

**ISABEL CRISTINA NOGUEIRA FERREIRA**

**DETERMINANTES DA DIFUSÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO  
NAS Pousadas DO PELOURINHO EM SALVADOR**

**SALVADOR**

**2005**

**ISABEL CRISTINA NOGUEIRA FERREIRA**

**DETERMINANTES DA DIFUSÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO  
NAS POUSADAS DO PELOURINHO EM SALVADOR.**

Monografia apresentada no curso de Ciências  
Econômicas da Universidade Federal da Bahia  
como requisito para a obtenção do grau de  
Bacharel em Ciências Econômicas.

**Orientador: Prof. Dr. Hamilton de Moura Ferreira Junior**

**SALVADOR**

**2005**

## **AGRADECIMENTOS**

Meus agradecimentos são direcionados às pessoas que ao longo do Curso de Graduação me incentivaram, afastando o desânimo acarretado pelos obstáculos da caminhada. Meus pais, minhas irmãs e meu noivo foram pessoas essenciais para o processo de conclusão do curso.

Agradeço muito ao Prof. Hamilton de Moura Ferreira Junior, que com toda ocupação aceitou ser o orientador da minha monografia, sendo sempre uma luz quando tudo parecia confuso e sem solução.

Agradeço em especial ao amigo Luciano Damasceno que com muito boa vontade, amizade e grande capacidade de orientação foi fundamental no processo de finalização do meu Trabalho Monográfico.

## **RESUMO**

Esta monografia tem por objetivo verificar a difusão de Sistemas de Informação nas pousadas do Centro Histórico de Salvador observando a real necessidade de implantação de tecnologias de Informação nos meios de hospedagem desta área, para adequar às exigências de um mercado consumidor impactado pelas mudanças globais. A difusão de sistemas de informação nas pousadas surge como uma estratégia inovadora para alcançar vantagem competitiva e sustentabilidade, não sendo, porém, fator determinante do seu sucesso, cabendo isso ao ambiente das pousadas que é considerado um diferencial pelas pessoas que investem em pousadas no Centro Histórico.

Palavras-chave: pousadas, tecnologias de informação, sistemas de informação, vantagem competitiva, sustentabilidade.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – NACIONALIDADE DOS TURISTAS.....	28
TABELA 2 – NÚMERO DE APARTAMENTOS .....	29
TABELA 3 – DIFERENCIAL QUE ATRAI O HOSPEDE.....	29
TABELA 4 – NACIONALIDADE DOS TURISTAS.....	30
TABELA 5 – UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO.....	30

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>TURISMO E HOTELARIA: NOÇÕES PRELIMINARES.....</b>	<b>11</b>
2.1	TIPOS DE TURISMO.....	11
2.2	MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	12
2.3	HOTEL X Pousada .....	15
<b>3</b>	<b>HISTÓRICO DO PELOURINHO DE SALVADOR.....</b>	<b>18</b>
3.1	EVOLUÇÃO DO TURISMO NA BAHIA .....	19
3.2	AS Pousadas NO PELOURINHO.....	23
3.3	DIFUSÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO .....	24
3.4	ESTUDO DE CASO .....	27
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>34</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>41</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente não se pode desprezar o turismo como atividade econômica. Sua contribuição no PIB do país é relevante e os benefícios para o local que o pratica são consideráveis. Para seu bom desempenho o turismo envolve outros setores e outras atividades com a finalidade de maior organização de sua infra-estrutura para atender a uma demanda crescente, ávida por lugares que ofertem serviços de qualidade, que supram suas necessidades turísticas, podendo ser de lazer, de negócios, entre outras. Desta forma, o turismo contribui para o desenvolvimento de setores como, por exemplo, o de transportes, alimentação, habitação, etc.

A atividade turística adquiriu com o decorrer de sua trajetória, credibilidade e demonstrou desempenho crescente, descartando a denominação de “indústria sem chaminés”, sendo direcionado para a definição adequada na qual está inserida que é o setor de serviços.

O turismo se compõe de produtos ditos turísticos, que bem organizados e desenvolvidos fazem com que a demanda turística seja crescente. Dentre estes produtos, a hospedagem é uma atividade de grande relevância no contexto econômico atual. Os grandes meios de hospedagem (as grandes Redes Hoteleiras) dominam o mercado, suprimindo as necessidades de consumo mais diversificadas, contando com apoio do estado e possuindo setor de marketing que está alerta para a importância de um planejamento estratégico para obter uma clientela fiel e conseguir o resultado esperado.

O mercado hoteleiro da suntuosidade e da alta tecnologia não consegue, porém, atender a todos os consumidores. Portanto, deixa uma brecha para meios de hospedagem menores como as pousadas, uma alternativa com uma demanda crescente, pois adequa-se às preferências “verdadeiras” dos hóspedes, combinando o preço, o ambiente e o bom serviço, integrando-se de forma harmoniosa com os conceitos em pauta utilizados para definir qualidade. Assim, a oferta das pousadas tenta adequar-se a uma demanda que tem como função o preço, o gosto do consumidor e o ambiente, prezando a qualidade.

As pousadas também se integram com o turismo, seja ele de férias, cultural, de negócio, desportivo, de saúde e religioso, conseguindo conciliar os interesses, sendo uma alternativa mais flexível, ou seja, adapta-se com maior facilidade ao hóspede e utiliza como diferencial a

personalização do seu serviço. A captação do cliente é uma conquista diante de um mercado “dominado” pelos grandes hotéis.

A viabilização e sustentação das pousadas de Salvador podem ser verificadas através do estudo das pequenas e médias empresas - “Atualmente empreendimentos deste porte não estão fadados a desaparecer... há cem anos, eminentes autoridades têm nos dito que as empresas estão sendo engolidas pelas gigantes e tendem a desaparecer. Há cem anos os fatos têm provado que tais afirmações não têm sentido” (BARROS, 1978, p. 60).

Apesar da velha teoria de que a pequena empresa inicia-se micro para tornar-se macro, ou seja, inicia observando o mercado, ganhando-o e ampliando sua estrutura física, acreditando-se que esta deva ser a trajetória desejada pelos empresários. No caso das pousadas isso não é verdadeiro, o tamanho é um fator diferenciador, o que se deseja ampliar com a verificação do cenário é a experiência em atendimento. O porte deve ser mantido, pois o objetivo é servir com qualidade, personalizando o atendimento, tendo menor custo e conseguindo manter um maior controle de seu estabelecimento. Por ser de menor capacidade, a atenção para os pequenos detalhes é maior, sendo os mínimos detalhes não tão perceptíveis para o grande hotel.

As pousadas em especial as do Pelourinho em Salvador, que é tema desta monografia, ganham aos poucos competitividade e integra-se ao mercado, sendo preferência principalmente dos turistas estrangeiros que despendem mais recursos em suas viagens.

Porém, a estrutura das pousadas ainda não é sólida e, como toda pequena empresa, necessita de planejamento estratégico inovador, organização da atividade e subsídio do Estado, fatores que são problemas da pequena hotelaria e impedem a sua sustentação no mercado. O perfil dos proprietários das pousadas é também um fator que ocasiona ineficácia e conseqüentemente desaparecimento da pequena empresa hoteleira. Geralmente os empreendedores deste tipo de hospedagem são aposentados ou pessoas de posse que desejam investir em qualquer atividade lucrativa. São pessoas que não possuem preparo ou conhecimento suficiente para sustentar seu empreendimento.

Investimentos em tecnologia de informação como: o computador com acesso a internet, máquinas de cartão de crédito, software, entre outros, podem auxiliar a pequena hotelaria nas



restrições geradas pelo seu porte, sendo também um diferencial que lhe auxiliará na quebra de barreiras impostas pelas empresas efetivas no mercado.

A utilização de sistemas de informação nas pousadas pode ser fator determinante de seu sucesso. Trabalhar corretamente com equipamentos que envolvem tecnologia proporciona melhor organização das atividades, maior eficiência no atendimento ao cliente, minimização de custos e, conseqüentemente, ganho de determinada fatia do mercado, conseguindo esta pequena empresa hoteleira fincar-se como uma verdadeira alternativa para a hospedagem em nosso país. “O setor de turismo estará cada vez mais vinculado a tecnologias de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento”. (BISSOLI, 2000, p. 55).

Desta forma constitui objetivo deste trabalho a verificação do processo de difusão de tecnologias de informação, principalmente o uso do computador com acesso a internet, nas pousadas do Pelourinho em Salvador, visando o aumento de competitividade.

O crescimento das pousadas parece determinado pela demanda dos seus serviços característicos: simplicidade, praticidade, conforto, flexibilidade, personalização do atendimento, ambiente e preço acessível, logo, o empreendedor da pousada deve utilizar recursos inovadores de manutenção destas características.

O foco de estudo é o desenvolvimento da vantagem competitiva com a utilização de tecnologia de informação, sendo esta uma estratégia inovadora nas pousadas do Centro Histórico de Salvador. Com isso, o trabalho procurou responder à questão: o investimento em tecnologias de informação nas pousadas do Pelourinho em Salvador levará a um aumento da competitividade?

Toma-se como hipótese a afirmação de que o ganho da vantagem competitiva com a aquisição de sistemas de informação gera maior controle das atividades, personalização do serviço, minimização dos custos, rapidez no atendimento e qualidade.

O estudo converge para a utilização da internet, tecnologia de informação de maior acessibilidade pelas pousadas ou meios de hospedagem de menor porte.

Esta monografia está dividida em quatro capítulos, sendo o primeiro a Introdução, o segundo capítulo aborda noções sobre turismo e hotelaria, conceitos fundamentais para entendimento do objeto de estudo: pousadas. O terceiro capítulo desmembra-se nos subcapítulos 3.1 e 3.2, referindo-se a evolução do turismo no Centro Histórico de Salvador e à localização e especificações das pousadas respectivamente, e 3.3, abordando a difusão da tecnologia de informação e o 3.4 apresentando o estudo de caso e as análises e resultados. No quarto capítulo estão as conclusões.

A pesquisa realizada foi do tipo explicativa descritiva, sendo desenvolvida em parte por um processo teórico e em parte empírico. Foram levantadas inicialmente informações em textos, livros e em materiais disponíveis em órgãos responsáveis pelo turismo e pela hotelaria locais, com a finalidade de melhor conhecimento do tema. Posteriormente, outras informações foram levantadas através de fontes primárias, quando as entrevistas com proprietários das pousadas fizeram parte do processo. Para tanto elaborou-se questionário objetivo, com a finalidade de verificar o perfil dos hóspedes que visitam as pousadas, e os sistemas de informações utilizados.

## 2 TURISMO E HOTELARIA: NOÇÕES PRELIMINARES

Neste item vamos abordar a pousada como uma alternativa para o mercado hoteleiro e sua viabilidade como pequena empresa sustentável, analisando alguns conceitos.

### 2.1 TIPOS DE TURISMO

O meio de hospedagem pode ser suposto a partir do momento em que o demandante do serviço turístico “informa” o tipo de turismo que será realizado, ou seja, baseado na motivação da viagem do cliente é fornecido ao mercado hoteleiro uma suposta intenção de escolha do meio de hospedagem a ser consumido. Esta informação associada a outras variáveis que caracterizam o viajante proporciona ao empreendedor seu processo de escolha do produto a ser ofertado. Além da escolha do produto, o empreendedor, a partir de informações da demanda, pode definir o segmento de mercado a atuar, oferecendo produtos específicos. A estratégia de diferenciação do produto facilita a conquista do cliente levando a maior competitividade.

As necessidades dos viajantes são múltiplas e de diferentes ordens. Em vista disto, dificilmente um hotel poderá atender a todos. Daí a necessidade de cada hotel identificar o seu segmento de mercado para com eles se comunicar, entrar em sintonia. Isto é, cada vez mais oferecer produtos específicos para segmentos de mercado bem definidos (CASTELLI, 1994, p. 32).

Segundo José Vicente Andrade, são seis os tipos de turismo ( ANDRADE, 1998, p. 60 - 77 ):

- ⇒ **Turismo de férias** – praticado por pessoas que estão se afastando temporariamente das atividades laborativas, dispõem de tempo e têm a finalidade de descansar e de se divertir;
  
- ⇒ **Turismo cultural** – praticado por pessoas que desejam adquirir conhecimento da cultura local de determinada região ou país. Estes turistas buscam proximidade com o povo e com os costumes locais.

⇒ **Turismo de negócios** – praticado por turistas que se dirigem a certa localidade com fins de trabalho. Este tipo de turista preocupa-se com os serviços tecnológicos oferecidos pelo meio de hospedagem na qual se instalam.

⇒ **Turismo desportivo** – realizado por atletas que visitam determinada localidade para concorrer a campeonatos. Geralmente buscam ambiente de hospedagem com ampla área verde e de lazer ( piscina, sauna, etc. ) para que possam tanto exercitar-se quanto relaxar.

⇒ **Turismo de saúde** – realizado por pessoas atraídas pelo clima ou pela fonte de tratamento encontrado na localidade, exemplo: locais com águas termais.

⇒ **Turismo religioso** – realizado por fiéis que são atraídos pelos locais onde viveram seus mártires ou por lugares onde ocorreram milagres. Ex: Bom Jesus da Lapa.

A pousada atende a todos os tipos de turismo, sendo mais associada ao turismo de férias, o cultural, o desportivo, o de saúde e o religioso, devido ao seu ambiente descontraído e informal. Nesta visão, pode inserir-se no mercado, sendo passível de concorrência, pois consegue adaptar-se a todos os tipos de turismo, agradando a diversos públicos, desde jovens aventureiros que preferem a simplicidade das pousadas, quanto aos idosos que encontram na pousada um ambiente cultural, de beleza natural e adequado para o descanso.

Cabe ao empresário criar uma estratégia de entrosamento entre o tipo de turismo, a hospedagem e as características preferenciais dos consumidores para que possa propor um produto diferenciado, apresentando-se como alternativa concorrencial para o produto existente.

## 2.2 MEIOS DE HOSPEDAGEM

A hospedagem surgiu em Salvador de forma mais “formal” com os casarões da época do açúcar, assim como em Ilhéus, onde os antigos casarões da época cacaueteira são hoje

pousadas, sendo uma alternativa bem sucedida para a lavoura em crise e um sustentáculo da economia local.

O primeiro hotel de Salvador, que apresenta atualmente um perfil de pousada é o Hotel Catamarã, situado no Corredor da Vitória, que está ainda em funcionamento. As pousadas atuais assemelham-se aos hotéis antigos em seu charme e personalização dos serviços básicos. Castelli (1992, p.38 –39) cita a Resolução CNTur nº 1.118, de 23 de outubro de 1978 – art. 11, que classifica os meios de hospedagem em: Hotel, Hotel Residência, Hotel de Lazer, Pousada, Motel, Parador, Hospedaria e Albergue de Turismo.

**H - Hotel** – Estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação eminentemente temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira. Da exigência de banheiro privativo excetuam-se os estabelecimentos que estavam operando anteriormente ao Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1996, aos quais se exigirá um mínimo de 60% dos quartos com esta característica.

**HR – Hotel Residência** – estabelecimento de hospedagem enquadrado na categoria hotel, dispo de Unidades habitacionais constituídas de acordo com o art. 16, e serviços de alimentação parciais, sendo o aluguel básico a semana completa.

**HL – Hotel de Lazer** – Estabelecimentos enquadrados na categoria hotel, e que de acordo com o art. 40, possuam os serviços e equipamentos de lazer e repouso adequados à sua especial localização.

**P - Pousadas** – Estabelecimento comercial de hospedagem, instalado total ou parcialmente em edifício de valor histórico ou de significação regional, ou local reconhecido pelo poder público, e que alugue, para ocupação temporária, aposentos mobiliados com serviços de alimentação parciais, oferecendo ainda outros serviços complementares da indústria hoteleira.

**M – Motel** – É o meio de hospedagem que aluga apartamentos mobiliados, possuindo também serviços completos de alimentação, situado à margem das rodovias

federais e estaduais, fora das zonas urbanas e suburbanas, do Distrito Federal e dos Municípios das Regiões Metropolitanas, das Capitais estaduais e dos demais municípios com mais de um milhão de habitantes e dispõe de vagas em estacionamento coletivo, coberto ou descoberto, em número igual ao de unidades habitacionais.

**PA - Parador** – Estabelecimento comercial de hospedagem que aluga quartos ou apartamentos mobiliados, com banheiro privativo e serviço completo de alimentação, localizado nas zonas urbanas e suburbanas das cidades, dispendo de garagem ou estacionamento coletivo, coberto ou descoberto, em número igual ao de unidades habitacionais.

**HO - Hospedaria** – Estabelecimento de hospedagem, com serviços parciais de alimentação, no qual se alugam quartos, ou vagas, com banheiros privativos ou coletivos, asseguradas as condições mínimas de higiene e conforto.

**AT – Albergue de Turismo** – É o estabelecimento de hospedagem com serviço de alimentação parcial, no qual se alugam quartos e dormitórios coletivos, possuindo banheiros coletivos, asseguradas as condições mínimas de higiene e conforto.

Outros estabelecimentos que oferecem hospedagem como flats e apart-hotel também estão sujeitos às normas legais:

Art. 1º - Os empreendimentos ou estabelecimentos que explorem ou administrem a prestação de serviços de hospedagem em unidades mobiliadas e equipadas (UH) e outros serviços oferecidos aos hóspedes, quaisquer que sejam as suas denominações, inclusive os conhecidos como “flats”, “apart-hotel ou condohotel”, estarão sujeitos às normas legais que regem as atividades comerciais ou empresariais, ao cadastramento obrigatório de que trata a Deliberação Normativa nº 416 de 22 de novembro de 2000 e ao Regulamento Geral dos meios de Hospedagem, anexo da Deliberação Normativa nº 429, de 23 de abril de 2002. (DELIBERAÇÃO..., 2002).

## 2.3 HOTEL X POUSADA

Apesar de servirem para a mesma finalidade, o hotel e a pousada possuem características divergentes e, devido a isto, captam hóspedes com perfis diferentes. Será necessário, então, a conceituação destes estabelecimentos para que as diferenças sejam conhecidas.

Hotel é uma empresa que presta serviço, onde se aluga quartos ou apartamentos mobiliados às pessoas (hóspedes) e/ou organizações (clientes), por um período de tempo, podendo este aluguel estar acompanhado de serviço de alimentação, arrumação, diversão, segurança, entre outras atividades inerentes à operação hoteleira.

Hotel é o edifício onde se exerce o comércio da recepção e da hospedagem de pessoas em viagem ou não, e se oferecem serviços parciais ou completos, de acordo com a capacidade da oferta, as necessidades ou as requisições da demanda. O conjunto das atividades próprias ou específicas do hotel denomina-se hospedagem e inclui os serviços de bem receber e o fornecimento dos bens necessários ao desempenho requerido para o cumprimento cabal de suas funções, que – embora aparentemente cordiais e amistosas – se baseiam nas leis de mercado, são essencialmente profissionais e comerciais e visam à melhor lucratividade possível. (ANDRADE, 1998, p. 168)

Pousada é um meio de hospedagem instalado em edifícios de valor histórico, cultural e turístico, oferecendo basicamente o serviço de arrumação e café da manhã. A confusão entre pousada e hospedaria é comum, cabe então esclarecer que a hospedaria oferece banheiros privativos e coletivos e condição mínima de higiene e conforto, sendo um meio de hospedagem mais utilizado para pessoas que estão apenas de passagem por determinada localidade.

A decisão de oferta dos empreendedores do hotel e da pousada faz com que estes meios de hospedagens possuam características diferentes. Oposto ao hotel, que padroniza o seu atendimento e vende seu ambiente diversificado e luxuoso, a pousada - pequena empresa hoteleira - busca clientes que sejam atraídos por ambientes informais, naturais, confortáveis, porém sem luxo. O porte da pousada ajuda a manter um clima aconchegante - muitas vezes não conseguido por determinados hotéis - e facilita a prevenção corretiva e preventiva dos

seus espaços e objetos de uso, como toalhas, roupa de cama, etc. O controle é melhor quando o empreendimento é menor. A personalização do serviço também é uma característica marcante da pousada e que atualmente assume grande importância no mercado hoteleiro. Por receber poucos turistas, os funcionários das pousadas podem observar os hábitos e preferências destes, atendendo melhor e satisfazendo o hóspede, fidelizando o cliente.

Ainda quanto à questão do espaço, a pousada na maioria das vezes está localizada em prédios de valor histórico ou próximo de regiões que tenham significado cultural. O investimento nesse tipo de espaço para estruturação da pousada é bem menor do que utilizado para a construção de um hotel e o apoio do governo para este fim é geralmente diferenciado, pois se procura investir no empreendimento que gere maior retorno.

Quanto ao serviço oferecido, o hotel além da hospedagem, café da manhã e arrumação que estão inclusos no valor da diária, disponibiliza serviço de alimentação, lazer – quadras de esportes, piscina, sauna, auditórios, salão para eventos e conferências, sistemas avançados de comunicação, etc. As pousadas na sua maioria oferecem apenas o café da manhã, a arrumação também inclusos na diária, e algumas vezes outra refeição.

Por apresentarem porte diferente, possuem também os meios de hospedagem citados, estruturas não equivalentes, apresentando divisão divergente dos setores. O hotel, devido ao seu maior porte, precisa dividir suas áreas para melhor administrar. Os setores no hotel são: recepção, reservas, portaria, governança, administração, alimentos e bebidas, almoxarifado. Em cada setor existe uma equipe responsável, mantendo uma organização para que exista uma harmonia do todo. Na pousada devido ao pequeno porte e ao pouco recurso financeiro, não existe a divisão definida dos setores, o proprietário é o administrador e muitas vezes o recepcionista. Existe ainda uma pessoa que cuida da arrumação e da alimentação dos hóspedes, que pode ser a esposa do proprietário.

Outro fator a se observar é a questão da mão-de-obra, bem diferenciada da pousada para o hotel. Este último possui funcionários treinados e constantemente reciclados, que aprendem a utilizar sistemas de informação avançados. Isso se deve ao tipo de serviço oferecido. Na pousada a mão de obra é escassa, muitas vezes os serviços são realizados pelos próprios proprietários. Os funcionários existentes em muitos estabelecimentos deste porte, não



receberam nenhum tipo de treinamento. É encontrado em muitas pousadas o empregado “faz tudo”, encarregado por várias funções.

Uma das maiores diferenças entre hotéis e pousadas é à questão de estudo deste trabalho monográfico: Sistemas de Informação. Nos hotéis todo o controle é feito através das tecnologias, elas são utilizadas: no serviço de telefonia, no controle de compras e estoque, na folha de pagamentos dos funcionários, no cadastro dos hóspedes, para controlar o processo de chegada e saída do hóspede, na propaganda (via site), entre outras atividades. A maioria das pousadas possui apenas o computador com acesso a internet, não realizando nenhum programa para controle das tarefas.

O conhecimento das diferenças nas características do hotel e da pousada define bem os dois meios de hospedagem, deixando claro o tipo de serviço ofertado e o perfil do consumidor de cada estabelecimento.

### **3 HISTÓRICO DO PELOURINHO DE SALVADOR**

Compreendido entre o Terreiro de Jesus e a Igreja do Passo, o Pelourinho, hoje Centro Histórico de Salvador, concentra um conjunto de atividades turísticas, sendo um dos locais preferidos pelos visitantes (principalmente estrangeiros) para passar a estada.

O Pelourinho surgiu em 1549 com a chegada de Tomé de Souza à Bahia, que o considerou o melhor ponto para construção de uma fortaleza para defesa da região. Tornou-se uma “cidade fortaleza”. Rapidamente foram construídos pelos escravos e indígenas, os sobrados e casarões inspirados na arquitetura barroca portuguesa.

Na realidade, os pelourinhos eram construídos fora das cidades, mas para demonstrar força, os senhores de engenho torturavam os escravos no centro destas, por isso o Pelourinho recebe esse nome. O Bairro Pelourinho passou por períodos de ascensão, ostentado pela classe rica e o declínio, com o desenvolvimento de atividades comerciais e da indústria:

A ascensão ocorre entre o século XVI e o século XX, quando o Pelourinho era habitado pela classe aristocrática, política, por comerciantes, senhores de engenho, representantes do Clero, etc. Em face da concentração de indivíduos de alta renda, neste período ocorre nas mediações a localização da Câmara Municipal, Sede da Prefeitura, Assembléia Legislativa e a Sede do Governo do Estado. Este período é considerado de ascensão, devido justamente a valorização da área do Centro Histórico por construções que atenderiam a elite da sociedade.

O declínio começa a partir da década de 60. A degradação do Pelourinho realiza-se pela transformação econômica da Cidade que com a modernização, expandiu-se, surgindo novos bairros, comércio e indústrias. A expansão da Cidade faz com que ocorra a descentralização das atividades econômicas, fazendo com que a sociedade rica seja dispersa para localidades onde o desenvolvimento comercial e industrial acontecem. A mudança do panorama econômico faz com que ocorra uma inversão na comunidade local: evasão da sociedade rica, e invasão de pessoas desprovidas de recursos financeiros. O Pelourinho neste período é abandonado pelas autoridades locais e passa a ser ocupado por marginais e prostitutas, dificultando o reconhecimento deste como Patrimônio Cultural da Humanidade, o que somente ocorre em 05 de novembro de 1985.

Uma nova etapa de recuperação do Pelourinho realiza-se a partir de 1991, após tentativas inadequadas que tiveram início no ano de 1971 para reabilitar a localidade, passando a oferecer atrações turísticas que levaram a popularizar o seu nome tanto no Brasil, quanto no exterior. Formou-se no Pelourinho uma completa estrutura turística, capaz de captar uma demanda nacional e internacional. Em harmonia com o ambiente descontraído, informal e “colorido”, surgem as pousadas, uma alternativa adequada aos desejos de um demanda ávida por conhecimento cultural e da diversão.

A visita cada vez mais freqüente à Bahia e ao Pelourinho, de turistas de países onde a tecnologia de informação é desenvolvida e utilizada diariamente, faz com que as pousadas desta localidade sejam obrigadas a implantarem sistemas de informação para que possam atender a uma demanda cada vez mais informatizada, exigente e globalizada. A implantação de sistemas de informação é uma tentativa da oferta adequar-se à demanda com a finalidade de ganho de vantagem competitiva e sustentabilidade.

### 3.1 EVOLUÇÃO DO TURISMO NA BAHIA

A atividade turística, de valor econômico relevante nos tempos atuais, assume direção oposta ao que seria o natural. Países da Europa e os EUA, alguns com tradição no turismo, perdem mercado para o Brasil.

A demanda crescente pelo Brasil é facilitada pela “desordem do mundo civilizado”. Os ataques terroristas aos EUA e recentemente à Espanha – país de tradição nesta atividade, que tem participação em cerca de 12% da economia, redirecionam a demanda que é atraída por lugares sem risco, sendo o Brasil um destes destinos.

Os atos de terror já comprometem as grandes cidades brasileiras, pois atingem os prestadores de serviço na área de turismo interno. A opção para os turistas está sendo a região nordeste do Brasil, sendo favorecido o Estado da Bahia e em especial a cidade de Salvador pelo seu grande acervo histórico-cultural e pela suas belezas naturais.

Com o favorecimento da região nordeste do Brasil, surge no litoral norte da Bahia uma tentativa de atração de turistas com alto poder aquisitivo, a construção do Complexo Turístico

Costa de Sauípe<sup>1</sup> que inicialmente superou as expectativas, registrou uma taxa média de ocupação de 48% durante o primeiro ano. Os hotéis e pousadas foram contemplados com a presença de cerca de 70 mil hóspedes, destes, estrangeiros principalmente de Portugal e Londres e nacionais, principalmente de São Paulo.

A década de 1970 foi marcada por grande desenvolvimento do turismo baiano, com a construção de hotéis, expandindo a oferta de meios de hospedagem e a implementação de produtos turísticos, como por exemplo a ampliação da rede de transporte, e o melhoramento das estradas. Nesta época, ocorre o *boom* do turismo baiano devido ao trabalho de promoção do destino Bahia, firmando assim “Salvador como a capital do Nordeste”, ou seja, dentre os Estados do nordeste, a Bahia - alvo de promoção - destaca Salvador, destino da maioria dos turistas, sendo uma das cidades mais procuradas e visitadas da Bahia e de toda a região nordeste. Salvador passa de capital da Bahia à capital do Nordeste (simbolicamente), pela sua importância no turismo da região. Neste período, criam-se projetos importantes como a construção do Centro de Convenções em 1979. Porém, a expansão do turismo em Salvador ocorre em uma época economicamente desfavorável ao país, devido à crise do petróleo e à alta internacional dos juros em meados da década de 70, estagnando o crescimento da economia brasileira pelo encarecimento do financiamento externo. A crise da década de 70 repercute na década de 80, desequilibrando o balanço de pagamentos e descontrolando a inflação, refletindo negativamente no desenvolvimento do turismo baiano e nos indicadores de sucesso. Para reverter o quadro de crise, começa-se então a direcionar os trabalhos para a promoção voltada ao mercado internacional. Surge o *Slogan*: “Terra da felicidade”. O segundo *boom* do turismo baiano acontece em 1991. Para retomar o crescimento do turismo, foi elaborado o PRODETUR – Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia, tendo como prioridades:

- Formar uma nova geografia turística – dividindo o Estado em sete áreas turísticas: Costa dos Coqueiros, Bahia de Todos os Santos, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias e Chapada Diamantina;
- Captar recursos para organizar as áreas de turismo, criando infra-estrutura adequada, e
- Realizar um planejamento global de marketing e recursos humanos.

---

<sup>1</sup> Sauípe é um complexo localizado na Linha Verde, Litoral Norte da Bahia, em Território do Município de Mata de São João.

Ainda na década de 80, o planejamento volta-se não só para a captação de turistas, mas para a manutenção (tempo de permanência) destes no Estado. Existia uma preocupação focada na atividade econômica para que o turismo gere emprego e renda. Porém em 1981 registrou-se a menor taxa média de ocupação (42,7%).

A retração do turismo baiano persiste de 1987 a 1990. As taxas anuais de crescimento do PIB neste período eram extremamente baixas, o balanço de pagamento apresentava-se bastante negativo, acarretando no setor turístico baiano um enfraquecimento da oferta e da demanda, não sendo o Brasil e conseqüentemente a Bahia destino atrativo. Nesta época o apoio governamental e o aumento das passagens aéreas, tornaram-se fator limitador da atividade turística. O fluxo turístico reduziu-se também com a valorização da moeda nacional em relação ao dólar americano, com o advento do Plano Real, que repercutiu negativamente no turismo com a retração do poder de compra interno. Equiparando-se ao ano de 1993, período em que foi registrado o menor fluxo turístico: 959.000 turistas.

No período de 1991/1998, desenvolveu-se um programa sustentado no marketing turístico e no programa de investimento e desenvolvimento do produto turístico, com a finalidade de reverter o cenário de declínio. A estratégia era retomar o crescimento. O programa foi um sucesso e, em 1995, o fluxo foi de 1.229 mil turistas e a taxa média de ocupação atingiu 54,1%.

O PRODETUR continua realizando ações estratégicas sempre buscando diversificar o “Produto Bahia”.

Verificando a necessidade de integração da população no processo de desenvolvimento turístico, coloca-se em prática o Prodetur II, que tinha como finalidade, a melhoria da qualidade de vida da população nos destinos turísticos. O processo de integração da população no desenvolvimento do turismo é conseguido com a educação da população para recepcionar bem o turista, o processo de educar seria não só básico, mais profissionalizante, pois se tem consciência que a população “educada” faz com que o cliente retorne. A mão-de-obra adequadamente treinada, para atender bem, demonstra a qualidade na prestação do serviço. Burgos, cita Paulo Gaudenzi - Secretário de Cultura e Turismo da Bahia, “Nunca teremos um turismo de qualidade se as populações não se integrarem no processo de desenvolvimento. O turismo moderno não admite ilhas isoladas de prosperidade”(BURGOS, 2001, P. 34).

“Os dados da SCT – Secretaria de Cultura e Turismo, informam que o governo baiano, de 1991 até o 2005, estará investindo US\$ 2,2 bilhões em infra-estrutura nos municípios prioritários, dos quais US\$ 1,4 bilhão se encontram concluídos ou em fase de conclusão” (BURGOS, 2001, p.33)

Atualmente, o esforço está em atrair turista com maior poder aquisitivo. Para isso tem-se a necessidade de compartilhar estratégias entre os segmentos envolvidos com o turismo. Segundo Burgos existe uma commoditização do serviço turístico devido ao descompasso entre os segmentos, sendo necessária a diferenciação dos serviços.

Em 1992, o governo inicia no Centro Histórico de Salvador, a restauração de áreas-chaves. Após esta etapa começa-se obras de restauração de quarteirões e posteriormente a restauração das Igrejas, financiada por empréstimo do BID – Banco Internacional de Desenvolvimento.

Com a busca pela diferenciação e aproveitando a demanda pela cultura inserida no Centro Histórico de Salvador, o Pelourinho passa por reforma radical, eliminando focos de marginalidade e decadência e revivendo um bairro histórico. O Centro Histórico de Salvador passa a ser conhecido no mundo inteiro e visitado por turistas nacionais e internacionais que o descobriram através de obras literárias como as de Jorge Amado e exposições da nossa cultura.

Além de toda reforma da infra-estrutura urbana, o Pelourinho ganhou restaurantes, parques, bares, cinema, teatros, meios de hospedagem, etc. O interesse em possuir um comércio no Centro Histórico, deve-se às linhas de créditos especiais abertas pelo governo justamente para impulsionar o investimento no local. O objetivo do governo em favorecer os empreendedores e apoiar as atividades culturais existentes, deve-se a informação da demanda de que conhecer o Pelourinho era o objetivo da vinda a Salvador.

As áreas reformadas do Centro Histórico de Salvador produzem hoje emprego e renda e são pontos de encontro da sociedade baiana e dos turistas. Turistas estrangeiros, nacionais e habitantes da cidade aproveitam as atrações do Programa Pelourinho Dia e Noite que patrocina mais de 1.000 concertos e peças. Outro ponto da restauração visitado maciçamente é a Praça das Artes da Cultura e da Memória, quarteirão que abrigava a zona do meretrício da cidade.

O programa de restauração tem indicações de ajuda à indústria turística de Salvador, fazendo desenvolver o turismo local, pois o interesse já existente do turista foi aumentado com a organização do Centro Histórico. Segundo Gaudenzi (2004), atualmente, 32% dos turistas afirmam que o principal motivo de visita a cidade é para conhecer o Centro Histórico de Salvador. Antes do programa de restauração, apenas 7% a 8% indicaram essa motivação.

### 3.2 AS POUSADAS NO PELOURINHO

As pousadas do Pelourinho estão concentradas principalmente no Carmo, local favorável, pois está próximo ao ponto onde acontecem as festas e ensaios, mas estrategicamente afastado do barulho, beneficiando o hóspede na hora do descanso.

Instaladas em casarões antigos, as pousadas apresentam ambiente ricamente decorado, oferecendo ao turista atendimento personalizado (oferecido pelo próprio proprietário), serviço adequado (sem a diversidade de serviços dos grandes hotéis), conforto, deixando o hóspede à vontade e inserido na cultura local.

As onze pousadas localizadas na área de estudo possuem em média dez apartamentos amplos com suíte, ventilador de teto ou ar condicionado e frigobar. A área do café da manhã geralmente apresenta vista para o mar.

As pousadas do Pelourinho apresentam em seu ambiente características que o hóspede / cliente (que tem perfil para este estabelecimento hoteleiro) realmente deseja: simplicidade, ambiente confortável e bom gosto. Os proprietários das citadas pousadas – na sua maioria estrangeiros - conseguem caracterizá-las bem oferecendo o esperado pelos turistas. No caso da demanda externa, a facilidade de conhecimento dos gostos é maior, pois o proprietário estrangeiro busca sua clientela no país em que tem origem.

Os proprietários estrangeiros de pousadas diferem dos proprietários brasileiros por oferecerem serviço de melhor qualidade, como cita Pires (2002, p. 149): “Não são abundantes as fontes que poderiam revelar o tratamento dispensado aos viajantes pelas hospedarias pertencentes a estrangeiros. Sabe-se, por exemplo, que freqüentemente apresentam um serviço de melhor qualidade, se comparadas com outras cujos proprietários eram brasileiros”. Porém atendem

friamente como é de seu caráter devido não possuírem a cordialidade brasileira, como aborda ainda Pires, (2002, p. 137) “... o povo de Santos era notoriamente conhecido por sua falta de hospitalidade. Isso se deveu, conforme seu entender, à grande afluência de estrangeiros e renegados de outras nações, que enrijecera os corações contra estes apelos à sua vontade”. Os estrangeiros possuem melhor serviço, enquanto os brasileiros são mais cordiais.

Divergindo das pousadas de Sauípe, que realizam um intenso marketing interno, nas pousadas no Pelourinho a propaganda interna é ínfima. Os hóspedes são captados externamente, na maioria das vezes no país na qual o proprietário nasceu, ou a pousada é indicada por agências de viagens que oferecem serviços a estrangeiros. Devido à grande comunicação entre as pousadas localizadas no Centro, mesmo sendo o proprietário brasileiro, o hóspede pode ser estrangeiro.

A oferta de pousada no Pelourinho tem aumentado consideravelmente, forçando com que as pousadas existentes entrem em um processo de reforma, com a finalidade de não perder a parcela de mercado, já que a concorrência aumentou e o consumidor tornou-se mais exigente.

### 3.3 DIFUSÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Sistemas de Informação são disposições de instrumentos, tecnologia de informação, com a finalidade de facilitar o processo de comunicação na organização. Segundo Bio (1985, p. 25) “O sistema de informação é um subsistema do sistema empresa”.

A interligação entre os subsistemas, ou seja, entre os setores de uma organização, por meio, atualmente automáticos de processamento de dados faz com que a informação seja disseminada de forma mais ágil.

O processo de informação dentro de uma organização inicia-se com a coleta de dados, seguindo pelo seu processamento e finalizando com a informação. Pode-se comparar estes procedimentos com a forma humana de processar o conhecimento. Toda ineficiência nas atividades organizacionais resulta da forma indevida na qual este processo é realizado, acarretando problemas operacionais.



Os sistemas de informação, segundo Bio (1985), podem ser classificados como sistemas de apoio a operações e sistemas de apoio à gestão. No primeiro caso, o sistema pode ter impacto tanto na eficiência das operações como na tomada de decisões, devido à subdivisão de processadores de transações e tomada de decisões voltada para a operação. No segundo, o impacto na eficiência das tomadas de decisão voltada para processos de gerenciamento.

Com a difusão de sistemas de informação, a tecnologia se aprimora tornando “popular” o comércio eletrônico. Com o advento da internet, não só as grandes empresas apostam na inovação comercial, mas também as pequenas e principalmente as microempresas, que mesmo de forma incipiente, utilizam recursos mais simples como e-mail e sites institucionais, medida vantajosa para quem deseja divulgar seu produto ou serviço.

Para os prestadores de serviços on-line, o contato direto com o cliente, por meio de troca de e-mail na prestação de assistência técnica, ou pelo simples monitoramento automático de suas transações, oferece a oportunidade de feedback positivo. A idéia é avaliar se o cliente gostou do serviço prestado, se a qualidade do produto ou serviço foi adequada, o que permite corrigir e aperfeiçoar os processos. O contrato pós – venda ajuda a construção de um canal empresa-cliente e ambos são favorecidos. A máxima “volte sempre” do lojista, ao se despedir dos clientes, é, também, chave para o sucesso no mundo virtual (BIO, 1985, p. 64).

As limitações das empresas de pequeno porte são superadas com a introdução da internet. Esta favorece a maior integração entre as empresas no mercado disseminando o conhecimento, alta velocidade na produção e principalmente acesso mais fácil ao mercado - grande dificuldade das empresas que desejam iniciar seu processo de produção ou prestação de serviço.

Os impactos econômicos com a utilização de tecnologia de informação são evidentes. O comércio eletrônico é uma forma de ampliação comercial, que gera maiores economias de escala, abrindo espaço para novos mercados e novas formas de fidelização do consumidor. Os produtos tornam-se mais comercializáveis, e a eliminação de intermediários faz com que a empresa se beneficie com maiores lucros.

A redução dos custos de transação também é um fator de grande importância. Os custos de negociação e os contratos são reduzidos ou mesmo eliminados, ocasionando um maior acesso à informação. Passa a existir uma maior integração entre produtores – fornecedores - consumidores, modificando a forma de intermediação que facilita este relacionamento na medida em que preços e prazos são sujeitos a melhor negociação.

A realização do pós-venda, processo muito importante para a fidelização do cliente, também é facilitado pelo comércio eletrônico, devido ao contato com o consumidor, conhecendo seus desejos e preferências, que pode ser conseguido através de e-mail, mala direta ou pelo registro a cada compra, a exemplo do processo realizado pelo Supermercado Bom Preço.

O processo de conhecimento do cliente é também um fator limitador de estoques, eliminando os excessos de produção. A utilização de sistemas de informação como a internet traz benefícios e amplia a capacidade de sucesso da empresa, que a manipula e procede de forma eficiente. Porém, existem obstáculos à obtenção de sistemas avançados de comunicação, fazendo com que pequenas e microempresas não passem do primeiro estágio de introdução, que é apenas a manutenção de um endereço para e-mail.

A principal questão da dificuldade de acesso à tecnologia de informação é a questão da segurança. O consumidor necessita de confiança para realizar um comércio eletrônico, assim como a empresa precisa estar segura de que seus dados inovadores estão protegidos. Para isso, o investimento em equipamentos de segurança é indispensável. Para maior eficácia a empresa precisa implantar uma política de segurança, capacitação técnica e utilizar a criptografia, porém, o custo para introduzi-los não condiz com a receita das empresas de pequeno porte, sendo assim um obstáculo para a implantação de sistemas mais informatizados e de alta tecnologia que levaria a empresa a possuir um diferencial no mercado.

Outros obstáculos importantes são: a falta de recursos humanos qualificados, a precariedade de infra-estrutura de telecomunicações, custo do marketing associado ao canal da web, alto custo de equipamentos, do software e de serviços, que inviabilizam o maior investimento em tecnologia de informação. “O desenvolvimento de novas formas de organização requer capacitação profissional para lidar com um ambiente de trabalho mais complexo. Tal tendência se reflete em um crescimento substancial dos gastos em treinamento” (BIO, 1985, p.64).

### 3.4 ESTUDO DE CASO

A escolha das pousadas do Centro Histórico – Pelourinho para estudo deve-se ao fato desses meios de hospedagem possuírem um conjunto de características específicas determinadas pela localidade. Por ser o Pelourinho local de grande demanda pelo seu fator histórico, existe ainda amplo espaço para o surgimento de meios de hospedagem. Os estabelecimentos hoteleiros não possuem concorrência demasiada, possuindo os ofertantes poder sobre a determinação dos preços cobrados.

Com a finalidade principal de verificar concretamente a difusão de sistema de informação nas pousadas e os elementos que conseqüentemente influenciam na disseminação do processo tecnológico, foram apresentados aos proprietários ou a pessoas responsáveis pelo estabelecimento hoteleiro em estudo, questionários contendo a maior parte de questões objetivas, que forneceram informações sobre a difusão e a real necessidade da utilização de tecnologias de informação.

Foram detectadas na área de estudo 11 pousadas relacionadas abaixo:

- Pousada do Boqueirão
- Pousada Colonial
- Pousada e Dormitório da Jô
- Pousada Beija Flor
- Pousada das Flores
- Pousada da Glória
- Pousada Hilmar
- Pousada Pagador de Promessas
- Pousada Red Fisher
- Pousada dos Sonhos
- Pousada Villa do Carmo.

De acordo com pesquisa realizada, os turistas estrangeiros que mais freqüentam as pousadas do Pelourinho de Salvador são: Italianos, Franceses, Alemães, Portugueses, Ingleses e Israelitas. Dentre estes visitantes, os Italianos e os Franceses são os mais freqüentes. Em onze pousadas observadas, dez responderam que recebem com freqüência estes turistas, com um

percentual de 90,9% das respostas. A maior parte desta demanda de europeus deve-se ao fato da propaganda realizada pelos proprietários ser intensa e direta nos países: Itália e França, que são também seus países de origem.

**Tabela 1 – Nacionalidade dos turistas**

<b>Nacionalidade</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Italianos	10	90,9
Franceses	10	90,9
Alemães	3	27,3
Portugueses	2	18,2
Ingleses	1	9,1
Israelitas	1	9,1

Fonte: Pesquisa de campo

Com esta clientela de europeus (92,6% de acordo com a pesquisa de campo), a difusão de sistemas de informação passa a ser uma questão relevante, pois supostamente esse turista, acostumado a meios de comunicação mais avançados e a praticidade das tecnologias de informação, exige a oferta de produtos e serviços adequados ao seu cotidiano.

Por ser freqüente em todas as pousadas do Pelourinho a visita de turistas estrangeiros, o foco de estudo foi convergido para esta clientela. O turista nacional, apesar de ser demanda relevante, principalmente o Paulista, em alguns estabelecimentos da região estudada não é direcionada a oferta para estes hóspedes. Por esta questão, foi centrado apenas o turista que é público-alvo para todas as pousadas do Centro Histórico de Salvador.

Baseada na pesquisa de campo pode-se levantar conclusões: das pousadas entrevistadas, 27,3% possuem mais de dez apartamentos, porém, nunca ultrapassando a quantidade de quinze. Desta forma, o controle preventivo e corretivo são realizados facilmente, tendo a possibilidade de oferecer um ambiente favorável aos turistas. Esta questão do ambiente é utilizada pela pousada como um fator de diferencial, ganhando até para o fator preço, que nas pousadas do Pelourinho não é tão relevante.

**Tabela 2 – Número de apartamentos**

<b>Apartamentos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Até 10	8	72,7
Acima de 10	3	27,3
Total	11	100,0

Fonte: Pesquisa de campo

Como foi citada inicialmente, a oferta de meios de hospedagem no Centro Histórico de Salvador ainda é pequena em relação à demanda, dando espaço para que os ofertantes imponham o preço das diárias. Esta característica de imposição do preço foge dos padrões para a determinação de preço: hospedagens de pequeno porte com pouca quantidade de serviços oferecidos cobram menos pelas suas diárias que os estabelecimentos de médio e grande porte. No Pelourinho, devido à oferta reduzida, produto específico e propaganda externa, gera uma determinação de preços equivalentes a de um hotel cinco estrelas ou similar aos preços cobrados nas pousadas em Sauípe.

O preço não é fator principal para a escolha do turista por uma das pousadas no Pelourinho e sim, o ambiente. Os dados da Tabela 3 mostram que 36,4% das pousadas consideram o preço um fator diferencial. O ambiente da pousada foi considerado como o principal fator diferencial, 100% das pousadas destacaram esse fator. Quem mais investe em caracterização do meio de hospedagem, oferecendo produtos regionais, é extremamente procurado, ou seja, vende melhor e mais sua pousada quem atrela ao seu estabelecimento os produtos da cultura e a da história da Bahia.

**Tabela 3 – Diferencial que atrai o hospede**

<b>Diferencial</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>% Sim</b>	<b>% Não</b>
Tecnologia	1	10	9,1	90,9
Ambiente da Pousada	11	0	100,0	0,0
Serviços	6	5	54,5	45,5
Preços	4	7	36,4	63,6

Fonte: Pesquisa de campo

Na questão-chave deste trabalho: a tecnologia de informação utilizada pelas pousadas, foi observado que por ser a demanda maior de turistas internacionais, 57,9%, existe a necessidade de utilização principalmente da internet. Este recurso é utilizado para que a demanda potencial obtenha informações sobre a pousada e sobre as “maravilhas” de Salvador, especialmente do Centro Histórico. Também são realizadas reservas por e-mail e, em alguns estabelecimentos, o computador é disponibilizado para uso do hóspede que mantém contato com conterrâneos, satisfazendo a demanda efetiva.

**Tabela 4 – Nacionalidade dos turistas**

<b>Opções</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nacional	8	42,11
Internacional	11	57,89
Total	19	100,00

Fonte: Pesquisa de campo

O computador e o telefone são tecnologias de informação mais utilizadas nas pousadas – 72,7% e 100% - e de maior utilidade. Para as atividades de controle de fornecedores, de hóspedes ou folha de pagamento para funcionários não é realizado procedimento como nos grandes hotéis ou nas pousadas de Sauípe: tudo é realizado através do Word ou feito manualmente. Não existe na maioria das pousadas a utilização de programas ou software que facilitem ou aumentem a qualidade do serviço, apenas a Pousada do Boqueirão possui programa para controle de telefonia responsável pela leitura do horário e origem das ligações, assim como o cálculo do valor da ligação.

**Tabela 5 – Utilização de tecnologias da informação**

<b>Tecnologias</b>	<b>Não utiliza</b>	<b>Utiliza</b>	<b>% Não utiliza</b>	<b>% Utiliza</b>
Computador	3	8	27,3	72,7
Impressora	4	7	36,4	63,6
Telefone	0	11	0,0	100,0
Fax	4	7	36,4	63,6
Máquinas de cartão de crédito	8	3	72,7	27,3
Programas	10	1	90,9	9,1
Scanners	10	1	90,9	9,09

Fonte: Pesquisa de campo

A impressora, o fax, e o *scanner* ou possuem pouca utilidade ou existe em apenas 1 pousada como é o caso do último. A impressora é utilizada para imprimir documentos como as fichas de registro dos hóspedes, com o fax realiza-se confirmação de reserva.

Em relação às máquinas de cartão de crédito, que deveriam ser essenciais nas pousadas da área de estudo, pois se hospeda turistas acostumados com a tecnologia dos débitos e créditos em conta, apenas três pousadas utilizam: Pousada do Boqueirão, Pousadas Red Fish e Pousada Colonial. Foi observado que esta tecnologia tende a ser difundida devido a atender as necessidades do turista. Os entrevistados afirmam que a demanda está cada vez mais exigente neste aspecto, solicitando a utilização do serviço, fazendo com que seja investido em máquinas de cartão de crédito para adequar a oferta aos desejos da demanda. Os proprietários observaram que investir em tecnologias de informação pode vir a daqui a algum tempo ser fator de exclusão do mercado, já que as exigências do turista quanto a utilização pela pousada de tecnologias é cada vez maior.

A difusão de sistema de informação nas pousadas do Pelourinho ocorreu e vem ocorrendo devido à necessidade de atenderem mais ao turista estrangeiro/europeu, que cada vez é mais atraído pelas belezas de Salvador e pela história do Pelourinho, divulgadas pelos próprios conterrâneos. E a possibilidade de “sair na frente”, ganhando mercado e eliminando a concorrência que cresce devido à atração natural da região em estudo. A futura inserção de máquinas para pagamento através de cartão de crédito é um passo para a modernização e melhoria da qualidade do serviço nas pousadas.

Desta forma, observou-se que são determinantes da difusão de sistemas de informação:

A oferta dos meios de hospedagem para hóspedes estrangeiros (principalmente europeus, que possuem contato com tecnologia de ponta), levando assim a necessidade de utilização de sistemas de informação adequados às necessidades da demanda;

A possibilidade de diferenciação que gera ganhos de mercado e elimina a concorrência.

A questão do nível de avanço tecnológico é abordada por Lage (1991, p. 57) quando cita os principais fatores que influenciam a oferta de um produto turístico. “IV) Nível de avanço

tecnológico. Quando maior for o avanço tecnológico, maior será o aproveitamento dos recursos disponíveis e, portanto, maior será a oferta dos produtos turísticos (.....)”.

Na realidade, as pousadas do Centro Histórico seguem de forma precisa o ditado “o cliente tem sempre razão”, tendo uma visão, nesse sentido, mais ampla do que os grandes hotéis, oferecendo o que o hóspede deseja de acordo com suas possibilidades determinadas pelo seu porte e pela quantidade de investimento disponível. Justamente as questões do porte e do capital disponíveis são fatores que restringem, dificultando uma difusão adequada. Assim, apesar desta necessidade de atender o público– alvo, as pousadas no Pelourinho de Salvador utilizam precariamente os sistemas de informação.

Um fator de grande importância é a disponibilidade de capital próprio dos proprietários das pousadas no Pelourinho, desde a aquisição do casarão até a compra de recursos utilizados, como por exemplo, as tecnologias de informação (100% das pousadas utilizaram capital próprio, não atrelados a financiamentos de terceiros). Foi confirmado através da pesquisa de campo que a utilização do capital próprio deve-se ao fato de serem os investidores das pousadas estrangeiros com capital disponível (ou são aposentados ou pessoas com recursos disponíveis que arriscam em atividade para obter lucro), levando-se em conta a valorização do dólar em relação ao real, ou brasileiras casadas com estrangeiros que foram trabalhar no exterior já com a finalidade de poupar para investir em negócio no Brasil.

A reforma do Pelourinho faz surgir pousadas devido à demanda crescente no local. A modernização das pousadas deve-se às exigências do consumidor, aprimoradas pela globalização e a consciência do proprietário dos ganhos de vantagem competitiva com a utilização de tecnologia de informação.

A dificuldade de modernização e difusão de sistemas de informação deve-se as seguintes questões: capital indisponível para investir em modernização, e falta de conhecimento empresarial, acreditando o proprietário que um estabelecimento de pequeno porte e de ambiente informal não necessita destas inovações, só acarretando custos. A ausência de qualificação da maioria dos donos das pousadas na área pesquisada dificulta a prestação de um bom serviço e a sobrevivência da pousada como Empresa atuante no mercado.



Os poucos proprietários que possuem noção do seu meio de hospedagem como empresa e não só como casa de acolhimento para amigos, começam a utilizar tecnologias de informação mesmo de forma precária ou “básica”. Porém, a difusão de sistemas de informação não acarreta grande impacto dentro da área do Centro Histórico, devido, ainda, ao grande espaço para empreendedores na área de estudo. Mas, já se começa a despertar a concorrência, pois os líderes de captura de cliente já existem.

O impacto da difusão de sistemas de informação não existe entre as pousadas do Pelourinho e as de outras localidades em Salvador. Os turistas não migram para um hotel ou pousada em outro local da Cidade, se o seu objetivo é estar no Pelourinho.

## 4 CONCLUSÃO

A difusão de Sistemas de Informação nas pousadas do Pelourinho em Salvador permanece de forma lenta e gradativa a partir da “necessidade de cada verão”.

São observadas duas vertentes de determinação da difusão de tecnologia nas pousadas do Pelourinho: a interna e a externa. A primeira dirigida para a oferta que pretende atender as necessidades dos hóspedes e divulgar a pousada via internet, através do site criado, conseguindo o proprietário ganhar a concorrência pelos turistas de maior poder aquisitivo e determinar um preço maior da sua diária. O investimento em tecnologias de informação pelos proprietários das pousadas no Pelourinho, não está voltado para sanar as dificuldades administrativas e operacionais, mas as de satisfação da demanda e a de publicidade. A vertente externa é dirigida para a demanda que busca reproduzir as facilidades do seu ambiente no local na qual se hospeda, desta forma utiliza o computador com acesso a internet para manter contato com conterrâneos (correio eletrônico), conhecer melhor a Cidade antes de explorá-la, em sites de informações turísticas, ter acesso as suas movimentações financeiras ou mesmo saber notícia de seu país ou cidade natal.

Os determinantes da difusão de tecnologia de informação são elementos para se obter vantagem competitiva. Porém as dificuldades de aquisição de equipamentos, a disponibilidade de espaço e das poucas barreiras a entrada, levam os ofertantes a crer que os investimentos em tecnologias podem ser dispensados. A importância da disseminação de tecnologias não é percebida por todos os proprietários, que ignoram as tendências futuras, esquecendo que todos focam uma mesma clientela – o turista internacional – e que futuramente ocorrerá eliminação da concorrência, sendo possivelmente o fator de diferenciação e exclusão a utilização de tecnologias de informação.

Caso nas pousadas iniciasse a aquisição de tecnologias e essas fossem utilizadas não só para divulgação, mais para organizar o administrativo e o operacional, os benefícios seriam maiores, pois, apesar do aumento inicial dos custos com o investimento em equipamentos, treinamento de pessoal, funcionário para manutenção, etc, posteriormente os custos seriam compensados, pois o proprietário teria maior controle das atividades, dos gastos e faria melhor a sua manutenção preventiva e corretiva. A personalização do serviço, objetivo das pousadas, seria aprimorada, e a fidelização do cliente, com o pós-venda seria facilitada.

A maioria dos proprietários das pousadas do Centro Histórico não acredita ser primordial a utilização da tecnologia de informação, alegando ser o ambiente o seu diferencial, devendo ser este incrementado e melhorado para que a demanda fique satisfeita. Uma minoria de empreendedores utiliza o mesmo argumento, porém não descarta o uso da tecnologia de informação, procurando difundir-la no seu estabelecimento como meio de divulgar o seu ambiente invadido pela cultura baiana e fazendo com que seus hóspedes também o façam através da propaganda “boca-a-boca” (utilizando e-mail).

Foi observado que a caracterização do ambiente exerce realmente influência na decisão da demanda, sendo esta constituída na sua grande maioria por estrangeiros que buscam conhecer a cultura e os hábitos do local. Assim quanto mais caracterizada a pousada maior a procura. Todos os proprietários consideram o seu diferencial o ambiente, valorizando produtos da região: colchas e artesanato do Mercado Modelo, pinturas de autoria baiana, etc.

Os proprietários das pousadas do Pelourinho possuem uma visão diferente dos donos de pousadas das outras localidades de Salvador. Eles focam no que o turista busca aliado ao menor custo para sua pequena empresa, já que os incentivos e o capital para investimento são escassos, sendo 100% próprio. Conseqüentemente, se o que se procura é um ambiente confortável e com características da região, a tecnologia utilizada será voltada para esse objetivo, porém de forma a não ultrapassar a receita do empreendedor, logo os proprietários que investem em tecnologias, adquirem equipamentos simples, sem a sofisticação da grande hotelaria, até porque não é necessário, devido ao porte da empresa.

Tem-se nas pousadas do Pelourinho a difusão do computador com acesso a internet que é utilizada pelo hóspede ou pela demanda potencial: para reserva, para comunicação com os conterrâneos e informação do local e do meio de hospedagem e por alguns empreendedores de pousadas para divulgar o seu ambiente. As demais tecnologias de informação utilizadas em outros meios de hospedagem mais sofisticados, ou de maior porte, como a máquina de cartão de crédito, o fax, a impressora, entre outros, não são recursos de grande relevância e a ausência não prejudica o funcionamento do estabelecimento.

O sucesso das pousadas no local de estudo é determinado pela proximidade do Centro Histórico e pelo ambiente das pousadas: peças do artesanato local e todo um clima de cultura que envolve o ambiente.

Em visita ao Complexo de Sauípe foi observada a utilização de sistemas tecnológicos avançados que proporcionam facilidades para o administrador que trabalha com um sistema integrado em rede. Em Sauípe a tecnologia é considerada um diferencial, porém foi percebido que considerar as tecnologias como um diferencial foi uma válvula de escape para desfazer uma previsão de demanda equivocada, atraindo turistas nacionais, já que a maioria dos turistas internacionais prefere o contato com a cultura e não o ambiente projetado e os estabelecimentos com o padrão europeu.

Conclui-se que a difusão de tecnologias de informação sofisticadas ou utilizadas na grande hotelaria, como por exemplo, para controle de estoque ou mesmo para controle de hóspedes não é de essencial importância nas pousadas do Pelourinho em Salvador. Com certeza, a utilização de tecnologias da informação faria com que os estabelecimentos fossem melhor administrados, evitando possíveis saídas do mercado. Contudo, o sucesso das pousadas no local estudado é decorrente da composição do ambiente e da informalidade (“sentir-se em casa”).

A difusão de sistemas de informação nas pousadas do Pelourinho vem ocorrendo de forma lenta e de acordo com a questão da divulgação do ambiente. Se o atrativo é ter o Pelourinho “no quintal”, isso é que os empreendedores devem oferecer à demanda potencial para obter sucesso e competitividade.

As pousadas do Pelourinho de Salvador refletem a realidade econômica do nosso país, onde o desemprego gera situações de luta pela sobrevivência, levando a serviços informais. Essa comparação é relevante à medida que, sendo o Brasil um país de empregos informais, qualquer indivíduo com uma boa poupança pode investir e alcançar lucro.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática, 1998.

BARROS, Frederico Robalinho de. **Pequena e Média Empresa e Política Econômica: Um desafio à mudança**. Rio de Janeiro: Apec, 1978.

BIO, Sérgio Rodrigues. **Sistemas de Informação: um enfoque gerencial**, São Paulo: Atlas, 1985.

BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistemas de Informação**. São Paulo: Futura, 1999.

BURGOS, Fred. Turismo baiano traça estratégias para ampliar fluxo e receita. **Bahia Análise e Dados**. Salvador, p. 29-40, set. 2001.

C. Filho, Milton Júlio de. **Como montar pequenos hotéis e pousadas**. Brasília: ED. SEBRAE, 1997.

CASAES, Carlos, Rede hoteleira de ilhéus tem grandes hotéis e pousadas. **Gazeta do Turismo**. Salvador, v. 25, n. 412, p. 28 ,set. 2001.

CASAES, Carlos (ed.). Estratégias III – Plano de Desenvolvimento turístico da Bahia. **Gazeta do Turismo**. Salvador, v. 25, n. 412, p. 07, set. 2001.

CASAES, Carlos (ed.). Hotelaria e Turismo. **Gazeta do Turismo**. Salvador, v. 25, n. 412, p. 35, set. 2001.

CASAES, Carlos (ed.) Projeto de hotel proporciona prêmio. Salvador, v. 25, n. 412, p. 51, set. 2001.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 4ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1992. p. 38-39.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: Uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1994.

CASTELLI, Geraldo. **O hotel como empresa**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 1982.

COMO montar hotel de lazer, 2ª ed. – Brasília: SEBRAE, 1996. 28p – (Série Oportunidades de Negócios).

CONFORTO sob medida. **Veja**, v. 31, n. 42, p. 81. out. 1998.

CONSTANCE, Paul. MANGURIAN, David. **Aqui Jorge Amado buscou inspiração**. O centro histórico da capital baiana tornou-se uma atração para as artes. Disponível em: <http://www.iadb.org/idbamerica/Archive/stories/1999/por/re299-6.htm>. Acesso em 30 set. 2004.

CYPRIANO, Carlos Alex de Cantuária. **Estratégias diferenciadoras: Uma alternativa para a pequena hotelaria**. Salvador, 1997.

DAVIES, Carlos Alberto. **Cargos em hotelaria**. Caxias do Sul: EDUCS, 1997.

DELIBERAÇÃO Normativa nº 433 de 30 de dezembro de 2002. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/br/conteudo/ver.asp?conteudoId=35&id=146>. Acesso em: 24 maio 2005.

GAUDENZI, Paulo. **Evolução da Economia do Turismo na Bahia**. Disponível em: <http://www.bahia.ba.gov.br/sct/parte3.htm>. Acesso em: 30 set. 2004.

GORENDER, José Gregório (org.). **Tendências da economia baiana**. Salvador: SEPLANTEC, 2000.

GUIA Pelourinho: História. Disponível em: <http://www.mercuri.com.br/historia2.html>. Acesso em: 31 maio 2004.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. **Economia do Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

LEITE, Maria da Graça P. M. S. Pinto (org.). **Espaço e Turismo no Semi-Árido Baiano**. Salvador: SEPLANTEC, set. 1995.

PIRES, Mário Jorge. **Raízes do Turismo no Brasil**. SP: Manole Ltda, 2002.

TIGRE, Paulo Bastos. **E-COMMERCE: O Modelo Competitivo na Internet**. Análise dos fatores – chaves de sucesso nos investimentos comerciais da web, CPqD Biblioteca, Plano Editorial Ltda, 1ª edição, agos. 2000.

RABAHY, Wilson. **Planejamento do Turismo: Estudos Econômicos e Fundamentos Econométricos**. São Paulo: Loyola, 1990.

SETTI, Adriana. O que a Bahia tem. **Veja**, v. 31, n. 49, p. 106-118, dez. 1998.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo:** Como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: qualitymark, 1999.

URRY, Jonh. **O olhar do turista:** Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Nobel: SESC, 1996 (Coleção Megalopolis).

VALENTINI, Cíntia. Lazer Bilionário. *Veja*, v. 31, n. 31, p. 136, agos. 1998.



# APÊNDICE

## APÊNDICE A - Questionário

### UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA FAULDADE DE CIENCIAS ECONOMICAS

#### DETERMINANTES DE DIFUSÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NAS POUSADAS DO PELOURINHO EM SALVADOR - 2004

#### Questionário de Sondagem

##### Identificação da empresa

1. Dados cadastrais		
Razão Social:		
Endereço:		
Bairro:	Fone:	Fax:
E-mail:	Site:	
Contato:	Função:	
Data Fundação: ___/___ Mês/Ano		
Situação do Imóvel:	1. Próprio [ ]	2. Alugado [ ]

##### Sistemas de Informação

1. Número de apartamentos: [\_\_\_\_\_]

2. Qual a percentagem de turistas nacionais e internacionais que freqüentam a pousada?

1. [\_\_\_\_\_] Nacional.

2. [\_\_\_\_\_] Internacional

3. Tendo participação de turista internacional. Qual a nacionalidade do turista? Numerar por ordem de importância.

[ ] Argentino	[ ] Inglês	[ ]
[ ] Americano	[ ]	[ ]
[ ] Italiano	[ ]	[ ]
[ ] Espanhol	[ ]	
[ ] Alemão	[ ]	
[ ] Português	[ ]	
[ ] Francês		

4. Tendo participação de turista nacional. Qual o Estado do turista? Numerar por ordem de importância.

<input type="checkbox"/> Rio de Janeiro	<input type="checkbox"/> Paraíba	<input type="checkbox"/> Alagoas
<input type="checkbox"/> São Paulo	<input type="checkbox"/> Sergipe	<input type="checkbox"/> Maranhão
<input type="checkbox"/> Minas Gerais	<input type="checkbox"/> Pernambuco	<input type="checkbox"/> Goiás
<input type="checkbox"/> Espírito Santo	<input type="checkbox"/> Ceará	<input type="checkbox"/> Brasília
<input type="checkbox"/> Santa Catarina	<input type="checkbox"/> R. Grande do Norte	<input type="checkbox"/> Mato Grosso
<input type="checkbox"/> R. Grande do Sul	<input type="checkbox"/> Piauí	<input type="checkbox"/> Mato Grosso do Sul

5. Quais tecnologias de informação são utilizadas na pousada e há quanto tempo utiliza?

Tecnologias	Não Utiliza	Utiliza	Há quanto tempo utiliza
1. Computadores	[0]	[1]	
2. Impressoras	[0]	[1]	
3. Telefone	[0]	[1]	
4. Fax	[0]	[1]	
5. Maquinas de cartão de crédito	[0]	[1]	
6. Outros. Citar: _____	[0]	[1]	

6. Como forma adquiridas as tecnologias de informação utilizadas na pousada?

Tecnologias	Capital próprio	Financiamento	
		Através de banco	Através de outras instituições
1. Computadores	[1]	[2]	[3]
2. Impressoras	[1]	[2]	[3]
3. Telefone	[1]	[2]	[3]
4. Fax	[1]	[2]	[3]
5. Maquinas de cartão de crédito	[1]	[2]	[3]
6. Outros. Citar: _____	[1]	[2]	[3]

7. Qual a finalidade das tecnologias de informação utilizadas? Descrever a finalidade

Tecnologias
1. Computadores. Descrever:
2. Impressoras
3. Telefone
4. Fax
5. Maquinas/cartão de crédito
6. Outros. Citar: _____

8. A posada possui contato com outras empresas e instituições da área e qual a finalidade de utilizar as tecnologias para contato com estas empresas e instituições?

Instituições	Não	Sim	Forma de contato	Finalidade do contato
1. Grandes hotéis	[0]	[1]		
2. Outras pousadas	[0]	[1]		
3. Agência de turismo	[0]	[1]		
4. Sindicato Patronal	[0]	[1]		
6. Outros. Citar: _____	[0]	[1]		

**Forma de contato:** 1. Via internet; 2 – Via mala direta; 3 – Contato pessoal; 4 – Via encontro de classe; 5 – Via telefone

**Finalidade do contato:** 1. Atualização; 2 – Propaganda da pousada; 3 – Outras\_\_

9. O que o proprietário considera como diferencial da pousada?

Instituições	Não	Sim
1. Tecnologia utilizada	[0]	[1]
2. Ambiente que propicia ao hospede	[0]	[1]
3. Qualidade do serviço	[0]	[1]
4. Preço	[0]	[1]
6. Outros. Citar: _____	[0]	[1]

# **ANEXOS**

## ANEXO A – Pousada das Flores (Pelourinho)



Fonte: [www.pflores.com.br](http://www.pflores.com.br)



Fonte: [www.pflores.com.br](http://www.pflores.com.br)

## ANEXO B – Pousada Redfish (Pelourinho)



Fonte: [www.hotelredfish.com](http://www.hotelredfish.com)



Fonte: [www.hotelredfish.com](http://www.hotelredfish.com)



Fonte: [www.hotelredfish.com](http://www.hotelredfish.com)



Fonte: [www.hotelredfish.com](http://www.hotelredfish.com)

## ANEXO C – Pousada Praia da Sereia (Itapuã)



Fonte: [www.praiadasereia.com.br](http://www.praiadasereia.com.br)



Fonte: [www.praiadasereia.com.br](http://www.praiadasereia.com.br)



**ANEXO D – Pousada Marcos (Barra)**



Fonte: [www.pousadamarcos.com.br](http://www.pousadamarcos.com.br)

## ANEXO E – Pousadas do Complexo Costa do Sauípe

### Pousada Carnaval



Fonte: [www.costadosauipe.com.br](http://www.costadosauipe.com.br)

### Pousada da Torre



Fonte: [www.costadosauipe.com.br](http://www.costadosauipe.com.br)

Ficha Catalográfica elaborada por Joana Guedes CRB – 5/707

F383      Ferreira, Isabel Cristina Nogueira  
            Determinantes da Difusão de Sistemas de Informação nas  
            pousadas do Pelourinho em salvador / Isabel Cristina Nogueira Ferreira  
            – Salvador: I. C. N. C. Ferreira, 2005.  
            39p. tab.  
            Orientador: Prof. Dr. Hamilton de M. Ferreira Júnior  
            1 . Tecnologia de Informação. 2. Sistemas de Informação. 3.  
            Vantagem Competitiva. 4. Sustentabilidade.

CDD 658.054