

4 Metodologia da Pesquisa

Este capítulo se preocupa em retratar como se enquadra a pesquisa de campo e como foram desenvolvidas as entrevistas incluindo o universo pesquisado e a forma de analisá-las a partir das perguntas e hipóteses estabelecidas previamente.

4.1. Tipo de Pesquisa

Este estudo pode ser classificado quanto aos fins como uma pesquisa descritiva já que procura investigar a forma que os hotéis gerenciam suas redes de distribuição e, para isso, será analisada a realidade de alguns hotéis na cidade do Rio de Janeiro e dados primários serão coletados, fazendo com que a pesquisa tenha um caráter empírico.

A pesquisa também tem caráter exploratório, pois a bibliografia sobre esse tema específico é restrita e está em constante mudança, o que dificulta a formação de modelos ou teorias testáveis através de hipóteses bem formadas. Quanto aos meios, este estudo é classificado como um trabalho de campo com aplicação de um questionário em forma de entrevistas.

4.2. Perguntas da Pesquisa

Dado a complexidade do cenário dos canais de distribuição dos serviços de hotelaria, necessita-se identificar o grau de importância de cada canal existente para uma melhor descrição e entendimento das mudanças ocorridas com a inserção da Internet como meio de distribuição.

Para alcançarmos o objetivo da pesquisa, deveremos responder às quatro perguntas principais que direcionam o estudo proposto:

1. Quais os canais eletrônicos mais utilizados atualmente e, do ponto de vista dos hotéis, quais as vantagens e desvantagens de cada um? Como se comparam esses com os atuais canais eletrônicos efetivamente utilizados por cada

hotel estudado identificando como servem às distintas estratégias utilizadas pelos hotéis?

2. Qual é o grau de importância da distribuição eletrônica no mercado competitivo hoteleiro local?

3. Quais são as implicações da inserção da Internet como meio de distribuição nas formas de fazer negócios e nas estratégias utilizadas? Isto é, o que mudou nas estratégias dos hotéis depois da entrada dos canais eletrônicos na Internet criando novos modelos de relacionamento entre Hotel e *Websites*?

4. Como a cadeia a que pretence e o próprio hotel estão estruturados para se relacionar e operar com os novos canais? Isto é, a quem cabe dentro da organização a responsabilidade de atualizar os dados de inventário, negociar tarifas e fazer a gerência de marketing em cada canal eletrônico e na sua própria página de Internet? Compreender os novos postos de trabalho criados (ou alterações nos existentes) para gerenciar especificamente os canais de distribuição eletrônica.

Algumas proposições foram postuladas com base na literatura, principalmente, no trabalho apresentado por O'Conner & Piccoli (2003) que revisitou o artigo de 1993 intitulado "*Marketing Hotels Using Global Distribution Systems*", no intuito de comparar os hotéis selecionados e entender como cada um identifica e responde à sua real necessidade de estar presente e ser vendido pelos *sites* eletrônicos relacionados na pesquisa.

Na visão da autora desta dissertação, para um hotel ser eficiente e maximizar seus resultados através das reservas geradas a partir dos canais de distribuição eletrônica, deve cumprir com as seguintes afirmativas:

1. Os gerentes conhecem e entendem a atual rede de distribuição utilizada e suas possibilidades.
2. Os gerentes se utilizam dos atuais canais de distribuição eletrônica.
3. Os gerentes praticam alguma estratégia específica de venda diferenciada para os canais eletrônicos.
4. Os gerentes utilizam planos de marketing para dirigir negócios para o próprio websites do hotel.

5. Os gerentes conhecem o perfil dos consumidores que compram através dos canais eletrônicos.

A partir das proposições implícitas nas perguntas e do referencial teórico desenvolvido previamente, perguntas para os informantes foram elaboradas em forma de questionário para servir de guia na coleta de informações.

4.3. Universo e Amostra:

Considerando o Rio de Janeiro uma cidade turística de renome internacional com grande potencial como destino para os clientes dos canais eletrônicos, hotéis localizados nesta cidade foram escolhidos para serem estudados e retratar a realidade no mercado local.

Inicialmente, foram selecionados considerando, entre outros aspectos, a exposição no mercado, tamanho e a força da marca, 25 hotéis para serem pesquisados, mas devido à complexidade das entrevistas, apenas 16 hotéis foram contatados. Primeiramente, foram feitos contatos telefônicos e envio dos questionários por *e-mail* para os 16 hotéis. No entanto, apenas 10, devido à falta de tempo dos entrevistados e a obrigatoriedade de manter sigilo sobre as informações do hotel, concordaram em contribuir com a pesquisa.

Tentou-se variar as características dos hotéis estudados para que não fosse criado algum viés. E, assim, tem-se uma diversidade na amostra que engloba seis hotéis de cadeia internacional; três de cadeia nacional e um hotel de administração familiar independente. As pousadas, os *resorts*, os motéis e os apart-hotéis não foram considerados na amostra mesmo que representassem um mercado com potencial para os TPIs.

Pode-se dizer que a amostra é bem representativa do universo pesquisado, mas não é aconselhado estender para todos os hotéis do Brasil ou mesmo do Rio de Janeiro mesmo porque a velocidade com que as mudanças ocorrem quando o assunto é Internet é muito rápida.

Como as entrevistas só foram permitidas mediante a premissa de que as identidades dos hotéis não seriam divulgadas, estes serão tratados por códigos numerados de acordo com o seguinte raciocínio: H 01 para o primeiro hotel estudado; H 02 para o segundo e assim por diante até o H10.

4.4. Coleta dos Dados:

A coleta dos dados dos referentes hotéis foi feita através de entrevistas realizadas com base no questionário desenvolvido a partir do levantamento teórico feito previamente. As entrevistadas tiveram duração em média de uma hora e foram gravadas e posteriormente transcritas na íntegra para um melhor aproveitamento das informações obtidas.

Vale destacar que, apenas cinco dos dez gerentes entrevistados, responderam ao questionário por inteiro. Um hotel não respondeu ao questionário e a entrevista, com este em especial, foi realizada pelo telefone. No entanto, a coleta dos dados não foi prejudicada conseguindo obter dados precisos e interessantes. Os gerentes de três hotéis responderam algumas perguntas do questionário finalizando as respostas pessoalmente no momento das entrevistas. Somente, um hotel (H10) respondeu apenas a metade do questionário e não foi possível realizar, até esse momento, a entrevista marcada acarretando em falta de dados suficientes para retratá-lo na pesquisa.

Tentou-se, nas entrevistas, deixar o entrevistado à vontade para opinar sobre as questões estudadas e foi observado que, à medida que as entrevistas foram sendo realizadas, obteve-se, por parte do entrevistador, uma melhora na condução das mesmas e, conseqüentemente, um melhor aproveitamento do tempo e das explicações fornecidas.

4.5. Tratamento dos Dados:

Um refino no tratamento dos dados é de suma importância uma vez hotéis, dentro da mesma categoria, podem estar presentes nos mesmos canais de distribuição, porém terem distintos resultados devido a diversos fatores externos, ao simples carregamento de dados e informações nos *sites*. Fatores como localização e público alvo podem afetar diretamente a produtividade de um determinado hotel em cada tipo de canal de reserva.

É importante ressaltar que as informações contidas, bem como os resultados obtidos, neste trabalho se referem a uma pesquisa realizada no período entre 2005 e 2006. Portanto, deve-se ter em conta que esses resultados não refletem mudanças ocorridas no mercado hoteleiro após o referido período. Devido à

velocidade com que as mudanças ocorrem na configuração dos canais eletrônicos dentro do mercado hoteleiro, mesmo algumas informações desde o início do estudo até sua conclusão podem ter ficado desatualizadas.