XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

Isomorfismo Institucional na Adoção de Tecnologia no Turismo: Uma análise em hotéis de Natal/RN

André Luiz Vieira Soares[1]
Luiz Mendes Filho[2]

Resumo
O setor turístico vem utilizando Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) para distribuição e informação de produtos e serviços. Para a teoria institucional, as organizações são conjunto de métodos e procedimentos abertos com uma elevada carga de interferência do seu ambiente institucional e estabelece uma visão macro dessa relação com o ambiente e as pressões, tendo o isomorfismo como resultado de um comportamento homogêneo na adoção de práticas ou ferramentas por esses estabelecimentos. A pesquisa teve como principal objetivo aplicar a teoria institucional para analisar como as pressões miméticas, coercivas e normativas moldam a adoção de TIC em hotéis e a reação isomórfica presente nesse uso. O estudo fez uso de abordagem qualitativa através de entrevistas com gestores da rede hoteleira. O universo da pesquisa é composto por vinte hotéis na cidade de Natal, Brasil. Para seleção da amostra, foram utilizados o ranking de avaliações turísticas do TripAdvisor e o cadastro no site da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH). O instrumento de coleta foi composto por um roteiro semiestruturado com 17 perguntas, o qual fora aplicado de forma presencial nos próprios estabelecimentos durante o período de setembro a novembro de 2017. Foi feita uma análise temática com os conceitos da teoria institucional servindo como diretrizes bases para examinar os dados coletados através do software de análises qualitativas e mistas Nvivo, em sua versão 11.0. Os resultados mostram sinais de isomorfismo em larga escala em vários itens relacionados a práticas de adoção e uso de ferramentas tecnológicas. Por exemplo, os hoteleiros adotam padrões semelhantes, sentem a necessidade de imitar a concorrência e todos se esforçam para serem bem avaliados em sites como o TripAdvisor para obter legitimidade no mercado. Em contraste, pressões coercitivas de associações comerciais ou outros órgãos governamentais parecem ter pouca influência nas decisões dessa adoção. Em vez disso, os consumidores são vistos como agentes poderosos que impulsionam a adoção de TIC no setor. Em relação às pressões normativas, a certificação de terceiros é percebida como mais importante fonte de legitimação. Este estudo contribui para a literatura ainda limitada sobre teoria institucional em turismo e hospitalidade e fornece uma perspectiva alternativa para entender a adoção de TIC do ponto de vista de um modelo de aceitação tecnológica.

Palavras-chave: Teoria Institucional; Isomorfismo; Adoção de TIC; Turismo; Hotéis.

[1] Doutorando em Turismo pelo Programa em Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre e Bacharel em Turismo (UFRN), Natal, Brasil. Lattes: http://lattes.cnpq.br/7396413848005787 Email: andreluizvieirasoares@hotmail.com

[2] Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR), Natal, Brasil. Doutor em Administração (Auckland University of Technology, Nova Zelândia), com pós-doutorado em Turismo (Bournemouth University, Inglaterra) - Bolsista do CNPq. Possui mestrado em Engenharia de Produção (UFRN) e bacharelado em Ciências da Computação (UFRN). Líder do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR)/CNPq. Lattes: http://lattes.cnpq.br/7785924812425468 Email: luiz.mendesfilho@gmail.com