

5. CONCLUSÕES

A questão central desta pesquisa foi compreender quais são os atributos relevantes de um sistema de distribuição eletrônica para hotéis. Procurou-se também definir diferentes segmentos de mercado a partir dos perfis encontrados.

O método escolhido para responder à questão central da pesquisa foi a análise conjunta. A análise conjunta revelou os atributos e níveis mais importantes para os consumidores. Os resultados obtidos mostram que o método, ao forçar compensações, muitas vezes reveva preferências não captadas pelos métodos auto-explicativos.

Na segmentação dos respondentes foi utilizada a segmentação *post hoc*, utilizando o método de análise de *clusters*. A partir das duas análises foi possível identificar dois grupos com características distintas.

A análise conjunta exige a definição prévia dos atributos e níveis que serão estudados. Na definição destes atributos utilizou-se a revisão da literatura, entrevistas em profundidade e um grupo de foco.

A análise dos dados mostrou que de uma forma geral a amostra é jovem, grande parte está concentrada na faixa etária que entre 25 e 35 anos. Devido a esta concentração, não foi possível identificar diferenças significativas nos perfis de usuários a partir da idade.

Os resultados também mostram que os entrevistados possuíam renda elevada. Durante o pré-teste do questionário a faixa inferior de renda foi retirada de forma a obter uma melhor distribuição dos resultados. Apesar disso, pode-se notar que quanto mais idoso o entrevistado, maior é a sua renda e seu nível educacional. Não foi possível identificar diferenças significativas entre os perfis de homens e mulheres.

A grande maioria dos entrevistados já fez compras e pesquisou meios de hospedagem na Internet. Grande parte (61,2%) já fez reservas de hospedagem utilizando a Internet. Esses resultados podem fugir do perfil médio do brasileiro, mas são consistentes com o perfil do usuário de Internet no Brasil, como apresentado na revisão da literatura. A própria realização do questionário na Internet forçou esse cenário pré-selecionado o tipo de entrevistado.

O atributo mais importante na análise conjunta foi o mesmo obtido no grupo de foco: tipo de informação disponível. No entanto, o atributo forma de pagamento, que aparecia em último no grupo de foco, foi o segundo mais importante.

Na análise de *clusters*, os respondentes foram segmentados em dois grupos, a partir de suas utilidades parciais. Essa análise enriqueceu o resultado ao permitir observar diferenças que a média geral das respostas não permitia.

O grupo dois é o mais cético. Esse grupo é o que sente mais necessidade do contato telefônico e tem o maior receio de usar o cartão de crédito na Internet. Esse grupo é o menos motivado a realizar uma reserva baseada em uma tarifa promocional. Para esse grupo, informações disponíveis (fotos e textos) é o atributo mais importante. O grupo dois é o que apresenta menor renda e nível educacional. Na amostra esse grupo consiste de 65 indivíduos.

O grupo um é o que apresenta maior renda e nível educacional. Eles são os que menos sentem necessidade de ter contato telefônico. O atributo mais importante para esse grupo é a forma de pagamento. Para eles o cartão de crédito é a melhor forma de pagar. Esse grupo é o que se sente mais motivado a realizar uma reserva on-line com tarifa promocional.

Baseado nos resultados obtidos é possível sugerir algumas estratégias gerais:

- Os resultados mostraram que má qualidade do design gráfico é uma importante barreira à concretização de uma reserva na Internet. Desta forma, é importante que o investimento em tecnologia de comércio eletrônico seja acompanhado de investimentos em design gráfico de qualidade. A revisão da literatura também mostrou que é importante investir em sistemas seguros para a transmissão de informações pela Internet;
- Quanto maior a quantidade de informações disponíveis, maior é a utilidade gerada. Desta forma, é importante investir em ferramentas ricas em interatividade. Além de imagens e textos, os hotéis também podem disponibilizar vídeos, imagens 360°, imagens interativas etc;

Também é possível sugerir estratégias específicas para cada um dos dois segmentos de mercado encontrados.

- Os hotéis que trabalham com clientes nas mais altas faixas de renda devem:
 - Investir em sistemas de distribuição eletrônica que permitam a utilização de cartão de crédito. Essa foi a opção de pagamento preferida por esse grupo. Além disso, forma de pagamento é o atributo mais relevante para o grupo.

- Investir em promoções e tarifas especiais na Internet. Esse grupo é mais sensível a esse tipo de ação de marketing. Essas ações podem ser inclusive direcionadas a divulgação fora do site do hotel e em outras mídias;
- Os hotéis que atendem clientes nas faixas mais baixas de renda da pesquisa devem:
 - Investir no atendimento telefônico. Esse grupo é mais cético em relação a transações on-line. Desta forma, é importante oferecer um atendimento telefônico apto a tirar dúvidas e processar reservas.
 - Investir no nível de informações disponíveis na Internet. Esse é o atributo mais importante para esse grupo. Quando maiores forem as informações disponíveis, maior a chance de concretizar uma reserva.

Os resultados encontrados no grupo um estão mais próximos dos perfis levantados na revisão da literatura e que analisavam mercados mais desenvolvidos como o americano.

De uma forma geral, os resultados sugerem que exista potencial para a utilização da Internet na distribuição eletrônica de hotéis. Grande parte dos entrevistados considera a Internet uma excelente forma de reservar hospedagem.

No entanto para aproveitar essas oportunidades é necessário investir em sistemas confiáveis e seguros. De forma que os consumidores se sintam confortáveis a informar dados sensíveis. Os resultados sugerem que são grandes as chances de um sistema mal estruturado não transmitir a confiança necessária para os consumidores.

Os sistemas de distribuição pela Internet são particularmente interessantes para os pequenos e médios meios de hospedagem que tem dificuldade de acesso aos canais de distribuição tradicionais. No entanto, os dados sobre o crescimento do comércio eletrônico na indústria do turismo mostram que ter um posicionamento efetivo neste canal de distribuição será importante para hotéis de todos os portes.