diferencial competitivo no mercado.

O gerente “B” disse que a empresa surgiu em 1995 e os proprietários da organização são todos estrangeiros e que o hotel de pequeno porte possui atualmente 10 quartos e 4

funcionários distribuídos nas seguintes funções: 2 camareiras, 1 gerente e 1 recepcionista noturno. O site da empresa está no ar desde 1995, ou seja, desde o ano de sua fundação. A empresa oferece apenas hospedagem com café da manhã, em relação aos concorrentes o gerente “B” relatou que seus principais concorrentes são os chalés e pousadas e que não considera os hotéis de grande porte seus concorrentes, pois estes hotéis trabalham com perfis diferentes de turista, ou seja, um turista que procura mais serviços e comodidade.

O gerente “C” disse que a organização surgiu em 1988, onde o dono da empresa é natural do Rio de Janeiro, no qual ele comprou a casa a beira mar e transformou em um meio de hospedagem, atualmente o estabelecimento possui 18 quartos e 7 funcionários distribuídos nas seguintes funções: 1 gerente, 1 chefe de recepção, 2 recepcionista, 1 camareira, 1 cozinheira e 1 responsável pelos serviços gerais. O site da organização está online desde 2003. O principal serviço que a empresa oferece é hospedagem com café da manhã e passeios terceirizados, no qual fica a critério do cliente, já em relação aos concorrentes o gerente “C” relata que os principais concorrentes são as pousadas e chalés e que não considera os hotéis de grande porte seus concorrentes, pois o público é diferente e possui serviços mais amplos.

4.2 RECURSOS ONLINE UTILIZADOS PELOS HOTÉIS DE PEQUENO PORTE

Esta seção da análise apresenta os resultados mais aprofundados obtidos nas entrevistas, no qual foram feitas perguntas sobre os recursos online que as empresas utilizam na comercialização e no contato direto com os clientes.

Os resultados obtidos sobre a tecnologia da informação nos hotéis de pequeno porte mostra que a principal tecnologia utilizada por todos é a internet, pois com a internet se teve a possibilidade de criar sites para a divulgação dos serviços hoteleiros, no qual todos os hotéis de pequeno porte entrevistados possuem esta ferramenta de comercialização. O gerente “A” relata na sua entrevista que utiliza um sistema de gestão próprio para ter o controle das reservas e da administração do hotel, porém o gestor “C” mesmo tendo reservas online em seu site controla as reservas de seus clientes de forma manual.

Os gestores “A”, “B” e “C” possuem em seus sites as reservas online onde o cliente entra em contato direto com a empresa no que facilita a venda dos serviços oferecidos pelos hotéis. Além disso, o gerente “C” relata que utiliza o telefone e fax como meio de comunicação para a venda de seus serviços. O quadro 7 mostra os depoimentos dos três gestores e a categorização para a melhor compreensão da pergunta feita no roteiro de entrevista. Portanto, conforme Carrilho; Vellani (2005) a tecnologia da informação

principalmente a internet estão mudando as estrutura dos hotéis e o seu gerenciamento tanto internamente quanto externamente.

Diante disso, os depoimentos que os gestores relataram estão condizendo com a teoria, pois através das respostas dadas deu para perceber que a Tecnologia da Informação modificou a forma de gerenciamento dos hotéis entrevistados no controle das reservas e da administração do hotel modificando também o contato com os clientes.

Quadro 7 : Tecnologia da informação adotada nos hotéis de pequeno porte

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	A principal tecnologia da informação da pousada é a internet, onde consigo ter informações dos clientes e ter um contato maior com eles, também utilizo um sistema de reservas que se chama gero hotel, que é um programa que possui tudo para gerenciamento, é de fácil manuseio e ajuda a controlar as reservas e a administração do hotel.	- Site na internet (SA, SB, SC); - Sistema de gestão próprio (SA); - Controle manual (SC); - Telefone e Fax (SC).
B	Utilizamos a internet e o nosso próprio site que contém o sistema de reservas on-line.	
C	Utilizamos a internet, e o site do hotel para o cliente efetuar a reserva online, mas o controle das reservas é manual, pois não utilizamos um sistema de gerenciamento para o hotel, outro meio de comunicação que utilizamos é o telefone e fax.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação aos tipos de serviços que os hotéis de pequeno porte entrevistados oferecem na internet todos dizem que é a hospedagem, embora que o sujeito “A” comercializa a autolocadora em seu site, os outros entrevistados não relataram outros serviços oferecidos em seus sites além do serviço de hospedagem, porém os gestores “A” e “C” relatam que oferecem serviços terceirizados a parte quando o cliente já está hospedado, mas no site não se divulgam essa informação.

Portanto conforme Cooper et al. (2001) a hospedagem é um fator necessário nas viagens, desde o tempo das primeiras rotas comerciais e missionárias estabelecidas na Ásia e na Europa antes do Cristianismo. Diante disso os serviços de hospedagem começaram a serem comercializados nesta época e hoje é um dos serviços essenciais para os turistas.

Quadro 8 : Tipos de serviços oferecidos pela internet

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Hospedagem e autolocadora, também está disponível em nosso site as tarifas de cada quarto na alta e baixa estação, no qual é um diferencial da nossa empresa.	- Hospedagem (SA, SB, SC); - Autolocadora (SA).
B	Só oferecemos hospedagem com café da manhã.	
C	Só hospedagem com café da manhã, no site não fala dos passeios que oferecemos terceirizados, só quando o cliente chega na pousada depara com os anúncios dos passeios, mas na internet não se tem esta informação.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro ponto investigado foi a utilização dos sistemas de comercialização que os hotéis entrevistados possuem, todos os gerentes entrevistados disseram que a comercialização dos serviços é feita através dos sites, porém o gerente “C” relata que utiliza site de intermediários online do segmento hoteleiro para a comercialização dos serviços, no qual estes sites ganham comissões das reservas que vendem, o gerente “A” relata que o cliente precisa confirmar a reserva e depositar 50% do valor até 48 horas principalmente na época de alta temporada.

Diante disso, percebeu-se através dos dados coletados que o gestor “C” utiliza intermediário online para a comercialização de seus serviços e que mesmo tendo o contato direto com seus clientes precisa destes sites para a divulgação de seus serviços, ou seja, não perdeu o vínculo total com o intermediário.

Quadro 9 : Sistema de comercialização dos serviços do hotel.

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	É feita através do próprio site da pousada, onde o cliente faz a reserva e entramos em contato para disponibilizar nossa conta corrente, onde o cliente deposita 50% da hospedagem em até 48 horas, principalmente se estiver na alta estação.	- Site próprio (SA, SB, SC); - Site de intermediário (SC).
B	Do próprio site do hotel.	
C	Pelo próprio site do hotel, também utilizamos o Booking onde somos cadastrados é um site de busca de hotéis, onde eles tiram a comissão do que eles vendem para o hotel.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro aspecto importante é as vantagens da internet para os hotéis de pequeno porte, no qual os gestores “A” e “C” concordam que a internet proporcionou um aumento no mercado de atuação, conquistando clientes de diversos lugares do mundo, aumentando a visualização

do site destes empreendimentos hoteleiros e oferecendo informações para os clientes. O gestor “B” relata que a internet trouxe o contato direto entre o fornecedor e o cliente.

Turban (2000) relata em seu livro os benefícios do comércio eletrônico e destaca as vantagens das empresa como: ampliação do mercado de atuação, diminuição dos custos entre outros. Através da teoria percebe-se que os hotéis de pequeno porte estão tendo uma ampliação do mercado e que os gestores percebem claramente estes benefícios que a internet pode proporcionar em seus negócios

Quadro 10 : Vantagens com a internet

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Sim, não só a empresa hoteleira mas também outros segmentos de mercado, pois a concorrência está grande e se a empresa hoteleira não utilizar a internet e tiver seu próprio site, ela tem o risco de fechar e ter prejuízo, pois a internet está popularizando e os clientes procuram informações sobre os serviços e com a internet os meios de hospedagem tem mais visualização e aumenta a chance de conquistar o mercado internacional e nacional.	- Aumento do mercado (SA, SC); - Aumento da visualização (SA, SC); - Contato direto (SB).
B	Sim, pois é a primeira ferramenta que as pessoas buscam informações e fazem pesquisas dos meios de hospedagem e com essa ferramenta se tem o contato maior com o cliente	
C	Sim, pelo fato de as pessoas procurarem informações dos hotéis e também visualizar nossos serviços, no qual nossa empresa fica mais conhecida e conquista novos mercados.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Para os entrevistados a principal ferramenta utilizada na internet para aumentar as vendas são os sites, no qual o sujeito “A” utiliza as mídias sociais principalmente o facebook e o site de busca do segmento hoteleiro que é uma forma de intermediário online dos serviços de hospedagem, já o gerente “B” utiliza o google como uma ferramenta de busca , no qual as pessoas procuram mais os sites dos hotéis através desta ferramenta online.

Através dos dados obtidos nas entrevistas verificou-se que o gestor “A” também utiliza intermediário na divulgação de seus serviços online. Outro fator importante que se constatou foi que a menor parte dos entrevistados utiliza algum tipo de mídia social, no qual estes hotéis precisam explorar mais as ferramentas que a internet disponibiliza para se ter uma melhor aproximação com seus clientes e aumentar suas vendas pela internet.

Quadro 11 : Ferramentas utilizadas na internet para o aumentar as vendas

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	O próprio site e mídias sociais, principalmente o facebook, utilizamos sites de busca como férias Brasil, hoteleiro.net, onde somos cadastrados nestes sites que são específicos para hotéis e pousadas, no qual eu consegui vários clientes.	- Site (SA, SB, SC); - Mídias sociais (SA); - Google (SB); - Site de intermediários (SA).
B	O próprio site, não utilizamos redes sociais, utilizamos a pesquisa no google.	
C	Só o site mesmo, pretendemos utilizar as mídias digitais, principalmente o facebook e twitter.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quanto a utilização das agências de viagens na divulgação e na venda, todos os entrevistados concordam que não utilizam as agências, pois as agências não tem interesse em ser parceiras dos meios de hospedagem de pequeno porte, no qual preferem os hotéis de grande porte. O gestor “C” relatou que algumas agências montam pacotes com serviços que os hotéis não possuem e que enganam os clientes nas informações dadas, porém o gestor “A” relata que as agências trabalham com pacotes para várias pessoas e que os hotéis de pequeno porte não tem estrutura suficiente para acomodar um número elevado de pessoas.

O que se constatou nestes dados foi que os hotéis de pequeno porte, não tem interesse em ter as agências como intermediários, no qual se tem uma burocracia em fazer parceria com as agências, pois elas preferem trabalhar com hotéis de grande porte que oferecem um número determinado de quartos para as agências venderem em seus pacotes turísticos, portanto a comissão é maior do que em um hotel de pequeno porte, porém um dos gestores entrevistados relata que as agências passam informações erradas dos hotéis em seus pacotes turísticos, no qual prejudica a imagem do hotel de grande porte.

Quadro 12 : Utilização das Agências na divulgação e venda

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Não utilizamos, pois as agências trabalham com hotéis de grande porte e não tem interesse com meios de hospedagem pequeno, pois elas trabalham com pacotes para várias pessoas e as pousadas não tem estrutura suficiente para acomodar um número elevado que as agências pedem.	- Falta de interesse (SA, SC); - Preferem hotéis de grande porte (SA, SB, SC); - Muita burocracia (SC). - Falta de estrutura (SA).
B	Não utilizamos, as agências preferem os hotéis de grande porte em seus pacotes e também na venda individual para seus clientes.	
C	Não utilizamos, por ter muita burocracia, eles não têm muito interesse com pousadas e meios de hospedagem de pequeno porte preferem os hotéis de grande porte e algumas agências montam pacotes para os clientes e engam, vendendo um serviço que o hotel não possui.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro ponto investigado foi as agências online como concorrentes ou aliadas nas vendas e na divulgação dos hotéis de pequeno porte, os gestores “A” e “B” concordam que as agências online são parceiras, pois divulgam a cidade e ajuda indiretamente os meios de hospedagem de pequeno porte e trás maior visibilidade tanto para o local como para os hotéis, porém o sujeito “C” relata que as agências são concorrentes, pois divulgam pensando no lucro e que vendem pacotes com serviços que não está incluso, prejudicando a imagem do hotel e da cidade para os turistas.

Quadro 13 : Agências online: parceiras ou concorrentes

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	São parceiras, pois elas estão divulgando Natal e isso gera receita para a cidade, ajuda indiretamente as pousadas e outros meios de hospedagem, mas dá maior visibilidade aos hotéis que fazem parte do pacote que as agências vendem.	- Parceiras (SA, SB); - Divulgação do destino (SA, SB); - Ajuda indiretamente (SA, SB); - Maior visibilidade (SA); - Concorrentes (SC); - Divulgação por interesse (SC); - Visualização no lucro (SC).
B	São parceiras, pois divulga o destino Natal e ajuda indiretamente as pousadas e outros segmentos que vivem do turismo.	
C	Não são parceiras, divulgam por interesse os serviços e pensam no lucro, enganam o consumidor oferecendo serviços na internet, dizendo que está incluso e na realidade não está, pois isso prejudica a imagem da cidade para os turistas.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro fator analisado no roteiro de entrevista foi a utilização do programa fidelidade dos hotéis de pequeno porte, todos os entrevistados relataram que não utilizam este recurso,

pois é difícil os clientes se fidelizar em um hotel específico. O gestor “B” relata que os clientes podem procurar outros serviços, pois existe uma variedade de opções disponíveis na internet principalmente. O gestor “C” disse em seu depoimento que os hotéis de grande porte utilizam os programas de fidelidade por estarem em redes nacionais e internacionais, no qual é uma vantagem para o hotel e o cliente.

Portanto, se constatou que os hotéis de pequeno porte não se interessam com o programa fidelidade, pois alegam que os clientes não são fiéis e que estão preocupado com os preços acessíveis, porém os hotéis de grande porte utilizam para incrementar as vendas através do programa fidelidade.

Quadro 14 : Utilização do Programa Fidelidade

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Não utilizamos nenhum programa de fidelidade, pois é difícil o cliente se fidelizar, pois ele pode procurar outros serviços que atenda suas necessidades no momento, cliente fiel não existe e sim preço acessível.	- Não se utiliza (SA, SB, SC); - Difícil fidelização do cliente (SA, SB, SC); - Os hotéis de grande porte (SC); - maior variedade de serviços disponíveis (SB).
B	Não utilizamos, pois é difícil fidelizar o cliente, pois existem variedades de serviços disponíveis para os clientes escolherem.	
C	Não utilizamos, os hotéis de grande porte utilizam por estar em redes nacionais e internacionais, é difícil fidelizar o cliente, pois precisa ter uma boa qualidade.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Os hotéis entrevistados possuem basicamente as mesmas respostas com relação ao marketing, no qual utilizam os sites como forma de marketing online, os gestores “A” e “C” utilizam os sites de intermediários para a divulgação e venda dos seus serviços. O gestor “A” amplia seu marketing utilizando o facebook, porém todos os hotéis entrevistados utilizam o marketing impresso principalmente o cartão de visita, já o gestor “A” amplia seu marketing através de folders, marketing boca-a-boca e propagandas informais, porém não realiza o marketing de e-mail, no qual não compensa o uso deste método. Conforme Cruz e Gândara (2003) a melhor maneira para os hotéis disponibilizar seus serviços é desenvolvendo o marketing na web e verificar as melhores ferramentas utilizadas na web. Portanto estes gestores estão utilizando estas ferramentas para aumentar o marketing online da empresa.

Quadro 15 : Marketing na Internet

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Sim, fazemos o marketing através do próprio site e facebook da empresa e dos sites de busca, não utilizamos marketing de e-mail, pois não compensa. No marketing impresso utilizamos cartão de visita, folders e o marketing boca-a-boca que faz toda diferença.	- Site próprio (SA, SB, SC); - Site de intermediários (SA, SC); - Facebook (SA);
B	Sò através do site, que divulgamos nossos serviços. O site da empresa possui ferramentas de tradução de Inglês e espanhol e também utilizamos o cartão de visita.	
C	Só o site e o Booking e pessoalmente o cartão de visita.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Os resultados obtidos sobre promoção e atendimento online constam que todos os entrevistados dizem que o atendimento online é feito através do e-mail e do sistema de reservas, porém o telefone e o fax não fazem parte do meio online, mas o gestor “C” ainda utiliza este meio de comunicação. Portanto a maior parte não utiliza o chat online para se comunicar com seus clientes no seus sites. Em relação as promoções que os hotéis fazem o gerente “A” e “B” utilizam as promoções em baixa temporada , porém o gestor “C” oferece apenas desconto nas diárias. O gerente “A” utiliza as promoções como estratégia de marketing para atrair mais clientes, pois as pessoas procuram preços acessíveis na época de baixa estação.

Quadro 16 : Promoção e atendimento online

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Oferecemos promoções em baixa temporada como estratégia de marketing, oferecemos atendimento em e-mails , telefone e no sistema de reservas on-line do site	- Baixa temporada (SA, SB); - Descontos (SC) - estratégia de marketing (SA); - e-mail, telefone e sistema de reservas do site (SA, SB, SC); - fax (SC); - Não possui chat online (SB, SC).
B	Oferecemos promoção em baixa temporada, utilizamos a ferramenta de reservas do site, mas não se tem o chat online, oferecemos atendimento pelo telefone e e-mail.	
C	Não oferecemos promoções pelo site, só damos descontos , quando o cliente já está hospedado oferecemos atendimento através do sistema de reservas do nosso site, telefone e fax, não possuímos chat-online no nosso site.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Ambos os gestores “A”, “B” e “C” relatam que a criação do website fez com que aumentasse o mercado e conquistasse novos clientes de diversos países, no qual os hotéis de

pequeno porte passaram a ser conhecidos nacionalmente e internacionalmente. O gestor “C” relata que com a criação do site fez aumentar o número de quartos, no que fez ampliar a estrutura do hotel e também aumentar a procura pelos seus serviços.

De acordo com Borges; Zaine (2007) através dos websites, os hóspedes podem conhecer os serviços que os hotéis oferecem, como quartos, áreas de lazer entre outros. Portanto através dos sites se tem maior visibilidade do hotel, conquistando clientes de diversos lugares.

Quadro 17 : Vantagem com a criação do website

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Passou a ser mais conhecida em Natal, os turistas estrangeiros começaram a procurar nossos quartos e pessoas de outros estados.	- Ampliação do mercado (SA, SB, SC); - Ampliação da estrutura do hotel (SC).
B	Atraiu clientes de outros países e de outras regiões do País, ficou conhecida nacionalmente e Internacionalmente	
C	Passou a ser mais conhecida, onde conseguimos conquistar mais clientes, no qual aumentou o número de quartos e a procura pelos nossos serviços.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação aos métodos de competitividade dos hotéis, todos os entrevistados relatam que o bom atendimento é fundamental para conquistar os clientes, porém os gestores “A” e “B” relatam que as promoções chamam atenção dos hóspedes, já o gerente “C” diz que os descontos é a melhor forma de competitividade da empresa, o mesmo também relata que uma boa infraestrutura chama atenção dos clientes, pois a qualidade e o bom atendimento é fundamental para se manter competitivo no mercado hoteleiro. Os gerentes “A” e “C” também abordam que as parcerias com empresas terceirizadas fazem a diferença na competitividade do hotel em relação aos outros meios de hospedagem.

Quadro 18 : Métodos de competitividade

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Promoção, bom atendimento, fazer parcerias com taxistas, restaurantes, guias de turismo, passeios terceirizados.	- Promoção (SA, SB); - Bom atendimento (SA, SB, SC);
B	Pacotes promocionais em baixa estação, oferecimento de desconto nas diárias e o bom atendimento que é essencial para qualquer empresa hoteleira crescer.	

C	O bom atendimento é essencial para conquistar novos clientes. Uma boa infraestrutura nos quartos, oferecer internet, área de lazer , fazer parcerias com locação de veículos e passeios turísticos se torna um diferencial para quem trabalha com Turismo.	- Boa infraestrutura (SC); - Parcerias (SA, SC); - Descontos (SB).
---	--	--

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro aspecto importante abordado no roteiro de entrevista é sobre a reserva online, através dos resultados obtidos todos os entrevistados relatam que os principais meios de reservas é o próprio site e e-mail, porém o gerente “A” realiza também pelo facebook.

Quadro 19 : Reservas online

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Sim, realizamos reservas online o cliente tem até 10 dias para confirmar a reserva na baixa estação e 48 horas na alta estação, realizamos pelo site, e-mail, facebook, telefone e fax.	- Site próprio (SA, SB, SC); - E-mail (SA, SB, SC); - Facebook (SA).
B	Sim, o site do hotel tem está ferramenta para o cliente realizar sua reserva, se o cliente preferir pode fazer pelo nosso e-mail.	
C	Realizamos a reserva online através do site e e-mail	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro ponto investigado foi o rastreamento de visitas nos sites dos hotéis de pequeno porte entrevistados, no qual a maioria não possui em seus sites o rastreamento completo, mas obtêm informações através dos sites dos intermediários onde são cadastrados, porém o gestor “B” possui o rastreamento no próprio site, onde obtêm relatórios diários de quantas pessoas visitaram o site e de que país e região moram.

Quadro 20 : Rastreamento de visitas

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	No próprio site da pousada não se vê o rastreamento de quantas pessoas visualizaram o site, só temos informações dos sites de busca que somos cadastrados.	- Não possui (SA, SC); - No próprio site (SB); - Site de intermediários (SA, SC).
B	Sim, no próprio site da empresa visualizamos quantas pessoas visitaram o site e de que estado e país são.	
C	Por ser um site simples não possuímos esta ferramenta de visualização de visitantes, a informação completa só pelo Booking que é um site de hotéis que somos cadastrados.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013;

4.3 MUDANÇAS E ADAPTAÇÕES COM A DESINTERMEDIÇÃO

Esta etapa tem como foco analisar cada pergunta e relatar as mudanças e adaptações que os hotéis de pequeno porte estão passando com a desintermediação, pois este processo ganhou força com a globalização e com o surgimento das novas tecnologias de informação, principalmente com o avanço da internet. Este fenômeno atingiu o setor turístico, no qual trouxe mudanças para os fornecedores e intermediários.

Os resultados encontrados na pesquisa sobre a tendência da desintermediação nos hotéis de pequeno porte constatou que todos os entrevistados relatam o desconhecimento sobre o fenômeno, porém o gerente “C” relata que este fenômeno está atingindo as pousadas, no qual as empresas hoteleiras precisam adotar algum tipo de tecnologia da informação para ganhar espaço no mercado competitivo. Através desta análise percebe-se que os entrevistados não tem uma definição concreta do que seja a tendência da desintermediação.

Quadro 21 : Tendência da desintermediação

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Nunca ouvi falar desta tendência da desintermediação, mas pela explicação da pergunta é evidente que está se consolidando, pois o contato direto com o cliente é importante e ajuda nas vendas dos nossos serviços.	- Sem conhecimento (SA, SB, SC); - Está presente nos hotéis de pequeno porte (SC)
B	Não conheço esta tendência da desintermediação.	
C	Nunca ouvi falar desta palavra, mas pelo que você me explicou este fenômeno está presente nas pousadas, pois sem uma tecnologia de informação que a pousada utilize ela não irá crescer no mercado que está cada vez mais competitivo.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro ponto pesquisado foi a redução dos intermediários, ambos dos entrevistados concordam que é uma vantagem para as pousadas e hotéis, no qual se houve a diminuição dos custos com comissões e na divulgação dos serviços. O gerente “A” relata que os clientes buscam informações nos sites e que realiza o pagamento diretamente com o próprio hotel, porém o gerente “C” aborda em seu depoimento que a única parceria que a empresa possui na internet é o site de intermediários hoteleiros, ou seja, não se teve a redução dos intermediários totalmente na divulgação de seus serviços.

Quadro 22 : Redução de Intermediários

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Vantagem, pois diminuiu os custos com comissão para intermediários e a internet facilitou as vendas, onde os clientes buscam informações do próprio site do hotel e faz o pagamento diretamente com eles.	- Diminuição dos custos (SA, SB, SC) - Vantagem (SA, SB, SC); - Parceria com site de intermediários (SC).
B	Vantagem, porque diminui os gastos com comissão para os intermediários e com a internet teve vantagens em divulgar os serviços com custos baixos e um maior retorno para pousada.	
C	Vantagem, pois a pousada não precisa das agências para vender seus serviços e diminui os custos na divulgação do serviço, a única parceria nossa pela internet é o booking que é um site de hotéis que intermedia a venda.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com relação a adaptação dos profissionais do turismo com a desintermediação, os gerentes “B” e “C” concordam que os profissionais precisam estar qualificados para ganharem espaço no mercado. Complementando está ideia o gestor “A” relata que estes profissionais tem que ter uma visão de mercado, pois os clientes buscam informações atualizadas e rápidas. O gerente “C” relata em seu depoimento que os profissionais precisam estar atualizados com as novas tendências do mercado, pois o mercado muda conforme o comportamento dos consumidores.

Quadro 23 : Adaptação dos Profissionais do Turismo com a desintermediação

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Terão que se adaptar, porque a internet está se expandindo e se os profissionais do turismo não possuírem uma visão de mercado futuro não ganharam espaço, pois os clientes buscam respostas rápidas e conteúdo atualizado. A internet mudou a forma de trabalho das pousadas, pois antes as reservas eram feitas manualmente e hoje em dia temos mais facilidades de controle e gerenciamento com as ferramentas que a internet disponibiliza para todos.	- Visão de mercado (SA); - Qualificação (SB, SC); - Atualização das tendências do mercado (SC)
B	Precisam se adaptar se qualificando, buscando conhecimento e pesquisando sobre o mercado atual, pois os clientes estão cada vez mais exigente na busca dos serviços hoteleiros e querem informações imediatas.	
C	Terão que se adaptar, porque a tecnologia está sempre se inovando e para conquistar o cliente tem que saber as formas que ele utiliza para comprar e obter informações dos serviços. O profissional precisa se qualificar e estar atualizado das novas tendências do mercado.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro fator analisado foi a internet como canal complementar nas vendas, no qual o Gerente “A” alega que a internet proporcionou um maior contato com os clientes disponibilizando diversas ferramentas online para serem utilizadas, ou seja, facilitando o trabalho da empresa e personalizando o atendimento aos clientes, já o gerente “B” relata que a internet trouxe rapidez no trabalho por gerar respostas rápidas e facilitar o acesso e o armazenamento dos dados dos cliente, porém a maioria dos entrevistados concordam que a internet aumentou o número de concorrentes, no qual se tem diversas opções de serviços para os clientes escolherem. O’ Connor (2001) relata que mesmo a viagem mais simples, o viajante se depara com variedades de escolhas e opções fornecidas por milhões de fornecedores do turismo, cada um tentando diferenciar-se dos seus concorrentes. Portanto os hotéis precisam se diferenciar, no qual os clientes estão tendo mais opções de serviços pela internet.

Quadro 24 :Internet como canal complementar nas vendas

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Porque possibilita ter um contato direto com os clientes, e a internet dispõe de ferramentas para complementar as vendas , aumentando o número de clientes e também de concorrentes.	- Contato direto (SA); - Rapidez (SB) - Armazenamento dos dados (SB); - Divulgação (SC) - Ferramentas para comercialização (SA).
B	Sim, facilita o armazenamento e o acesso dos dados dos clientes, gerando rapidez no trabalho é um canal que ajuda na comercialização , divulgando os serviços e conquistando novos clientes para a pousada ficar mais conhecida.	
C	Sim, pois antes da internet a pousada era conhecida apenas em Natal e hoje qualquer pessoa pode ter informações e fazer reservas pela internet, no que expandiu o negócio, mas também gerou concorrentes pelo fato de os clientes terem várias opções dos mesmos serviços para escolherem.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação a internet exercer as funções dos recepcionistas, ambos dos entrevistados concordam que a internet não poderá substituir um recepcionista, pois falta receptividade e calor humano, no qual os turistas procuram este contato, porém o gestor “A” relata em seu depoimento que os sistemas pela internet possuem falhas. O gestor “C” alega que a internet pode substituir as funções que os agentes de viagens exercem, pois várias pessoas compram através da internet sem consultar uma agência.

Quadro 25 : A internet exercendo as funções do recepcionista

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Não, porque falta receptividade. A internet pode facilitar na informação dos dados, mas ainda possui falhas no sistema online.	- Falta de receptividade (SA, SB, SC) - Falhas no sistema online (SA) - Insustituível (SB, SC);
B	Não, mesmo os sistemas de reservas e a tecnologia estarem cada vez mais avançada, não poderá substituir um recepcionista, pois os turistas procuram o calor humano e a receptividade do local. A função do recepcionista é insubstituível.	
C	Não, pois as pessoas buscam o calor humano e a receptividade, mesmo a internet possibilitando os dados e informações não poderá substituir as funções do recepcionista, mas dos agentes de viagem substitui.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Os três hotéis pesquisados afirmaram que a mudança que a desintermediação trouxe foi na ampliação do atendimento, no que possibilitou o contato maior com os clientes, pois a internet oferece novas ferramentas para aumentar a comunicação, no qual estes hotéis estão utilizando. Através da internet que surgiu a desintermediação no que modificou a comunicação entre os hotéis e clientes e alterou o processo de venda dos serviços hoteleiros.

Quadro 26 : Mudança com a desintermediação

Gestor	Depoimentos	Categoria de análise
A	A ampliação do atendimento, pois aumentou a forma de atender os clientes usando o site, reservas online, e-mail e mídias sociais.	- Ampliação no atendimento (SA, SB, SC).
B	Melhorou no atendimento, pois com a criação do site em 1995 não se tinha a ferramenta de reserva online, que depois de alguns anos colocamos e facilitou o contato com o cliente em efetuar as reservas ajudando a ter um controle dos dados dos clientes.	
C	O aumento do atendimento, pois antes nossa pousada só utilizava telefone e fax.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro ponto pesquisado foi sobre a adaptação que a desintermediação trouxe para os hotéis de pequeno porte, todos os entrevistados concordam que foi na parte da administração de reservas, pois antigamente se usava de forma manual e com esta ferramenta no site facilitou o controle das reservas realizadas pelos clientes.

Quadro 27 : Adaptação com a desintermediação

Gestor	Depoimentos	Categoria de análise
A	Trouxe na administração das reservas, pois com a reserva online no site da pousada facilitou o nosso trabalho em ter o controle das reservas e dados dos clientes.	- Administração das reservas (SA, SB, SC).
B	Trouxe na administração das reservas, pois sem esta ferramenta no site era difícil ter o controle dos dados e das reservas dos clientes.	
C	Trouxe na administração das reservas.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação as alterações nos preços a maioria relata que na época de baixa estação que se tem ajustes, porém o gerente “C” relata que a empresa não sofreu alteração nos preços, pois o hotel utiliza uma tabela específica para cada quarto, no qual não se tem promoções e sim descontos para os hóspedes que estiverem hospedados.

Quadro 28 : Alterações dos preços

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Sim, principalmente na época de baixa estação, no qual realizamos promoções no site da pousada.	- Alta estação (SB); - Baixa estação (SA, SB); - Atualização dos preços conforme o mercado (SB); - Tabela de preços (SC); - Sem alterações (SC).
B	Sofreu alterações, principalmente na baixa e alta temporada, na baixa temporada fazemos promoções , atualizamos os preços conforme o mercado.	
C	Não sofreu alterações nos preços, pois utilizamos a tabela de preços para cada quarto cobramos por quarto, fazemos desconto quando o cliente já está hospedado, não oferecemos promoções de preços, pois a pousada tem custos altos e os descontos maiores afeta o crescimento da pousada.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

4.4 BENEFÍCIOS E DIFICULDADES DA DESINTERMEDIAÇÃO

Esta etapa de perguntas tem como foco analisar os benefícios e dificuldades que os hotéis de pequeno porte estão passando.

Os resultados encontrados sobre a inovação na comercialização pela internet mostra que todos os entrevistados relatam que foi a reserva online que proporcionou a inovação na forma de comercialização, porém o gerente “A” relata em sua entrevista que o site trouxe inovação, no qual aumentou a procura pelos seus serviços.

Quadro 29 :Inovações na comercialização pela internet

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	A reserva online e o site , no que aumentou a procura pelos nossos serviços.	- Reserva online (SA, SB, SC); - Site (SA).
B	A reserva online , pois nosso site não possuía .	
C	A reserva online, pois antigamente era demorado para efetuar a reserva e hoje se tem maior rapidez.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quanto ao lucro obtido pela internet ambos dos entrevistados concordam que a visualização do site dos hotéis fez com que aumentasse o número de clientes e a procura por informações dos serviços, no qual aumentou o lucro. O gestor “C” foi mais específico e comentou que o site fez com que aumentasse a infraestrutura da pousada e o número de funcionários contratados.

Quadro 30 : Lucro obtido através da internet

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Sim, pois aumentou o número de pessoas que visualizaram nosso site .	- Visualização do site (SA, SB, SC); - Ampliação da infraestrutura (SC) ; - Aumento de clientes (SA, SB).
B	Sim, pois as pessoas começaram, a saber, mais dos nossos serviços através do site e ligarem para realizarem as reservas.	
C	Sim, pois gerou o crescimento da pousada, no qual contratamos mais funcionários e aumentou a infraestrutura da pousada, pois foi através do site que conseguimos se expandir.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro ponto analisado foi a segurança na reserva online, ambos dos entrevistados emitem um documento de confirmação chamado Voucher para a segurança dos clientes e da empresa hoteleira .O gestor “B” relata que o hotel oferece o cartão de crédito como forma de pagamento e parcela caso o cliente queira. O gestor “C” relata que se a reserva for feita através do site de intermediário se tem uma data pré- estabelecida para o cancelamento da reserva, pois se passar da data o cliente paga uma taxa de cancelamento.

Um ponto falho analisado através dos depoimentos dos gestores é que nenhum oferece o pagamento eletrônico em seus sites, ou seja, eles trabalham na modalidade off-line, no qual o cliente deposita a metade do dinheiro na conta corrente do hotel, ou utiliza o cartão de crédito quando o cliente já estiver hospedado para o parcelamento das diárias.

Quadro 31 : Segurança na reserva online

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Oferecemos através de um documento que enviamos pelo e-mail do cliente, só mandamos este documento quando a reserva de 50% da diária está depositada na nossa conta.	- Documento (SA, SB, SC); - Cartão de crédito (SB); - Conta bancária (SA); - Parcelamento (SB).
B	Nós emitimos o Voucher um documento de confirmação da reserva, aceitamos cartão de crédito e parcelamos de acordo com a necessidade do cliente, pois isso trás segurança para pousada e para o cliente.	
C	Sim, emitimos um documento que se chama voucher, mas se a reserva for feita pelo booking tem uma data certa para o cancelamento, pois é cobrado uma taxa de cancelamento.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação as dificuldades no oferecimento dos serviços online, todos os entrevistados relatam que não tiveram dificuldades no oferecimento de seus serviços pela internet.

Quadro 32: Dificuldades no oferecimento dos serviços online

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	Não tivemos dificuldades em oferecer nossos serviços pela internet.	- Sem dificuldades (SA, SB, SC).
B	Não tivemos dificuldades.	
C	Não tivemos dificuldades.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Outro ponto analisado foi sobre os gastos em implantar a tecnologia de informação nos hotéis, ambos dos gerentes concordam que o gasto principal é manter o site no ar, no qual o gerente “A” paga uma taxa mensal para o site de intermediários que é cadastrado, já o gerente “C” alega que paga uma comissão das reservas feitas pelo site de intermediários.

Portanto, através da análise dos depoimentos dos gestores percebe-se que os hotéis tem gastos menores com a TI em seus empreendimentos, mas que exploram pouco as ferramentas que a internet dispõe, o ideal é que estas empresas hoteleiras utilizem a TI de forma estratégica, tirando o máximo de aproveitamento dos recursos fazendo desta uma vantagem competitiva.

Quadro 33: Gastos com a TI

Gestor	Depoimentos	Categoria da análise
A	O gasto para manter o site e a taxa mensal que pagamos para os sites de hotéis divulgarem nossos serviços.	- Comissão (SC); - Site próprio (SA, SB, SC); - Site de intermediários (SA, SC); - Taxa (SA).
B	Somente o gasto em manter o site.	
C	A comissão do booking e o gasto de manter o site.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Através da apresentação e da análise dos dados de cada pergunta foi possível observar que a desintermediação está presente nos hotéis de pequeno porte, no que mudou a forma de comercialização dos serviços turísticos e na administração dos hotéis, trazendo benefícios como: custos baixos na divulgação do empreendimento, parcerias, aumento do mercado de atuação, contato direto com os clientes, novas ferramentas de comunicação, reservas online entre outros, porém a internet trouxe novos concorrentes e clientes mais exigentes na busca dos serviços turísticos. Portanto, cabe ao empreendimento buscar uma maneira de se diferenciar no mercado competitivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos setores da economia que sentiu fortemente os impactos da tecnologia da informação foi o Turismo. Na realidade, praticamente todos que fazem parte da atividade turística, principalmente as agências de viagens, porém os hotéis por serem fornecedores dos produtos turísticos ganharam independência em suas vendas com a chegada da internet, no que contribuiu para a expansão do fenômeno da desintermediação, gerando mudanças internas e externas nos empreendimentos turísticos.

O presente trabalho pretendeu analisar os impactos que a desintermediação está proporcionando no oferecimento dos serviços dos hotéis de pequeno porte de Natal e identificar as mudanças e benefícios que este fenômeno está trazendo nos dias atuais.

Portanto, os resultados encontrados com a pesquisa foi que a desintermediação está trazendo impactos positivos para estes hotéis, pois com a internet se teve um contato maior com os clientes no que facilitou nas vendas online, proporcionando a diminuição dos custos com a comercialização dos serviços.

Estes empreendimentos estão utilizando ferramentas que a internet dispõe para melhorar o contato com os clientes como: e-mail, mídias sociais, google e o sistema de reservas do próprio site.

O sistema de reservas online mudou a forma de trabalho dos gestores, que antes era manual, apenas um dos hotéis entrevistados utiliza de forma manual o controle de suas reservas, porém estes sistemas possibilitou um maior armazenamento dos dados e a rapidez nas respostas para os clientes e gestores.

Com o site, as empresas entrevistadas notaram a expansão do mercado no que surgiu o contato com clientes de diversas partes, conquistando clientes nacionais e internacionais e aumentando a visualização do site, porém com a internet surgiu mais concorrentes e clientes mais exigentes nas informações, procurando agilidade nas repostas e qualidade nos serviços.

Através da pesquisa percebe-se que dois dos hotéis entrevistados utilizam sites de divulgação de hotéis, sendo uma forma de intermediário online, porém não utilizam as agências como parceiras na divulgação de seus serviços.

Faz-se necessário, portanto, considerar que os hotéis precisam explorar ao máximo as ferramentas que a internet dispõem e utilizar estrategicamente esta tecnologia para obter

vantagens de seus concorrentes, pois o hotel que possuir espaço nesse mercado permanecerá competitivo se estiver se adequando na adoção e gerenciamento desta tecnologia.

Por fim, conclui-se que com este trabalho foram alcançados os principais objetivos da pesquisa, no qual a desintermediação está presente nos hotéis de pequeno porte, gerando mudanças na administração, comercialização dos serviços e no contato com os clientes. Essas informações foram imprescindíveis para o entendimento deste fenômeno que é de grande importância atualmente.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000.

ALECRIM, Emerson. **O que é tecnologia da Informação (TI)?** São Paulo, 2004 (atualizado 2008). Disponível em: <<http://www.infowwster.com/col150804.php>>. Acesso em: 27 out. 2013.

ANDRADE, Nelson. **Hotel planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC, 2002.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1997.

BORGES, Marta P.; ZAINE, Mariselma F. A internet como canal de distribuição do turismo no meio rural do estado de São Paulo: Um estudo de caso. **Global Tourism**, vol. 3, n. 1, maio 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BUHALIS, Dimitrius. Strategic use of information Technologies in the tourism industry, **Tourism Management**, Great Britain, vol. 19, n. 5, p. 409- 421, 1998. Disponível em: <<http://www.elsevier.com/locate/tourma>>. Acesso em: 6 mai. 2013.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. M.; GONÇALVES, Maria Helena B. **Introdução ao Turismo e hotelaria**. São Paulo: SENAC 1998.

CÂNDIDO, Índio. **Controles em hotelaria**. 4 ed. Caxias do Sul: EducS, 2001.

CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara Viera de. **Gestão de hotéis técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: EducS, 2003.

CANO, C.B. **Modelo de análise de organizações que operam em Espaço Cibernético**. Porto Alegre: UFRGS, 1999. 165 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

CARRILHO, Bibiane; VELLANI, Marcos Roberto Rodrigues. A importância da internet para o setor hoteleiro. **Revista Hórus**, 2005. Disponível em: <<http://www.faeso.edu.br/horusjr/artigos/Artigo05.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

CARROL, B.; SIGUAW, J. The evolution of eletronic distribution: effects hotels and intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Ithaca, v. 44 , p. 38-50, 2003. Disponível em: <<http://cqx.sagepub.com.com>>. Acesso em: 02 set. 2013.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Coleção Hotelaria. Caxias do sul: EducS, 2003.

CERON, Marcelo; FARAH; Osvaldo Elias. O Empreendedorismo e o turismo: ações empreendedoras no setor de agências de viagens e turismo contra o fenômeno da desintermediação. **Revista de Negócios**, vol. 10, n. 3, p. 157-168; Blumenau, jul./set. 2005.

CEZAR, Therbio Felipe M. Antecedentes históricos do turismo e da hotelaria; revisão 2005. Disponível em: <<http://www.infotecne.com.br/infotecne.cgi?flagweb=tur10>>. Acesso em: 25 maio 2013.

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

COSTA, Jorge; RITA, Paulo; ÁGUAS, Paulo. 2001. **Tendências internacionais em turismo**. Lisboa- Porto-Coimbra: Lidel.

COOPER, Chris. et al. Roberto Cataldo Costa. *Turismo, princípios e práticas*, 2 ed. Trad. Porto Alegre, Bookman, 2001.

CRESCITELLI, Edson; LUCHT, Richard. O Uso da Internet no Fomento do Turismo Sustentável: o caso de Fernando de Noronha. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Campinas (SP), vol. 7, n. 1-2, p. 91-104, 2008.

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

CRUZ, Tadeu. **Sistemas de informações gerenciais- Tecnologia da informação e a Empresa do Século XXI**. São Paulo; Atlas 2000.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2 ed. São Paulo: Futura, 1998.

EISENHARDET, K.M. Building theories form case study research. **Academy of Management Review**, New York, vol. 14, n. 4, 1989.

EMBRATUR. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/23classificacao_hoteleira.html>. Acesso em: 02 set. 2013.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. **Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa**. Universidade Federal da Bahia, 2004.

GEPHART Jr., Robert P. Qualitative Research and the Academy of Management Journal. From the Editors. *Academy of Management Journal*, vol. 47, n. 4, p. 454 - 462, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas. 1996.

GHISI, Ligia; MACEDO, Sandré G. **Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo**, III COIMBRA (21 a 26 de novembro), p.18, 2006

GOSSON, G. A. O. **Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal 2009.

HEERDT, Mauri L. **Metodologia científica**. Palhoça. UNISULVIRTUAL, 2005.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAWS, E. Distribution channel analysis for leisure travel. In: BUHALIS, D.; LAWS, E. (E.d). **Tourism distribution channels: practices, issues and transformations**. London: Thomson, 2001.p. 53-72.

LIU, Zhenhua. **Internet tourism marketing: potential and constraints**. Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability. The Scottish Hotel School. University of Strathclyde, UK, 2000.

LOHMANN, G. Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. **Observatório de Inovação do Turismo**, vol.1, n.1, 2006.

MACHADO, M. N. M. **Entrevista de pesquisa: a interação entrevistador /entrevistado**. Tese. (Doutorado). Belo Horizonte, 1991.

MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, vol. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MOLETTA, Vania B. Florentino e GARCIA, Roslaine Kovalczuk de Oliveira. 2001. **Turismo: tendências e novas tecnologias**. Porto Alegre: SEBRAE/RS.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Brookmann, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Introdução ao Turismo**, São Paulo, ed. Roca, 2001.

PEREIRA; Francisca Félix; COUTINHO, Helen Rita M. Hotelaria: da era antiga aos dias atuais. **Revista eletrônica Aboré**, 3 ed., 2007.

PINHIERO, José Luís Alves. **Hotelaria: um estudo de caso da rede Othon de hotéis**. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, 2002.

QUEVEDO, Mariana. Os Impactos das tecnologias de informação e comunicação no turismo. In: QUEVEDO, Mariana (org). **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

RAMOS, Célia M. Q. **Sistemas de Informação para a Gestão Turística**. Encontros Científicos, n. 6, p. 107-116, 2010.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 2000.

SANT'ANNA, Adriano Linz Pinheiro; JARDIM, Gabriel de Sena. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário. **Revista acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, vol. 2, n. 3, set. 2007.

SBCLAS, **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem** – cartilha de processo de classificação. Ministério do Turismo, 2010.

SMITCH, R. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TAVARES, Jean Max; NEVES, Otaviano Francisco. O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade. **Revista acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, vol. 6, n. 1, Rio de Janeiro, mar. 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TURBAN, E. **Eletronic Commerce** – A managerial Perspective. New Jersey-EUA: Prentice-Hall, 2000.

VALDÉS, J.A. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas**: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá. 2003. 321 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**, São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998.

VENKATRAMAN, N. **It enabled business transformation: from automation to business scope redefinition.** Sloan Management Review, winter, 1994.

VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 31, vol. 9, n. 1, Porto Alegre, jan-fev 2003.

ZAGHENI, E. S. S.; LUNA, M. M. M. Canais de distribuição do turismo e as tecnologias de informação: um panorama da realidade nacional. **Revista Produção Online**, v. 11, p. 476-502, 2011.

YAMAMOTO, J. A.; ALBERTON, A. **Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição no turismo: uma abordagem a partir das agências de viagens.** In: Slade Brasil 2006 & Encontro Luso-brasileiro de estratégia, Balneário Camboriú, 2006a.

YAMAMOTO, J. A.; ALBERTON, A. Canais de distribuição no turismo: eventos determinantes a partir dos registros teóricos. **Revista do Centro de Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 12, n. 2, p. 172-185, 2006b.

APÊNDICES

APÊNDICE A : Carta de Apresentação**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE TURISMO****CARTA DE APRESENTAÇÃO**

Natal, 15 de December de 2013

Prezado (a) Senhor (a),

Apresentamos a aluna **Mery de Andrade Ribeiro, mat. 2010017501**, que se encontra regularmente matriculada na disciplina de Monografia II, desenvolvendo uma pesquisa que tem como foco, *Impacto da Desintermediação nos produtos turísticos: um estudo em hotéis de pequeno porte de Natal- RN*, com requisito para conclusão do Curso de Turismo, sob orientação da Prof. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo e necessita da autorização dessa Instituição, para avançar com o trabalho.

Solicitamos de V.S.^a esforços no sentido de colaborar para a plena realização dos estudos do discente. Não é solicitada informação sigilosa, ainda assim as informações fornecidas serão tratadas com o sigilo necessário e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Por fim, assumimos o compromisso de lhes enviar um relatório com os resultados.

Aproveitamos o ensejo para antecipar os agradecimentos pela sua valiosa colaboração.

Atenciosamente,

Prof. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo

APÊNDICE B: Roteiro de Pesquisa de Campo

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE TURISMO**

ROTEIRO DE ENTREVISTA

**IMPACTO DA DESINTERMEDIAÇÃO NOS PRODUTOS TURÍSTICOS: UM
ESTUDO EM HOTÉIS DE PEQUENO PORTE DE NATAL- RN**

Chamo-me Mery de Andrade Ribeiro e falo em nome da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com o objetivo de levantar dados para um estudo realizado pelo Departamento de Turismo, Curso de TURISMO, desta renomada instituição.

A sua valiosa participação será de extrema importância para o desenvolvimento da atividade turística no Rio Grande do Norte. Desde já agradecemos a sua colaboração.

Hotel: _____ **Data da entrevista:** _____.

BLOCO I - PERFIL DA EMPRESA

- 1 - Como surgiu o hotel e em que ano foi fundado?
- 2 - Quantos quartos e funcionários possui o hotel?
- 3 - Quanto tempo o site da empresa está online na internet?
- 4 - Quais os serviços que o hotel oferece?

5 - Descreva seus concorrentes.

BLOCO II – RECUSOS ONLINE

6 - Fale sobre as tecnologias de informação adotadas pela empresa?

7 - Quais os serviços do hotel que são oferecidos na internet?

8 - Como é feita a comercialização dos serviços do hotel?

9- Através da internet, os consumidores tem a possibilidade de possuir diversas informações dos serviços que a hotelaria oferece, tendo poder de escolha. Em sua opinião a empresa hoteleira está tendo vantagens com esta ferramenta?

10 - Quais as ferramentas que a empresa utiliza na internet para aumentar suas vendas?

11 - A empresa utiliza as agências de viagens para divulgar e vender seus serviços? De que forma? Comente.

12 - Em sua opinião as agências online são concorrentes ou parceiras na divulgação dos serviços hoteleiros ? Comente.

13 - A empresa utiliza algum programa de fidelidade com seus clientes na internet?

14 - O hotel realiza o marketing através da internet ? De que forma?

15 - O site do hotel oferece promoção e atendimento online ?

16 - Quais foram as vantagens que o hotel teve com a criação do seu próprio website?

17 - Com a internet surgiram novos concorrentes, Quais os métodos que o hotel utiliza para permanecer competitivo no mercado?

18 - No site do hotel realiza reservas on-line?

19 - O hotel possui rastreamento de visitantes do site?

BLOCO III – MUDANÇAS E ADAPTAÇÕES COM A DESINTERMEDIACÃO

20 - O senhor (a) já ouviu falar da tendência de desintermediação, onde os hotéis começam a oferecer e comercializar os seus serviços diretamente para o consumidor final, utilizando a tecnologia da informação para essa aproximação? Comente.

21 - A empresa percebe a aproximação com os clientes, oferecendo serviços diretamente pela empresa para serem comercializados, reduzindo o número de intermediários, como uma vantagem ou ameaça? Por quê?

22 - O senhor (a) acha que os profissionais do ramo turístico terão que se adaptar a este

fenômeno da desintermediação? Por quê?

23 - Para o senhor (a) a internet é um canal complementar nas vendas diretas? Por quê?

24 - Em sua opinião a internet poderá substituir as funções que um recepcionista exerce no hotel? Por quê?

25 - Que tipos de mudanças a desintermediação trouxe para o hotel?

26 - Que tipo de adaptações a desintermediação trouxe para o hotel na administração e nos serviços oferecidos?

27 - Com a desintermediação os preços dos serviços do hotel sofreram alterações? Quais foram?

BLOCO IV- BENEFÍCIOS E DIFICULDADES DA DESINTERMEDIAÇÃO

28 - Quais foram as inovações que o hotel teve com a comercialização pela internet?

29 - Com a internet o hotel conseguiu ter mais lucro? Por quê?

30 - Como o site do hotel oferece segurança ao cliente na hora de efetuar a reserva- online?

31 - Quais as dificuldades que o hotel teve em oferecer os serviços on-line?

32- Quais foram os maiores gastos que o hotel teve em implantar as novas tecnologias? E quais foram as vantagens disso?

AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO!