

# 1 Introdução

## 1.1. Problema

Nos dias de hoje, a crescente utilização das novas tecnologias de informação como a Internet e a *World Wide Web* - *WWW* é um processo irreversível uma vez que estas possuem grande importância no desenvolvimento de negócios e se tornam ferramentas estratégicas e essenciais para as empresas se posicionarem no mercado competitivo. Além disso, possibilitam uma diminuição significativa dos custos e uma interface direta com os clientes finais.

Os atores da indústria do turismo se encontram neste novo cenário e estão reformulando seus modelos de negócio tentando reduzir custos, principalmente, agregar valor a seus produtos/serviços e, assim, alcançar, cada vez mais, maior exposição e explorar novos nichos de mercado. Neste ambiente, os próprios clientes finais podem desempenhar o papel do intermediário fazendo, eles mesmos, as reservas nos hotéis diretamente através de um canal eletrônico. Há também o surgimento de novos atores que aproveitam suas experiências com essas tecnologias para alcançar posições privilegiadas no mercado, como os intermediários *online*, mais conhecidos como *Third Party Intermediaries (TPI)*.

Esses intermediários estão se especializando na oferta de múltiplos produtos (passagens aéreas, hotel, aluguel de auto, etc.) de múltiplos fornecedores como ponto-chave para atrair consumidores. Para obterem sucesso, eles utilizam a estratégia de *full-service*, fornecendo a facilidade de pesquisar e comparar fornecedores e, principalmente, comprar *online* tudo que se refere à viagem. Assim, ao contrário da expectativa inicial de alguns hotéis de se virem livres de intermediários vendendo diretamente ao cliente através da Internet, eles vêm-se às voltas com esse tipo de intermediário que, se mal administrado, pode se tornar forte concorrente direto dos hotéis.

Dentro deste contexto, os hotéis estão, cada vez mais, utilizando os diversos canais de distribuição eletrônica a fim de atingir clientes antes não alcançados e diminuir custos associados às taxas e comissões pagas aos intermediários. No

entanto, diante do surgimento de uma gama enorme de intermediários *online* que constituem um emaranhado de opções, os hotéis necessitam identificar quais canais são, efetivamente, importantes. Devem, também, escolher cuidadosamente para garantir resultados favoráveis, o que exige entender bem os novos modelos de negócio adotados, os mecanismos operacionais, bem como acompanhar de perto as mudanças no panorama da distribuição eletrônica.

Neste sentido, esta pesquisa tem a finalidade de investigar como a rede hoteleira do Rio de Janeiro está se posicionando frente a essa mudança e, principalmente, quais são as estratégias adotadas pelos hotéis para a ela se adaptarem.

Para isso, foram realizadas entrevistas com dez dos maiores hotéis da cidade e foi constatado que, apesar da maioria dos hotéis identificar o potencial de exposição que os canais eletrônicos proporcionam, há diferenças marcantes na filosofia de utilização destes canais adotada pelos hotéis de cadeia internacional e pelos de cadeia nacional e independentes.

## **1.2. Objetivo**

Esta dissertação tem como objetivo fazer um levantamento sobre o que pensam os gerentes dos principais hotéis do Rio de Janeiro sobre a inserção dos canais eletrônicos na rede de distribuição hoteleira, bem como analisar as mudanças ocorridas por conta disso e traçar as tendências de intermediação futura.

## **1.3. Delimitação do Estudo**

Como essa dissertação não tem a intenção de definir os melhores canais para um determinado hotel e, sim, fazer um levantamento da rede atualmente utilizada, julgou-se mais apropriado e interessante obter os dados via entrevistas semi-estruturadas desenvolvidas a partir do questionário preparado com base no levantamento teórico.

Para obter uma avaliação e um resultado consistente e mais próximo da realidade mundial, preferiu-se focar os hotéis de grande porte com visibilidade nacional e principalmente internacional, considerando que os grandes *sites* eletrônicos são mais utilizados por clientes estrangeiros e em sua grande maioria oferecem tarifas apenas em moeda estrangeira.

Além disso, devido ao curto tempo e às restrições orçamentárias para abranger um universo maior de hotéis, escolheu-se os hotéis situados na cidade do Rio de Janeiro, como sendo o universo da pesquisa, uma vez o Rio é a principal cidade receptiva de turistas estrangeiros do Brasil.

Vale ressaltar que pequenos hotéis geralmente não desenvolvem seus próprios sistemas eletrônicos e nem utilizam sistemas de gerenciamento, estes são adquiridos, muitas vezes, através de empresas representantes que desenvolvem funções de *marketing* através de consórcios ou terceirização fazendo com que esses pequenos grupos consigam estar disponível eletronicamente.

#### **1.4. Relevância do Estudo**

O produto hoteleiro não é igual a um produto de prateleira como os manufaturados que possuem grande vida útil. Um quarto de hotel é extremamente perecível e dependente do tempo. Se em um determinado dia, um quarto não foi vendido, não há mais como recuperá-lo.

Por esse motivo, a distribuição se torna uma palavra chave para o sucesso do negócio e, assim, deve ser bem administrada para que oportunidades não sejam perdidas e para que clientes potenciais sejam alcançados. Desta maneira, o hotel se esforça para ter a máxima exposição possível.

Além disso, o turismo se constitui em importante plataforma para o incremento da atividade econômica brasileira. Todo ano, segundo Neto (2005), mais de quatro milhões de turistas vêm ao Brasil e a meta é chegar, em 2007, com uma entrada de nove milhões de estrangeiros por ano. Se isso acontecer, o volume dos gastos desses visitantes será de aproximadamente US\$ 8 bilhões, o que colocará a atividade nas primeiras posições relacionadas a captações estrangeiras.

Visto isso, espera-se que o presente trabalho venha chamar atenção dos hoteleiros no que diz respeito aos seus canais de distribuição, ao ambiente de mudança que a indústria enfrenta atualmente e, principalmente, quanto à necessidade e à maneira de gerenciar esses canais.

Destaca-se que o melhor conhecimento das opções de distribuição e o levantamento das estratégias adotadas, tanto por grandes cadeias quanto por hotéis individuais, serão de grande valia para o mercado como um todo.

## **1.5. Organização do Texto**

A dissertação está dividida em seis capítulos, incluindo este introdutório. O Capítulo 2 apresenta o referencial teórico sobre o assunto que serviu como guia para o desenvolvimento do questionário utilizado nas entrevistas e para a comparação com as informações obtidas nas mesmas. Além disso, faz um levantamento dos principais canais eletrônicos.

O Capítulo 3 tem o intuito de explicar ao leitor os termos mais usados pelo mercado hoteleiro.

O Capítulo 4 abriga a metodologia utilizada e o universo pesquisado, além das perguntas intermediárias do estudo e as suas subdivisões nas cinco proposições feitas sobre a inserção dos canais eletrônicos na rede de distribuição do mercado hoteleiro.

O Capítulo 5 descreve a análise sobre os dados obtidos nas entrevistas, respondendo as proposições e perguntas. Capítulo 6 oferece as principais considerações finais tecidas pela autora dessa dissertação e apresenta propostas para estudos futuros.