

**AS CONTRIBUIÇÕES DA *INTERNET* NOS EFEITOS DA
SAZONALIDADE: UM ESTUDO REALIZADO EM UM HOTEL DE
PEQUENO PORTE
INFORMATION TECHNOLOGY AND TOURISM: INTERNET
CONTRIBUTIONS IN THE EFFECTS OF SEASONALITY IN A SMALL
HOTEL**

Fabrcia Abrantes Figueiredo da Rocha* - Instituto Federal de Educação Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) - Brasil - fabricia.rocha@ifrn.edu.br
Jeanne Christine Mendes Teixeira - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) - Brasil - jeanneteixeira@yahoo.com.br
Dinara Leslye Macedo e Silva Calazans - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) - Brasil - dinaraleslye@yahoo.com.br
Alexandro Vladno da Rocha - Instituto Federal de Educação Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) - Brasil - alexandro.vladno@ifrn.edu.br
Maluh Madruga - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) - Brasil - maluh_madruga@hotmail.com

Resumo

O turismo vivencia crescimento intenso ao longo dos anos, passando a ser entendido como um fenômeno. Sua efetivação conta com atividades diversas, sendo uma das principais a hotelaria. Os gestores se deparam com o desafio de formular estratégias e políticas capazes de conduzir ao desenvolvimento turístico, requerendo conhecimento técnico e especializado. Os clientes vêm apresentando mudanças comportamentais: eles estão mais informados e preferem escolher os destinos turísticos e os locais aonde se hospedarão. O mercado do turismo é, então, sazonal, exigindo o desenvolvimento de métodos inovadores e análises amplas, de maneira a favorecer a tomada de decisão. A Tecnologia da Informação é vista como uma ferramenta oportuna, sobretudo o uso da *internet*. O presente estudo objetiva investigar o impacto que o uso da *internet* provoca na comercialização das diárias de um hotel, quando verificada a taxa de ocupação do estabelecimento. A pesquisa, de caráter descritivo e de natureza qualitativa e quantitativa, constitui um Estudo de Caso, centrando-se na análise de dados obtidos em um hotel de pequeno porte localizado na rota turística do litoral brasileiro, na cidade do Natal/RN. Os dados foram coletados a partir de entrevista com o gestor/proprietário do empreendimento, observação direta e análise documental, abrangendo as reservas de diárias consolidadas no período de janeiro de 2011 a outubro de 2013, sendo analisados a partir da triangulação dos dados. Os resultados evidenciam a importância da *internet* nas operações do hotel investigado, expresso por um incremento aproximado de 20% na venda de diárias.

Palavras-chave: Turismo. Hotelaria. Tecnologia da Informação. *Internet*. Sazonalidade.

Abstract

Tourism experiences intense growth over the years to be understood as a phenomenon. Its realization account with several activities, being one of the main hospitality. The managers are faced with the challenge of formulating strategies and policies capable of leading to tourist development, requiring technical knowledge and expert. Customers have been presenting

* Autor de Correspondência

behavioral changes: they are more informed and prefer to choose the tourist destinations and the places where they will be hosting. The tourism market is, then, seasonal, requiring the development of innovative methods and extensive analyzes, so as to encourage the taking of the decision. Information technology is seen as a tool timely, especially the use of the internet. The present study aims to investigate the impact that the use of internet causes in the marketing of daily averages of a hotel, when checked the occupancy rate of establishment. The search, a descriptive, qualitative, and quantitative nature, constitutes a Case Study, which already has focused on the analysis of data obtained in a small hotel located in the city of Natal/RN. The data were collected from interviews with the manager/owner of the enterprise, direct observation and document analysis, covering the reserves of consolidated daily in the period January 2011 to October 2013. The result showed the importance of the internet in its operations of the researched hotel expressed by an increase of approximately 20% in the sale of daily.

Keywords: Tourism. Hospitality. Information Technology. Internet. Seasonality.

Recebido: Novembro 2015

Aprovado: Julho 2016

1 Introdução

O turismo, ao longo de sua evolução, vem apresentando crescimento intenso, especialmente a partir da década de 1950, passando a ser entendido como um fenômeno. Para a sua efetivação, abrange, dentre outras atividades, a hotelaria, o transporte receptivo, a gastronomia e o entretenimento (Freitas, 2007; Mondo & Costa, 2013).

Em termos econômicos, considerando o faturamento obtido em 2014, o setor de turismo no país apresentou um saldo positivo de 45%, com variação média anual de 7,5%, quando comparado ao resultado de 2013. Para 2015, a expectativa é que o saldo se situe em torno de 43%, com uma variação média anual de 4,1% (Fundação Getúlio Vargas [FGV], 2015).

Segundo dados do Instituto Brasileiro do Turismo [EMBRATUR] (2016), o Brasil ocupa o primeiro lugar, entre os países da América Latina, no *ranking* de Competitividade de Turismo do Fórum Econômico Mundial. Os pontos fortes que contribuíram para que o país conquistasse tal colocação foram os recursos naturais (parques nacionais) e os recursos culturais. Entretanto, outros itens também apresentaram uma melhoria de desempenho: infraestrutura aeroportuária (de 48º para 41º lugar), infraestrutura turística (de 60º para 51º lugar) e competitividade de preços (de 126º para 81º lugar).

No caso específico do Rio Grande do Norte, o turismo desponta como uma das suas principais atividades econômicas. No ano de 2010, apresentou um fluxo turístico de mais de 2,5 milhões de turistas. Em termos da rede hoteleira, dispõe de mais de 42.000 leitos, sendo

que a cidade do Natal responde por cerca de 50% destes, tornando-a a sexta capital do país e a terceira da região Nordeste em número de leitos. Assim, Natal apresenta a capacidade para receber, em média, 140 hóspedes por estabelecimento, posicionando-a acima da média nacional, que é de 110 hóspedes (Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte [IDEMA], 2014).

Portanto, a crescente importância que o turismo tem assumido em termos globais e, particularmente, sua relevância para a economia, justifica a preocupação dos setores, sejam eles público ou privado, em obter conhecimento acerca dos efeitos que incidem em tal segmento de atuação. Dentre estes efeitos a sazonalidade é uma realidade, sendo entendida como algo complexo, que exige estudos específicos no sentido de poder identificar seus impactos, de maneira a viabilizar a racionalização de soluções (Scheuer & Bahl, 2011).

A sazonalidade conduz a um cenário caracterizado pela instabilidade. No turismo, em determinadas épocas a procura acontece de maneira mais intensiva, ocasionando uma tendência da demanda superar a oferta, constituindo um período denominado de alta temporada; em outros momentos acontece o inverso: a demanda se torna inferior à oferta, evidenciando as baixas temporadas. Vários fatores podem ocasionar essas oscilações, a exemplo da localização geográfica, períodos de férias, condições climáticas e fatores mercadológicos, dificultando o dimensionamento adequado dos serviços turísticos (Dencker, 1998; Mota, 2001; Mondo & Costa, 2013).

A hotelaria, de forma mais específica, é considerada atividade essencial quando da disponibilização dos serviços turísticos (Petrocchi, 2001). Ela representa um dos principais suportes dos roteiros turísticos, constituindo-se em elemento significativo na formulação de estratégias e políticas que conduzem ao desenvolvimento turístico de um país ou região (Castelli, 1992; Oliveira & Felizola, 2012).

A gestão hoteleira torna-se, então, mais complexa, requerendo conhecimento técnico e especializado (Freitas, 2007; Castelli, 1996). Os clientes estão mais criteriosos quanto à avaliação na prestação de serviços, elevando a sua expectativa, exigindo que as organizações inovem, objetivando conquistar valores adicionais e, assim, garantir a sua atuação no mercado.

Os gestores do setor hoteleiro, por sua vez, se deparam com o desafio de desenvolver mecanismos capazes de neutralizar as oscilações da demanda, de maneira a reduzir a ocorrência da sazonalidade, mediante a garantia da ocupação dos empreendimentos ao longo de todos os meses do ano.

Mendes e Ramos (2001), Pereira, Behr, Farias e Corso (2013) e Matoso (1996) destacam a necessidade de desenvolver métodos inovadores, capazes de prover suporte de informações e análises amplas, com o intuito de favorecer a tomada de decisão, permitindo um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel. Sheldon (1997), Pereira *et al.* (2013) e Phillips and Moutinho (1998) corroboram com essa afirmação a partir do momento que evidenciam a Tecnologia de Informação (TI) como sendo um fator crítico de sucesso, funcionando como aliado na busca por decisões maximizadas, diante do setor de hotelaria.

A informação passa a ser fator-chave para o sucesso do negócio: ela precisa acompanhar as mudanças e expectativas impostas pelas pessoas. Entretanto, as oportunidades de realizar negócios através da *internet* ainda são pouco exploradas pelo setor hoteleiro; as empresas que apostam em recursos tecnológicos não os utilizam em sua plenitude (Flecha & Damiani, 2000).

Um estudo abrangendo hotéis localizados na cidade do Natal, analisou a percepção dos gestores acerca dos benefícios e dificuldades quanto ao uso da *internet* (Mendes & Ramos, 2002). Os resultados apontaram para uma visão bastante similar, considerando hotéis simples, de médio conforto e de luxo: a *internet* tende a apresentar uma boa perspectiva de crescimento, apesar do seu uso ainda ser pouco expressivo.

Uma pesquisa abrangendo 4520 estabelecimentos hoteleiros, desenvolvida nos Estados Unidos, identificou que o uso da TI promove o aumento da eficiência e produtividade dos funcionários e a melhoria dos serviços aos clientes, bem como proporciona a otimização dos processos, incidindo na elevação dos resultados financeiros. Os dados levantados no estudo permitiu constatar que 80% dos hotéis pesquisados efetuam reservas pela *internet* e enviam e recebem mensagens via correio eletrônico (Namasivayam, Enz & Siguwaw, 2000).

Esse cenário, então, motivou o desenvolvimento desse estudo: investigar o impacto que o uso da *internet* provoca na comercialização das diárias de um hotel, favorecendo a elevação da taxa de ocupação, passando a ser uma grande aliada na busca pela redução da sazonalidade. Para viabilizar a pesquisa teve-se como objeto de análise a realidade de um empreendimento de pequeno porte localizado na cidade do Natal.

É oportuno destacar que a escolha por um empreendimento de pequeno porte foi motivada pelo fato de que estes, diante do cenário atual, são levados a inovar em seus processos, sobretudo quanto ao seu posicionamento e aceitação por parte dos consumidores (Freitas, 2007). Desenvolvimento de novos serviços, uso da TI, otimização de processos e a profissionalização dos funcionários devem ser considerados pelos gestores de tais empresas (Ansarah, 2001; Pereira *et al.*, 2013; Silva & Teixeira, 2014).

O presente artigo aborda, inicialmente, uma revisão da literatura evidenciando os desafios do setor de turismo, considerando a sazonalidade, porém direcionando esta abordagem para o seu relacionamento com a TI. Em seguida, tem-se a descrição da metodologia, bem como os resultados obtidos. Por fim são apresentadas as considerações finais e as referências consultadas.

2 Revisão da Literatura

2.1 Os desafios no turismo: um mercado em transformação

O turismo é caracterizado pelo deslocamento de curto prazo de pessoas para lugares diferentes daqueles em que residem habitualmente, motivadas por atividades prazerosas ou negócios (Oliveira & Felizola, 2012; Swarbrooke & Horner, 2002).

Historicamente, o turismo é um fenômeno que segue duas correntes principais: a primeira, iniciada no Século XIX, vincula o significado de deslocamento a uma conotação de ócio, descanso, cultura, saúde, negócios ou relações familiares, diferindo do sentido de deslocamento proveniente das guerras, movimentos migratórios ou comerciais. A segunda relaciona-se à Revolução Industrial, evidenciando que os deslocamentos passam a ter como foco principal o lazer (Beni, 1998).

A Revolução Industrial representa um marco impulsionador para o turismo (Castelli, 1996). Goeldner, Ritche e Mcintosh (2002) fazem referência à evolução dos transportes, enfatizando que a partir dos anos 60 esta contribuiu significativamente para o crescimento das viagens de lazer. Já Lickorish e Jenkins (2000) destacam que antes da década de 1950, o turismo acontecia de maneira fragmentada, ou seja, hotéis, agências de viagens e operadores de transporte tendiam a atuarem isoladamente.

Com o passar dos anos as mudanças continuaram a acontecer num ritmo mais intenso. O desenvolvimento demográfico, político e tecnológico incorporou desafios ao setor turístico. A demanda sofreu mudanças na sua definição incluindo, dentre outros fatores, a concepção de pacotes turísticos mais criativos, levando em consideração as preferências dos consumidores. Os transportes também tiveram que se adaptar, para que pudessem contemplar a combinação de roteiros (Goeldner *et al.*, 2002).

Analisando especificamente a demanda, seu dimensionamento é dotado de complexidade e incertezas: aspectos como clima e localização geográfica tendem a ocasionar oscilações ao longo do tempo, gerando desequilíbrios e originando a terminologia de altas e

baixas temporadas (Dencker, 1998; Mota, 2001; Tomazzoni & Costa, 2015). Períodos de férias ou mesmo a realização de eventos também interferem na efetivação das vendas associadas ao turismo. Quando acontecem picos de consumo que ultrapassam 25% do valor médio, sejam eles positivos ou negativos, se tem a sazonalidade (Dias, 2011; Pozo, 2010). Isso impacta diretamente na rentabilidade de um empreendimento, exigindo o desenvolvimento de estratégias capazes de neutralizá-la.

O turismo sazonal é consequência de um desequilíbrio temporal, expresso em dimensões diversas, a exemplo do número de visitantes, despesas de visitantes, tráfego nos modais de transporte e taxa de emprego (Ruschmann, 1995; Butler, 2001; Tomazzoni & Costa, 2015). Sua ocorrência produz consequências em diversos níveis: gera desemprego; contribui para a elevação do índice de mortalidade em microempresas; provoca queda no faturamento das organizações; exige sistema de gestão mais flexível; compromete a qualidade no atendimento prestado ao cliente; modifica a política promocional dos serviços; favorece a oscilação dos preços; dentre outras (Mota, 2001).

Dados revelam que de janeiro a agosto de 2014 as intenções positivas de viagem – expectativa das famílias brasileiras de consumir serviços relacionados ao turismo nos próximos 6 meses – apresentaram uma média considerada a mais baixa de uma série histórica, que abrange estatísticas desde setembro de 2005. O estudo atribui esse declínio à sazonalidade (FGV, 2015).

Portanto, a sazonalidade é um fenômeno que torna o ambiente complexo de ser gerenciado. No caso específico do setor do turismo, as mudanças ocorridas no perfil do consumidor, abrangendo a forma de efetuação das reservas dos hotéis, o tempo de duração das viagens e a escolha dos roteiros, incidem em planejamentos cada vez mais dinâmicos.

Flecha e Costa (2004) revelam que é crescente a procura por viagens de curta duração. Os clientes tendem a não efetuar antecipadamente as reservas nos hotéis, fazendo com que a operação assuma características de autosserviço. Isso dificulta o planejamento da demanda e torna primordial a qualidade na prestação do serviço, no sentido de buscar a fidelização do cliente, no sentido de garantir não apenas a recompra do serviço, mas também a sua indicação para amigos.

Petrocchi (2001) enfatiza que quando maiores distâncias são percorridas tem-se uma influência no fluxo potencial do turismo, provocando a sua diminuição. Lickorish e Jenkins (2000) confirmam a tendência por grupos diferentes de pessoas percorrerem distâncias maiores, exigindo das organizações atendimentos mais diferenciados.

Brito (2005) destaca que regiões que figuram como destinos consolidados podem deixar de serem atrativas: a falta de investimentos na infra-estrutura de uma localidade tende a gerar impacto negativo na demanda, intensificando as oscilações de consumo.

Os empresários devem explorar o turismo oportunamente, buscando alternativas para lidar com a demanda nos períodos de baixa temporada e administrando os períodos de alta em prol da melhoria na prestação do serviço, tendo em vista a satisfação do cliente (Brito, 2005).

Nesse contexto entende-se a composição de pacotes turísticos oferecidos aos consumidores, sobretudo, nos períodos de baixa temporada. Porém, para as empresas envolvidas na prestação do serviço turístico, ações como essa para reverter a sazonalidade apresentam uma tendência a proporcionar uma redução do faturamento: o desafio é atingir uma receita que seja capaz de, pelo menos, cobrir as receitas existentes.

Por outro lado, o processamento das informações, combinado com a TI, vêm evidenciando a necessidade de reestruturação no setor de turismo: o consumidor vem se tornando mais independente, no que diz respeito à compra de passagens e a efetivação das reservas de hospedagem, eliminando a intermediação de canais tradicionais de distribuição, a exemplo das agências de turismo.

A familiarização dos consumidores com a TI exige que sejam desenvolvidos produtos e serviços mais flexíveis, especializados, inovadores e interativos. Essas mudanças, portanto, repercutem diretamente na gestão das organizações: os processos tornam-se mais dinâmicos, sendo necessária uma avaliação constante, de maneira a torná-los integrados, capazes de gerar informações diferenciadas e precisas, contribuindo para a efetivação das tomadas de decisões (Almeida, 2013; Buhalis, 1998).

2.2 O turismo e a Tecnologia da Informação (TI)

A TI vem promovendo impactos positivos no setor de turismo, podendo ser destacados: robustez na descrição do turismo, possibilitando ao viajante realizar sua escolha, além de permitir a comparação dos produtos e serviços; disponibilização constante de informações relevantes acerca do turismo, em tempo real, a exemplo das condições climáticas e das culturas e tradições dos locais a serem visitados; processamento de dados relacionados aos clientes, originando informações que podem conduzir a customização dos produtos e serviços ofertados; e aumento da eficiência das operações, a exemplo do *check-in* e *check-out* (Werthner & Klein como citado em Biz & Cereta, 2008).

O uso da TI, a partir do processamento dos dados coletados junto aos clientes, permite às organizações um melhor conhecimento acerca das suas necessidades, viabilizando ofertas mais direcionadas dos serviços e produtos comercializados, permitindo a sua customização, favorecendo a geração de vínculos mais efetivos e rentáveis (Kotler & Keller, 2006).

A *internet* constitui uma das principais tecnologias da informação e comunicação da atualidade. É uma ferramenta que viabiliza a troca de dados e informações através da interconexão de milhares de computadores. Seu crescimento em larga escala possibilita que custos de comunicação possam ser reduzidos e que compradores e fornecedores expandam suas interações em tempo real, transformando-se em um canal de distribuição (Sant'anna & Jardim, 2007).

Segundo Laudon e Laudon (1999) e Pereira *et al.* (2013), a *internet* viabilizou a expansão nos serviços de hotelaria. A partir do seu uso o cliente pode verificar, sem a necessidade de recorrer a agências de turismo, por exemplo, a localização e fotos de hotéis; o preço das diárias e suas respectivas disponibilidades; bem como informações turísticas da região. Já Marujo (2008) enfatiza que o despertar da *internet* intensificou a concorrência entre os destinos turísticos, os quais não se limitam mais a cidades ou regiões: as opções vão além das fronteiras dos países.

O uso da *internet* permite que redes hoteleiras ofereçam reservas em tempo real; companhias aéreas divulguem ofertas de voos para destinos diversos; locadoras disponibilizem informações e locações de veículos; agências e portais de viagem apresentem suas opções de serviços; dentre outros.

Logo, tem-se uma plataforma adequada para trazer a informação e serviços de turismo ao cliente de maneira direta. A veiculação de imagens persuasivas, combinadas com mensagens publicitárias e informações acerca dos destinos turísticos aumentam a curiosidade das pessoas, despertando desejos (Flecha & Damiani, 2000; Marujo, 2008).

Flecha e Damiani (2000) ainda justificam essa tendência, demonstrando as potencialidades do uso da TI nos processos turísticos, focalizando três aspectos: custo, rentabilidade e qualidade. Por outro lado, também destacam a necessidade das organizações, incluindo os hotéis, de vincularem seus serviços à *internet* como forma de garantir sua participação no mercado. Mendes e Ramos (2001) contribuem com essa argumentação na medida que destacam que o uso da rede possibilita a interação e a divulgação de imagens, dados e vídeos, sendo vista como ferramenta poderosa na conquista do cliente.

Um estudo desenvolvido junto a seis hotéis localizados na região de Jundiá (SP) investigou se o uso da *internet* poderia ser considerado um diferencial de competitividade e se influenciava no volume de reservas efetuadas. Os resultados obtidos demonstraram que o potencial dos sistemas de reservas *on-line* tem aumentado com o desenvolvimento de *softwares* que permitem a realização ou reformulação de reservas remotamente. A venda pela *internet* foi considerada interessante, pois pode ser uma estratégia capaz de aumentar os lucros, já que elimina intermediários (operadoras de turismo, agências de viagem e agentes). Na ótica dos gestores entrevistados, um empreendimento, seja ele de pequeno ou grande porte, se não investir em TI para prover o relacionamento com seus clientes ou mesmo divulgar os seus produtos, está fadado ao fracasso (Tachizawa, Pozo & Vicente, 2013).

O turismo, na ótica do cliente, até o momento em que vivencia, de fato, tal fenômeno, consiste apenas em um conjunto de informações a ele disponibilizadas. Dessa maneira, considerando que a *internet* permite a disponibilização ampla de informações com rapidez e facilidade, evidencia-se o surgimento de *sites* especializados na comercialização de produtos e serviços turísticos (Mondo & Costa, 2013; Vicentin & Hoppen, 2002).

O uso da *internet* torna uma empresa mais visível no mercado, favorecendo a elevação do número de clientes potenciais. No caso específico dos segmento hoteleiro, a prática da reserva *on-line*, por exemplo, já permite ao empreendimento gerenciar a evolução de suas vendas com mais efetividade e segurança. Esse planejamento, inclusive, possibilita uma visão de maior prazo, já que se pode trabalhar com horizontes maiores de vendas: a medida que ela vai acontecendo, por exemplo, tanto a disponibilidade das acomodações quanto os valores praticados poderão ser reajustados, para que se possa elevar os resultados financeiros, mesmo em períodos sazonais, mediante análise da taxa de ocupação do empreendimento.

O turismo *on-line* apresenta duas perspectivas: a do profissional responsável pelo fornecimento dos serviços turísticos e a do cliente que realiza a consulta e/ou compra dos produtos e serviços. Nesse novo cenário, vários estímulos podem ser usados para seduzir a atenção dos clientes, a exemplo de sons, imagens e movimentos. Além do mais, seu uso não se restringe a grandes empreendimentos: hotéis de pequeno porte podem usar a *internet* para tornar seus processos mais ágeis, atrair clientes ou mesmo agregar maior valor aos seus produtos e serviços, constituindo-se uma alternativa na busca por vantagem competitiva (Sant'anna & Jardim, 2007).

A *internet* é uma realidade no setor de turismo. Quando adequadamente implementada, acarreta mais oportunidades do que ameaças, podendo ser transformada em

vantagem competitiva. Para tanto, é imprescindível focar o negócio e conceder operacionalização às transações (Tachizawa *et al.*, 2013).

Portanto, a *internet* tornou-se um canal propulsor de relacionamento e vendas do turismo (Pereira *et al.*, 2013; Sant’anna & Jardim, 2007; Silva & Teixeira, 2014). Para Flecha e Damiani (2000) vivencia-se uma revolução no turismo a partir dessa ferramenta, incorporando maior facilidade na venda e distribuição de produtos e serviços, a custos cada vez mais competitivos. Bogado e Teles (2003) complementam o pensamento afirmando que a desintermediação propicia o acesso direto dos consumidores a muitos fornecedores, favorecendo a oferta de produtos e serviços a preços mais competitivos.

3 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo consiste em uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa e quantitativa, apresentando o ambiente organizacional como fonte direta de dados. Pode ser classificado como um Estudo de Caso, já que se centrou na análise de dados obtidos em um hotel, buscando entender “como” e “porque” certo fenômeno acontece (Godoy, 1995).

Acevedo e Nohara (2006) corroboram com esse entendimento quando afirmam que a análise em profundidade de um objeto ou fenômeno constitui um Estudo de Caso. Por outro lado, uma pesquisa é dita descritiva quando se tem a observação dos fatos, seus registros e análises, seguidos da sua interpretação, sem que o pesquisador interfira neles (Andrade, 2010).

O fenômeno investigado consistiu na investigação do impacto que o uso da *internet* provoca na comercialização das diárias de um hotel, de maneira a favorecer a elevação da taxa de ocupação e, assim, constituir-se em uma possível solução na busca pela redução da sazonalidade. Para realização dessa análise delimitou-se o estudo a um único estabelecimento, tendo em vista a observação dos fatos e a coleta de dados propriamente dita.

O hotel analisado foi fundado no ano de 1990, estando enquadrado na categoria de pequeno porte. Encontra-se situado em local privilegiado, na praia de Ponta Negra, na cidade do Natal, a cerca de 70 metros do mar. Possui um total de 36 apartamentos, possibilitando acomodação para 120 hóspedes. O objetivo do empreendimento direciona-se a exploração do lazer, caracterizando um público-alvo predominantemente constituído por famílias.

A estrutura do hotel é mantida por uma equipe formada por 25 funcionários, além da contratação de serviços terceirizados de telefonia, *internet*, manutenção dos condicionadores de ar, jardinagem, eletricidade, segurança e circuito fechado de televisão.

Para a coleta dos dados foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com o gestor do empreendimento, totalizando quatro encontros, apoiadas por um roteiro de perguntas. Ressalta-se também a observação direta do ambiente, principalmente no que diz respeito às rotinas executadas no *front desk* – setor que envolve a recepção e a reserva de diárias –, e à comercialização das diárias.

A pesquisa semi-estruturada deixa o entrevistado falar livremente, porém a condução da conversa acontece a partir de um roteiro de perguntas, o qual não é rígido, mas permite ao entrevistador não perder o foco no levantamento de dados (Gil, 1999).

Em linhas gerais, os questionamentos se concentraram em aspectos capazes de permitir caracterizar o fluxo de clientes, mais explicitamente a demanda, a exemplo de: Como os consumidores realizam suas reservas? Como o hotel gerencia a evolução das vendas? Como o hotel realiza a previsão de vendas? A sazonalidade é uma realidade para o setor de turismo e para o estabelecimento? Quais as ações adotadas pelo hotel para evitar a sazonalidade? Essas ações têm conseguido reduzir as oscilações de demanda? Como a TI interfere no processo de venda dos produtos e serviços disponibilizados pelo hotel? Qual o impacto que a TI ocasiona nos resultados financeiros?

A análise documental também foi utilizada no levantamento de dados, tendo em vista a composição da evolução da demanda do hotel, no que diz respeito à comercialização das diárias.

Segundo Roesch (2010), a análise documental é uma técnica que permite o entendimento de situações mediante registros elaborados e mantidos pela organização. Assim, os dados levantados registraram a efetivação das reservas de diárias, de acordo com os canais utilizados para realizar a venda das diárias disponibilizadas pelo hotel.

O levantamento de dados aconteceu em novembro de 2013 e compreendeu o período de janeiro de 2011 a outubro de 2013, detalhando a efetivação das reservas de diárias por canal de comercialização. A escolha desse intervalo de observação foi realizada em conjunto com o gestor do empreendimento, pois nos seus relatos foi ressaltado que no ano de 2012 a *internet* começou a se consolidar, representando um marco para a venda das diárias. Dessa maneira, se trabalhou com um período antecedente e outro subsequente.

4 Resultados obtidos

De acordo com o levantamento de dados, proveniente das entrevistas realizadas junto ao gestor e da observação direta das rotinas executadas no *front desk*, pôde-se identificar que

a principal ferramenta utilizada pelo hotel, no sentido de garantir o seu funcionamento, sobretudo em termos da ocupação de seus apartamentos, é a *internet*. Isso também foi constatado nos estudos de Tachizawa *et al.* (2013).

Os dados levantados a partir da abordagem junto ao gestor do estabelecimento e posteriormente comprovada mediante o histórico evolutivo das diárias permitiu identificar que a comercialização de diárias, em sua maioria, é efetuada através da *internet*. Esse recurso também é utilizado para realizar contatos com os clientes, a exemplo da disponibilização de pacotes turísticos para aqueles presentes na base de dados e que demonstraram interesse em receber tais informações, ou mesmo para aplicar as pesquisas de satisfação, após a sua estadia no estabelecimento.

O processo de comercialização das diárias acontece da seguinte forma: diariamente, o gestor acessa o sistema e gera relatórios que possibilitam a análise dos dados do hotel quanto ao número de reservas efetivadas no último dia. Esta informação é então comparada com o número de reservas efetivadas no mesmo dia do ano anterior e com a meta atual estimada para o presente mês. Esta meta, por sua vez, é definida considerando os períodos de sazonalidade, bem como as projeções de crescimento pretendidas pelo estabelecimento. Ressalta-se que um valor mínimo a ser atingido mensalmente é explicitado, sendo este calculado com base nos custos mensais do estabelecimento.

De acordo com Freitas (2007), os hotéis de pequeno porte, diante do cenário atual, exigem dinamicidade por parte dos seus gestores: eles passam a ter que relacionar concepção e prática, no propósito de gerar decisões mais efetivas para a organização.

Logo, a partir do estabelecimento das metas mensais, o gestor se depara com o desafio de concretizá-las. Para tanto, o hotel usa de algumas estratégias para efetivar as vendas de diárias. De início têm-se os meios considerados mais tradicionais, a exemplo das agências de turismo ou solicitações via telefone realizadas pelo próprio cliente.

Outra estratégia utilizada pelo empreendimento diz respeito ao cartão fidelidade: solução considerada oportuna pela gestão, já que incide em um menor custo, pois por não exigir a presença de intermediários na operação, nenhuma comissão de negociação é repassada, uma vez que quando as reservas são originadas por *sites* especializados, por exemplo, o hotel arca com uma despesa que chega ao patamar de 22% do preço total. Dessa forma, o hotel criou uma “chave” para o quarto, que apresenta um número associado, o qual passará a integrar no cadastro do cliente como sua identificação no programa fidelidade. Assim, quando o cliente for efetivar nova reserva e ele mesmo entrar em contato com o estabelecimento, automaticamente ganhará 10% de desconto em sua estadia.

Porém, apesar de ser uma solução considerada oportuna pela gestão do hotel, o cartão fidelidade apresenta um percentual de representatividade baixo na efetivação das diárias. A explicação para isso encontra-se associada ao perfil do cliente, ou seja, como ele não planeja viagens com antecedência, segundo Flecha e Costa (2004), efetua a procura pela hospedagem muito próximo da viagem, não encontrando disponibilidade de vagas. O hotel, temendo justamente perder vendas e não conseguir atingir as metas estabelecidas, prefere usar outras alternativas, de modo a conceder maior segurança na projeção de seus resultados.

Uma outra estratégia e que mais tem gerado resultados em termos de garantir não só o atingimento das metas mensais estabelecidas, mas sim assegurar uma taxa de ocupação acima de 90%, usa intensivamente a TI. O hotel tem *sites* parceiros que atuam comercializando hospedagem, os quais tiveram seus nomes preservados a pedido do gestor, tendo em vista ser algo que tem oferecido vantagem competitiva ao negócio.

Assim, o *front desk* tem a finalidade de controlar a disponibilidade de vagas nos diversos *sites*. Dessa forma, de início, os funcionários envolvidos diretamente nessa atividade trabalham com *overbooking*, o que significa liberar mais vagas do que as existentes no estabelecimento, pois se fossem liberadas apenas as vagas reais do hotel, a expectativa da taxa de ocupação seria de cerca de 80%, devido às desistências e cancelamentos.

Moysés e Moori (2006) realizaram um estudo em um hotel localizado no interior de São Paulo e concluíram que o estabelecimento de uma política de *overbooking* com uma venda de cinco unidades a mais do que a capacidade do estabelecimento incide em um ganho de receita que supera em quatro vezes a perda de oportunidade.

À medida que as reservas vão sendo efetivadas, os funcionários do *front desk* diminuem a disponibilidade dos apartamentos nos *sites* e reajustam as tarifas, que apresentam um comportamento denominado de “flutuante”: o hotel mantém uma tarifa fixa durante todo o ano e vai concedendo descontos. Conforme as diárias vão sendo fechadas e a demanda vai sendo garantida, quando confrontada com a meta estabelecida, os valores vão sendo corrigidos. Pode-se dizer que o acompanhamento das efetivações das diárias acontece em tempo integral.

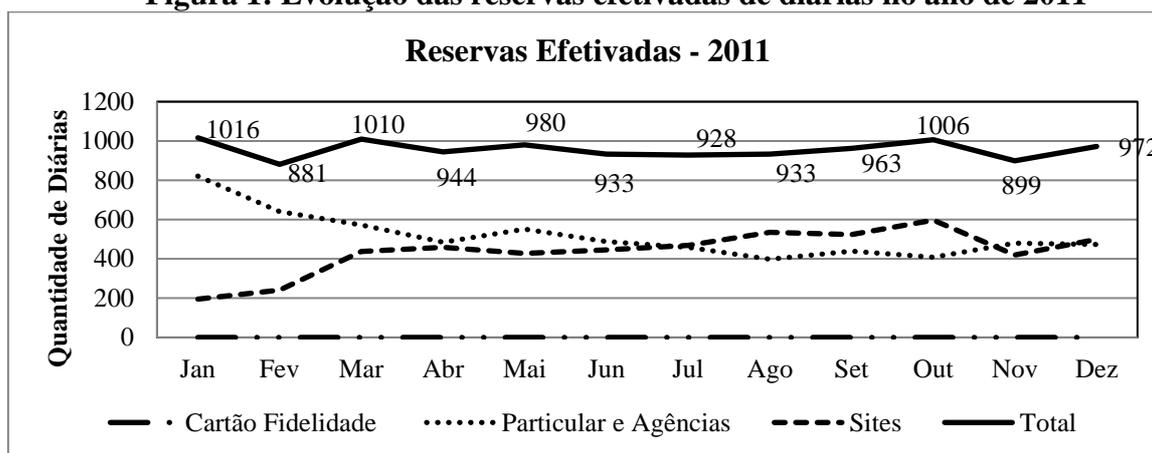
É oportuno destacar que no momento da realização da entrevista com o gestor do hotel, que aconteceu em novembro de 2013, este mostrou, no seu acompanhamento diário, que já tinha reservas efetivadas para os anos de 2014 e 2015. Ressalta-se ainda que, por exemplo, para o ano específico de 2014, a taxa média de ocupação já se situava em torno de 60%. Este só relatou que o desafio para garantir a maximização do resultado consiste no acompanhamento contínuo das vendas, com o propósito de garantir o fechamento das reservas

disponibilizadas para os *sites*, devido à presença de *overbooking*. A efetivação antecipada das diárias, permite os reajustes dos valores das tarifas, elevando o resultado financeiro.

Para poder analisar a evolução da efetivação das reservas de diárias do hotel, será apresentado o histórico ao longo dos anos de 2011 a 2013, detalhado conforme os canais que as originaram, mais precisamente cartão fidelidade; particular; agências; e *Sites*. É importante destacar que a ocupação máxima mensal, considerando o número de apartamentos disponíveis situa-se em cerca de 1050 diárias.

A Figura 1 exibe o histórico das reservas efetivadas de diárias no ano de 2011. Nesse período o cartão fidelidade não era utilizado pelo hotel. Durante os sete primeiros meses do ano existiu uma predominância da efetivação das reservas a partir das agências de turismo e dos próprios clientes. Entretanto, a partir do mês de agosto a venda pela *internet* passou a ser mais representativa, exceto no mês de novembro.

Figura 1: Evolução das reservas efetivadas de diárias no ano de 2011



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Analisando-se os dados mais detalhadamente, as reservas originadas a partir do próprio cliente, seja por telefone ou a partir de agências de turismo representaram, em média 54,22%, enquanto que as provenientes dos *sites* representaram 45,78%. Considerando-se a média anual de 955 reservas efetivadas de diárias, o índice de ocupação médio situou-se em 100%. Já considerando a taxa de ocupação máxima do hotel, esse índice apresentou um valor médio de 91%. O mês que apresentou menor taxa de ocupação, no caso fevereiro, atingiu uma ocupação média de 84%. Porém, deve-se ressaltar que a taxa de ocupação máxima foi estimada para 30 dias. Logo, fazendo os ajustes para 28 dias, essa taxa de ocupação seria de 89%. A menor taxa de ocupação ocorreu no mês de novembro, com 86% da ocupação do hotel sendo atingida. A Tabela 1 resume os dados obtidos.

Tabela 1: Evolução das reservas efetivadas de diárias no ano de 2011

Reserva	RESERVAS EFETIVADAS - 2011												Média	%	Desvio	
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez				
Cartão Fidelidade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Particular e Agências	821	640	572	485	552	488	459	398	439	409	480	473	518	54,22	118	
Sites	195	241	438	459	428	445	469	535	524	597	419	499	437	45,78	115	
Total	1016	881	1010	944	980	933	928	933	963	1006	899	972	955			
Índice de ocupação (média)	1,06	0,92	1,06	0,99	1,03	0,98	0,97	0,98	1,01	1,05	0,94	1,02	1,00			
Índice de ocupação (máximo)	0,97	0,84	0,96	0,90	0,93	0,89	0,88	0,89	0,92	0,96	0,86	0,93	0,91			

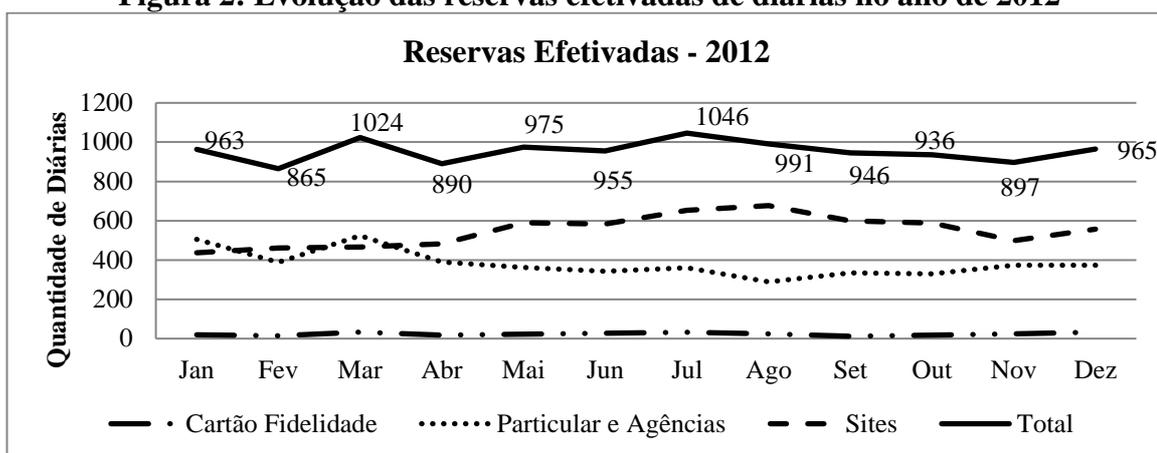
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

É importante enfatizar que o índice de ocupação (média) tem como base o valor médio anual das reservas de diárias. O fato de ultrapassar 100% desse valor, ou seja, 955 diárias, não implica em problema para o estabelecimento, já que este comporta 1050 reservas mês. Na realidade, foi verificado que o funcionário responsável monitora continuamente as reservas e a medida que estas vão acontecendo a oferta de acomodações vai sendo reduzida, mantendo-se sempre um apartamento sem comercialização, com o intuito deste funcionar como uma segurança para problemas que possam acontecer com algum apartamento locado, necessitando realizar o remanejamento do hóspede. O valor máximo atingido foi de 1016 reservas.

Uma análise mais específica, quanto às efetivações de reservas de diárias a partir da *internet*, constatou-se que em média 79% destas eram referentes aos *sites* parceiros e apenas 21% foram feitas no *site* do próprio hotel.

A Figura 2 apresenta o histórico das reservas efetivadas no ano de 2012. O cartão fidelidade já figura como uma estratégia utilizada para a comercialização de diárias, respondendo por apenas 2,44%. As solicitações provenientes de *sites* já apresentam um posicionamento diferente do evidenciado no ano anterior, ultrapassando as solicitações originadas pelos próprios clientes e pelas agências de turismo, representando 57,60%. Isso vem a confirmar a tendência de maior utilização da TI no setor de turismo (Sant'anna & Jardim, 2007).

Figura 2: Evolução das reservas efetivadas de diárias no ano de 2012



Reserva	RESERVAS EFETIVADAS - 2012												Média	%	Desvio
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez			
Cartão Fidelidade	20	15	33	17	22	28	32	25	12	18	25	33	23,33	2,44	7
Particular e Agências	506	388	524	390	363	343	361	289	334	330	374	374	381,33	39,95	69
Sites	437	462	467	483	590	584	653	677	600	588	498	558	549,75	57,60	79
Total	963	865	1024	890	975	955	1046	991	946	936	897	965	954,42		
Índice de ocupação (média)	1,01	0,91	1,07	0,93	1,02	1,00	1,09	1,04	0,99	0,98	0,94	1,01	0,99895		
Índice de ocupação (máximo)	0,92	0,82	0,98	0,85	0,93	0,91	1,00	0,94	0,90	0,89	0,85	0,92	0,90897		

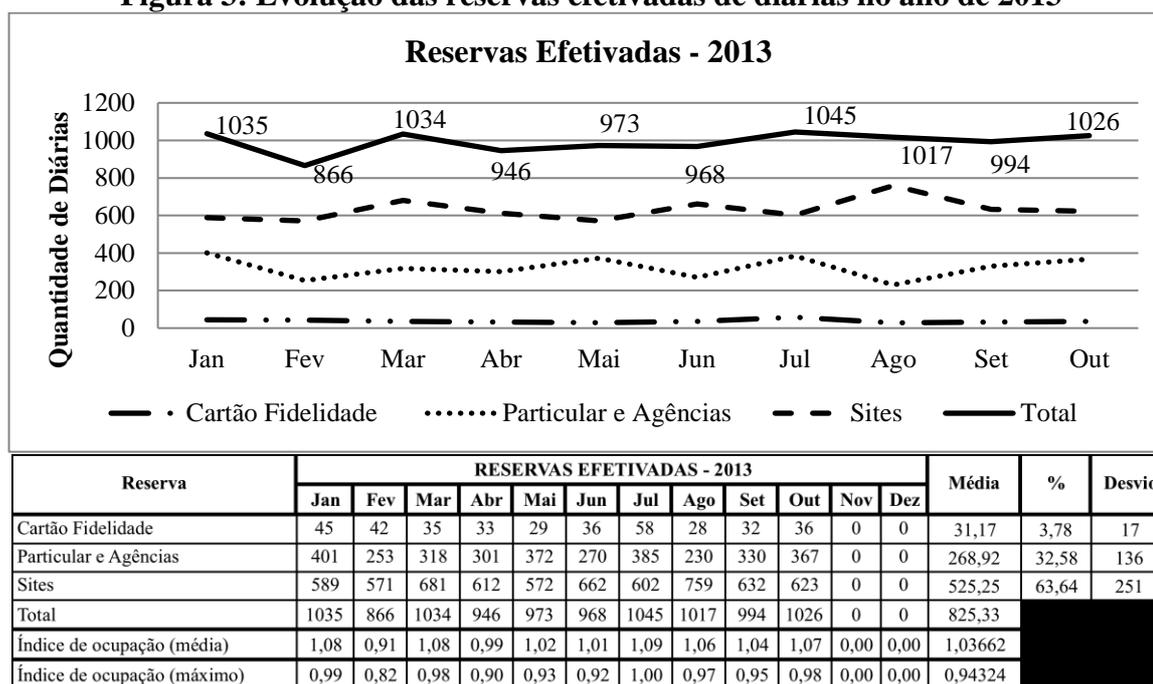
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A média do índice de ocupação praticamente se manteve, quando comparada ao ano de 2011, sendo o valor médio anual de 100%. O mesmo também aconteceu com a taxa máxima de ocupação, cujo menor valor foi de 85%, sendo a média anual de ocupação de 91%. O mês de maior ocupação foi junho com 1046 reservas, atingindo quase a capacidade máxima do hotel, ou seja, 1050 reservas.

É importante fazer uma ressalva quanto a efetivação das reservas a partir dos *sites* parceiros, que representaram 88%. Fazendo um confronto com o resultado do ano de 2011 percebe-se um aumento das solicitações a partir desse canal de comercialização.

Com relação ao ano de 2013, a Figura 3 exibe o histórico evolutivo da efetivação das reservas de diárias. Visualiza-se um aumento, muito embora pouco significativo, nas solicitações impulsionadas pelo cartão fidelidade. Por outro lado, percebe-se que os *sites* continuaram a aumentar a sua participação na comercialização da diárias, atingindo 63,64%. Isso sugere a tendência crescente no uso da TI pelo hotel, comprovando o impacto positivo que tem causado na efetivação das vendas. O índice de ocupação, considerando o valor médio das vendas, apresentou-se acima dos 100%, repercutindo em uma taxa de ocupação, dado o valor máximo de ocupação, em torno de 94%. Ainda é importante enfatizar que a menor taxa de ocupação ocorreu no mês de abril, representando cerca de 90%.

Figura 3: Evolução das reservas efetivadas de diárias no ano de 2013



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A representatividade quanto aos *sites* parceiros e o *site* do hotel praticamente se manteve, quando comparada com os valores do ano de 2012. Isso sugere uma certa estabilização dos valores: o levantamento de dados dos anos subsequentes comprovará isso.

5 Considerações Finais

A presente pesquisa focou na análise do impacto da TI na comercialização das diárias de um hotel de pequeno porte localizado na cidade do Natal/RN. O levantamento de dados realizado abrangeu um histórico mensal das reservas efetivadas compreendendo o período de 2011 a 2013.

Pôde-se verificar que as efetivações de reservas no estabelecimento investigado a partir da *internet* aumentaram consideravelmente, evidenciando ao longo do período analisado um incremento de quase 20%. Essa ocorrência é defendida por Flecha e Damiani (2000), Sant’anna e Jardim, (2007) e Tachizawa *et al.* (2013).

Ainda constatou-se a existência de uma predominância da comercialização através de *sites* parceiros: os valores levantados sugerem uma certa estabilização na participação deste *sites* em cerca de 88% do total de reservas confirmadas. Flecha e Damiani (2000) evidenciaram a necessidade dos hotéis de agregarem a *internet* aos seus serviços, enfatizando ser uma ferramenta importante para garantir sua participação no mercado.

Por outro lado, mesmo sabendo que o setor do turismo tende a apresentar um comportamento sazonal, demonstrado por períodos de alta e de baixa temporadas, pôde-se constatar que a taxa média de ocupação situou-se em torno de 90%. O uso da *internet* foi significativo para a consolidação desse resultado, sobretudo quando verifica-se a sua expressividade diante da comercialização de diária. Esse comportamento apresenta uma conformidade com os resultados apresentados por Tachizawa *et al.* (2013).

Entretanto, é oportuno destacar que a organização precisa desenvolver um monitoramento contínuo das operações, verificando entre as reservas efetivadas e as metas traçadas, para que possa garantir uma elevada taxa de ocupação, sem ao mesmo tempo prejudicar a qualidade dos seus serviços ou, ainda, gerando *overbooking*. Além do mais, como a presença do *site* parceiro incide em custos para o hotel, face as comissões que são pagas, o controle tende a ser mais desafiador. O ideal seria desenvolver estratégias para migrar as solicitações para o *site* do próprio hotel ou para o cartão fidelidade.

Confirma-se o poder que a TI incorpora ao setor de Turismo, mais especificamente os hotéis, na comercialização de seus apartamentos. O estabelecimento torna-se mais visível: os próprios clientes passam a ser grandes aliados na venda, pois os *sites* disponibilizam espaço para comentários e os próprios clientes concedem notas que são divulgadas, servindo de referência diante da escolha. Sheldon (1997), Pereira *et al.* (2013) e Phillips and Moutinho (1998) enquadraram a TI como sendo um fator crítico de sucesso para o segmento hoteleiro, assim como Mendes e Ramos (2001), Pereira *et al.* (2013) e Matoso (1996) evidenciam a necessidade de desenvolvimento de métodos inovadores para conceder suporte de informações e análises mais abrangentes, o que repercutirá em melhorias nas tomadas de decisões.

É oportuno que nova coleta de dados seja realizada no hotel analisado, abrangendo períodos posteriores ao observado no estudo, de maneira a acompanhar a evolução da efetivação das reservas de diárias mediante o uso da *internet*, o que permitirá verificar se a sazonalidade foi neutralizada.

Por fim, o estudo apresenta a limitação de ter considerado na coleta de dados apenas a realidade de um estabelecimento, sendo importante buscar a realidade de outros empreendimentos, incluindo desde a participação de outros hotéis localizados na mesma cidade ou até mesmo estabelecimentos situados em outras regiões, para verificar o uso da *internet* na comercialização de diárias, no sentido de poder, de fato, consolidar o resultado de uma forma mais abrangente.

Referências

- Acevedo, C. R., & Nohara, J. J. (2006). Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Almeida, A. T. (2013). Processo de decisão nas organizações: construindo modelos de decisão multicritério. São Paulo: Atlas.
- Andrade, M. M. (2010). Introdução à metodologia do trabalho científico (10a ed.). São Paulo: Atlas.
- Ansarah, M. G. (2001). Turismo: como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC.
- Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo* (2a ed.). São Paulo: SENAC.
- Biz, A. A., & Ceretta, F. (2008). Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais uma abordagem teórica. *Revista Turismo Visão e Ação - Eletrônica*, 10 (3), 399-414.
- Bogado, C., & Teles, A. A. (2003). Tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira. *Observatório de Inovação do Turismo – Área Temática: Tecnologia da Informação*. Recuperado em 7 Agosto, 2015, de http://www.institutoapoiar.org.br/imagens/bibliotecas/A_Tecnologia_da_Informacao_na_industria_do_turismo.pdf
- Brito, B. D. M. (2005). Os efeitos da sazonalidade na exploração do fenômeno turístico. *Revista Turismo*. Recuperado em 21 Agosto, 2015, de <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/sazofenomenotur.html>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421. Retrieved August 7, 2015, from <http://epubs.surrey.ac.uk/1123/>
- Butler, R. (2001). Seasonality in tourism: issues and implications. In T. Baum, & S. Lundtorp (Orgs.). *Seasonality in tourism*. Oxford: Pergamon.
- Castelli, G. (1992). *Administração hoteleira* (5a ed.). Caxias do Sul: Educus.
- Castelli, G. (1996). *Turismo atividade marcante do século XX* (3a ed.). Caxias do Sul: Educus.
- Dencker, A. F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo* (3a ed.). São Paulo: Futura.
- Dias, M. A. P. (2011). *Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Flecha, A. C., & Costa, J. I. P. (2004). O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agências de viagens. *Caderno virtual de turismo*, 4 (4), 44-56. Recuperado em 5 Agosto, 2015, de <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115417710005.pdf>

Flecha, A. C., & Damiani, W. B. (2000). Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria hoteleira. In XX Encontro Nacional de Engenharia de Produção [ENEGEP]. *Anais do CDRom*. São Paulo.

Freitas, A. L. P. (2007). Uma abordagem multicritério para a classificação de hotéis. *RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 42 (3), 338-348. Recuperado em 24 Novembro, 2015, de <http://www.revosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/viewFile/528/549>

Fundação Getúlio Vargas. (2015). *Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo*. Ministério do Turismo (11a ed.). Rio de Janeiro. Recuperado em 5 Agosto, 2015, de http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economic_a/downloads_conjuntura/Pesquisa_Anuual_Conjuntura_Economica_do_Turismo_PACET_2015_Final.pdf

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5a ed.). São Paulo: Atlas.

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa tipos fundamentais. *Revista Administração de Empresa*, 35 (3), 20-29.

Goeldner, C. R., Ritche, J. R. B., & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo: princípios, práticas e filosofias* (8a ed.). São Paulo: Bookman.

Instituto Brasileiro do Turismo. (2016). *Brasil avança em ranking mundial de competitividade do turismo*. Recuperado em 11 Junho, 2016, de http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Brasil_avanca_em_ranking_mundial_de_competitividade_do_turismo_.html

Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte. (2014). *Perfil do Rio Grande do Norte*. Recuperado em 6 Agosto, 2015, de <http://www.seplan.rn.gov.br/arquivos/download/PERFIL%20DO%20RN.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1999). *Sistemas de informação com internet* (4a ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Lickorish, L., & Jenkins, C. L. (2000). *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus.

Marujo, M. N. N. V. (2008). A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. *Turismo em Análise*, 19 (1).

Matoso, J. M. G. (1996). *A informática na hotelaria e turismo* (1a ed.). Lisboa: Plátano Edições Técnicas.

Mendes, L. A. M. Filho, & Ramos, A. S. M. (2001). Panorama e impactos decorrentes da utilização da internet na hotelaria: estudo de múltiplos casos em hotéis de Natal-RN. In XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção [ENEGEP]. *Anais do CDRom*. Recuperado em 20 Agosto, 2015, de http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR82_0797.pdf

- Mendes, L. A. M. Filho, & Ramos, A. S. M. (2002). Percepção do uso da internet e seus efeitos: um survey em hotéis de Natal. In *V Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*, Fundação Getúlio Vargas [FGV], São Paulo.
- Mondo, T. S., & Costa, J. I. P. (2013). A influência da promoção de vendas na captação de clientes: um estudo na hotelaria catarinense. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 12 (2), 87-107.
- Mota, K. C. N. (2001). *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas.
- Moysés, G. L. R., & Moori, R. G. (2006, novembro). A prática do overbooking como estratégia para a gestão da demanda por hospedagem. *XIII SIMPEP*, Bauru.
- Namasivayam, K., Enz, C. A., & Siguaw, J. A. (2000). How wired are we? The selection and use of new technology in U.S. hotels. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Nova York: Cornell University.
- Oliveira, R., & Felizola, M. P. M. (2012). Ações de marketing nas pequenas e médias empresas do setor hoteleiro em Aracaju. *Revista Temática*, 8 (8). Recuperado em 24 Novembro, 2015, de <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/23603>
- Pereira, F. R., Behr, A., Farias, E. S., & Corso, K. B. (2013). Internet no setor hoteleiro: uma investigação sobre o uso da internet por hotéis e pousadas de Sant'ana do Livramento/RS. *Revista acadêmica de São Marco*, 3 (2).
- Petrocchi, M. (2001). *Gestão de polos turísticos*. São Paulo: Futura.
- Phillips, P. A., & Moutinho, L. (1998). *Strategic planning systems in hospitality and tourism*. CAB International, Wallingford, UK.
- Pozo, H. (2010). *Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Roesch, S. M. A. (2010). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos e conclusão, dissertações e estudos de caso* (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Ruschmann, D. (1995). *Marketing turístico: um enfoque promocional* (2a ed.). Campinas: Papirus.
- Sant'anna, A. L. P., & Jardim, G. S. (2007). Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. *Observatório de Inovação do Turismo*, II (3). Recuperado em 6 Agosto, 2015, de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5671/4386>
- Scheuer, L., & Bahl, M. (2011). Sazonalidade do turismo no município de Guaratuba, Paraná, Brasil. *RA e GA - O Espaço Geográfico em Análise*. Recuperado em 6 Agosto, 2015, de <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/raega/article/view/24841>
- Sheldon, P. (1997). *Tourism information technology*. CAB International, Wallingford, UK.

Silva, W. A., & Teixeira, R. M. (2014). Adoção de tecnologia da informação pelas micro e pequenas empresas do setor hoteleiro de Sergipe. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8 (1), 59-77.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.

Tachizawa, T., Pozo, H., & Vicente, A. J. (2013). O uso de tecnologias da informação em hotéis de pequeno porte: um estudo multicaso. *Organizações em contexto*, 9 (17).

Tomazzoni, E. L., & Costa, J. S. (2015). Ações estratégicas e visões dos atores do cluster de turismo da cidade de São Paulo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9 (1).

Vicentin, I. C., & Hoppen, N. (2002). Tecnologia da informação aplicada aos negócios de turismo no Brasil. *Turismo – Visão e Ação*, 11, 83-94.