



RAE-eletrônica

ISSN: 1676-5648

rae@fgv.br

Escola de Administração de Empresas de São
Paulo
Brasil

Leite Lobianco, Márcia Moura; Martins Ramos, Anatólia Saraiva
USO DA INTERNET NO SETOR DE HOTELARIA DE RECIFE-PE
RAE-eletrônica, vol. 3, núm. 2, julho-diciembre, 2004, pp. 2-19
Escola de Administração de Empresas de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205114648019>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



USO DA INTERNET NO SETOR DE HOTELARIA DE RECIFE-PE

Por:

Márcia Moura Leite Lobianco
Anatália Saraiva Martins Ramos

RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 16, jul./dez. 2004

[http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1830&Secao=INFORMAÇÃO & Volume=3&Numero=2&Ano=2004](http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1830&Secao=INFORMAÇÃO&Volume=3&Numero=2&Ano=2004)

©Copyright, 2004, RAE-eletrônica. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação: redacao@rae.com.br.

A RAE-eletrônica é a revista on-line da FGV-EAESP, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em janeiro de 2002, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o site www.rae.com.br/eletronica.



USO DA INTERNET NO SETOR DE HOTELARIA DE RECIFE-PE

RESUMO

A Internet é uma tecnologia que revolucionou o mundo, criando novas formas de interação entre pessoas, organizações e negócios. O setor hoteleiro é um segmento que muito tem se beneficiado dos serviços suportados pela Internet. O objetivo do estudo é identificar os diferentes fatores que influenciam ao uso da Internet sob três dimensões: individual, organizacional e ambiental. Um modelo conceitual foi postulado contendo nove variáveis independentes sobre duas variáveis dependentes, relativas ao padrão de uso da Internet. Os dados foram coletados junto a 52 hotéis localizados no litoral do Recife – PE. O resultado da análise inferencial dos dados mostrou um padrão diferenciado de uso da Internet nos hotéis de pequeno, médio e grande porte e como os fatores acima descritos podem ser mais bem explorados a fim de se atingir um eficiente padrão de uso, aumentando suas posições competitivas. Baseadas na análise e resultados obtidos do estudo, são esboçadas algumas recomendações e implicações para futuras pesquisas.

ABSTRACT

The Internet technology has revolutionized the world, creating new forms of interaction among people, organizations and businesses. The hotel sector has reaped many benefits from services supported by the Internet. The object of this study is to explore different factors that influence the adoption of the Internet in three areas: individual, organizational and environment. A conceptual framework was advanced containing nine independent variables and two dependent variables related to the usage of the Internet. Data was collected from 52 hotels located along the coast of Recife, PE, Brazil. Analysis of the data has demonstrated the Internet use in small, medium and large size hotels. Some attributes of the Internet usage could be better utilized by owners and managers in order to achieve a more efficient pattern of use, improving their competitive position. Based on the findings obtained from the study, some recommendations and implications for future research are advanced.

PALAVRAS-CHAVE

Tecnologia de informação, internet, inovação, gestão hoteleira.

KEYWORDS

Information technology, internet, innovation, hospitality management.

INTRODUÇÃO

A teoria da inovação examina uma variedade de inovações em diferentes contextos e provê uma rica fundamentação para estudos sobre a adoção de novas Tecnologias da Informação. A Tecnologia da Informação (TI) refere-se às tecnologias de computadores e telecomunicações utilizadas nas organizações, incluindo aquelas relacionadas ao processamento e transmissão de dados, voz, gráficos e vídeos (APPLEGATE, MCFARLAN, e MCKENNEY, 1996).

Para Porter (2001), a Internet tem sido consagrada como uma tecnologia que provê oportunidades para as companhias estabelecerem posições estratégicas diferenciadas. O autor destaca a Internet em relação às outras tecnologias anteriores e aconselha que as organizações percebam como as tecnologias da Internet podem complementar sua estratégia de obter a competitividade. Essas diferenças em relação às redes locais convencionais conferem à Internet características singulares. Isto inclui ferramentas para a conquista de clientes potenciais *on-line*, pesquisa na *web*, atendimento e assistência a clientes por *e-mail*, gestão *on-line*. Para Torres e Cozer (2000), a Internet é uma rede que possui praticamente os mais variados recursos para todo tipo de comunicação e a cada dia novos recursos são desenvolvidos e incorporados a ela.

O turismo, juntamente com a hotelaria, depende progressivamente do recurso de novas tecnologias da informação para acompanhar e se atualizar de ferramentas que permitam um eficiente desempenho das funções de cada setor do hotel, propiciando melhores resultados para a sua gestão (MATOSO, 1999). Na gestão hoteleira, a utilização da TI resulta em ter vantagens na competição, na diminuição de custos, ganho de tempo e meio eficaz de obter e compartilhar informação (AKSU; TARCAN, 2002). Internet, Intranet, conexões para correio eletrônico (*e-mail*), comércio eletrônico, sistemas de central de reservas e aplicações da *web* são alguns exemplos. As tecnologias baseadas na Internet têm sido fundamentais para o gerenciamento de atividades como ferramenta de comunicação e interação com os clientes relacionados ao setor turístico.

Tendo em vista as crescentes transformações impostas pelo uso da Internet, este estudo investiga os fatores que influenciam tal uso em organizações. Nesta pesquisa, considerou-se a Internet como a inovação tecnológica e o setor de aplicação a hotelaria no litoral da cidade do Recife, no estado de Pernambuco. O estudo parte de duas questões de pesquisa: “Qual o padrão de uso da Internet na gestão hoteleira?” e “Quais são os fatores que se relacionam com o uso da Internet nos hotéis?” Essas questões foram dirigidas aos executivos, gerentes e proprietários hoteleiros, com uma amostra de 52 hotéis de grande, médio e pequeno porte, representando 68,42% do total de hotéis na cidade do Recife, Pernambuco.

Assim, o artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 2 contém uma discussão geral do problema com base na revisão de literatura, a terceira seção expõe a tipologia da pesquisa, a composição do instrumento e os procedimentos metodológicos empregados para responder às questões da pesquisa, a apresentação e análise dos resultados empíricos são abordadas na quarta seção, a seção final resume as conclusões e discute suas implicações. O anexo 1, apresenta a estrutura do questionário que permitiu a obtenção dos dados aqui apresentados e o anexo 2 contém a lista dos hotéis pesquisados.

REVISÃO DA LITERATURA

Inovação e TI

O estudo conduzido neste trabalho é realizado dentro do escopo da inovação tecnológica. Para Rogers (1995), a inovação é uma idéia, prática ou objeto que é percebida como nova por um indivíduo ou outra unidade de adoção. Dosi (1988) define o processo de inovação como busca e descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos de produção e novas formas organizacionais. Jonash e Sommerlatte (2001) tratam a inovação como uma idéia comum a ser utilizada pelas organizações de forma contextualizada, referindo-se à inovação tecnológica. Malhotra (1999) explica que a adoção de uma tecnologia, quando vista como um processo de inovação, é um processo construtivista social e individual, tendo seu início na dimensão individual.

Rogers (1995) cita as cinco características da inovação que ajudam a explicar os diferentes níveis de adoção: relativa vantagem, compatibilidade, complexidade, julgamento e ser percebida, e que inovações percebidas pelos indivíduos com as características citadas, deverão ser adotadas mais rapidamente que outras, sugerindo a partir destas, classificar as organizações em cinco categorias baseadas nos diferentes níveis de percepção: as que primeiro adotam, as que cedo adotam, as que adotam junto com a maioria, as que adotam após uma grande maioria e as que adotam de forma atrasada uma inovação. Huff e Munro (1985), Agarwal e Prasad (1998), Reich e Benbasat (2000) e Chau e Tam (1997) igualmente incluem a adoção da tecnologia utilizando tais princípios para justificar os benefícios trazidos por sua implantação, implementação e seu uso e fazem uma extensão ao modelo de Rogers.

Clemons et al. (1993) resumem a discussão sobre a adoção bem sucedida da tecnologia nas organizações citando três fatores críticos que terão de ser gerenciados: fatores humanos, diferentes objetivos e diferentes tradições (cultura e história empresarial).

Nesta perspectiva, todas essas questões requerem atenção antes de se implantar a inovação. O estudo da inovação dá uma contribuição relevante às organizações que desejam desenvolver um perfil competitivo, pela compreensão da adoção de TI, suas características e seus níveis de percepção.

Internet e competitividade

A Internet é uma tecnologia que revolucionou o mundo, criando novas formas de interação entre pessoas, organizações e negócios. Porter (2001) confirma tal idéia quando argumenta que essa tecnologia provê melhores oportunidades para as companhias estabelecerem posições estratégicas diferenciadas do que outras tecnologias anteriores.

Applegate, McFarlan e McKanney (1996) apresentaram estudos sobre o uso da TI, objetivando seu uso estratégico como forma de reduzir as pressões competitivas ambientais.

Hamel e Prahalad (1994) explicam que a turbulência gerada pela competitividade ocorre devido a uma série de fatores que alteram as fontes de vantagem competitiva das empresas e economia das indústrias.

de uma forma imprevisível. A tecnologia é um desses fatores, que segundo os autores, tem incrementado radicalmente o ambiente das organizações, onde a Internet lidera atualmente essas transformações (PORTER, 2001).

O Setor pesquisado – Hotelaria

No plano internacional, o turismo é a atividade econômica mais importante em volume de recursos movimentados, logo após a indústria petrolífera e a indústria bélica. O setor de turismo, em que a hotelaria é um dos segmentos, contabiliza cerca de 200 milhões de empregos, movimenta o montante de US\$ 3,5 trilhões aproximadamente, equivalente a mais de 10% do PIB mundial, de acordo com a World Travel & Tourism Council (WTTC, 2003).

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

A hotelaria se expandiu a ponto de transformar-se em um dos mais importantes setores de grande significado para a economia mundial. Andrade e Brito (2000) mostram que o extraordinário desenvolvimento do turismo, ocorrido nas últimas décadas, deu oportunidade para o surgimento de novos tipos de hotéis, dirigidos aos nichos de mercado, substituindo cadeias mais antigas, oferecendo novos produtos, visando ampliar ou, pelo menos, manter sua participação no mercado. Sobre o segmento da hotelaria, Castelli (2000) afirma que “não basta somente satisfazer as exigências dos clientes, mas é preciso fazer melhor do que os concorrentes. A qualidade passa a ser uma poderosa arma estratégica ou uma vantagem competitiva”. Para atender a esses requisitos, surge a TI, um importante veículo para obtenção de diferenciação por custo e padrão de qualidade nos serviços em hotéis.

Sobre TI em hotéis, Laudon e Laudon (1999) exemplificam a Choice Hotels International Inc, a cadeia de hotéis Marriot, o grupo hoteleiro Holliday Inn Worldwide como referências mundiais em termos de sistemas de informações (SI). Esses hotéis utilizam a TI em rede, utilizando a Internet como ferramenta para reservas de apartamentos em nível global, para o *check-in* via *smart card*, dentre outros serviços.

A competitividade desse mercado é mundial. Assim, a necessidade de obter competitividade excelência, redução de custos na hotelaria leva-se a valorizar o papel da TI, em especial através da adoção da Internet.

Modelo conceitual da pesquisa e as hipóteses

Fundamentada na revisão de literatura e tendo em vista os objetivos do estudo, um modelo de pesquisa é apresentado na Figura 1, esquematizando os fatores determinantes da adoção e uso da TI (Internet). O construto *Padrão de uso da Internet*, como variável dependente, é afetado pelos fatores individuais, organizacionais e ambientais, aos quais compõem as variáveis independentes.

Figura 1: Configuração do modelo teórico de pesquisa.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Fatores Organizacionais

- Estrutura organizacional
- Influência do setor de informática
- Nível de subordinação do setor de informática
- Porte
- Investimentos

VARIÁVEIS DEPENDENTES

Padrões de Uso da Internet

- Diversidade
- Frequência



As variáveis dependentes relativas ao padrão de uso, referem-se à frequência com que se usa as tecnologias baseadas na Internet associadas ao índice de diversidade de tecnologias e serviços utilizados pelos gerentes e/ou proprietários dos hotéis. Em seguida, são fundamentadas as escolhas destas variáveis.

Frequência

Refere-se à percepção da regularidade com que se usa a tecnologia (IGBARIA et al., 1995; ÅSTEBRO 1995). Este indicador de uso, mede o nível de adoção e uso continuado representado pela frequência de uso da Internet.

Diversidade

A diversidade de uso, adicionada à mensuração do padrão de uso, é um indicador de uma difusão bem sucedida de uma dada tecnologia, através da ótica das escolhas das tecnologias disponíveis no sistema independente da intensidade de uso como um todo (RICE, 1990). Lal (1999) utilizou a extensão do uso de ferramentas de TI como uma variável dependente para medir a intensidade de uso da mesma. No presente artigo, este indicador mensurará a intensidade do uso das tecnologias Internet mais utilizadas em hotéis, quais sejam: correio eletrônico (*e-mail*), páginas *www*, SI para agendamento de reservas de quarto na Internet, comércio eletrônico (*e-commerce*), negócios eletrônicos (*e-business*), videoconferência, SI para agendamento de passagens aéreas na Internet e SI para entretenimento na Internet.

A seguir, são definidas e enunciadas as variáveis independentes que representarão os fatores individuais, organizacionais e ambientais determinantes do uso da Internet, fundamentadas na revisão da literatura, relativas à adoção da TI.

Fatores Individuais

Idade

A idade tem sido considerada um fator que influencia fortemente a adoção da TI. Pessoas mais jovens podem afetar mais fortemente a organização com a decisão de adotar a TI (ROGERS, 1995; THOMPSON, HIGGINS E HOWELL, 1994; RAMOS, 1997).

Hipótese 1: A idade influencia positivamente no padrão de uso da Internet.

Nível Educacional

Estudos empíricos mostram que o nível educacional é um preditor da adoção e uso de novas tecnologias de informação. O conhecimento humano qualificado tem sido fundamental para a implementação mais rápida da mudança tecnológica. Gerentes com maior nível educacional são hábeis para usá-la de forma mais efetiva, levando vantagem, o que leva ao uso e satisfação (VASARHELYI, 1977).

Hipótese 2: O nível educacional superior dos gerentes influencia positivamente o padrão de uso da Internet.

Experiência com Informática

O estudo de Lal (1999) mostra que a capacitação em TI é um princípio para adoção da mesma. Zinkhan et alii, Alavi e Joachimsthaler apud Wierenga e Ophuis (1997) concordam que uma maior experiência (mais conhecimento) por parte dos gerentes sobre problemas específicos tem um efeito positivo global no sucesso da adoção de uma determinada inovação. Acrescentam ainda que a experiência geralmente tem um forte efeito no sucesso da implementação de uma tecnologia. Assim, um conhecimento prévio em informática garante, em grande parte, um padrão diferenciado de uso da Internet (PEREIRA, RAMOS e TEIXEIRA, 2001).

Hipótese 3: Donos e gerentes de hotéis que possuem uma boa experiência com informática influenciam positivamente o padrão de uso da Internet.

Fatores Organizacionais

Estrutura Organizacional

A forma como a organização é estruturada influencia diretamente a adoção da TI. Vários autores demonstraram a relação inversa entre a centralização organizacional com o grau de adoção da TI. As razões apontadas vão no sentido de que a descentralização implica em coordenação, comunicação e mecanismos de controle mais elaborados. O que por sua vez, requer uma infraestrutura que é melhor proporcionada pela TI, daí a necessidade de sua adoção (JULIEN; RAYMOND, 1994; LEFEBVERE,

LEFEBVERE , 1996; WIERENGA; OPHUIS, 1997; STAIR,1998; MONTAZEMI, 1998; DAVENPORT, 2000).

Hipótese 4: A estrutura organizacional descentralizada dos hotéis é fator que influencia positivamente o padrão de uso da Internet.

Influência do Setor de Informática

A influência que o setor de informática possui nas decisões de adotar determinada tecnologia reflete no sucesso da implementação, uso e adoção de novas tecnologias (FERNANDES e ALVES, 1992; STAIR 1998; GRAEML, 2000).

Hipótese 5: A influência preponderante do setor de informática nas decisões de se utilizar determinada tecnologia é fator que influencia positivamente o padrão de uso da Internet.

Nível de subordinação do setor de informática

A posição que o setor de informática ocupa no organograma da empresa é um indicativo da importância que a organização concede à tecnologia. Stair (1998) e Fernandes e Alves (1992) ilustram essa importância em relação à tecnologia.

Hipótese 6: O nível de subordinação ocupado pelo setor de informática ligado diretamente à direção é fator que influencia positivamente o padrão de uso da Internet nos hotéis.

Porte

O porte da organização tem sido relacionado com a adoção de novas tecnologias. Delone (1981), Rogers (1995), Premkumar e Roberts (1999), Wierenga e Ophuis (1997) atentam que, em larga escala, organizações que têm mais folga em recursos possuem capacidade para experimentar e implementar inovações e que, quanto maior o tamanho do negócio, mais facilmente a tecnologia será adotada.

Hipótese 7: Hotéis que possuem maior porte influenciam positivamente a adoção da Internet.

Nível de Investimento em TI

As empresas que pretendem tirar proveito da adoção de uma inovação equiparam tal objetivo a partir dos custos associados à adoção desta. Entretanto, se elas não acreditam numa determinada inovação nem em seus benefícios, isso diminui a capacidade de investimento. Por outro lado, diversos autores mostram que as empresas que percebem a sua importância e adotam a TI são as que mais investem (FERNANDES e ALVES,1992; ALBERTIN, 1996; PREMKUMAR e ROBERTS, 1999; DAVENPORT, 2000; GRAEML, 2000).

Hipótese 8: Hotéis que investem mais em informática influenciam positivamente o padrão de uso da Internet.

Fatores Ambientais (externos à organização)

Posição perante os concorrentes

A adoção de determinada tecnologia pode ser algo que agregue valor para fortalecer a posição competitiva de uma empresa como uma diferenciação em relação a seus concorrentes. Ives e Learmonth (1984), Porter e Millar (1985), Hamel (1996) e Porter (2001) citam a necessidade de serem criadas novas armas para competir, incluindo a tecnologia como uma força para aumentar a competitividade junto aos concorrentes.

Hipótese 9: Hotéis que possuem posições superiores a seus concorrentes influenciam positivamente o padrão de uso da Internet.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa é do tipo descritiva, tendo em vista os seus objetivos que são: i) identificar o padrão de uso da Internet nos hotéis do litoral sul da cidade do Recife em Pernambuco e ii) verificar a existência de relações entre variáveis, mais especificamente, se fatores individuais, organizacionais e ambientais têm relação com o padrão de uso da Internet nos hotéis. A abordagem ao problema de pesquisa é do tipo quantitativa. Coerente com esta escolha metodológica, a técnica de investigação empregada foi a de pesquisa de levantamento de dados (*survey*). O questionário foi o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa.

População e Amostra

Na presente pesquisa, o censo apresentou-se como a melhor alternativa para uma representação mais exata da realidade populacional. O universo da pesquisa foi caracterizado por 52 hotéis localizados no litoral da cidade do Recife, em Pernambuco, que representa 68,42% do total dos hotéis existentes na cidade do Recife.

Procedimentos metodológicos

Para se atingir o objetivo da pesquisa, utilizou-se um método composto de duas etapas para realizar a pesquisa de campo.

Etapas 1

Esta etapa teve um caráter exploratório, a qual procurou conhecer as características pessoais dos

respondentes, a disponibilidade dos hotéis em contribuir com a pesquisa, o nível de informação acessível à pesquisa científica e a busca de uma melhor identificação e quantificação das variáveis configuradas no modelo conceitual. Assim, foi aplicado o formulário de pesquisa em 12 hotéis localizados no litoral da cidade do Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco, no mês de junho de 2001. Os sujeitos da pesquisa foram os donos e gerentes dos hotéis. O instrumento de coleta de dados utilizado nessa fase foi a entrevista não estruturada. A escolha da amostra deu-se pelo critério de conveniência. Para avaliar os dados coletados nessa fase, foi realizada a análise de conteúdo das entrevistas que, após algumas transformações, culminou num instrumento de coleta de dados definitivo utilizado na segunda etapa da pesquisa.

Etapa 2

A segunda etapa consistiu da pesquisa de campo utilizando-se o questionário definitivo. O instrumento de pesquisa foi preenchido diretamente por donos e gerentes em 52 hotéis localizados no litoral da cidade do Recife, Pernambuco. A estrutura do questionário segundo o Anexo 1 apresenta um total de 12 questões, abrangendo um conjunto de 11 variáveis e as perguntas referentes a cada uma delas. Foram elaborados quatro blocos de perguntas. O primeiro aborda o padrão de uso, com duas questões relativas a obtenção de dados sobre o total de horas de uso da Internet e os tipos de tecnologias e aplicações adotados pelo hotel. O segundo refere-se às características individuais dos respondentes quanto ao seu nível educacional, conhecimento em informática e idade. O terceiro bloco obtém dados sobre a organização, especificamente sobre o tipo de estrutura organizacional, grau de influência do setor de informática nas decisões em TI, seu nível de subordinação ao organograma do hotel, o porte do hotel e o grau de investimento em TI. O último bloco enfoca a questão da posição frente aos concorrentes do hotel.

Uma lista emitida pela EMPETUR (Empresa Pernambucana de Turismo) foi classificada em ordem alfabética e subdividida em hotéis, flats, pousadas e albergues. A pesquisa deu-se no mês de julho de 2001 e encontra-se no Anexo 2.

Tratamento e análise dos dados

Os dados foram codificados e tabulados em *software* de análise estatística. Cada variável foi codificada e operacionalizada de acordo com seu tipo e descrição. As variáveis foram transformadas em categóricas ordinais com uma escala de mensuração baseada em um mínimo de 3 três níveis, começando por 1. A justificativa para tal operacionalização, residiu nas possibilidades naturais das variáveis ajustarem-se ao método não paramétrico Qui-quadrado. O nível de significância foi de $\alpha = 0,05$, isto é, um nível de precisão de 95% para rejeitar a hipótese nula. A análise fatorial foi utilizada para examinar a convergência e validade do construto, utilizando o componente de análise VARIMAX que teve como referência a rotação dos eixos ortogonais para maximizar a associação. A fim de avaliar a confiabilidade do instrumento de construção das variáveis, o coeficiente Alpha de Cronbach foi aplicado e obtido valores $\alpha = 0,76$ e $\alpha = 0,73$ para os fatores organizacionais e individuais, respectivamente. Estes valores indicam boa consistência interna, pois segundo Hair et al. (1998), um valor de pelo menos 0,70 no coeficiente reflete uma confiabilidade aceitável.

Assim, a influência dos fatores determinantes do uso da Internet pôde ser avaliada e respondida por tal técnica.

A seguir, os resultados são apresentados obtidos da análise e interpretação dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Caracterização da amostra

Na Tabela 1, a caracterização da amostra da pesquisa, no que diz respeito às variáveis *Idade, Nível Educacional e Experiência com a Informática*, segundo a mediana e desvio padrão é apresentada. Em seguida, são analisados os dados dos respondentes na Tabela 2.

Tabela 1: Perfil descritivo dos donos e gerentes dos hotéis.

Faixa etária	N	%
24 a 36 anos	16	30,7
37 a 49 anos	22	42,3
50 a 61 anos	14	27,0
Total	52	100,0
Nível educacional	N	%
Nível básico	22	42,3
Nível superior	21	40,4
Pós-graduação	9	17,3
Total	52	100,0
Experiência com Informática	N	%
Nenhuma	5	9,6
Pouca	10	19,2
Razoável	14	26,9
Boa	16	30,8
Excelente	7	13,5
Total	52	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2001.

Tabela 2: Dados relativos às características individuais dos donos e gerentes

Porte dos Hotéis	Idade		Nível Educacional		Experiência com Informática	
	Mediana	Desvio padrão	Mediana	Desvio padrão	Mediana	Desvio padrão
Pequeno	36	10	Nível básico	1,22	Razoável	1,26
Médio	45	6	Nível superior	0,71	Razoável	0,89
Grande	40	7	Nível superior	0,96	Boa	1,02

Fonte: Pesquisa de campo, 2001.

Quanto ao perfil dos respondentes, os dados mostram que, nos hotéis de pequeno porte, há maior incidência de executivos mais jovens, com menor preparação educacional e conhecimento em informática.

Nos hotéis de médio e grande porte, há uma convergência de pessoas de meia idade e maior nível educacional, explicado pela maior exigência para assumir tal função em virtude das características dos clientes, do número de empregados e da complexidade organizacional.

Quanto à experiência com informática, os hotéis de grande porte se sobressaem. Nesses ambientes, o mercado é mais competitivo e observa-se maior preparação dos donos e gerentes quanto à experiência com informática e mais elevado nível educacional.

Análise descritiva do padrão de uso da internet

O estudo permitiu obter algumas implicações quanto aos fatores que determinam o uso da Internet na hotelaria no litoral da cidade do Recife, apresentados nos tópicos seguintes, respondendo assim às duas questões centrais de pesquisa.

Padrão de Uso

A fim de responder a primeira questão de pesquisa relativa ao construto “padrão de uso”, o estudo mostrou que, para a população estudada, 59% dos hotéis de pequeno porte utilizam a Internet em seus processos de gestão com frequência média de uso de 1 hora por dia, nos hotéis de médio porte aumentou para 63,6% com frequência média de uso de 2,27 horas por dia e para os hotéis de grande porte 94,5% com frequência média de uso de 6 horas por dia. Este resultado denota uma escala crescente da importância percebida quanto ao uso da Internet por parte dos donos e gerentes dos hotéis de pequeno, médio e grande porte respectivamente, indicando um nível diferenciado do reconhecimento do uso estratégico da Internet como ferramenta de suporte organizacional.

A Tabela 3 apresenta a distribuição das tecnologias por índice de diversidade. A pesquisa constatou que 73% da população utiliza a Internet e que o *e-mail* continua sendo a tecnologia mais utilizada. Outro resultado mostra que dos 59% que utilizam a Internet nos hotéis de pequeno porte 30% já possuem SI para agendamento de reservas de quarto, indicando um bom nível de percepção quanto ao uso da informação, comparado aos hotéis de médio porte que utilizam tais sistemas em 28,5%. Nos hotéis de grande porte há um equilíbrio do uso da Internet com 83,3% utilizando SI e realizando algum tipo de negócio eletrônico.

Outra observação, segundo a Tabela 3, é a equivalência dos hotéis de grande e médio porte quanto ao uso das páginas *www*, seus percentuais se equiparam ao *e-mail*, demonstrando que todos os usuários da Internet, para essas categorias de hotéis, possuem um *web site*, o que não é verificado para os hotéis de pequeno porte. O comércio eletrônico e o negócio eletrônico ainda são pouco explorados para os hotéis de pequeno e médio porte, porém nos de grande porte, os percentuais são significativos, especialmente quanto ao uso dos recursos de *e-business*.

Tabela 3: Número de tecnologias utilizadas nos hotéis segundo o porte.

TECNOLOGIAS UTILIZADAS	% Frequência Pequeno porte	% Frequência Médio porte	% Frequência Grande porte
Correio eletrônico (<i>e-mail</i>)	59,1	63,63	94,7
Páginas na WWW	40,2	63,63	94,7
SI para agendamento de reservas de quarto na Internet	30	28,5	83,3
<i>e-commerce/e-business</i>	16,1	18,2	75,3
Videoconferência	-	-	21,1
SI para agendamento de passagens aéreas na Internet	-	-	21,05
SI para entretenimento na Internet	-	-	-
Nenhuma tecnologia	40,9	36,6	5,7

Fonte : Pesquisa de campo, 2001.

A videoconferência e os SI para reservas de passagens aéreas apresentam um índice de 21,1% de uso nos hotéis de grande porte, sugerindo um baixo número de organizações corporativas no estado de Pernambuco, bem como a presença da mediação dos agentes de viagens que em grande maioria, ainda utilizam o contato pessoal para fazer o agendamento, ou diretamente pelos sistemas proprietários na *web* das empresas aéreas. Quanto aos SI para entretenimento, não se observou seu uso para nenhum tipo de categoria de hotéis.

Teste de Hipóteses

O teste aplicado para analisar a validade das hipóteses foi o Qui-quadrado *for trend*, um teste de aderência onde foi calculado o coeficiente β para a rejeição da hipótese nula. Entretanto, para melhor precisar a região de rejeição da hipótese nula, calculou-se o desvio da significância de β . Espera-se que esse desvio seja o menor possível para que sua significância seja fortalecida. Na presente pesquisa utilizou-se o $p = 0,05$, isto é, um nível de precisão de 95%.

Seguindo o modelo da pesquisa, foi testada a associação do padrão de uso, que envolve as variáveis dependentes *Frequência* e *Diversidade* de uso, com cada variável independente. A Tabela 4 aponta os resultados dessa correlação, identificando a região para rejeição da hipótese nula.

Tabela 4: Teste de hipóteses - fatores determinantes do padrão de uso da Internet.

Hipóteses	Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes		Teste Qui-quadrado	
		Frequência do uso χ^2_{calc} (desvio)	Diversi-dade de uso χ^2_{calc} (desvio)	C 2 _{tab}	Hipótese nula
Fatores Individuais					
H1	Idade	4,499	1,1	7,81	Rejeita
H2	Nível Educacional	2,671	4,489	7,81	Rejeita

H3	Experiência com Informática	5,104	7,761	7,81	Rejeita
Fatores Organizacionais					
H4	Estrutura Organizacional	14,215	2,547	7,81	Não Rejeita
H5	Influência do Setor de Informática	5,104	7,761	7,81	Rejeita
H6	Nível de subordinação	10,800	21,539	7,81	Não Rejeita
H7	Porte	5,649	5,649	7,81	Rejeita
H8	Investimento	1,427	2,210	7,81	Rejeita
Fatores ambientais					
H9	Posição perante os concorrentes	1,892	7,695	7,81	Rejeita

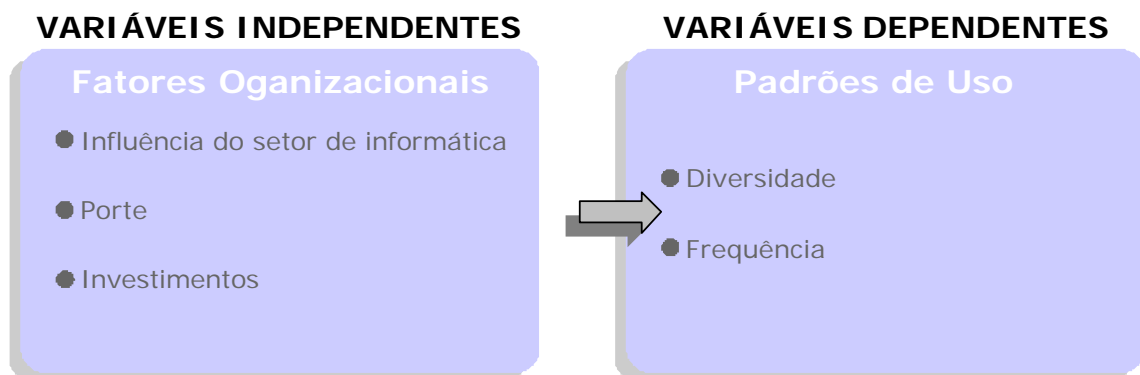
Fonte: Pesquisa de campo, 2001.

A maioria das hipóteses de pesquisa (1, 2, 3, 5, 7, 8 e 9) foi confirmada, conforme se esperava, segundo a literatura. De forma detalhada, a hipótese 1, que trata sobre o efeito da *Idade* em relação à *Frequência* e à *Diversidade*, foi confirmada. A hipótese 2 com *Nível Educacional* foi confirmada influenciando positivamente a *Frequência* e a *Diversidade* de uso. A hipótese 3 confirmou que a *Experiência com Informática* tem relação com o padrão de uso da Internet, rejeitando a hipótese nula. A hipótese 5 confirmou a *Influência do Setor de Informática* no padrão de uso da Internet. A hipótese 7 relaciona o *Porte* do hotel com a *Frequência* e *Diversidade* de uso, sendo observada uma boa correlação e a rejeição da hipótese nula. A hipótese 8 relaciona a variável *Investimento* com o padrão de uso, rejeitou a hipótese nula, confirmando que hotéis que investem mais em tecnologia utilizam mais a Internet. A hipótese 9 relaciona a variável *Posição Perante os Concorrentes* com o padrão de uso, rejeitando a hipótese nula. Assim, hotéis que estão em posições iguais ou superiores aos seus concorrentes quanto ao uso da Internet têm um padrão mais avançado de uso.

Observa-se que os fatores organizacionais, relativos às variáveis *Estrutura Organizacional* e *Nível de Subordinação do Setor de Informática* não foram confirmados como determinantes do uso da Internet nos hotéis, não sendo rejeitadas as hipóteses nulas. Uma explicação para a rejeição das hipóteses 4 e 6 pode ser creditada ao crescente aumento dos serviços terceirizados de informática, especialmente nos hotéis de grande porte. Hotéis desta categoria possuem um alto padrão de uso, justificando assim a *Estrutura Organizacional* e o *Nível de Subordinação do Setor de Informática* não influenciarem o padrão de uso, segundo a população estudada.

Assim, uma nova configuração para o modelo conceitual é apresentada na Figura 2, após o teste de hipóteses.

Figura 2: Modelo da pesquisa, após o teste de hipóteses.



O novo modelo identifica os fatores determinantes do uso da Internet na gestão hoteleira que se mostraram estatisticamente significativos na amostra pesquisada.

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O setor hoteleiro é uma organização que muito tem se beneficiado dos serviços suportados pela Internet, para agregar valor à qualidade de seus serviços e para conquistar e reter clientes. Estudar os fatores que influenciam o uso da Internet na hotelaria pode ajudar a compreender melhor a adoção da mesma, facilitando, interferindo, ou mesmo influenciando seu uso, a fim de tirar vantagem e ajudar a aumentar sua posição competitiva. Este estudo empírico descreveu o perfil do uso da Internet nos hotéis do litoral do Recife, mediu a intensidade da adoção dessa TI e identificou seus determinantes. Neste artigo, foi argumentado que o padrão de uso da Internet seria potencialmente determinado pelas variáveis *Idade*, *Nível Educacional*, *Experiência com Informática*, *Estrutura Organizacional*, *Influência do Setor de Informática*, *Nível de Subordinação do Setor de Informática*, *Porte do hotel*, *Nível de Investimento* e *Posição Perante os Concorrentes*. Destas variáveis, apenas duas não se confirmaram: *Estrutura Organizacional* e *Nível de Subordinação do Setor de Informática*. As demais mantiveram-se de acordo com os resultados encontrados na literatura. Os resultados obtidos mostraram a necessidade de se observar certos fatores que afetam a adoção e uso bem sucedido da Internet na hotelaria. Algumas variáveis são bem mais significativas que outras em influenciar o uso da Internet.

Sinteticamente, as conclusões a que chegaram o estudo indicam que o padrão de uso da Internet em hotéis da amostra está de acordo com resultados empíricos de estudos pesquisados na literatura, com a utilização principalmente do *e-mail* e páginas *web*; pessoas mais jovens tendem a rapidamente utilizarem novas tecnologias, favorecendo a política de difusão de Internet; maior escolaridade proporciona experiências mais ricas na utilização da TI em proveito das organizações hoteleiras e o setor de informática afeta a forma como a organização adota e usa a Internet, no contexto dos hotéis pesquisados.

Este estudo procurou dar conhecimento do uso da Internet na gestão hoteleira. Não obstante, possui algumas limitações como adoção do formato de *survey*, a seleção de uma amostra restrita, um potencial viés nas respostas associadas com o tipo de informante, a dinâmica da Internet. Apesar das limitações, o estudo promove um caminho para futuras pesquisas, avançando o conhecimento sobre o assunto.

surgindo algumas recomendações: os hotéis de pequeno e médio porte devem procurar utilizar em maior escala os sistemas de informações e buscar soluções para investimento em informática desenvolvendo uma cultura organizacional mais aberta de forma a favorecer o uso e o desenvolvimento de novas tecnologias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGARWAL, R.; PRASAD, J. The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption. *Decision Support Systems*, v.22, n.22, p.15-29, 1998.

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

ALBERTIN, A. L. Aumentando as chances de sucesso no desenvolvimento e implementação de sistemas de informações. *RAE –Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.36, n.3, p. 61-69 jul/ago/set, 1996.

ANDRADE, Nelson ; BRITO Paulo Lúcio de. *Hotel – planejamento e projeto*. São Paulo: SENAC, 2000.

ANGEL, N. Faye. Dysfunctional versus utilitarian computer use. *SAM Advanced Management Journal* v. 59, n. 4, autumn, p.4-9, 1994.

APPLEGATE, A.; McFARLAN, F.W. ; McKENNEY, J.L. *Corporate Information Systems Management*. Richard D. Irwin, Homewood, v.III, 1996.

applications in electronic commerce. *Information and Management*, v. 34, n. 3, p. 175–184, 1998.

ASTEBRO, Thomas. The effect of management and social interaction on the intra-firm diffusion of Electronic Mail Systems. *IEEE Transactions on Engineering Management*, v. 42, n. 4, November, p.319-331, 1995.

BEATTY, R.C.; SHIM, J.P.; JONES, M.C. Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment. *Information & Management*, v.38, p. 337-354, 2001.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural de turismo*. São Paulo: SENAC, 1998.

CASTELLI, Geraldo. Excelência em hotelaria. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CHAU, P.Y.K.; TAM, K.Y. Factors affecting the adoption of open systems: na exploratory study. *MIS Quarterly*, 1997.

CLEMONS, E.K.; REDDI, S.P.; ROW, M.C. The impact of IT on the organization of economic activity: the move to middle hypothesis. *Journal of Management Information Systems*, v. 10, n. 2, p. 9-35, 1993.

COSTA, E. M.; RIBEIRO, H. L. *Comércio eletrônico*. Brasília: CNI - Confederação Nacional da Indústria/IEL - Instituto Euvaldo Lodi, 1998.

DAVENPORT, TH. *Ecologia da Informação*. São Paulo: Futura, 2000.

DELONE, William H. Firm size and characteristics of computer use. *MIS Quarterly*. V. 5, p. 65 – 77, 1981.

DOS SANTOS, B. ; PEFERS, K. Competitor and vendor influence on the adoption of innovative

DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories. A suggested interpretation of the determinants and directions of technological change. *Research Policy*, v. 11, n. 3, p. 147-162, 1988.

ELAM, Joyce J. ; LEIDNER, Dorothy G. EIS Adoption, use, and impact: the executive perspective. *Decision Support Systems*, V.14, p. 89 a 103, 1995.

FERNANDES, A. A.; ALVES, M. M. *Gerência Estratégica da Tecnologia de Informação*. Rio de Janeiro: LTC, 1992.

GRAEML, Alexandre Reis. *Sistemas de informações. O alinhamento da estratégia de TI com a estratégia corporativa*. São Paulo: Atlas, 2000.

HAIR Jr., Joseph F. ; ANDERSON, Rolph E. ; TATHAM, William Black; BLACK, William C. *Multivariate data analysis*. 5.ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

HAMEL, Gary ; PRAHALAD, C. K. Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm? *Strategic Management Journal*. Chichester, v.15, p. 5-16, 1994.

HAMEL, Gary. Strategy as revolution. *Harvard Business Review*. Boston, v.74, n.4, p. 69-82, jul/ago 1996.

HUFF, S. L. ; MUNRO, M. C. Information Technology Assessment and Adoption: a field study. *MIS Quarterly*, p. 327-40, 1985.

IGBARIA, Magid ; IIVARI, Juhani ; MARAGAHH, Hazem. Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. *Information & Management*. V. 29, p. 227-238, 1995.

IGBARIA, Magid ; PARASURAMAN, Saroj ; BAROUDI, Jack J. A Motivational Model of Microcomputer Usage, *Journal of Management Information Systems*, V. 13, n. 1, p. 127 – 144, 1996.

IVES, B.; LEARMONTH, G. P. *The information system as a competitive weapon*. Note 03755, Dartmouth College, Hanover, 1984.

JONASH, S.R. ; SOMMERLATTE, T. *O valor da inovação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

JULIEN, P.A. ; RAYMOND, L. Factors of new technology adoption in the retail sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 18, n. 4, p. 79-90, 1994.

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

LAKHANPAL, Bharat. Assessing the factors related to microcomputer usage by middle managers”

International Journal of Information Management, v. 14, n. 1, February, p. 39-50, 1994.

LAL, K. Determinants of the adoption of Information Technology: a case study of electrical and electronic goods manufacturing firms in Índia. *Research Policy*. v. 28, n.7, p. 667–680, 1999.

LEFEBVERE, Elisabeth; LEFEBVERE, Louis A. *Information and Telecommunication Technologies - The Impact of Their Adoption on Small and Medium-sized Enterprises*. Acesso on line, 16 de setembro. Disponível por: <http://www.idrc.ca/books/focus/807/807.html>, 1996.

MALHOTRA, Y. Bringing the adopter back into the adoption process: a personal construction framework of information technology adoption. *The Journal of High Technology Management Research*, v.10, n.1, p. 79-104, 1999.

MATOSO, João Manuel Guerreiro. *A informática na hotelaria e turismo*. Lisboa: Plátano Edições Técnicas, 1999.

McKENNEY, J.L. ; McFARLAN, F.W. The information archipelago – maps and bridges. *Harvard Business Review*, Sept./Oct., 1982.

MONTAZEMI, A. R. Factors affecting information satisfaction in the context of the small business environment. *MIS Quarterly*, v.12, p.239–256, 1998.

PORTER, Michael E. ; MILLAR, Victor E. How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, v. 63, n.4, p.149-160, Jul-Aug, 1985.

PORTER, Michael E. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. March, 2001.

PREMKUMAR G. ; ROBERTS M. Adoption of new information technologies in rural small business. *Omega, Internet Journal Management Science*, v.27, p. 467–484, 1997.

RAMAMURTHY, K. ; PREKUMAR, G. Determinants and Outcomes of Electronic Data Interchange Diffusion. *IEEE Transactions on Engineering Management*, v. 42, n. 4, November, p.332-351, 1995.

RAMOS, Anatólia Saraiva M. *Modelo de difusão do uso da Internet no meio acadêmico: uma análise empírica nos cursos de pós-graduação das áreas tecnológicas e de exatas das universidades do Nordeste*. 1997. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RAMOS, Anatólia Saraiva M., PEREIRA, Dione dos Santos e TEIXEIRA, Maria do Socorro Gondim. Adoção da Internet: impactos e riscos em agências de viagens. In: *Anais do XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, Salvador-BA, 17 a 19 de outubro de 2001.

REICH, B.H. ; BENBASAT, I. Factor that influence the social dimension of alignment between business and information technology objectives. *MIS Quartely*, v.24, n.1, p.81-113, 2000.

RICE, Ronald E. Computer-mediated communication system network data: theoretical concerns and empirical examples. *International Journal Man-Machine Studies*, vol. 32, p.627-647, 1990.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. 4th ed. (First edition published in 1962). New york: The Free Press, 1995.

SILVA, Andrea Lago e FISCHMANN, Adalberto Américo. Adoção de tecnologia de informação em

canais de distribuição. *Revista de Administração*. V. 37, n. 2, Abr./Jun., 2002.

STAIR, Ralph M. *Princípios de sistemas de informações: uma abordagem gerencial*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1998.

THOMPSON, R.L.; HIGGINS, C.H. ; HOWELL, J.M. Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model, *Journal of Management Information Systems*, V. 11, n.1, p. 167-187, 1994.

TORRES, G. ; COZER R. *Alavancando negócios na internet*. São Paulo: Axcel Books, 2000.

VASARHELYI, M. A. Man-machine planning systems: A cognitive style examination of interactive decision making. *Journal of Accounting Research*; Vol. 15, n.1, 138 – 153, 1977.

WIERENGA, B. ; OPHUIS PAM. Marketing decision support systems: Adoption, use, and satisfaction. *Internet Journal of Research in Marketing*, Vol.14, p.275 – 290, 1997.

WTTC. *World Travel & Tourism Council*. Available in <http://www.wttc.org>. Acesso em 16 de setembro, 2003.

Artigo recebido em 10.02.2003. Aprovado em 21.01.2004.

Márcia Moura Leite Lobianco

Mestre em Administração pela UFRN.

Interesses de pesquisa: inovação e tecnologia- e-learning.

E-mail: lobiancopm@uol.com.br

Endereço: Rua Sá e Souza 245 apt. 201 – Boa Viagem – Recife –PE, 51030065.

Anatólia Saraiva Martins Ramos

Doutora em Administração pela UFRN.

Interesses de pesquisa: inovação e tecnologia- e-learning.

E-mail: anataliaramos@uol.com.br