

6 Conclusão

6.1. Conclusões Finais

O impacto da inserção dos canais eletrônicos na rede de distribuição hoteleira pode ser dividido em três possíveis implicações, como já previsto por Guthan, em 2002 e destacado na seção 2.1, e, a partir daí, pode-se ressaltar os principais pontos das informações obtidas na pesquisa de campo sobre o mercado nacional:

Implicação 01: adoção da Internet pelos fornecedores primários que desenvolvem seus próprios *websites* como um método de recuperar o controle sobre seus produtos vendidos por intermediários:

Os hotéis ou suas cadeias desenvolveram seus próprios *websites* para tentarem competir com os TPIs que, por sua vez, possuem maior intimidade com as novas tecnologias e criam melhores *sites* tanto no que diz respeito ao *lay out*, à facilidade na busca de informações e efetivamente fazer a reserva quanto à velocidade com que estas são processadas. Claro, que isso depende da possibilidade, ou não, de fazer confirmação *online* no *website* do TPI, o que está diretamente relacionado ao motor de reserva utilizado e à existência de integração dos sistemas do TPI com os GDSs ou com os próprios CRS dos hotéis.

Para ilustrar, pode-se relembrar o exemplo dado pelo gerente do Hotel 09 que diz que, para se fazer uma reserva no *website* do hotel, são necessários nove *clicks* no *mouse* e é muito confuso e lento se comparado com o *site* do Travelocity que é rápido e requer apenas quatro *clicks*. Já o *website* do Hotel 09 é limitado por ser de cadeia, mas o gerente diz ter planos para disponibilizar informações de promoções para o mercado nacional através do *website* do hotel e tentar, dessa forma aumentar suas vendas diretas.

Uma das questões abordadas na revisão teórica é o fato de que os consumidores estariam buscando os TPIs pela oferta de vários produtos em um só lugar. No entanto, isso não foi revelado pelas entrevistas como uma preocupação

dos gerentes. O mais importante e crucial para os gerentes é, sim, a questão das tarifas disponibilizadas pelos TPis já que acreditam que os consumidores de Internet são extremamente sensíveis ao preço e, por oferecerem, em geral, tarifas bem competitivas, os TPis passam a ser concorrentes diretos dos hotéis.

Os hotéis de cadeia internacional se utilizam da política de Paridade de Tarifas e de Menor Tarifa Garantida no website próprio por acreditarem que, com o mesmo preço em todos os lugares, o hotel leva vantagem na maior confiabilidade que transmite ao consumidor que compara preços nos diversos *sites*. Entretanto, os hotéis de menor expressão deixam os TPis oferecerem tarifas mais baratas em troca da enorme exposição alcançada com estes intermediários.

Implicação 02: o desenvolvimento de novos intermediários *online* no ramo de viagens:

É evidente que há uma proliferação de intermediários relacionados com turismo, como visto com o Programa de Afiliados que os hotéis e os próprios TPis desenvolvem com a finalidade de aumentar a rede de distribuição. Segundo Anderson (2003), existem mais de 65.000 *sites* afiliados entre os maiores TPis.

Neste contexto, vale ressaltar a importância dos GDSs como meio para atualizar as informações ao invés de *extranets* porque, assim, como afirmou o gerente do Hotel 01, o GDS se torna o melhor aliado do hotel porque gasta-se pouco para mantê-lo e atinge-se muita gente. Neste sentido, como já afirmavam O'Conner e Frew (2002), desenvolver e manter um poderoso CRS é a tarefa chave da distribuição eletrônica do futuro, já que as informações, com integração total dos sistemas, são lidas automaticamente.

O'Conner (1999) foi feliz ao afirmar que, "...através das alianças feitas com outros intermediários, os *GDSs* conseguem dominar o mercado controlando a maior percentagem possível das reservas do mundo". Isto foi visto com as descrições dos maiores TPis que se originaram nos GDSs.

Implicação 03: a resposta dos intermediários como os agentes de viagem a esses movimentos.

A chamada desintermediação que é relacionada com a dispensa do intermediário (no caso, as agências e operadoras de turismo), uma vez que, através dos canais eletrônicos, os próprios clientes fazem suas reservas e compras, está

longe de acontecer no mercado hoteleiro local quando o assunto é o segmento de lazer.

Como o cliente internacional, para escolher o Rio de Janeiro como destino, precisa de informações precisas e de aconselhamentos sobre viagens, o papel das agências, ainda, está presente na intermediação dos produtos turísticos. Estas não se limitam apenas a vender para hotel, e elas expõem o hotel em feiras internacionais e em propagandas, assim, prestam um serviço e continuam com poder de direcionar negócios para o hotel. Ou seja, ainda há muito espaço para intermediários que, de fato, criem valor ao cliente ou ao fornecedor.

Entretanto, através das entrevistas realizadas, percebeu-se que o mercado do Rio de Janeiro é muito específico e peculiar. As operadoras e agências dominam a distribuição pelo volume de vendas significativo que elas produzem para os hotéis e conseguem, cada vez mais, aumentar o seu poder de barganha. Os hotéis, principalmente, os hotéis menores independentes, não podem enfrentar as operadoras que têm poder para retaliar banindo os rebeldes de sua lista de representados.

Apesar desta vantagem de alto volume de produção, parece que os hotéis poderiam ser mais exigentes com as operadoras e agências. Como observado nas entrevistas, elas causam muitos problemas relacionados à perda de controle da ponta final que entra em contato com o cliente bem como da tarifa oferecida.

Algumas operadoras *offline*, por exemplo, oferecem para agências *online* suas tarifas confidenciais adicionado apenas um *mark up*. Isto pode resultar na oferta *online* de tarifas mais barata do que a disponível no *site* do hotel estragando, assim, qualquer estratégia de paridade de tarifas. Isto ocorre porque a tarifa confidencial é, normalmente mais barata do que a pública.

Com esse trabalho, foi possível expor a grande importância dos canais eletrônicos para a exposição do produto hoteleiro, principalmente para os hotéis menores que, com essa exposição alcançam clientes antes inatingíveis. Além disso espera-se que o levantamento feito dos canais utilizados e das estratégias adotadas pelos hotéis do Rio de Janeiro venha a contribuir para maior conscientização dos dirigentes de hotéis e de turismo.

6.2. Sugestões para trabalhos futuros

Existem numerosas pesquisas relacionadas à utilização da Internet em geral. Algumas são bem extensas e expressivas englobando diversos temas e aplicações diferentes como, por exemplo, perfil dos consumidores de Internet; clonagem/fraudes pela Internet, segurança na Internet, entre outros. Entretanto, apesar de o produto turístico alcançar posições *top* nas vendas *online*, quando o assunto é relacionado a canais eletrônicos na hotelaria, o número de pesquisas desenvolvidas sobre esse tema específico é bem menor. A proliferação de TPIS no mercado hoteleiro se intensificou a partir de 2002 tornando o assunto muito atual, com poucos levantamentos e pesquisas recentes. Portanto, não se tem suficiente base de dados sobre o atual mercado brasileiro para viabilizar análises de tendências e gerar informações que auxiliem os hotéis na formulação de suas estratégias. O que se tem são crenças apostas - freqüentemente equivocadas - neste segmento de especial importância para o desenvolvimento do turismo na cidade e no País. Há portanto um grande trabalho de levantamento de informações e monitoramento das mudanças do mercado que ainda está por ser feito na cidade do Rio de Janeiro e, também, nas diversas regiões brasileiras de turismo intenso.

Além disso, as mudanças relacionadas aos canais de distribuição eletrônica no mercado turístico ocorrem muito rapidamente e se faz necessário a constante atualização dos dados e fatos. E, neste sentido, pesquisas se tornam interessantes à medida que conseguem retratar acontecimentos ou tendências da atualidade. Portanto trabalhos de acompanhamento dessa evolução seriam úteis para antecipar as dificuldades e oportunidades.

A atuação e a utilização dos novos intermediários ainda está em processo de rápida evolução e a falta de entendimento sobre a gerência e utilização desses canais faz com que os hotéis ainda não aproveitem todas as vantagens e evitem os prejuízos que estes intermediários podem proporcionar. Diante disso, caminhos estão abertos para o desenvolvimento de outros trabalhos acadêmicos no intuito de discutir de forma sistemática e isenta as questões relacionadas a este tema, se possível, focando no desenvolvimento do mercado nacional com objetivo de estimular novos intermediários nacionais e proporcionar melhor entendimento para os clientes potenciais dos canais eletrônicos.

Uma das questões interessantes a serem analisadas com profundidade e que, com certeza, resultaria em trabalhos importantes para o mercado é o Programa de Afiliados existente entre os canais, tanto entre os TPIs, como entre os hotéis e os TPIs.