

FATORES DE ATRATIVIDADE NOS *WEB SITES*: A REALIDADE DOS HOTÉIS DE FLORIANÓPOLIS, SC

FACTORS OF ATTRACTIVENESS ON THE WEBSITES: THE REALITY OF THE HOTELS IN FLORIANÓPOLIS, SC

RICARDO FEIX

rfeix@terra.com.br

MIRIAN OLIVEIRA

miriano@puers.br

VANESSA BARTH

vanessa.barth@terra.com.br

RESUMO

A adoção da *web* pelas empresas tem crescido em muitos segmentos, como, por exemplo, financeiro, telecomunicações, turismo, entre outros. Questões relativas ao conteúdo, design, imagem, interação, além da segurança e privacidade, têm sido discutidas no âmbito da tecnologia de informação. A sua utilização está diretamente ligada ao interesse em manter as organizações com uma capacidade competitiva que assegure a sua continuidade. Estudos têm evidenciado, entretanto, que, o objetivo e o estágio de adoção da *web* pelas empresas são variáveis. Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa foi realizar um diagnóstico da situação das empresas hoteleiras de Florianópolis (SC), no que se refere à utilização do *web site*. O estudo é de natureza exploratória e descritiva, sendo os dados coletados por acesso a 83 *web sites*. Os principais resultados foram: uso incipiente dos *web sites*; *web sites* com características informacionais; políticas de privacidade e segurança representam barreiras a serem transpostas.

Palavras-chave: Hotel, *web*, fatores de atratividade, diagnóstico.

ABSTRACT

The adoption of the worldwide web by companies has grown in many branches, such as the financial, telecommunication and tourism sector, among others. Issues related to content, design, image, interaction, security and privacy have been discussed in the realm of information technology. Its use is directly linked to the interest in keeping the organizations with a competitive edge that may assure their continuity. Studies have shown, however, that the goal and stage of adoption of the web by companies are variable. In this context, the aim of this investigation is to make a diagnosis of the Brazilian hotel companies in the city of Florianópolis, state of Santa Catarina, as to their use of the web site. It is of an exploratory and descriptive nature, and its data have been collected from 83 web sites. The main results are: incipient use of web sites; web sites with informational characteristics; policies of privacy and security represent barriers that have to be overcome.

Key words: hotel, web, attractiveness factors, diagnosis.

INTRODUÇÃO

As duas ferramentas da Internet mais importantes são a *world wide web* e o *e-mail* (Wei *et al.*, 2001). Estas ferramentas estão em crescente utilização por parte das organizações de todos os tamanhos e setores, ainda existindo um grande potencial a ser explorado (O'Brien, 2000; Sukpanich; Chen, 2000; Udo e Marquis, 2002).

Na indústria do turismo, por exemplo, a informação tem relevância reconhecida, podendo a *web* ser utilizada em benefício da organização e dos consumidores. Disponibilizar informações corretas, relevantes e de forma dinâmica é fundamental para auxiliar os viajantes e empresas a realizarem escolhas apropriadas, pois dificilmente é possível realizar um pré-teste do produto ou receber o dinheiro de volta caso as expectativas não sejam, no mínimo, atendidas (O'Connor, 2001).

Na *web*, o *web site* é considerado a principal interface entre a organização e seus clientes (Song e Zahedi, 2001; Fellenstein e Wood, 2000; Wan, 2002). Entre os usos de um *web site*, podem-se destacar: realizar propaganda dos produtos e serviços, disponibilizar catálogos de produtos e serviços, transacionar produtos e serviços, obter *feedback* dos consumidores, esclarecer dúvidas dos consumidores, entre outros (Kent *ap.* Udo e Marquis, 2002; Nakamura, 2001).

Uma das dificuldades na *web* é a localização do conteúdo desejado entre os muitos existentes (O'Connor, 2001). Embora os mecanismos de busca tenham facilitado o processo para encontrar a informação desejada, facilmente o usuário pode perder-se na rede. Isto significa que estar presente na *web* não garante que os potenciais clientes identifiquem a organização entre os milhões de *web sites* existentes. Nielsen (2000) salienta que na *web* a concorrência não se limita às organizações do mesmo setor, mas abrange todas as organizações.

O conteúdo do *web site*, ou seja, as informações, os aspectos e os serviços disponibilizados, é uma das características mais importantes para o seu sucesso (Nielsen e Tahir, 2002; Wei *et al.*, 2001; Ranganathan e Ganapathy, 2002; Huizingh, 2000). Segundo Nielsen e Tahir (2002), muitos usuários não estão dispostos a ler textos muito extensos, sendo necessário transmitir o máximo de informações com o menor número de palavras possível.

Outro aspecto considerado relevante para o sucesso de um *web site* é o design (Huizingh, 2000), que corresponde à forma como o conteúdo é disponibilizado para o usuário. Alguns recursos como, por exemplo, fotos, som, entre outros, podem tornar a interface mais atraente para o visitante. No entanto, a organização deve estar atenta para o tempo de *download*, para que o visitante não abandone o *web site* antes de identificar as informações desejadas. Para Udo e Marquis (2002), 15 segundos é o tempo máximo de resposta antes que o usuário perca o interesse. Forrester Research (*ap.* Cunliffe, 2000) estima que um design pobre pode resultar na perda de 50% das vendas em potencial, quando o usuário não consegue encontrar o produto que deseja, e perda de 40% da repetição da visita em função da experiência inicial negativa.

Além do conteúdo e design, a interatividade é apontada como fator a ser explorado nos *web sites* (Sukpanich e Chen, 2000), permitindo que o usuário deixe de receber passivamente informações e participe ativamente do processo de comunicação. O recolhimento de dados do visitante e o seu *feedback* também podem ser de extremo valor para a organização, a qual, por exemplo, pode disponibilizar para tal finalidade algum tipo de formulário.

A capacidade de realizar transação através do *web site* também é um aspecto importante para a satisfação do usuário e a repetição de visitas, envolvendo a capacidade de efetivar a transação, o acompanhamento do pedido, retorno da compra e aspectos de segurança (Zhun e Kraemer, 2002).

Considerando os aspectos relevantes para um *web site* de sucesso segundo a literatura e a importância do segmento de hotelaria para a economia mundial, o objetivo desta pesquisa é analisar o uso dos *web sites* pelos hotéis da cidade de Florianópolis, Santa Catarina, através do tipo de conteúdo, design, interação, imagem e transação.

Além desta introdução, neste artigo são abordadas as peculiaridades do segmento hoteleiro, relacionando-as com as características dos *web sites*. Na seqüência, relatam-se os cuidados metodológicos adotados na realização do estudo, assim como a apresentação dos principais resultados obtidos com a análise dos *web sites* visitados. Por último, apresenta-se a conclusão obtida a partir da pesquisa.

SEGMENTO DE HOTELARIA E OS WEB SITES

De acordo com FIPE (2001), no Brasil, no que tange aos meios de hospedagem, a maioria da população utiliza-se da casa de amigos e parentes (58,6%), e, logo após, aparece a casa própria (21,9%), totalizando 80,5%; já as empresas de hospedagem representam apenas 7,8% entre os meios de hospedagem escolhidos pela população. No entanto, segundo Dias e Pimenta (2005, p. 177), o setor hoteleiro, "composto por uma série de hotéis de diferentes tipos e classificações, atendendo aos mais diversos tipos de necessidades de viajantes" ainda é atrativo. A indústria de hospedagem é constituída por aproximadamente 18 mil empresas; destes, os registrados perfazem um total de 12.500, sendo que aproximadamente 7 mil são hotéis (EMBRATUR, 2004). Essa indústria gera cerca de 1 milhão de empregos diretos e indiretos, frutos de uma receita bruta em torno de US\$ 2 bilhões anuais, com reflexos tributários de cerca de US\$ 400 milhões referentes à arrecadação pelo governo na forma de impostos e taxas (ABIH, 2004).

O'Connor (2001) destaca que, apesar de o fluxo da informação entre as empresas ligadas ao turismo e os seus clientes ter que ser rápido e preciso, o setor hoteleiro tem sido mais lento para identificar os benefícios da tecnologia se comparado, por exemplo, com as companhias aéreas. No entanto, deve-se considerar que os produtos das companhias aéreas são relativamente homogêneos, enquanto o produto de um hotel pode ser

diversificado. De fato, segundo O'Connor, um hotel com uma estrutura de diárias simples pode ter quatro tipos de quartos (suíte, duplo, conjugado e simples) e três categorias de tarifa (balcão, empresarial, lazer), o que gera 12 possibilidades.

As organizações têm fornecido informações através de meios impressos, como folhetos, guias locais, entre outros (Amor, 2000). No entanto, conforme enfatiza O'Connor (2001), este material tem um custo de desenvolvimento e distribuição elevado, além de gerar uma informação estática e não compatível com a dinâmica dos hotéis, como aquelas relacionadas à reserva de hotéis (tarifa e disponibilidade) que são alteradas frequentemente.

O'Connor (2001) destaca que mais da metade das reservas em hotéis nos Estados Unidos ocorre através de sistemas computadorizados de reservas, enquanto na Europa não ultrapassa os 10%. Isto está ligado à existência de bandeiras (redes), que é mais usual nos Estados Unidos, e ao tamanho dos hotéis, pois nesse país um hotel pequeno tem cerca de 100 quartos, o que seria considerado de grande porte na Europa.

O autor acrescenta que o porte dos hotéis está relacionado com a decisão do uso de sistemas computadorizados de reservas. Por exemplo, em hotéis de pequeno porte, os recursos para investimento costumam ser pequenos, restringindo a adoção de novas tecnologias e treinamento de seus funcionários para a utilização das mesmas.

No entanto, de acordo com Udo e Marquis (2002), as organizações que adotam a *web* obtêm benefícios significativos, tais como menor custo na transação, acesso ilimitado a todos os mercados do mundo, fornecimento de novos serviços e produtos aos consumidores, maior competitividade, entre outros.

Os hotéis, assim como outros contextos, têm criado *web sites* com diferentes propósitos (Wei *et al.*, 2001). Segundo Ho (*ap. Gillenson et al.*, 2000), o propósito de um *web site* pode ser classificado em:

- a) promoção: propaganda de produtos e serviços;
- b) provisão: fornecer informação, obtendo confiança e comunicação com os consumidores;
- c) processamento: realizar transações;
- d) serviço ao consumidor: suporte geral ao consumidor, inclusive no pós-venda.

Para Schneider e Perry (*ap. Udo e Marquis*, 2002, p. 13), independentemente do propósito, um *web site* eficaz deve

atrair visitantes ao web site; fazer o web site interessante o suficiente para que o visitante permaneça e explore; convencer o visitante a percorrer os links do site e obter informação; criar a impressão consistente com o desejo de imagem da organização; reforçar a imagem positiva que o visitante possa já possuir sobre a organização.

As informações no segmento de hotelaria podem ser divididas em duas categorias distintas: conteúdo editorial e dados mais específicos sobre produtos, serviços e empresas individuais

(O'Connor, 2001). O primeiro tipo de informação podem ser, por exemplo, dados sobre o entorno do hotel, história do local, cultura, entre outros. Ele auxilia na tomada de decisão do potencial hóspede, necessitando ter qualidade, mas com uma periodicidade de atualização não tão freqüente quanto o segundo tipo.

Os *web sites* com mudanças pouco freqüentes têm poucas chances de receber visitas repetidas dos usuários (O'Connor, 2001; Amor, 2000; Nielsen, 2000). Portanto, a atualização das informações também é um ponto crucial para a obtenção de visitas no *web site*, pois as mesmas são dinâmicas, estando, como os preços, em constante mudança.

A velocidade pode ser outro problema enfrentado pelo usuário da *web* (O'Connor, 2001; Udo e Marquis, 2002), a qual deve ser considerada pela empresa no desenvolvimento do *web site*. Embora possa ser tentador utilizar o que existe de mais recente em tecnologia, deve-se lembrar, por exemplo, que os usuários que irão acessar podem não ter a última versão do *browser*, ou uma boa conexão à Internet.

Outro problema levantado por O'Connor (2001), que é reforçado por outros autores (Wan, 2002; Ranganathan; Ganapathy, 2002), é a percepção das pessoas de que a *web* não é segura. Isto pode impactar na realização ou não de uma transação através do *web site*. Em termos de realizar a transação, no caso dos hotéis, poderia corresponder à efetivação da reserva. No entanto, a maioria dos hotéis não faz uma distinção clara entre aceitar reserva para posterior confirmação e a efetiva realização da reserva (O'Connor, 2001). O pedido de reserva no *web site* para posterior confirmação não significa a garantia da mesma naquele momento, fazendo com que outro meio de comunicação seja utilizado para a confirmação da reserva. Isto pode levar os clientes a se sentirem decepcionados com o processo, por necessitarem de mais de um meio de comunicação e também por terem de esperar pela resposta.

Os propósitos do *web site* (divulgação de informação, comunicação, transação) podem ser relacionados com os estágios de utilização que, segundo Hartman *et al.* (*ap. Albertin*, 2001), são: 1) catálogo eletrônico: onde as organizações disponibilizam informações (unidirecional); 2) interação: início de diálogo com os clientes; 3) disponibilidade das transações: começa a utilização para a transação; 4) relacionamento um a um: cria interações customizadas; 5) organização em tempo real: foco na agregação, com rápida geração de valor; 6) comunidades: reunião dos parceiros da cadeia de valor. Atualmente, segundo Nielsen (2000), o posicionamento no primeiro estágio (catálogo eletrônico) provavelmente não gera vantagem para a organização.

Os Fatores Externos de Atratividade dizem respeito à divulgação do *web site* em diferentes mídias (rádio, televisão, por exemplo), com o intuito de atrair o usuário para o *web site*. Já os aspectos que causam influência na permanência ou retorno dos usuários ao *web site* são chamados de Fatores Internos de Atratividade, tais como segurança, atualização das informações, realização da transação, entre outros. Os usuários normalmente navegam por diferentes *web sites* em um curto período de tem-

po, e julgam cada página em menos de um minuto (Chiravuri e Peracchio, 2003), o que destaca a importância de considerar os Fatores Internos de Atratividade, foco deste estudo.

DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Segundo Bickman *et al.* (1997), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever aspectos de uma população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis. Este tipo de método foi adotado nesta pesquisa, por estar coerente com o objetivo estabelecido.

Esta pesquisa foi do tipo corte transversal, com os dados coletados entre os dias 27 de setembro e 16 de novembro de 2004, nos *web sites* dos hotéis, não havendo a intenção de observar mudanças ao longo do tempo (Sieber, 1997). Os dados classificam-se como primários, pois foram coletados especialmente para atender às necessidades desta pesquisa (Bickman *et al.*, 1997).

A seleção das empresas foi obtida a partir da lista de hotéis divulgada pela Secretaria de Turismo do município. Nesta pesquisa, foram analisados apenas hotéis que, segundo a EMBRATUR (2004), são identificados como meio de hospedagem do tipo convencional e mais comum, normalmente localizado em perímetro urbano e destinado a atender hóspedes em viagens de lazer ou de negócios. Desta forma, foram excluídos do estudo pousadas, albergues e motéis. Outra premissa básica na seleção dos hotéis refere-se ao fato de que o hotel pesquisado deva possuir *web site*. Considerando estas premissas, foi elaborada a lista dos hotéis selecionados (anexo A).

A partir dessa lista, foi possível avaliar a forma como as empresas hoteleiras de Florianópolis estão desenvolvendo seus *web sites*. A apresentação dos hotéis na Internet tem como principal ferramenta o *web site*. Logo, identificar como o *web site* está sendo desenvolvido e utilizado pelas organizações hoteleiras representa um importante subsídio sobre seu posicionamento perante o mercado e o uso desta tecnologia. Para avaliar a utilização do *web site*, foi adaptado o *framework* desenvolvido por Oliveira (2002), o qual é baseado em cinco dimensões: a) design: aspectos relacionados com a aparência e navegação; b) conteúdo: tipo de informação e serviços disponibilizados no *web site*; c) interação: relacionamento da empresa com os usuários e entre eles; d) imagem: credibilidade associada à organização; e) transação: vendas *on-line*, focando produtos nos níveis de segurança.

O *framework* desenvolvido por Oliveira (2002) tem o objetivo de propor um conjunto de fatores internos de atração aos *web sites* verificados numa bibliografia pesquisada. No entanto, trata-se de um *framework* genérico, que fornece um conjunto de variáveis para análise de *web sites* de uma ou de um conjunto de organizações.

Considerando o segmento hoteleiro e suas particularidades, como o relacionamento direto com o setor de turismo, foi necessário incluir algumas adaptações ao *framework* de Oliveira. Para realizar tais adaptações utilizou-se estudo realizado pela WTO (1999) sobre a promoção dos destinos turísticos no

ciberespaço. Tal estudo apresenta um conjunto de premissas básicas a serem consideradas pelos diversos integrantes da cadeia turística, para a promoção de uma determinada região via *web sites*. Dessa forma, apresenta sugestões sobre quais informações e formas de transação, interação e design podem ser sugeridos para a criação de *web sites* turísticos.

Evidentemente, considerando que o presente estudo busca avaliar apenas o segmento hoteleiro, foram adaptadas apenas as variáveis pertinentes a esse setor hoteleiro, ficando excluídas outras variáveis que abrangem o entorno turístico como um todo. Dessa forma, foi estruturado o *framework*, adaptado de Oliveira (2002) e WTO (1999), para analisar a utilização da *web* pelos hotéis, conforme demonstrado no Quadro 1.

Os dados foram coletados nos *web sites*, sendo que cada um deles foi visitado por dois autores desta pesquisa, de forma independente. Posteriormente, os *web sites* foram visitados por um terceiro autor, com o objetivo de compatibilizar divergências identificadas nos dados coletados pelos dois autores. A análise dos dados foi realizada com o auxílio de um software estatístico, sendo utilizada a análise univariada para descrever os resultados obtidos para os diferentes aspectos.

Como limites desta pesquisa, destacam-se: pesquisa de corte transversal para tratar um fenômeno dinâmico, o qual em um pequeno espaço de tempo pode apresentar resultados diferentes; grau de subjetividade nas medidas realizadas pelos autores, que, na maioria dos casos, visitaram o *web site* pela primeira vez, possibilitando uma visão diferente dos usuários que periodicamente utilizam aqueles *web sites*, o que foi minimizado pela utilização de duas pessoas na coleta dos dados em cada *web site*; o desconhecimento das estratégias das empresas com as quais o conteúdo dos *web sites* pode estar alinhado; comparação dos resultados desta pesquisa com resultados obtidos por outros pesquisadores, por terem utilizado empresas diferentes e realizado seus estudos em outros momentos no tempo.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

CARACTERIZAÇÃO DOS HOTÉIS

Atualmente, a cidade de Florianópolis possui aproximadamente 18.000 unidades habitacionais em sua rede de hospedagem, isso considerando hotéis, pousadas e *resorts* (SANTUR, 2004). Este dado pode fornecer uma noção sobre a significância desta pesquisa, a qual abrangeu 31,62% das unidades habitacionais disponíveis nesse município, compreendendo 83 hotéis. A abrangência da pesquisa tende a ser maior se for considerado que o foco dela são as empresas hoteleiras. Ao caracterizar a população pesquisada, foram analisados os hotéis quanto ao número de unidades habitacionais, classificação hoteleira, segundo a EMBRATUR, e o fato de pertencerem ou não a uma rede hoteleira. A análise dos dados demonstrou que 56,62% dos hotéis pesquisados possuem de 10 a 60 unidades habitacionais (Tabela 1).

Conforme demonstrado na Tabela 1, no que tange à classificação da EMBRATUR, 56,63% dos hotéis são classificados nas categorias de Luxo e *Standard Superior*. Os hotéis classifica-

Quadro 1 – Fatores de atratividade dos web sites.

Dimensões	Fatores de atratividade	
Conteúdo	1) Foco 2) Linguagem 3) Relevância 4) Prêmios 5) Suporte 6) Boletim de notícias 7) FAQ (Perguntas freqüentes) 8) Opinião externa 9) Entretenimento 10) Concorrente 11) Breve descrição da região 12) Roupas aconselhadas	13) Imagem fotográfica da região 14) Informações de como chegar ao local 15) Itinerários sugeridos 16) Atividades específicas que podem ser feitas no local 17) Mapas da região 18) Breve descrição dos serviços oferecidos 19) Horário de chegada e saída 20) Clima, geografia ou topografia da região. 21) Horário comercial da região 22) Informações sobre transporte público 23) Cultura e costumes 24) Instalações para crianças
Design	1) Ferramenta de busca 2) Tamanho de DNS(<i>domain name service</i>) 3) <i>Browser</i> 4) <i>Frames</i> 5) Porta de entrada 6) Facilidade de uso 7) Acessibilidade 8) Facilidade de leitura 9) Padrão gráfico	10) Multimídia 11) Página de entrada 12) Quebra de seqüência 13) Gráfico 14) Página de entrada 15) Logotipo ou marca 16) Mapa do <i>web site</i> 17) Link da página inicial em cada página exibida 18) Tamanho da página
Imagem	1) Área restrita 2) Ausência de material impróprio	3) Credibilidade 4) Acesso permanente
Transação	1) Catálogo de produtos 2) Mix de produtos 3) Promoção 4) Substitutos 5) Pagamento	6) Preços 7) Privacidade 8) Segurança 9) Transação 10) Ranking
Interação	1) Idiomas 2) Interatividade 3) Evento <i>on-line</i> /fórum de discussões 4) Interação entre usuários 5) E-mail 6) Tempo de resposta	7) Aprendizado 8) Interação com a organização 9) Comunidade 10) <i>Feedback</i> 11) Links

Tabela 1 – Caracterização da população – hotéis de Florianópolis (SC).

Unidades Habitacionais	Hotéis que pertencem a redes hoteleiras		Classificação dos hotéis segundo a EMBRATUR					
	Freqüência	Pertencem	Não Pertencem	Luxo Superior	Luxo	Standard Superior	Standard	Simples
10 a 35	30 (36,14%)	0%	100%	0%	23,33%	20%	36,67%	20%
35 a 60	17 (20,48%)	5,88%	94,12%	0%	35,29%	23,53%	35,29%	5,88%
60 a 85	12 (14,46%)	25%	75%	0%	41,67%	41,67%	16,67%	0%
85 a 110	11 (13,25%)	27,27%	72,73%	9,09%	36,36%	45,45%	9,09%	0%
110 a 135	6 (7,23%)	50%	50%	50%	16,67%	0%	33,33%	0%
135 a 160	1 (1,2%)	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
160 a 185	2 (2,41%)	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
> que 185	4 (4,82%)	50%	50%	50%	25%	25%	0%	0%
Totais	83 (100%)	18,07%	81,93%	8,43%	28,92%	27,71%	26,51%	8,43%

conteúdo, quatro obtiveram identificação em mais de 75% dos respondentes; são eles: mapas da região (84,34%), imagem fotográfica da região (83,13%), descrição dos serviços oferecidos (78,31%) e informações sobre como chegar ao local (75,9%) (Tabela 2). Uma descrição sobre a região foi localizada em 62,65% dos *web sites* pesquisados, estando assim em quinto lugar no que tange aos fatores internos de atratividade de conteúdo. O fator que ainda possui índice de identificação superior a 50% refere-se às atividades específicas que podem ser realizadas na região, com 54,22% das respostas.

Entre os 20 fatores quantitativos do segmento de conteúdo, seis foram identificados em mais de 50% dos *web sites*. Isso demonstra que o desenvolvimento de conteúdo abrangendo o entorno turístico hoteleiro é incipiente nos hotéis de Florianópolis. Cabe ressaltar que o turismo e as empresas hoteleiras são parceiros. Isso ocorre, pois, durante o planejamento de uma viagem para determinado destino; a impossibilidade de visualizar o produto/serviço que será consumido dificulta, para os consumidores, a tomada de decisão sobre acomodações.

Tem-se, então, o papel da Internet, que permite o acesso imediato não só a informações relevantes, mas também a fotos das acomodações e serviços disponíveis neste ou naquele estabelecimento hoteleiro. Logo, a oferta de conteúdo adequado sobre o hotel e a região torna-se a base para a tomada de decisão do consumidor.

Em termos qualitativos, a linguagem utilizada, a relevância do conteúdo e o foco do *web site* são tidos como satisfatórios em índices superiores a 83%, conforme demonstra a Tabela 3.

A linguagem adequada foi identificada como satisfatória em 96,39% dos *web sites* pesquisados. Outro fator que obteve índice de satisfação superior a 90% foi a relevância do conteúdo. Em seguida, o foco foi considerado adequado em 83,13% dos *web sites* analisados. Informações sobre clima, geografia ou topografia da região tiveram um índice de não satisfação de 54,22%, representando o menor valor de satisfação entre os fatores analisados. Cabe ressaltar que esses índices qualitativos expressam a opinião do pesquisador; no entanto, foram avaliados esses quatro fatores (Tabela 3) baseando-se no conteúdo apresentado no *web site*.

Tabela 2 – Conteúdo: informações e serviços disponibilizados no *web site*.

Fatores internos de atratividade	Identificado	Não identificado
1) Mapas da região.	84,34%	15,66%
2) Imagem fotográfica da região.	83,13%	16,87%
3) Breve descrição dos serviços oferecidos.	78,31%	21,69%
4) Informações sobre como chegar ao local.	75,90%	24,10%
5) Breve descrição da região.	62,65%	37,35%
6) Atividades específicas que podem ser realizadas no local.	54,22%	45,78%
7) Itinerários sugeridos.	42,17%	57,83%
8) Instalações para crianças.	37,35%	62,65%
9) Cultura e costumes.	31,33%	68,67%
10) Horário de chegada e saída.	24,10%	75,90%
11) Boletim de notícias – apresentar um boletim de notícias, transmitir informações.	4,82%	95,18%
12) Suporte – disponibilizar <i>help</i> e a função de consultor virtual.	3,61%	96,39%
13) Informações sobre transporte público.	3,61%	96,39%
14) Prêmios – oferecer algum tipo de recompensa ao visitante.	2,41%	97,59%
15) Entretenimento – oferecer diferentes formas de diversão como, por exemplo, piadas, jogos, etc.	2,41%	97,59%
16) FAQ – apresentar as perguntas mais frequentes e possíveis soluções.	1,20%	98,80%
17) Opinião externa – apresentar a opinião e comentários de pessoas externas à organização.	1,20%	98,80%
18) Concorrente – apresentar informações sobre produtos e serviços dos concorrentes.	1,20%	98,80%
19) Horário comercial da região.	0%	100%
20) Roupas aconselhadas.	0%	100%

Tabela 3 – Conteúdo: informações e serviços qualitativos disponibilizados no *web site*.

Fatores internos de atratividade	Satisfaz	Satisfaz parcialmente	Não satisfaz
1) Linguagem – usar vocabulário simples e adequado ao público alvo.	96,39%	3,61%	0%
2) Relevância – apresentar conteúdo importante e útil ao visitante.	90,36%	7,23%	2,41%
3) Foco – ter o objetivo do <i>web site</i> claramente definido.	83,13%	15,66%	1,20%
4) Clima, geografia ou topografia da região.	12,05%	33,73%	54,22%

DESIGN: ASPECTOS RELACIONADOS COM A APARÊNCIA E A NAVEGAÇÃO NOS WEB SITES

O design deve ser preferencialmente funcional, buscando o equilíbrio com a forma (Kotler, 1999). Para o sucesso do projeto de design, é preciso compreender como o mercado-alvo percebe e avalia seus benefícios e custos correspondentes, uma vez que o bom design atrai a atenção, melhora o desempenho, reduz os custos e transmite valor para o mercado pretendido. Sendo assim, por princípio, o design é uma atividade intrinsecamente tecnológica, possuindo fatores limitantes de criação como custos e recursos (Kotler e Armstrong, 1993; Kotler, 1998; Kotler, 1999). Entre os aspectos funcionais do design, a escolha do endereço eletrônico (*domain name service*) que seja o mais próximo possível do nome da organização obteve o maior índice de satisfação, chegando a 85,54% dos *web sites* pesquisados, como demonstra a Tabela 4.

A facilidade de leitura e padronização gráfica obtiveram 67,47% de satisfação e a utilização de recursos multimídia esta-

va presente em 61,45% dos *web sites*. Próximo a esse percentual (59,04%), encontra-se a utilização de "portas de entrada" que provocam a curiosidade do usuário. O fator "Facilidade de uso" obteve índice de satisfação inferior a 50%, no entanto, também obteve um índice de 48,19% de satisfação parcial.

Comportamento semelhante obteve o fator 7, o qual possui um índice de satisfação de 39,76% e de satisfação parcial de 55,42%. Já no que tange ao fator 8, houve uma concentração entre a não satisfação (36,14%) e satisfação parcial (44,58%), o que resultou no menor índice de satisfação, com 19,28%. Isso leva a inferir que os *web sites* das empresas hoteleiras possuem deficiência na quebra de seqüência das páginas, a qual objetiva acentuar a curiosidade do usuário e aumentar o tempo de permanência deste no *web site*.

Ao analisar os fatores internos de atração do grupo de design, apenas um não foi identificado em nenhum *web site* pesquisado, como apresenta a Tabela 5.

Tabela 4 – Design: aspectos qualitativos relacionados com aparência e navegação.

Fatores internos de atratividade	Satisfaz parcialmente	Satisfaz	Não satisfaz
1) Endereço – escolher um nome para seu endereço (<i>domain name service</i>) que seja o mais próximo possível do nome da organização.	85,54%	3,61%	10,84%
2) Facilidade de leitura – utilizar cores, tamanho e tipo de letras que facilitem a leitura.	67,47%	30,12%	2,41%
3) Padronização – criar uma hierarquia gráfica, por exemplo, títulos, subtítulos, etc. em todas as páginas e em relação aos comandos.	67,47%	30,12%	2,41%
4) Multimídia – utilizar adequadamente recursos multimídia.	61,45%	36,14%	2,41%
5) Porta de entrada – fazer com que o usuário perceba o que encontrará dentro do <i>web site</i> na página de entrada, provocando curiosidade no visitante.	59,04%	27,71%	13,25%
6) Facilidade de uso – ser fácil de utilizar e obter o que se deseja (informações, transações, etc.).	48,19%	48,19%	3,61%
7) Gráfico – utilizar diversas formas gráficas.	39,76%	55,42%	4,82%
8) Quebra de seqüência – manter o usuário interessado através da imprevisibilidade na seqüência das páginas.	19,28%	44,58%	36,14%

Tabela 5 – Design: aspectos relacionados com a aparência e a navegação nos *web sites*.

Fatores internos de atratividade	Identificado	Não identificado
1) Logotipo ou marca.	97,59%	2,41%
2) <i>Browser</i> – assegurar a funcionalidade do <i>web site</i> em diversos navegadores e versões.	97,59%	2,41%
3) Tamanho do DNS (<i>domain name service</i>) – utilizar endereço curto (<i>www.xxx.zzz.yy</i>).	92,77%	7,23%
4) <i>Frames</i> – apresentar menu, podendo ser fixo em tamanho e posição em relação ao restante da tela.	92,77%	7,23%
5) Acessibilidade – garantir que o visitante encontre o desejado com, no máximo, três cliques.	91,57%	8,43%
6) Link da página inicial em cada página exibida.	78,31%	21,69%
7) Porta de entrada – animação ou apresentação inicial que permite posterior entrada no <i>web site</i> .	45,78%	54,22%
8) Tamanho da página – utilizar tamanho de página que não precise de barra de rolagem.	32,53%	67,47%
9) Mapa do <i>web site</i> .	2,41%	97,59%
10) Ferramenta de busca – disponibilizar a busca das informações no <i>web site</i> .	0%	100%

Considerando que o *web site* se torna o representante da empresa na Internet (O'Brien, 2000), identificou-se, em 97,59%, dos *web sites* pesquisados, a presença do logotipo ou marca da empresa hoteleira. No que tange aos *browsers* de navegação, verificou-se que 97,59% dos *web sites* suportam mais de um tipo de navegador. Nesta pesquisa, foram utilizados os *browsers* Internet Explorer e Netscape.

Foram identificados, em 92,77% dos *web sites* pesquisados, tamanhos curtos para os DNS e a utilização de *frames*. Índice semelhante à acessibilidade, identificada em 91,57% do *web sites* pesquisados. Já o fator relacionado aos links da página inicial em cada página exibida foi identificado em 78,31% dos respondentes.

A rápida identificação da informação desejada através da ferramenta de busca é um aspecto que pode auxiliar na permanência do visitante no *web site*. No entanto, nenhum *web site* dos hotéis da cidade de Florianópolis apresenta essa ferramenta para o

visitante. Outra forma de auxiliar a identificação do conteúdo desejado é a disponibilização do mapa do *web site*. Este não foi identificado em 97,59% dos *web sites* analisados. Outros dois fatores obtiveram índices de não identificação superiores a 60%; são eles: tamanho da página (67,47%) e porta de entrada (54,22%).

IMAGEM: CREDIBILIDADE ASSOCIADA À ORGANIZAÇÃO

Entre os quatro fatores internos de atração do grupo de imagem, um fator obteve 100% de não identificação no que tange à existência de material impróprio no *web site*. O acesso permanente foi identificado em 97,59% dos *web sites* pesquisados, conforme Tabela 6.

Informações que poderiam identificar ou valorizar o fator de atratividade quanto à credibilidade não estiveram presentes em 86,75% dos *web sites*. Quanto à utilização de áreas restritas, 95,18% dos *web sites* analisados não possuíam áreas de acesso restrito identificadas pelos pesquisadores.

Tabela 6 – Imagem: credibilidade associada à organização.

Fatores internos de atratividade	Identificado	Não identificado
1) Acesso permanente – estar permanentemente acessível aos visitantes.	97,59%	2,41%
2) Credibilidade – considerar a reputação do proprietário do <i>web site</i> ; reconhecimento externo do <i>web site</i> (prêmios); identificação do proprietário e do designer do <i>web site</i> .	13,25%	86,75%
3) Área restrita – disponibilizar áreas com acesso restrito.	4,82%	95,18%
4) Ausência de material impróprio – não disponibilizar material impróprio no <i>web site</i> .	0%	100%

TRANSAÇÃO: VENDAS ON-LINE, COM ENFOQUE EM PRODUTOS E NÍVEIS DE SEGURANÇA

Considerando que os gerentes dos hotéis utilizam-se dos *web sites* como uma ferramenta no auxílio à tangibilidade dos serviços e estimulação ao consumo dos serviços, pressupõe-se que a possibilidade de conclusão da transação seja evidente. No entanto, a capacidade de realizar transações via *web site* foi identificada em 57,83% dos *web sites* pesquisados, conforme demonstra a Tabela 7.

Embora 89,16% dos *web sites* apresentem seus serviços e os produtos oferecidos pelo hotel, 53,01% não apresentam os preços de seus serviços no *web site*. As promoções não são apresentadas por 65,06%, já a disponibilização de diferentes formas de pagamento não ocorre em 69,88% dos *web sites* pesquisados. Aliado a esses fatores, o esclarecimento das políticas de privacidade adotadas e a demonstração de segurança no *web site* não foram identificados em 96,39% dos *web sites* pesquisados, representado um índice baixo considerando a importân-

Tabela 7 – Transação: vendas on-line, com enfoque em produtos e níveis de segurança.

Fatores internos de atratividade	Identificado	Não identificado
1) Catálogo de produtos – apresentar aos usuários os produtos e serviços oferecidos.	89,16%	10,84%
2) Transação – ter a capacidade de realizar transações.	57,83%	42,17%
3) Mix de produtos – oferecer uma variedade de produtos ou serviços.	54,22%	45,78%
4) Preço – informar os preços.	46,99%	53,01%
5) Promoção – oferecer promoções e descontos no <i>web site</i> .	34,94%	65,06%
6) Pagamento – oferecer diferentes opções de forma de pagamento.	30,12%	69,88%
7) Substitutos – oferecer sugestões de serviços substitutos.	6,02%	93,98%
8) Privacidade – esclarecer a política de privacidade adotada.	3,61%	96,39%
9) Segurança – demonstrar a segurança existente no <i>web site</i> .	3,61%	96,39%
10) Ranking – apresentar o ranking de vendas dos serviços.	0%	100%

cia que a segurança e a política de privacidade possuem para nortear as transações. Isso pode ser uma barreira na utilização dos *web sites* para a efetivação de transações, uma vez que os aspectos de segurança e privacidade são uma das principais preocupações em relação à realização de transação na *web* (Chak, 2004).

Elencar de forma coordenada os fatores de atratividade com as expectativas de ganho de vantagem competitiva requer uma análise específica sobre as expectativas com a utilização do *web site*. Esse é um dos desafios para as empresas hoteleiras marcarem presença na *web*.

INTERAÇÃO: RELACIONAMENTO DA EMPRESAS COM OS USUÁRIOS E ENTRE ELES

Foram identificados dois fatores de atração do grupo de interação que não obtiveram nenhuma constatação nos *web sites* pesquisados. São eles: eventos ou fóruns *on-line* e interação entre usuários do *web site*. No entanto, no que tange à disponibilização de diferentes meios para contato com a organização, 97,59% dos *web sites* possuíam essa interação, conforme demonstra a Tabela 8.

A possibilidade de entrar em contato via *e-mail* foi identificada em 84,34% dos *web sites* pesquisados. No entanto, ao ser enviado um *e-mail* para as empresas, obteve-se um retorno de apenas 18,07% em, no máximo, dois dias, o que representa uma incoerência entre a disponibilização do *e-mail* e seu efetivo uso para o retorno a clientes.

Os links para outros *web sites* foram observados em 50,60% dos *web sites* dos hotéis analisados. Os *links* são apontados por Nielsen (2000) e Rayport e Jaworski (2001) como relevantes para a repetição de visitas aos *web sites*; eles possibilitam maior publicidade e facilitam o acesso (Aksu e Tarcan,

2002). Esses *links* podem apresentar atrações turísticas do local, para congressos, para parceiros, entre outros.

No que tange aos idiomas, todos os *web sites* pesquisados estão em português, sendo que 33,73% desses permitem a mudança para outro idioma. Isso pode indicar que a maioria dos hotéis está direcionada para o consumidor brasileiro, pois as pessoas preferem interagir no seu idioma nativo (Ho, 2002). Percentual aproximado (32,53%) foi identificado junto ao fator *feedback*, o qual possibilita a coleta de críticas e sugestões dos clientes. Já a possibilidade de interação do usuário com o *web site* e a possibilidade de criar grupos com interesses em comum estão presentes em menos de 5% dos *web sites* pesquisados.

CONCLUSÃO

A fundamentação teórica desse estudo evidenciou que o *web site* precisa atrair e manter o cliente, uma vez que ele irá direcionar a ordem na qual a informação será divulgada (Oliveira, 2002). Se o internauta não gostar do que encontrar com um único *click*, pode sair do *web site*. Dessa forma, a noção de um público cativo e passivo não se aplica. A interatividade, o intercâmbio de informações deve fluir entre o *web site* e seu público. No entanto, ao se analisar os dados desta pesquisa, constatou-se que a interatividade foi pouco desenvolvida pelos hotéis pesquisados: dos 11 fatores internos de atratividade do grupo interatividade, somente três obtiveram presença em mais de 50% dos *web sites* pesquisados.

Considerando que a interatividade dever ser trabalhada pelos hotéis em seus *web sites*, o conteúdo também precisa de auxílio. A maioria dos hotéis pesquisados evidencia demasiada preocupação com a apresentação do estabelecimento, esquecendo-se de caracterizar o entorno turístico que envolve a região. Existe a exibição de informações sobre a região, no entan-

Tabela 8 – Interação: relacionamento da empresa com os usuários e entre eles.

Fatores internos de atratividade	Identificado	Não identificado
1) Interação com a organização – disponibilizar diferentes meios para contato com a organização (<i>on-line</i> e <i>off-line</i>).	97,59%	2,41%
2) E-mail – possibilitar o envio de mensagens através do correio eletrônico.	84,34%	15,66%
3) Links – fornecer links válidos para outros <i>web sites</i> (externos) e para outras páginas do <i>web site</i> (internos).	50,60%	49,40%
4) Aprendizado – possibilitar que o visitante adquira novos conhecimentos e habilidades com a utilização do <i>web site</i> .	48,19%	51,81%
5) Idiomas – apresentar o conteúdo em diferentes idiomas, atraindo pessoas de outros países.	33,73%	66,27%
6) <i>Feedback</i> – disponibilizar ao usuário algum meio para o envio de crítica sobre o <i>web site</i> .	32,53%	67,47%
7) Tempo de resposta – responder ao visitante em, no máximo, dois dias.	18,07%	81,93%
8) Interatividade – relacionamento com a possibilidade de o consumidor interagir com <i>web site</i> (participar).	3,61%	96,39%
9) Comunidade – passar a idéia de comunidade, grupo com mesmos interesses.	2,41%	97,59%
10) Evento <i>on-line</i> /fórum de discussões – possibilitar discussões em diferentes áreas com especialistas.	0%	100%
11) Interação entre usuários – possibilitar a interação entre usuários.	0%	100%

to, percebe-se uma falta de conteúdo prático evidenciando a estrutura e funcionamento das atrações e facilidades que o local pode propiciar. A necessidade de ampliar a compreensão e o desenvolvimento do conteúdo e a interatividade estão diretamente relacionados com a importância que essas variáveis possuem sobre o ganho de vantagem competitiva.

Observando a intangibilidade dos serviços hoteleiros, os consumidores tendem a fixar suas expectativas sobre aspectos tangíveis da estrutura do hotel. Sendo assim, os hotéis estruturam seus *web sites* para que apresentem a estrutura física do hotel e permitam uma interpretação por parte dos clientes sobre as expectativas dos serviços oferecidos. Diante disso, os *web sites* dos hotéis estão voltados para a imagem do local e para as informações sobre os serviços prestados. O que evidencia essa conclusão é o fato de que, dos 18 itens, quanto aos fatores internos de atratividade do grupo design, 11 obtiveram identificação em mais de 59% dos *web sites* analisados. Todavia, em termos de conteúdo, dos 24 itens analisados, somente nove estão identificados em mais de 54% dos *web sites* pesquisados. No entanto, essa informação não restringe o foco dos *web sites* dos hotéis, pois não se impossibilita uma apresentação direta de sua estrutura e potencialidade de serviços prestados. Já no que tange a transações, menos de 60% dos *web sites* pesquisados suportavam tal operação, ressaltando que mais de 80% dos *web sites* possuíam catálogos de serviços. Ou seja, embora seja amplamente divulgado o serviço no *web site*, a possibilidade de efetuar a transação ainda é baixa, em comparação com os índices de apresentação da estrutura e serviços prestados.

Um aspecto que chama a atenção nos dados desta pesquisa refere-se à segurança. A apresentação das políticas de privacidade e segurança foi identificada em menos de 3% dos *web sites* analisados. Ainda que a maioria dos respondentes não considere que exista insegurança por parte do cliente em utilizar o *web site* do hotel, a falta de desenvolvimento de tais fatores pode indicar, ao menos, duas hipóteses: o desinteresse em realizar transações via *web site* ou a ausência de conhecimento quanto à importância da apresentação dessas alternativas para os clientes no *web site*.

REFERÊNCIAS

- ABIH [Associação Brasileira da Indústria Hoteleira]. 2004. *O setor hoteleiro*. Disponível em: <http://www.abih.com.br>. Acessado em: 05.07.2004.
- AKSU, A.A. e TARCAN, E. 2002. The Internet and five-star hotels: A case study from the Antalya region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2):94-97.
- ALBERTIN, A.L. 2001. *Administração de informática: funções e fatores críticos de sucesso*. 2ª ed., São Paulo, Atlas, 208 p.
- AMOR, D. 2000. *The e-business (r)evolution: Living and working in a interconnected world*. Upper Saddle River, Prentice Hall, 650 p.
- BICKMAN, L.; ROG, D.J. e HEDRICK, T.E. 1997. Applied research design: A practical approach. In: L. BICKMAN and D.J. ROG (ed.), *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks, Sage Publications, p. 5-37.
- CHAK, A. 2004. *Como criar sites persuasivos*. São Paulo, Pearson Education, 278 p.
- CHIRAVURI, A. e PERACCHIO, L. 2003. Investigating online consumer behavior using thin slices usability of websites. In: THE AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, Tampa, 2003. *Proceedings...* Tampa, AIS, p. 2105-2110. Disponível em: <http://aisel.isworld.org/publication.asp?pub=icis>. Acessado em: 15.11.2004.
- CUNLIFFE, D. 2000. Developing usable web sites: A review and model. *Internet Research*, 10(4):259-308.
- DIAS, R. e PIMENTA, M. A. 2005. *Gestão de hotelaria e turismo*. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 282 p.
- EMBRATUR. 2004. *Evolução do turismo no Brasil (1992-2001)*. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>. Acessado em: 15.07.2004.
- FELLENSTEIN, R. e WOOD, R. 2000. *E-commerce, global e-business and e-societies*. New Jersey, Prentice Hall, 269 p.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS – FIPE. 2001. *Estudo do mercado interno de turismo*. Disponível em: <http://www.fipe.gov.br>. Acessado em: 15.07.2003.
- GILLENSON, M.L.; SHERRELL, D.L. e CHEN, L.D. 2000. A taxonomy of web site traversal patterns and structures. *Communications of the Association for Information Systems*, 3(17):1-38.
- HUIZINGH, E.K.R.E. 2000. The content and design of websites: An empirical study. *Information & Management*, 37(3):123-134.
- HO, J.K. 2002. Easy-to-use multilingual communication over the internet: Facilitating e-business for the hotel industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2):18-25.
- KOTLER, P. 1998. *Administração de marketing*. São Paulo, Atlas, 764 p.
- KOTLER, P. 1999. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 2ª ed., São Paulo, Futura, 305 p.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. 1993. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, Prentice-Hall, 527 p.
- NAKAMURA, R. 2001. *E-commerce na Internet*. São Paulo, Érica, 240 p.
- NIELSEN, J. 2000. *Projetando websites*. Rio de Janeiro, Campus, 416 p.
- NIELSEN, J. e TAHIR, M. 2002. *Homepage usabilidade: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro, Campus, 315 p.
- O'BRIEN, J. 2000. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet*. São Paulo, Saraiva, 436 p.
- O'CONNOR, P. 2001. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre, Bookman, 171 p.
- OLIVEIRA, M. 2002. Fatores internos de atração: o que adotar no website. In: ENANPAD – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, XXVI, Salvador, 2002. *Anais...* Salvador, ANPAD, CD-ROM.
- RANGANATHAN, C. e GANAPATHY, S. 2002. Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6):457-465.
- RAYPORT, J.F. e JAWORSKI, B.J. 2001. *E-commerce*. New York, McGraw-Hill, 420 p.
- SANTA CATARINA TURISMO S/A – SANTUR. *Homepage institucional*. Disponível em <http://www.santur.sc.gov.br/>. Acessado em: 15.12.2004.
- SIEBER, J.E. 1997. Planning ethically responsible research. In: L. BICKMAN e D.J. ROG J. (eds.), *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks, Sage Publications, p. 127-156.
- SONG, J. e ZAHEDI, F.M. 2001. Web design in e-commerce: A theory and empirical analysis. In: THE AMERICAS CONFERENCE ON

- INFORMATION SYSTEMS, New Orleans, 2001. *Proceedings...* New Orleans, AIS, 2001, p. 205-219. Disponível em: <http://aisel.isworld.org/publication.asp?pub=icis>. Acessado em: 15.11.2004.
- SUKPANICH, N. e CHEN, L. 2001. Interactivity as the driving force behind e-commerce. In: THE AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, Long Beach, 2000. *Proceedings...* Long Beach, AIS, 2001, p. 834-836. Disponível em: <http://aisel.isworld.org/publication.asp?pub=icis>. Acessado em: 15.11.2004.
- UDO, G.J. e MARQUIS, G.P. 2002. Factors affecting e-commerce website effectiveness. *Journal of Computer Information Systems*, 42(2):10-16.
- WAN, C.S. 2002. The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23(2):155-160.
- WEI, S.; RUYS, H.F.; HOOF, H.B.V. e COMBRINK, T.E. 2001. Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*, 54(3):235-241.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION – WTO. 1999. Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Madrid, WTO.
- ZHUN, K. e KRAEMER, K.L. 2002. E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*, 13(3):275-295.

Submissão: 18/01/2006

Aceite: 07/07/2006

RICARDO FEIX

Mestre em Administração e Negócios pela PUC-RS.

Consultor.

E-mail: rfeix@terra.com.br

Av. Ipiranga, 6.681, prédio 50, sala 1105 CEP 90619-900

Porto Alegre – RS

MIRIAN OLIVEIRA

Doutora em Administração. Professora e pesquisadora do PPG em Administração da PUCRS.

E-mail: miriano@puccs.br

Av. Ipiranga, 6.681, prédio 50, sala 1105 CEP 90619-900

Porto Alegre – RS

VANESSA BARTH

Mestre em Administração e Negócios pela PUC-RS.

Analista de Negócios na Stefanini IT Solutions.

E-mail: vanessa.barth@terra.com.br

Av. Ipiranga, 6.681, prédio 50, sala 1105 CEP 90619-900

Porto Alegre – RS

ANEXO A – LISTA DOS HOTÉIS PESQUISADOS

Ordem	Denominação	Ordem	Denominação
1	Antoniolli Residence	42	Hotel Residencial Natur Campeche;
2	Apart Hotel Sete Ilhas	43	Hotel Residencial Ponta das Canas;
3	Baia Norte Palace Hotel	44	Hotel Residencial Sol e Mar;
4	Big Hotel	45	Hotel Saint Germain;
5	Blue Tree Caesar Towers	46	Hotel Torres da Cachoeira;
6	Cabanas Hotelaria Condor	47	Hotel Valerim Center;
7	Cambirela Hotel	48	Hotel Valerim Plaza;
8	Canasbeach Hotel	49	Hotel Veleiro;
9	Canasvieiras Praia Hotel	50	Ilha Sol Praia Hotel;
10	Centro Sul Hotel	51	Ilhasul Hotel Residência;
11	Chalé Remanso	52	Ingleses Holiday Resort;
12	Costão do Santinho Resort	53	Ingleses Praia Hotel – Flat Service;
13	Dimas Park Hotel	54	Joaquina Beach Hotel;
14	Fenícia Palace Hotel	55	Jurerê Beach Village;
15	Florianópolis Palace Hotel	56	Jurerê Beira Mar Hotel;
16	Garapuvu Vila Hotel	57	Mar Del Plata Praia Hotel;
17	Hanish Apart Hotel Jurerê	58	Marazul Apart Hotel;
18	Hotel Et Spa Ardentia	59	Maria do Mar Hotel;
19	Hotel Bruggemann	60	Marina's Cachoeira Hotel;
20	Hotel Canasvieiras	61	Marina's Palace Hotel;
21	Hotel Canto da Ilha	62	Moçambique Hotel;
22	Hotel Costa Norte	63	Moçambique Praia Hotel;
23	Hotel Daifa	64	Morro das Pedras Praia Hotel;
24	Hotel Engenho Velho	65	Oceano;
25	Hotel Faial	66	Oscar Hotel;
26	Hotel Geranius	67	Paraíso Palace Hotel;
27	Hotel Ibis	68	Ponta das Canas Praia Hotel;
28	Hotel Itaguaçu;	69	Pontal Sul Hotel;
29	Hotel Ivoram Praia;	70	Praia Brava Hotel;
30	Hotel Lagoinha;	71	Praia Mole Park Hotel;
31	Hotel Lexus Beira Mar;	72	Quinta da Bela Vista;
32	Hotel Lexus Plaza Residence;	73	Recanto das Corticeiras;
33	Hotel Parador da Cachoeira;	74	Residencial Helios Hotel;
34	Hotel Parthenon Lindacap Flat Residence;	75	Residencial Ilhas Gregas;
35	Hotel Porto da Ilha;	76	Residencial Isla de Las Palmas;
36	Hotel Porto Ingleses;	77	Rio Branco Apart Hotel;
37	Hotel Residencial Andramar;	78	São Sebastião da Praia Hotel;
38	Hotel Residencial Bom Jesus da Praia;	79	Shambala Residencial;
39	Hotel Residencial das Nações;	80	Tropicanas Apart Hotel;
40	Hotel Residencial Ilha Bela (Candeias);	81	Vila dos Escargôs;
41	Hotel Residencial La Cabana;	82	Villa De Vincenzi Apart Hotel;