



**NELSIO RODRIGUES
DE ABREU***

Internet como instrumento
estratégico de marketing por
empresários no setor hoteleiro
de Maceió

**RENATA F.
BALDANZA****

*Doutor em
Administração pela
Universidade
Federal de Lavras –
UFLA

**Doutoranda em
Comunicação pela
Universidade
Federal da Bahia –
UFBA

RESUMO

O objetivo do presente artigo é estudar a utilização da Internet como instrumento estratégico de marketing por empresários no setor hoteleiro da cidade de Maceió. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva, cujos dados quantitativos foram coletados por meio de questionários estruturados aplicados aos empresários do setor hoteleiro e aos turistas. Quanto aos empresários, levantou-se informações sobre uso ou não da Internet como instrumento estratégico. Quanto aos turistas, foi utilizada a própria Internet por meio de um questionário *on-line*, visando alcançar somente pessoas que acessam a Internet para obter informações sobre turismo. Os resultados obtidos evidenciam que alguns empresários ainda não estão explorando adequadamente as potencialidades da Internet e que os turistas estão usando a Internet como mais um canal de compra de produtos/serviços turísticos.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing. Internet. Turismo. Estratégias.

ABSTRACT

The purpose of this paper was to study the use of Internet as a strategic marketing instrument by entrepreneurs in the hotel sector in the city of Maceió. The methodology was exploratory descriptive research, where quantitative data were collected with questionnaires given to hotel entrepreneurs and to tourists. Entrepreneurs informed whether or not they used the Internet as a strategic instrument. With a view to reaching only those who access the internet to obtain information about tourism, the tourists answered an on-line questionnaire. The results show that some entrepreneurs are still not adequately exploring the potentiality of Internet and that tourists are using the Internet as one more channel for the purchase of products/services related to tourism.

KEY WORDS

Marketing. Internet. Tourism. Strategies.

INTRODUÇÃO

A Internet tem apresentado potencialidades e taxas de crescimento extremamente dinâmicas. Esta evolução, associada ao seu baixo custo, à sua simplicidade e vantagens óbvias de utilização, levaram muitos empresários a acreditarem que o simples fato de estarem presentes na rede poderia alavancar seus negócios. É razoável pensar que a presença na Internet é capaz de trazer benefícios imediatos e proporcionar a aquisição de *know how*, indispensável à obtenção de vantagens sobre a concorrência. Por essas razões, as empresas deveriam gastar algum tempo, antes de atuarem no ambiente virtual, definindo muito bem o que querem, visto que é mais relevante conseguir chegar a um grupo selecionado de clientes (atingir o nicho de mercado da empresa), do que simplesmente marcar a presença na rede. Por outro lado, fazer marketing na Internet ainda envolve muitas incertezas, bem como um relativo insucesso de produtos de grande consumo, inseguranças nas operações e a violação da privacidade do usuário.

O objetivo deste artigo é discutir sobre a utilização da Internet como estratégia de marketing por empresários no setor hoteleiro da cidade de Maceió-AL. Nesse sentido, buscou-se discutir as opções que a Internet potencializa as estratégias de marketing para as empresas do setor hoteleiro. Assim, a empresa deverá considerar e incorporar alguns princípios, sob pena de investir infrutiferamente.

Nesta perspectiva, foram abordados tópicos como: a comunicação/informação, serviços, aspectos de marketing/vendas, interfaces e segurança. Buscou-se analisar as potencialidades sobre o tema apontadas na literatura, tanto para aquelas empresas que atuam na Internet quanto aquelas que ainda não utilizam tal ferramenta, verificando também as expectativas dos turistas sobre os serviços prestados via Internet pelas empresas do setor.

REVISÃO DA LITERATURA

MARKETING NA INTERNET

Tanto a palavra marketing quanto Internet, coincidentemente, têm origem na cultura americana e utilizam-se de termos cunhados na língua inglesa, expressões advindas de uma rica e extensa nomenclatura de termos e jargões,

resultando naqueles que se mantêm no original (alguns termos foram traduzidos e outros foram “aportuguesados”). Os consagrados autores Kotler e Armstrong (1993) definem marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Os autores acrescentam que deve-se determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes.

O marketing não esteve sempre presente na bibliografia nem nas atividades organizacionais. A palavra marketing era inexistente até meados de 1909. O aparecimento e desenvolvimento do seu conceito, atividades e princípios ocorreu, sobretudo, no século XX. Na primeira fase, a centralização era na produção. Essa fase corresponde ao início da revolução industrial, quando a demanda era maior que a oferta. No segundo momento, solucionado o problema da produção, as empresas começaram a fabricar mais do que a demanda. Era necessário encontrar novos mercados e convencer os seus moradores de que era necessário consumir o produto. Nessa fase, o vendedor começa a ter papel fundamental no marketing, porém não havia concorrência. Com o tempo, começaram a surgir empresas concorrentes, que apresentavam produtos semelhantes, praticamente pelo mesmo preço. Nessa fase, ganhava quem conseguisse satisfazer o cliente; surge a fase de marketing.

Compreender e conhecer as potencialidades da Internet é um parâmetro para entender o que está acontecendo atualmente com o marketing. A Internet oferece um novo paradigma para organizar, recuperar e publicar informações em ambientes *on-line*. Assim, as empresas devem reavaliar seu posicionamento estratégico, levando em consideração a vantagem competitiva decorrente de sua utilização.

O reconhecimento da Internet é apontado como o quarto canal para a efetivação do comércio, sendo os outros três: o pessoal, o correio e o telefone. Este quarto canal abre uma série de oportunidades inexistentes anteriormente e que não significarão a eliminação dos canais antigos e muito menos dos negócios baseados nos modelos existentes. Diante do exposto, destacam-se duas vantagens de trabalhar com marketing na Internet: a primeira é o atendimento totalmente personalizado a um custo de atendimento de massa; e a segunda grande vantagem, mais imediata, é, por exemplo, a substituição dos catálogos e manuais. Fica muito mais completo, atual e barato para quem produz e não ocupa espaço de quem utiliza (ARZUAGA, 1999; CHENG *et al*, 2006).

Silva e Oliveira (1997, p. 6) realizaram uma análise das ações de marketing das organizações nesse novo meio levando em consideração os quatro P's (produto, preço, praça e promoção) propostos por Kotler; os quatro C's (cliente, custo, conveniência e comunicação) propostos por Schultz, Tannembaum e Lauterborn e a abordagem de Dufour que propõe o *mix* do *cybermarketing* (produto, preço, distribuição e comunicação). Como resultados, evidenciaram as seguintes ações de marketing nesse novo meio:

Como consequência da globalização, os produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via Internet, através dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na Rede. A praça ou distribuição expande-se para o espaço virtual da própria Rede, na busca pela distribuição de produtos *on-line*, em qualquer tempo e lugar. A promoção ou Comunicação é realizada na Web, incorporada como nova mídia, em seu caráter de interatividade.

No entanto, o importante não é o número de P's ou C's, mas sim a forma que a empresa, tanto tradicional quanto virtual, esteja empenhada em satisfazer da melhor maneira possível seu cliente. E, quando se trata do setor de turismo, deve-se ter uma percepção aguçada, pois lida-se com a emoção do indivíduo, que muitas vezes está realizando o sonho de viajar. Isto é essencial, pois como comentado anteriormente, o marketing trata do conjunto de atividades voltadas para satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Sendo assim, o uso da Internet beneficiará os empresários que souberem atender as expectativas de seus consumidores.

Abreu (2006) reforça essa discussão com a abordagem colaborativa que a Internet permite, ou seja, os consumidores atualmente não ficam dependentes apenas das informações prestadas pelas empresas, mas eles podem interagir com outras pessoas por meio da rede e obter informações detalhadas dos produtos/serviços que anseiam adquirir, levando em consideração as ex-

periências de outros usuários. O autor denomina essa nova abordagem de ‘trocas de experiências vivenciadas’, haja vista que não objetiva transacionar bens ou serviços, mas apenas trocar experiências sem objetivo de lucro.

A RELEVÂNCIA DO TURISMO E O USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Alguns autores destacam a importância da história para a evolução do turismo. A princípio, o que seria do turismo sem a História, e, de certa forma, o que seria da história sem o turismo; nesse segundo aspecto, de uma forma mais branda. Tem-se observado não só no Brasil, mas no mundo todo, que a história tem dado uma contribuição primordial ao turismo (URRY, 1996; SWINGLEHURST, 2001). Atualmente, sabe-se que a indústria do turismo é uma das que mais têm se desenvolvido no mundo, gerando empregos e tornando-se a principal fonte de renda de muitos países.

Portanto, verifica-se que o planejamento é um ponto-chave para transformar um atrativo em ponto turístico. Para tanto, torna-se importante o planejamento adequado, com profissionais qualificados, verificando-se todas as partes envolvidas. É no planejamento, que se aplicam as pesquisas necessárias para avaliar fatores como: o que pensam os moradores locais a respeito, com que recursos podem-se contar, o que o turista espera do local, entre outros. O planejamento é a busca minuciosa por detalhes que amanhã poderão ser problemas se não administrados desde o início.

Assim, sabe-se que as indústrias do turismo e da tecnologia da informação, são as que apresentam o maior, mais rápido e dinâmico crescimento no mundo. A atividade econômica resultante do setor viagens e turismo é uma importante fonte geradora de empregos e de renda. É por muitos chamada de a “indústria sem chaminés”. Os números e as estatísticas são mesmo impressionantes e salientados por vários autores entre eles: Beni (2000), Lafferty e Fossen (2001), Perales (2002), Imm Ng *et al.* (2007) e Song e Li (2008).

Especialistas de vários ramos do conhecimento esforçam-se para conceituar turismo, entretanto, a tarefa não é fácil. Segundo Beni (2000) e Theobald (2001), há três tendências para definição de turismo: a econômica, a técnica e a holística. Beni (2000, p. 32), citando a Ansett Airlines of Austrália (1977), descreve que “turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do

exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios”. De acordo com McIntosh (1997) *apud* Beni (2000, p. 32), “turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”.

Resumindo, Beni (2000, p. 37) afirma que, “em suma, o fato de o turismo encontrar-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana é a principal causa da grande variedade de conceitos, todos eles válidos enquanto se circunscrevem aos campos em que é estudo”. O autor salienta ainda que o “turismo não pode ficar limitado a uma simples definição, pois este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em contextos vários da realidade social”.

Tem-se consciência hoje de que o setor turístico é uma indústria capaz de dinamizar a economia nacional e local, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a coesão e a integração econômica e social da nação. No Brasil, o turismo interno desponta como promissora alavanca econômico-social. Um planejamento turístico, com vistas à elaboração de um plano de desenvolvimento turístico, deve resultar do consenso de todos envolvidos no segmento, porém, deve ser articulado e sistematizado por profissionais competentes e especializados (MOURA *et al.*, 2001).

Com as novas tecnologias da informação – enfatizando a Internet que é uma ferramenta que, aproveitada de forma correta no setor de turismo, faz com que se possa ter um resultado positivo como instrumento de marketing –, algumas características básicas do mercado de turismo criam um vínculo muito forte com a Internet, e o principal deles é que o ‘turismo é, basicamente, internacional’. No entanto, mesmo em questões em que a internacionalidade não se aplique, a distância já é motivo suficiente para considerar turismo e Internet mercados convergentes entre si. Segundo Mielenhausen (2000, p. 55), “a Internet é instrumento importante, pois oferece uma espécie de amostra grátis para o consumidor que se encontra à distância”.

No turismo, isso ocorre quando se coloca à venda a imagem dos investimentos turísticos e das satisfações que podem proporcionar. Nesse contexto, a mídia representa um papel fundamental para o turismo (BAUER *et al.* 2002; BUHALIS e LICATA, 2002). É importante considerar que os turistas participantes da pesquisa também destacam a relevância da Internet como ferramenta de comunicação tanto no aspecto tecnológico como estratégico,

uma vez que a mesma pode fornecer todas as informações atualizadas aos visitantes em tempo integral, ou seja, ela possibilitará a integração prévia entre os turistas e as informações dos locais que se deseja visitar.

A Internet possui características que a diferencia de maneira relevante das outras formas de mídias tradicionais. Dentre as diversas características, a interatividade permite ao usuário múltiplas escolhas para buscar informações de maneiras distintas, faz com que a função de marketing transcenda o paradigma do marketing tradicional que pressupõe consumidores passivos, base desta pesquisa, conforme quadro a seguir.

QUADRO 1
Características estratégicas da Internet

AMBIENTE MERCADOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ posicionamento de sua empresa na Internet, ▪ identificação de novas oportunidades e ameaças; ▪ análise da concorrência, suas estratégias, público-alvo, etc; ▪ definir se este conteúdo será fechado, aberto ou pago; ▪ definir formatos, abrangência, periodicidade e outras possibilidades; ▪ definir que serviços sua empresa irá oferecer no seu <i>website</i>; ▪ verificar a disponibilidade para implantação dos serviços (financeiros); ▪ definir que forma sua empresa irá divulgar seu <i>website</i>. Seja através de publicidade <i>on-line</i> ou <i>off-line</i>; ▪ definir os formatos que serão adotados; ▪ identificar e como medir o retorno desejado; ▪ definir quais as formas de comunicação com o mercado (<i>prospects</i>, clientes, fornecedores, parceiros, imprensa, etc.); ▪ definir que ações serão utilizadas nesta comunicação (criação de marca virtual, <i>newsletter</i>, formato, periodicidade, áreas, tópicos) e o uso do <i>e-mail marketing</i> nas suas mais variadas formas, etc.); ▪ definir que ferramentas serão utilizadas para o desenvolvimento de seu Plano de Marketing Digital (<i>database marketing</i>, <i>newsletter</i>, <i>e-mail marketing</i>, medição e análise da audiência, publicidade, mecanismos de buscas, etc.).
CONTEÚDO	
SERVIÇOS	
PUBLICIDADE	
COMUNICAÇÃO	
INTERFACES	

Fonte: Adaptado pelo autor.

METODOLOGIA

A pesquisa presente foi realizada no setor hoteleiro (hotéis e pousadas) da cidade de Maceió (AL), por meio de visitas às empresas, material fornecido pela Empresa Alagoana de Turismo (Ematur) e buscas na Internet verificando-se quais empresas estavam presentes ou ausentes na rede, ou seja, quais empresas tinham *home page*.

Neste trabalho, utilizou-se a pesquisa exploratório-descritiva, em um corte transversal no tempo que visou analisar a utilização de uma forma de tecnologia de comunicação e informação em um determinado momento.

Para a coleta de dados, utilizou-se questionários estruturados: um sendo aplicado aos empresários do setor hoteleiro e outro aos turistas (internautas). Em referência aos empresários, foi aplicado tanto para quem tem página na Internet quanto para aqueles que não tinham *site*, com questões que possibilitem identificar o real conhecimento de todos os envolvidos no setor hoteleiro quanto ao uso do marketing na Internet; e como eles estão trabalhando com esse instrumento estratégico e procurando identificar quais as razões por que não o utilizam. As respostas obtidas possibilitaram delimitar um percentual dos turistas que utilizam a Internet para obter informações, deste modo, podendo verificar a utilidade de uma *home page* como ferramenta competitiva. Ambos participantes – empresários e turistas –, analisaram um modelo de *site* que continha vários serviços e informações para os turistas (33 variáveis). A coleta de dados foi efetuada da seguinte forma:

· *Setor hoteleiro*: as entrevistas despenderam 73 dias, entrevistando-se 50 representantes das empresas do setor hoteleiro, o que garantiu uma margem de segurança de 95% e erro amostral de 4,26%. A amostra respondeu, portanto, cerca de 90,9% da população.¹ Das 50 empresas pesquisadas, 32 não têm *site* e, destas, apenas 6 estão conectadas à Internet.

¹ Cálculo efetuado levando em consideração as 55 empresas que atenderam aos objetivos da pesquisa.

· *Turistas*: foi disponibilizado um questionário *on-line* que permaneceu durante 38 dias à disposição dos internautas, tempo necessário para que se obtivesse da população um número de respostas consideradas satisfatórias. Neste período, dos 5.200 *e-mails* enviados, 393 participantes (internautas) responderam o questionário satisfatoriamente (7,6% de retorno).

Os participantes que responderam ao questionário atenderam às expectativas da pesquisa, pois o perfil levantado aproxima-se de outras pesquisas realizadas por meio da Internet. É fundamental ressaltar que essa foi a melhor forma de se atingir o público desejado; como afirma White (2000), enquanto não ideal, este método é talvez a melhor opção atualmente disponível para identificar sub-populações de usuários da Internet.

De acordo com Malhotra (2001), quando o correio (também aplicável ao correio eletrônico) é utilizado para a coleta de dados, as amostras obtidas são não probalísticas, mesmo que os questionários tenham sido postados para uma amostra probabilística, pois ninguém pode garantir que o conjunto dos que se prestaram a responder aos questionários constitui uma amostra probabilística. A decisão de responder ou não aos questionários cabe exclusivamente aos respondentes, que decidirão, em última análise, se farão ou não parte da amostra.

Para o processamento dos dados utilizou-se o *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*. Quanto as análises estatísticas utilizou-se a distribuição e frequência e tabulação cruzada além Análise Fatorial (técnica multivariada).

Segundo Malhotra (2001), a Análise Fatorial permite ao pesquisador:

- a) identificar os fatores que explicam as correlações entre um conjunto de variáveis;
- b) reduzir toda a extensa informação original a um pequeno conjunto de variáveis – os fatores que representam a combinação linear das variáveis originais, e
- c) os fatores são independentes entre si, permitindo que este conjunto menor de variáveis não correlacionadas substitua o conjunto original nas análises seguintes a serem realizadas com outras técnicas multivariadas.

A premissa mais importante é a de que existem fatores que dão suporte às variáveis e que as variáveis representam completa e adequadamente esses fatores (AAKER *et al.*, 2001). Os autores destacam que para compreensão da técnica é necessário:

- i) *carga fatorial*, medida de correlação entre a função derivada e as medidas originais;
- ii) *score fatorial*: é a medida que os objetos analisados assumem na função derivada da análise;
- iii) *o eigenvalue (autovalor)*, que permite mensurar a contribuição do fator ao modelo constituído pela análise fatorial. Quanto maior o seu valor, maior a sua contribuição;
- iv) *a comunalidade* que indica o quanto da variância de uma variável é explicada pelos fatores comuns extraídos na análise fatorial, e
- v) *a matriz fatorial*, ou seja, matriz de correlação entre as variáveis originais e os fatores encontrados.

ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

SETOR HOTELEIRO DE MACEIÓ

Como o estudo trata do uso estratégico da Internet no setor hoteleiro, levantou-se os custos de montar um *site* com características essenciais, ou seja, com informações e serviços que atendam às principais necessidades das pessoas que desejam viajar para um destino turístico. O modelo de *site* desenvolvido, no âmbito do presente estudo, apresenta serviços fundamentais para os turistas. Este modelo foi apresentado aos empresários e aos turistas, para que os mesmos opinassem sobre os serviços oferecidos. O modelo de *site* apresentado disponibilizaria vários serviços, tais como: fotos do hotel ou pousada, fotos do restaurante, quadro de tarifas, roteiro turístico oficial e opcional, promoções *on-line*, mapa da cidade, fotos das praias, roteiro de compras, entre outras.

O questionário aplicado junto aos empresários do setor hoteleiro, continha questões que foram aplicadas a todos, independentemente de se ter ou não *site*, como também existiam questões exclusivamente para os empresários que tinham *site*, e questões exclusivamente respondidas pelos empresários que ainda não estavam conectados à Internet.

Verificou-se que, das 18 empresas que tinham *sites*, os empresários não levaram muito tempo planejando seu ingresso na Internet, como se observa na TAB. 1, em que se verifica que 27,8% declararam que gastaram 30 dias em média para se conectarem e 16,7% gastaram menos que 30 dias.

TABELA 1
Tempo de planejamento para a conexão

Tempo	Frequência	%
Menos de 30 dias	3	16,70
30 dias	5	27,80
Entre 30 e 60 dias	2	11,00
Entre 60 e 120 dias	5	27,80
Não informou	3	16,70
Total	18	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

O bom planejamento é fundamental para que um empreendimento tenha sucesso, visto que não se trata simplesmente de colocar uma página na *Web* para que os clientes acessem. É necessário divulgação e planejamento para conseguir atingir o público-alvo interessado pelo tipo de informação e serviço que a empresa oferece.

Com referência à divulgação do endereço do *site* da empresa antes de interligar-se à Internet, 27,8% das empresas utilizou cartão de visita e material impresso e, 22,2% não fizeram nenhum tipo de publicidade. Mesmo após estabelecer a presença na Internet, 16,7% das empresas continuam a não fazer publicidade para divulgar a *home page* e apenas 22,2% dos entrevistados declararam que continuam a divulgar o endereço da empresa na Internet.

Em referência aos motivos da conexão na Internet, os entrevistados declararam suas prioridades (TAB.2).

Torna-se de suma importância aos empresários a conscientização sobre o uso da Internet, haja vista que a mesma é uma ferramenta fundamental para providenciar serviços antes e depois das vendas aos clientes. No entanto, esta prioridade aparece em sexto lugar, de acordo com os entrevistados.

TABELA 2
Motivos que levaram a empresa ter presença na Internet

Ordem	Motivo	% ²
1º	Perspectivas de aumento de vendas	37,5
2º	Acompanhamento da evolução tecnológica	21,4
3º	Perspectivas de redução dos custos	28,6
4º	Melhoria do atendimento ao cliente	26,7
5º	Alcance de novos mercados	28,6
6º	Providenciar melhores serviços de pré e pós-vendas	15,4
7º	Atingir o mercado internacional	14,3

Fonte: Dados da pesquisa.

Alguns itens foram apresentados aos entrevistados sobre o uso da Internet como instrumento de competitividade e que os mesmos opinassem sobre cada item (TAB.3). Verifica-se que os empresários ainda não estão utilizando a Internet como ferramenta estratégica, pois constata-se que quase a metade dos entrevistados (43,7%) não possuem um método formal para medir a efetividade do *site* na disseminação de informações, apesar de considerar que o principal objetivo do *site* é disponibilização de informações aos clientes, com índice de 93,3%. Outro dado comprova o problema mencionado anteriormente: 43,7% não sabem informar se a Internet alcança uma clientela diferente daquela alcançada pelo marketing tradicional.

² O percentual refere-se à quantidade de vezes que o motivo foi citado. O respondente analisava todos os itens e enumerava por ordem de prioridade, indicando o número 1 para o principal motivo, o número 2 para o seguinte e assim sucessivamente. É importante informar que nem todos os entrevistados opinaram sobre cada afirmação.

TABELA3
 Uso da Internet como ferramenta estratégica de negócio³

AFIRMAÇÕES	SIM		NÃO		NÃO SABE	
	f	%	f	%	F	%
a) O <i>site</i> da empresa alcança uma clientela diferente daquela através do canal tradicional.	8	50,0	1	6,3	7	43,7
b) O principal objetivo do <i>site</i> é gerar lucros para empresa.	13	81,3	3	18,7	-	-
c) O <i>site</i> da empresa tem sido bem-sucedido na geração de lucro.	8	53,3	5	33,4	2	13,3
d) O principal objetivo do <i>site</i> é providenciar informações sobre a empresa e serviços.	14	93,3	1	6,7	-	-
e) A empresa tem método formal de medir a efetividade do <i>site</i> na disseminação de informação.	8	16,0	7	43,7	1	6,3
f) A Internet é uma ferramenta estratégica de negócio.	14	93,3	1	6,7	-	-
g) Segurança é um importante fator de sucesso do <i>site</i> da empresa.	12	85,8	1	7,1	1	7,1
h) A Internet melhorou a comunicação da empresa com os clientes.	13	86,7	2	13,3	-	-
i) A Internet reduziu os custos de marketing da empresa.	9	56,3	6	37,5	1	6,3
j) A Internet reduziu os custos de comunicação da empresa.	9	60,0	6	40,0	-	-
k) A Internet trouxe benefícios para a empresa até o momento.	12	80,0	3	20,0	-	-
l) A empresa realiza pesquisa de marketing regularmente.	10	66,6	4	26,7	1	6,7

Fonte: Dados da pesquisa.

³ Nem todos os entrevistados responderam todas as afirmações.

A respeito das empresas que não estão conectadas à rede, algumas questões foram apresentadas a fim de verificar as principais razões pelas quais estas ainda não fizeram a conexão com a Internet e suas intenções em relação à ferramenta. Na questão que abordou a principal razão pela qual os empresários não utilizam a Internet, constatou-se que a principal é a falta de recursos (43,6%) e 12,5% dos entrevistados declararam que não vale a pena investir. Questionou-se também às empresas que não têm *site*, quais são os planos relativos ao uso da Internet na empresa. A maioria das empresas pretendem usar a Internet, 31,3% planejam utilizar após 1 ano, no entanto, observa-se que 21,5% das empresas não planejam utilizá-la.

No tocante aos dados dos empresários, verifica-se que a Internet está sendo utilizada de forma geral como instrumento de segundo plano pelos empresários e que eles não têm conhecimento de todas as potencialidades da ferramenta e não estão despendendo nem tempo e nem recursos financeiros no seu uso como ferramenta estratégica para o *e-commerce*. O uso da Internet é uma ferramenta fundamental para as empresas e principalmente para as pertencentes ao setor hoteleiro que pretendem atingir mercados internacionais, utilizando-se de estratégias adequadas.

PERFIL DOS TURISTAS

De forma simplificada, apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa realizada por meio do questionário *on-line*, denominado neste estudo como turista, haja vista que essas pessoas, na sua maioria, usam a Internet para obter informações sobre turismo. É importante ressaltar que o perfil levantado, apresenta o mesmo comportamento de outras pesquisas do gênero. Os internautas típicos são homens, mas a participação feminina vem aumentando, conforme dados do Ibope/NetRatings (2007). A faixa etária encontrada se concentra entre 20 a 30 anos (44,3%). Quanto ao estado civil, 60,6% dos participantes são solteiros. A maioria dos respondentes possuem grau de instrução elevado: superior incompleto (32,3%) e superior completo (27,2%). A maioria possui casa própria paga (66,2%), com renda familiar mensal acima de 21 salários mínimos (56%). A principal ocupação dos participantes identificada é bastante diversificada, com destaque para estu-

dantes (29,4%), seguido por profissionais liberais (14,6%) e empresários (13,2%) e demais profissionais, como professores, consultores, engenheiros, vendedores etc.

Sobre o uso da Internet pelos respondentes, verifica-se que a maioria dos internautas possui experiência na *Web*, visto que 43,8% deles utilizam a Internet há mais de 3 anos, e o uso da Internet faz parte do cotidiano dos respondentes (72,8% são os *heavy users*, ou seja, conectam-se todos os dias). O principal local de acesso à Internet é a sua própria residência (50,9%), seguido do trabalho (41,7%). O principal motivo de acesso é o envio e recebimento de *e-mails* (50,4%).

As compras *on-line* são consideradas inseguras pelos participantes e 52,9% afirmaram que nunca compraram por meio da Internet. Entretanto, verifica-se um percentual favorável, 47,1%, que já compraram via Internet. Dos usuários que declararam que nunca compraram pela Internet, 52,5% declararam que o principal motivo é a falta de segurança.

Albertin (2007) argumenta que muitos especialistas consideram o tema 'segurança na rede' mais uma questão de percepção do que realidade, visto que existe desconfiança de muitos clientes sobre a transmissão de dados confidenciais, como o número do cartão de crédito. Tal desconfiança não é verificada quando da utilização do mesmo cartão em estabelecimentos comerciais, o que confirma que a percepção é um fator importante em relação ao tema 'segurança'.

Dos respondentes que declararam que ainda não compraram pela Internet, 71,7% afirmaram que compraria. A maioria dos usuários possui cartão de crédito internacional (57,5%). Um dado importante identificado foi que, apesar da falta de segurança no uso do cartão de crédito na Internet, 47,8% dos respondentes afirmaram que pagariam utilizando o cartão de crédito, e a justificativa para isso é que a Internet traz comodidade e conveniência.

A maioria dos respondentes (67,1%) usa a Internet para obter informações sobre turismo. Tratando-se do setor hoteleiro, pode-se dizer que ela aumenta a segurança, pois o cliente pode visualizar o meio de hospedagem como apartamentos, restaurantes, etc. No passado, o cliente comprava um pacote turístico sem saber como era o meio de hospedagem e quando chegavam ao destino, alguns tinham

desagradáveis surpresas. A Internet soluciona, pelo menos parcialmente, este tipo de problema.

No entanto, é importante ressaltar que, das pessoas que procuraram informações turísticas pela Internet, 30,2% não ficaram satisfeitos com as informações obtidas. Dentre os insatisfeitos, 35,4% afirmaram que a demora na resposta do *e-mail* causou maior insatisfação e, segundo 22,8% dos respondentes, foi devido ao excesso de publicidade no *site*, em vez das informações necessárias. A forma escolhida para uma reserva de um hotel ou pousada encontrados pela Internet, se deu por meio de formulário *on-line* (56%) e, 21,4%, por um telefone gratuito.

ANÁLISE FATORIAL DO SETOR HOTELEIRO DE MACEIÓ

De acordo com Malhotra (2000), Aaker *et al.* (2001) e Zikmund (2006), pode-se definir *análise fatorial* como uma técnica estatística elaborada para dividir as muitas perguntas num teste em tão poucos grupos coerentes quanto possíveis. Em outras palavras, em vez de explicar de que modo os participantes responderam a cada questão individual, o fator de análise tenta explicar os padrões de respostas dos participantes em termos de um número menor de fatores hipotéticos. Zikmund (2006) afirma que, por causa da não confiabilidade e outros erros de medida, as cargas fatoriais (*factor loadings*) de uma questão geralmente estarão bem abaixo de 1, pois as cargas fatoriais, com os coeficientes de correlação, podem variar de -1 a +1. Segundo o autor, uma carga fatorial de +0,70 é considerado muito alta e muitos pesquisadores se contentam caso uma questão tenha uma carga fatorial acima de +0,30.

É importante ressaltar que os itens estudados referem-se ao modelo de *site* proposto e assim poderá verificar as correlações entre as variáveis apresentadas. Com o objetivo de avaliar o grau de importância dos atributos considerados necessários no modelo, utilizou-se a escala do tipo *Likert* de 5 pontos (discordo totalmente a concordo totalmente) assumindo-a como intervalar. De acordo com o estabelecido, na análise fatorial foram mantidos somente as variáveis com cargas fatoriais maiores que 0,50 para os fatores encontrados (TAB. 4).

Observa-se na TAB. 4 que os valores do fator 1 têm elevada consistência interna, com variância explicada de 25,1%. Testada a precisão de *alpha* de Cronbach de seus 6 itens, encontrou-se o coeficiente de 0,87 considerado altamente satisfatório. Esse fator foi aqui denominado de *Comunicação e informação*, que um *site* de hotel deveria oferecer aos seus visitantes. Verifica-se que os empresários tiveram respostas correlacionadas referentes a esses itens, demonstrando a importância da disponibilização de comunicação e informação entre a empresa e os usuários.

O *segundo fator* explicou 12,9% da variância total. Constatou-se existir, como elo entre as variáveis deste fator, a necessidade de *Prestação de serviços*. Observa-se que as cargas fatoriais são satisfatórias, demonstrando que os empresários reconhecem a necessidade de prestar serviços aos seus clientes, não apenas na empresa, mas também sobre a cidade, meios de locomoção e, principalmente, sobre os tipos de roteiros turísticos que o turista pode utilizar para melhor aproveitar sua estadia na cidade. Sabe-se que a prestação de serviço é tudo aquilo que a empresa faz para facilitar a vida dos clientes. O coeficiente de precisão *alpha* de Cronbach para esse fator é de 0,81, que também é considerado altamente satisfatório.

O *fator 3* explicou 9,8% da variância total e refere-se aos *Aspectos de design de interface*, ou seja, às formas de comunicação entre a empresa e os usuários. Verifica-se que as cargas fatoriais foram satisfatórias, evidenciando a necessidade desses serviços. Testada a precisão de *alpha* de Cronbach de seus 8 itens, encontrou-se o coeficiente de 0,85 considerado altamente satisfatório.

O *fator 4* representou a percepção dos empresários sobre o uso da Internet para o comércio eletrônico e como ferramenta de marketing. Os itens desse fator, apesar de apresentar cargas fatoriais menores, é de suma importância para a empresa que queira desenvolver e realizar transações da Internet. Quando a empresa utiliza os itens que compõem o fator 4, como promoções *on-line*, reserva *on-line*, etc, ela consegue atingir as ferramentas que se enquadram em cinco categorias bem amplas: propaganda, promoções de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto. O *fator 4* foi aqui denominado de *Aspectos de marketing e e-commerce*, explicando 6,7% da variância observada, com coeficiente de *alpha* de Cronbach de 0,73 de precisão. O coeficiente é considerado satisfatório.

TABELA 4
Análise fatorial do modelo (empresários do setor hoteleiro)

FATORES	Carga Fatorial	Variância Explicada (%)	Alpha (α)
<i>Fator 1: Comunicação e informação</i>			
Comentários sobre o folclore e comidas típicas	0,879		
Bares e boates da cidade	0,869		
Restaurantes da cidade	0,828	25,1	0,87
Telefones importantes da cidade	0,709		
Roteiro de compras na cidade (ex.: artesanatos)	0,704		
Mapa da cidade	0,630		
<i>Fator 2: Prestação de serviços</i>			
Horário de chegada e saída de ônibus para as capitais do Brasil	0,831		
Horário de chegada e saída de aviões para as capitais do Brasil	0,793		
Previsão do tempo na cidade	0,753	12,9	0,81
Roteiro turístico opcional	0,715		
Roteiro turístico oficial	0,682		
e-mail	0,580		
<i>Fator 3: Aspectos de design de interface</i>			
FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>)	0,818		
Formulário para <i>feedback</i>	0,750		
<i>Search engine</i> do site (busca do site)	0,737		
<i>What's new?</i> Ou Jornal da empresa	0,735	9,8	0,85
Fórum de opiniões	0,637		
Opções de língua	0,595		
Telefone número 0800	0,574		
Conversor de moedas	0,564		
<i>Fator 4: Aspectos de marketing e e-commerce</i>			
Promoções <i>on-line</i>	0,653		
Fotos dos apartamentos, quartos...	0,648		
Opções de pagamento	0,624	6,7	0,73
Reserva <i>on-line</i>	0,612		
Distância entre o hotel e as praias	0,612		
Foto da fachada do hotel/pousada	0,587		
<i>Fator 5: Comunicação visual</i>			
Fotos da cidade	0,786		
Fotos dos pratos do restaurante do hotel	0,683	6,1	0,74
Fotos das praias	0,673		
Foto do restaurante	0,634		
Variância Total Explicada		60,6	

Fonte: Dados da pesquisa.

O quinto fator denominado de *Comunicação visual*, explicou 6,1% da variância total, com *alpha* de Cronbach satisfatório de 0,74. Este fator demonstra que os empresários do setor hoteleiro consideram importante a disponibilização de imagens da cidade, das praias, etc, a fim de aumentar a comodidade do turista, pois assim o mesmo saberá identificar que ponto turístico é interessante ser visitado. Verifica-se que as informações e serviços a serem disponibilizados no *site* do hotel foram considerados importantes, conforme demonstra a análise fatorial, apresentando correlações entre as respostas dos empresários do setor hoteleiro. Os 5 fatores extraídos apresentaram um *alpha* de precisão de 0,88, considerado altamente satisfatório.

A análise fatorial demonstrou que os empresários reconhecem a importância do uso da Internet no setor hoteleiro para o *e-commerce*, no entanto, estes empresários ainda não estão dando toda ênfase à Internet como ferramenta de marketing e como estratégia de competitividade, a partir do momento que ainda não disponibilizam tais informações e serviços, e também não estão dispostos a investir o total de recursos financeiros necessários para a construção do *site* apresentado no modelo, ou seja, prestar serviços que atendam as expectativas dos consumidores conscientes e bem informados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos na presente pesquisa, foi possível concluir que os empresários do setor hoteleiro de Maceió (AL) ainda não estão utilizando a Internet em toda sua potencialidade. Aqueles empresários que ainda não estão com *home page* na Internet alegam a falta de recursos financeiros para a conexão, mas também observou-se a falta de recursos humanos experientes nas empresas que já estão conectadas.

As empresas do setor hoteleiro utilizam a Internet, muitas vezes, de forma semelhante às mídias tradicionais, encontrando-se ainda num estágio inicial em termos da exploração do seu potencial. As empresas passam por estágios de utilização de tecnologia interativa até utilizá-la em sua plenitude. À medida que cresce o entendimento da tecnologia da informação e essa nova cultura permeia a organização, há uma evolução

natural para o estágio posterior, ou seja, perpassa um estágio de prestação de informação para um estágio de transação eletrônica.

É importante lembrar que estudos demonstram que o número de usuários da Internet cresce a cada dia. Essas pessoas usarão a Internet para solucionar seus problemas, visto que a Internet funciona 24 horas por dia, trazendo comodidade e conveniência para seus usuários. Como demonstrou a pesquisa realizada junto aos turistas para este estudo, apesar de algumas falhas da Internet (principalmente quanto a segurança), as pessoas já estão comprando e comprarão cada vez mais por meio da Internet e esta é uma informação fundamental para qualquer empresa que deseje sobreviver numa era tão competitiva.

Para consecução da pesquisa, surgiram alguns imprevistos, como o tamanho da amostra. Apesar de ser bem representativa da população em estudo, nem todas as empresas estão conectadas à Internet. Outro dado relevante: mesmo os empresários estando com suas empresas conectadas, nem todos possuem *know how* para gerir o uso da Internet como instrumento de marketing e como ferramenta de competitividade. Pode-se afirmar que a Internet é um instrumento estratégico para empresas melhorarem sua comunicação com os clientes atuais e conquistar novos clientes com uma abordagem efetiva de relacionamento e interatividade em tempo real no ambiente *on-line*.

Faz-se uma ressalva aqui, devido se tratar de *locus* turístico no qual foi realizada a pesquisa, é que todas as potencialidades da Internet devem ser utilizadas para desenvolver estratégias mercadológicas para o segmento turístico, não somente para Maceió, mas para todo o Estado de Alagoas, bem como para todas as regiões com potencial turístico no Brasil, que são subutilizadas. No entanto, ressalta-se também que a Internet permite desenvolver um programa de turismo sustentável, com uso da Internet para informar aos futuros visitantes ações ambientalmente responsáveis.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. et al. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABREU, N. R. *Comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas: o caso do setor de turismo*. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG. 249 p.
- ALBERTIN, L. A. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ARZUAGA, G. R. Marketing en Internet. Disponível em: <http://www.netgocios.com/default2.htm>. Acesso em 15 ago. 1999.
- BAUER, H. H. et al. Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, n. 31, p. 155-163, 2002.
- BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- BUHALIS, D.; LICATA, M. C. The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, n. 23, p. 207-220, 2002.
- CHENG, T. C. E. et al. Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, v. 42, n. 3, p. 1558-1572, dec. 2006.
- IBOPE/NetRatings. *Resumo da audiência de Internet domiciliar no Brasil e perfil do internauta brasileiro*. jul. 2007. CD-ROM.
- IMM NG, S. et al. Tourists' intention to visit a country: the impact of cultural distance. *Tourism Management*, v. 8, n. 6, p. 1497-1506, dec. 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.
- LAFFERTY, G.; FOSSEN, A. V. Integrating the tourism industry: problems and strategies. *Tourism Management*. n. 22, p. 11-19, 2001.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: execução e análise*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. v. 2.

- MIELLENHAUSEN, U. Gestão de mix promocional para agências de viagens e turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Orgs.). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOURA, E. *et al.* Desafios da administração no desenvolvimento turístico. *Revista Brasileira de Administração*, Brasília: n. 33, jun. 2001.
- PERALES, R. M. Y. Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, v. 29, n. 4, p. 1101-1110, 2002.
- SILVA, J. A. R.; OLIVEIRA, L. C. V. de. O marketing na Internet.BR: uma avaliação da presença empresarial na World Wide Web. In: XXI ENANPAD - ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais eletrônicos. Rio das Pedras-RJ: ANPAD, 1997.
- SONG, H.; LI G. Tourism demand modelling and forecasting: a review of recent research. *Tourism Management*, v. 29, n. 2, p. 203-220, abril 2008.
- SWINGLEHURST, E. Contato direto: os efeitos do turismo nas sociedades do passado e nas atuais. In: THEOBALD, W. F. (Org.). *Turismo global*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- THEOBALD, W. E. Significado, âmbito e dimensão do turismo. In: _____. *Turismo global*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- URRY, J. *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.
- WHITE, G. K. *An on-line survey of food and beverage consumers on the Internet: an evaluation of the survey methodology*. Disponível em: <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>. Acesso em: 24 jan. 2000.
- ZIKMUND, W. G. *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.