1.

O PROBLEMA

1.1.

Introdução

Esse trabalho visa analisar as características relevantes de um sistema de distribuição eletrônica para hotéis, usando diretrizes baseadas no mercado e explorando variantes para diferentes segmentos de mercado.

A decisão de realizar este trabalho ocorreu em função do grande crescimento da utilização da Internet para o comércio eletrônico. Sem dúvida, a expansão da indústria cria oportunidades também para a distribuição eletrônica no segmento hoteleiro.

Neste estudo, foram entrevistados 116 indivíduos, usuários de Internet. Os entrevistados responderam um questionário pela Internet que subsidiou a composição do serviço utilizando o método de análise conjunta. Posteriormente, os respondentes foram segmentados, a partir de suas utilidades, utilizando a análise de *clusters*. Os entrevistados também avaliaram afirmativas que buscavam corroborar os resultados obtidos nas análises e levantar informações adicionais

Na segmentação também foram utilizados dados demográficos e psicográficos dos respondentes. Os resultados revelaram os atributos relevantes para a composição do serviço e forneceram subsídios para a segmentação do serviço em diferentes mercados.

O primeiro capítulo apresenta uma contextualização do tema, o problema a ser estudado, o objetivo a ser alcançado, a relevância e a delimitação do estudo.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, abordando temas como marketing de serviços, desenvolvimento de produtos, segmentação de mercado e a indústria hoteleira, envolvendo o desenvolvimento dos sistemas eletrônicos de distribuição e o status atual da indústria.

O terceiro capítulo apresentará a metodologia de estudo, incluindo o tipo de pesquisa, o universo, a amostra, a coleta de dados, o tratamento dos dados, as limitações do método e a seleção dos atributos e níveis que serão estudados.

O quarto capítulo apresentará os resultados obtidos bem como a interpretação dos mesmos.

O quinto capítulo apresentará as conclusões finais do trabalho e sugestões para estudos futuros.

O sexto capítulo apresentará as considerações finais e as sugestões para pesquisas futuras.

1.2. Contextualização

A Internet mudou radicalmente a forma pela quais as pessoas se comunicam, buscam informações e compram bens ou serviços. De acordo com estatísticas do IDC¹, o número de usuários da Internet deve atingir 943 milhões de pessoas no mundo em 2005. Neste mesmo ano, o tráfego diário será de 2,3 milhões de tetrabits, volume noventa e três vezes superior ao registrado em 2000. Este crescimento amplia o potencial da utilização da Internet como canal de distribuição.

O turismo é uma das maiores indústrias do mundo em termos de participação no PIB e de geração de emprego. A Internet é um importante canal de distribuição para produtos turísticos e sobre diversas perspectivas a compra *on line* de serviços de viagem se tornou mais fácil, rápida e conveniente do que a realizada pelo contato telefônico direto com o fornecedor ou o agente de viagens.

A oferta de novos canais de distribuição pela Internet é crescente na indústria hoteleira. No Brasil, o setor tem como característica marcante os estabelecimentos de pequeno e médio porte, que muitas vezes não têm acesso aos canais de distribuição tradicionais.

No ano de 2001, o IBGE realizou uma pesquisa piloto para analisar a indústria hoteleira no estado do Rio de Janeiro. Foram pesquisados estabelecimentos que declararam exercer a atividade de alojamento como atividade principal ou secundária, estando ou não registrado no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ.

Neste mesmo ano, o estado tinha 2,1 mil estabelecimentos de hospedagem que geraram uma receita de mais de um bilhão de reais e empregaram 33 mil pessoas. Do total de estabelecimentos, 42,4% eram pousadas, 34,8% eram hotéis e hotéis de lazer, 14,5% eram motéis, 4,1% eram hotéis fazenda e 4,1% foram classificados em outras categorias. Quando divididos por porte, 54,2% dos estabelecimentos eram de pequeno porte (até 20 unidades), 30,8% eram de médio porte (entre 21 e 50 unidades) e 15,5% eram de grande porte (acima de 50 unidades). Do total de estabelecimentos pesquisados, 5,5% pertenciam a cadeias de hotéis. Em relação aos hóspedes, 75,9% eram brasileiros e 24,1%, estrangeiros. Nas pousadas, 87,5% eram brasileiros.

Os dados do IBGE mostram que os segmentos de pequenos hotéis e pousadas são uma característica marcante do mercado. Principalmente fora das capitais, sua participação ainda é extremamente significativa.

¹ Internet Data Centre, <http://www.idc.com>.

1.3. O Problema

Existem diversas possibilidades de utilização da Internet como canal de distribuição na Hotelaria. No entanto, é fundamental entender as preferências e necessidades dos consumidores de forma a definir uma estratégia de marketing apropriada.

Definir uma estratégia de marketing envolve a definição das variáveis preço, produto, distribuição e promoção. Neste processo, é fundamental entender as preferências e necessidades dos consumidores em relação aos produtos e serviços. A partir deste entendimento é possível determinar a contribuição de cada atributo para as preferências dos consumidores, isolar grupos de consumidores que valorizam os mesmos atributos e identificar oportunidades de marketing não exploradas.

Sendo assim, precisamos responder perguntas como: Os consumidores estão sendo atendidos satisfatoriamente em suas necessidades? Existem oportunidades não exploradas? Em que atributos as empresas devem concentrar recursos para satisfazer seus clientes? Resumidamente, é necessário saber qual o produto ideal a ser oferecido a cada segmento de mercado.

Diante do que foi exposto, o problema deste estudo pode ser assim formulado: **Como é possível identificar e hierarquizar os atributos e níveis do produto de forma a subsidiar estratégias de marketing para segmentos específicos de mercado de modo a conquistar e satisfazer os consumidores e maximizar o resultado do negócio?**

1.4. Objetivos

O objetivo principal deste trabalho é desenvolver um sistema de distribuição para a hotelaria, pela Internet, usando diretrizes baseadas no mercado e explorando variantes para diferentes segmentos de mercado.

Os objetivos intermediários podem ser definidos assim:

- Identificar e definir os atributos e níveis que serão estudados, a partir da revisão da bibliografia e outras técnicas, como entrevistas em profundidade e grupos de foco;
- Levantar, a partir de pesquisa de campo, dados demográficos e psicográficos dos consumidores;
- Investigar, a partir de pesquisa de campo, os produtos que devem ser oferecidos aos consumidores, mensurando as importâncias relativas dos atributos e as utilidades dos respectivos níveis;
- Identificar possíveis barreiras à utilização do produto;
- Investigar a existência de grupos com características semelhantes e analisar as variações recomendáveis dos produtos.

1.5. Relevância do Estudo

Para os administradores de meios de hospedagem o estudo é relevante porque poderá subsidiar investimentos mais adequados com as preferências e necessidades dos consumidores.

Para o meio acadêmico o estudo é relevante porque permitirá definir atributos importantes para futuros estudos que envolvam distribuição eletrônica na hotelaria.

Para os diversos níveis governamentais o estudo é relevante para orientar investimentos e a abertura de linhas de crédito para o setor.

Para os consumidores o estudo é relevante porque permitirá o desenvolvimento de produtos mais adequados as suas preferências e necessidades.

1.6. Delimitação do Estudo

Quanto ao aspecto espacial, a pesquisa será realizada com pessoas que atualmente são usuárias da Internet, no trabalho ou em casa e que tenham se hospedado em um hotel nos últimos doze meses. Acredita-se que limitando a pesquisa a usuários da Internet será possível obter resultados mais adequados ao propósito do trabalho. Particularmente, acredita-se que a inclusão de pessoas não usuárias poderia dificultar a resposta do questionário e revelar barreiras na utilização não diretamente relacionadas ao serviço.

Os respondentes não serão delimitados de acordo com características demográficas ou psicográficas porque um dos objetivos do estudo é identificar possíveis diferenças entre os respondentes de diferentes segmentos de mercado.

Quanto ao aspecto temporal, a pesquisa de campo foi realizada na primeira quinzena de maio de 2005.