



Leonardo Pimenta de Mello

**Distribuição Eletrônica na Hotelaria: Desenvolvimento de
Serviços para a Internet**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro
Julho de 2005



Leonardo Pimenta de Mello

**Distribuição Eletrônica na Hotelaria: Desenvolvimento de
Serviços para a Internet**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Ferreira da Silva

Orientador

Departamento de Administração, PUC-Rio

Prof. Paulo César Motta

Departamento de Administração, PUC-Rio

Prof. Moisés Balassiano

FGV-RJ

Profa. Hélène Bertrand

Departamento de Administração, PUC-Rio

Prof. João Pontes Nogueira

Vice Decanato de Pós Graduação do Centro de Ciências Sociais, PUC-Rio

Rio de Janeiro, 4 de julho de 2005

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Leonardo Pimenta de Mello

Graduou-se em Ciências Econômicas, na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2001.

Ficha Catalográfica

Mello, Leonardo Pimenta de

Distribuição Eletrônica na Hotelaria: Desenvolvimento de Serviços para a Internet / Leonardo Pimenta de Mello; orientador: Jorge Ferreira da Silva. – Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Administração, 2005.

124 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas

1. Administração – Teses. 2. Desenvolvimento de produtos. 3. Segmentação de Mercado. 4. Marketing de Serviços. 5. Análise Conjunta. 6. Análise de *Clusters*. 7. Distribuição Eletrônica 8. Hotelaria. I. Silva, Jorge Ferreira da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Este trabalho é dedicado a:

Meus pais, minha avó, minha irmã, meus amigos e todos que contribuíram para a sua realização, com sugestões, paciência, apoio e incentivo.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Jorge Ferreira, pela paciência e suporte durante a realização deste trabalho.

Aos professores que participaram da banca examinadora.

A Rui Gomes pela revisão final do texto.

Aos professores do IAG pelos ensinamentos e pela ajuda durante o curso.

A Teresa Campos e Leopoldo da secretaria do IAG.

Aos amigos e parentes que me auxiliaram na coleta dos dados.

A todos que colaboraram participando do preenchimento dos questionários ou do grupo de foco.

Resumo

Mello, Leonardo Pimenta de. **Distribuição Eletrônica na Hotelaria: Desenvolvimento de Serviços para a Internet**. Rio de Janeiro, 2005. 124p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O propósito deste trabalho foi 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. Neste estudo, foram entrevistados 116 indivíduos, usuários de Internet. Os entrevistados responderam um questionário aplicado pela Internet. Este questionário 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 para diferentes mercados.

Palavras-chave

Desenvolvimento de Produtos; Segmentação de Mercado; Marketing de Serviços; Análise Conjunta; Análise de Clusters; Distribuição Eletrônica; Hotelaria.

Abstract

Mello, Leonardo Pimenta de. **Electronic Distribution in the Hotel Industry: Service development for Internet**. Rio de Janeiro, 2005. 124p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The propose of this work was to analyze the optimal combination of attributes for an electronic distribution system for hotels. The study was based on consumer's interviews and variations for different market segments were explored. In this study, 116 individuals had been interviewed and the questionnaire was applied by the Internet. The questionnaire subsidized the composition of the service using the method of Conjoint Analysis. The utilities obtained in this first part were used to segment the respondents using Clusters Analysis. The respondents had also evaluated some affirmations with the objective to corroborate the previous results and to obtain additional information. Demographics and psychographics data had also been used in the segmentation part. The results had showed the optimal combination of attributes for the composition of the service and allowed the segmentation of service for different markets.

Keywords

Product Development; Market Segmentation; Marketing of Services; Conjoint Analysis; Cluster Analysis; Electronic Distribution; Hotel Industry.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE GRÁFICOS	11
LISTA DE TABELAS	12
1. O PROBLEMA	13
1.1. Introdução	13
1.2. Contextualização	15
1.3. O Problema	16
1.4. Objetivos	17
1.5. Relevância do Estudo	18
1.6. Delimitação do Estudo	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. Distribuição Eletrônica na Hotelaria	20
2.2. Motivações e Barreiras da Utilização da Internet	25
2.3. Perfil do Usuário de Internet no Brasil	27
2.4. Características dos Serviços	29
2.5. Desenvolvimento de Produtos	31
2.4.1. Processo de Desenvolvimento	31
2.4.2. Modelo NewProd	34
2.4.3. Mapas de Percepção	35
2.4.4. Métodos de Medição das Preferências dos Consumidores	36
2.5. Análise Conjunta	38
2.5.1. Design de Estudos de Análise Conjunta	40
2.5.2. Ajuste e Validação de Estudos de Análise Conjunta	43
2.6. Segmentação de Mercado	44
2.6.1. Análise de Cluster	46
3. METODOLOGIA	49
3.1. Universo e Amostra	49
3.2. Coleta de Dados	50
3.3. Tratamento dos Dados	51
3.4. Limitações do Método	52
3.5. Entrevistas em Profundidade	54

3.6. Grupos de Foco	57
3.7. Escolha dos Atributos e Níveis	60
3.8. Questionário Piloto (Pré-teste)	62
3.9. Pesquisa de Campo	63
4. RESULTADOS	64
4.1. Resultados Gerais da Amostra	64
4.2. Resultados da Análise Conjunta	66
4.3. Resultados da Análise de Clusters	68
4.4. Segmentação dos Entrevistados	76
5. CONCLUSÕES	77
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
6.1. Sugestões para Pesquisas Futuras	80
7. BIBLIOGRAFIA	81
8. ANEXOS	86
8.1. Anexo I – Roteiro das Entrevistas em Profundidade	86
8.2. Anexo II – Roteiro do Grupo de Foco	87
8.3. Anexo III – Questionário Piloto (Pré-teste)	88
8.4. Anexo IV – Estatísticas de Utilização da Internet	92
8.5. Anexo V – Questionário Final (Versão Web)	93
8.6. Anexo VI – Frequências das Respostas do Questionário	110
8.7. Anexo VII – Resultados da Análise de <i>Cluster</i> Complementar	122
8.8. Anexo VIII – Base de Dados da Análise Conjunta	123

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Distribuição Eletrônica de Informações na Hotelaria	23
Figura 2: Processo de Desenvolvimento de Novos Serviços e Produtos	33
Figura 3: Formas de Coleta de Dados em Análise Conjunta	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparação das Médias entre os <i>Clusters</i> da Resposta 12	73
Gráfico 2: Comparação das Médias entre os <i>Clusters</i> da Resposta 13	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Opções de Design em Estudos de Análise Conjunta	40
Tabela 2: Bases de Segmentação e Variáveis	45
Tabela 3: Características dos Participantes do Grupo de Foco	57
Tabela 4: Ordem de Importância dos Atributos no Grupo de Foco	59
Tabela 5: Preferências Segundo os Perfis Apresentados	66
Tabela 6: Utilidade Parcial e Importância Relativa dos Fatores	67
Tabela 7: Centróides Finais dos <i>Clusters</i> 1 e 2	68
Tabela 8: Utilidade Parcial e Importância Relativa dos Fatores <i>Cluster 1</i>	69
Tabela 9: Utilidade Parcial e Importância Relativa dos Fatores <i>Cluster 2</i>	69
Tabela 10: Comparação das Médias entre os <i>Clusters</i> das Respostas 1-6 e 11 70	
Tabela 11: Comparação das Médias entre os <i>Clusters</i> das Respostas 7-10	72
Tabela 12: Comparação dos Centróides das Duas Análises de <i>Clusters</i>	75
Tabela 13: Características dos Dois Segmentos Encontrados	76

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.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Distribuição Eletrônica na Hotelaria

A indústria do turismo é líder na utilização de sistemas de distribuição eletrônica da informação. Sistemas de distribuição global (GDS) oferecidos por empresas como Sabre¹, Amadeus², Galileo³ e Worldspan⁴ centralizam, consolidam e entregam informações sobre fornecedores de serviços turísticos em todo o mundo. Os agentes de viagem são os principais usuários dos sistemas GDS, mas hoje também é possível encontrar sistemas que procuram atender diretamente o consumidor.

Segundo Choi e Kimes (2002), de acordo com a forma de distribuição, o custo de uma reserva pode variar de aproximadamente nada, quando a reserva é realizada diretamente no *web site* do fornecedor, até valores como US\$6,86 mais 10% de comissão do agente de viagens, para reservas utilizando sistemas GDS. Essa diferença de custos abre uma considerável oportunidade de economia para os hotéis que investirem em formas alternativas de distribuição eletrônica.

Segundo O'Connor (2001), um dos fatores que limitam o crescimento das reservas eletrônicas é o fato de que nem todos os tipos de hotéis estão bem representados nos GDS. Em geral, os sistemas proporcionam acesso a cerca de 30 mil hotéis, na sua maioria pertencentes a grandes grupos hoteleiros internacionais. No entanto, os agentes de viagem precisam de sistemas que ofereçam informações sobre todos os tipos hotéis domésticos ou internacionais, membros de redes ou independentes, pequenos ou grandes.

A predominância dos grandes grupos pode, em parte, ser explicada pelo elevado custo inicial de ter uma central de reservas interligada a um sistema GDS. Segundo O'Connor (2001), o custo inicial de um sistema centralizado simples gira em torno de 190 mil dólares. As grandes cadeias internacionais conseguem pagar estes preços porque seu volume de reservas dilui este custo. No entanto, este custo se torna proibitivo para muitos hotéis independentes.

Duas estratégias alternativas são utilizadas por empresas menores para superar o problema do custo inicial do GDS: Consórcios de

¹ <http://www.sabretravelnetwork.com.br> .

² <http://www.amadeus.com> .

³ <http://www.galileobrasil.com.br> .

⁴ <http://www.worldspan.com> .

marketing e terceirização. Os consórcios de marketing oferecem a conexão com sistemas GDS e uma ampla variedade serviços incluindo consultoria de marketing, estrutura de reservas internacional, etc. Um exemplo de consórcio de marketing é a The Leading Hotels of The World⁵. Nestes consórcios, os custos são diluídos entre todos os participantes.

A terceirização das funções centrais reservas tem se tornado cada vez mais comum. Segundo O'Connor (2001), quase um quinto das grandes empresas hoteleiras terceirizam alguma parte de sua área de reservas. A terceirização pode envolver os serviços de voz e/ou processamento de dados. A terceirização das centrais de voz pode variar de um simples serviço genérico, onde as chamadas são respondidas com um simples "alô reservas", a centrais onde os agentes respondem as chamadas com o nome do cliente. A terceirização também pode envolver o processamento de dados. Neste caso, o hotel pode operar o seu próprio centro de atendimento telefônico, mas utiliza sistemas que são de propriedade de outra empresa.

Segundo O'Connor (2001), nos Estados Unidos mais da metade das reservas em hotéis acontece por meio de um sistema de reservas computadorizadas. No entanto, na Europa a média é de menos de 10%. Uma das principais razões desta diferença é a forma pela qual a indústria hoteleira está organizada fora dos Estados Unidos. Na Europa, a existência de bandeiras é muito menos comum. Menos de 30% dos hotéis do Reino Unido fazem parte de uma rede, grupo ou consórcio. Segundo Anckar e Walden (2001), mais de 85% das acomodações européias não estão listados nos sistemas de distribuição global.

Os sistemas computadorizados têm sido tradicionalmente utilizados para distribuir um produto homogêneo. Estes sistemas utilizam uma linguagem codificada para descrever um hotel padrão, mas as possibilidades de variações são muito grandes nos hotéis independentes. Na verdade, muitas propriedades deste tipo se destacam exatamente pela diferenciação do seu produto.

Uma outra diferença fundamental entre os Estados Unidos e Europa é o tamanho das propriedades. Segundo O'Connor (2001), o tamanho médio de um hotel no Reino Unido é de apenas 25 quartos, na Irlanda mais de 75% das propriedades têm menos de trinta quartos e na Suíça mais de 93% dos hotéis têm 50 quartos ou menos.

O resultado disso é que o tipo de hospedagem mostrada nos GDS é geralmente voltada para o hóspede de negócios. Os viajantes de negócios, que utilizam os agentes de viagem para planejar suas viagens e fazer suas reservas, são o principal mercado para os GDS. O segmento de lazer apresenta necessidades muito diferentes. Segundo O'Connor (2001), o viajante de negócios geralmente vê o hotel apenas como um lugar para ficar, um acessório à necessidade de estar em um local

⁵ <http://www.lhw.com>.

determinado. No entanto, o hospede de lazer é muito mais seletivo e muitas vezes irá requerer mais informações sobre o hotel, sua localização, suas instalações, o comércio etc.

Os métodos tradicionais de distribuição eletrônica fornecem informações insuficientes para esse tipo de diferenciação e torna difícil o trabalho dos agentes de viagem de disponibilizar informações detalhadas, sem entrar em contato com o hotel. Os viajantes de lazer também tendem a comprar outros produtos ao organizar uma viagem. Além do transporte e da hospedagem, eles geralmente querem obter informações sobre entretenimento, atrações, restaurantes, bares etc.

A forma pela qual a indústria consolidará os sistemas de distribuição pela Internet ainda é incerta. Segundo O'Connor (2003), ainda não existe um padrão para sistemas de reservas na indústria hoteleira e as empresas precisam investir em centrais de reservas com capacidade de comunicação com diferentes interfaces.

A indústria hoteleira com um todo passa por um processo de desintermediação. Cada elemento na cadeia de distribuição tenta evitar usar intermediários e prefere transacionar diretamente com os consumidores. O diagrama abaixo mostra as formas de distribuição eletrônica atualmente disponíveis na indústria hoteleira. A tradicional transação Hotel – GDS - Agente de Viagens está cada vez mais sendo substituída por transações no *web site* da rede (Ex: Site de reservas da Accor⁶), no site do próprio estabelecimento e por portais de reservas (Ex: HDN⁷), que geralmente oferecem custos menores que os dos GDS.

Os intermediários têm motivos para se preocupar. À medida que seus papéis tradicionais forem eliminados ou absorvidos por outros membros da cadeia de distribuição, eles precisarão encontrar outras formas para servir os consumidores.

Desta forma, a emergência de sistemas de distribuição alternativos representa uma oportunidade de distribuição global para pequenos e médios meios de hospedagem. Além disso, os sistemas de distribuição pela Internet permitem maior riqueza de informação, o que facilita a venda de produtos voltados para o hóspede de lazer.

⁶ <http://www.accorhotels.com.br> .

⁷ <http://www.hoteldesconto.com.br> .

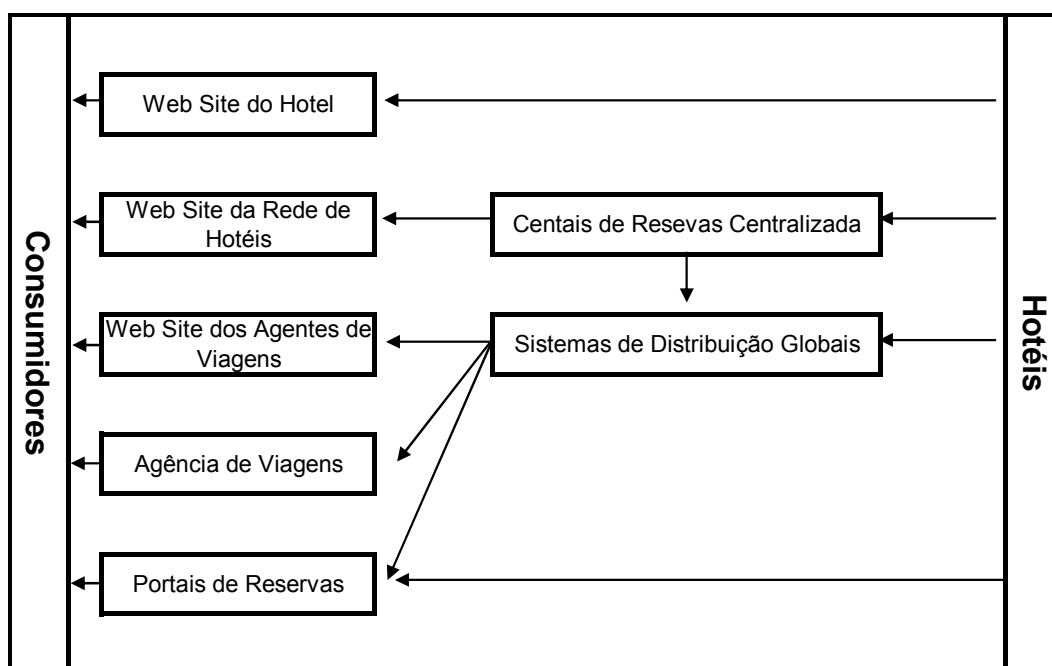


Figura 1: Distribuição Eletrônica de Informações na Hotelaria

Existem iniciativas na indústria buscando criar especificações para a troca de informações entre consumidores e prestadores de serviço na Internet. A *OpenTravel Alliance*⁸ reúne diversos participantes do mercado e tem como objetivo usar uma linguagem flexível o suficiente para ser usada entre diferentes sistemas. As especificações são públicas e estão disponíveis para qualquer organização procurando desenvolver novos sistemas de reservas. O objetivo final é permitir que prestadores de serviços e consumidores possam se comunicar pela Internet, sem a presença de um consolidador de informações, de forma rápida, confiável e econômica.

Os GDS estão reagindo à ameaça de desintermediação. Desde o início dos anos 90 estes sistemas passaram por inovações e melhorias com o objetivo de aumentar a quantidade e qualidade das informações apresentadas nos terminais. Segundo O'Connor (2001), as restrições em termos de números de preços e abrangência das descrições foram consideravelmente reduzidas.

Os principais sistemas de distribuição global também se juntaram ao movimento *on-line* e lançaram seus próprios produtos na Internet. A maioria das empresas optou por alianças ao investir na Internet. Exemplos desse tipo de aliança são o Travelocity⁹ (em parceria com a Sabre) e o Microsoft Expedia¹⁰ (parceria da Microsoft com a Worldspan).

⁸ <http://www.opentravel.org>.

⁹ <http://www.travelocity.com>.

¹⁰ <http://www.expedia.com>.

Uma outra estratégia que está sendo buscada pelos sistemas de distribuição global é o fornecimento de tecnologia para dar suporte às agências de viagem que desejam entrar na Internet. A maioria destes sistemas considera o agente de viagem como seu principal cliente e querem reforçar este relacionamento.

Desta forma, estas empresas desenvolveram produtos que podem ser incorporados pelos agentes de viagem em seus próprios web sites. As reservas feitas pela Internet são direcionadas para suas respectivas agências e comissionadas da mesma forma que uma transação tradicional.

Resumidamente, a emergência de sistemas de distribuição alternativos representa uma oportunidade de distribuição global para pequenos e médios meios de hospedagem, que não são usuários de GDS. Além disso, os sistemas de distribuição pela Internet permitem maior riqueza de informação, o que facilita a venda de produtos voltados para o hóspede de lazer.

2.2.

Motivações e Barreiras da Utilização da Internet

A hotelaria possui diversos facilitadores para sua distribuição pela Internet. De acordo com Peterson et al. (1997), três principais características dos produtos ou serviços estão relacionadas com a propensão ao uso da Internet como canal de distribuição.

A primeira dimensão é o custo e a frequência da compra. Uma grande parte dos produtos e serviços varia de itens comprados frequentemente e com baixo custo a produtos comprados com pouca frequência e alto custo. Quando um produto necessita de entrega física, a propensão à utilização da Internet será menor quando a frequência de compra for alta e os custos forem baixos (Ex: produtos como leite, jornal etc).

A segunda dimensão é a tangibilidade. Segundo o autor, a Internet é particularmente apropriada para a distribuição de produtos e serviços com elevada intangibilidade (Ex: serviços como seguros).

A terceira dimensão é o potencial de diferenciação do produto ou serviço. A distribuição na Internet pode resultar em uma acirrada competição de preços quando os produtos são vistos como *commodities*. Isso pode ser parcialmente explicado porque fatores que geralmente amenizam a competição de preço, como a localização física da loja, não exercem tanta influência na Internet. Além disso, a Internet é uma eficiente ferramenta de busca de preços, o que facilita a comparação e, conseqüentemente, aumenta a competição.

Pesquisar na Internet também permite ao comprador obter informações sobre vários produtos de outros fornecedores. Desta forma, produtos altamente diferenciados podem obter margens mais elevadas devido ao encontro das características procuradas pelos consumidores com as características dos produtos oferecidos.

Peterson et al. (1997) destacam que produtos turísticos são mais facilmente vendidos pela Internet. Na hotelaria, as transações podem ser completadas sem a entrega física do produto, a frequência das compras é relativamente baixa e o custo relativamente alto. Heung (2003) também considera que os produtos turísticos se ajustam muito bem à Internet devido às suas características de elevado preço, alto envolvimento, intangibilidade, perecibilidade, alto risco e alta diferenciação.

Segundo O'Connor (2003), preço baixo é um dos principais fatores motivadores para a compra *on line* de produtos turísticos. Além disso, o preço também é um importante motivador para consumidores que nunca compraram na Internet. Dos viajantes que nunca compraram na Internet, 64% afirmaram que economizar dinheiro poderia motivá-los a comprar *on-line*.

Segundo Heung (2003), as duas principais motivações dos consumidores para buscar informações sobre turismo na Internet são a economia de tempo e a conveniência.

McCole (2002) analisou a questão da confiança no comércio eletrônico. Segundo o autor, as principais características que um sistema de reservas na Internet deve possuir para construir uma imagem de confiança são:

- Interface apropriada e fácil de usar;
- Área com informações sobre a empresa fornecedora (Ex: Endereço da empresa, perfil dos diretores etc);
- Página com a opinião de outros consumidores sobre os produtos vendidos;
- Oferta de serviços gratuitos;
- Certificados de segurança nas transações eletrônicas;
- Qualidade do *design* gráfico das páginas da Internet,
- Detalhamento das regras e normas de utilização do serviço;
- Informação completa, correta e atualizada.

Liebermann e Stashevsky (2002) identificaram componentes de risco nas transações pela Internet. Segundo os autores, os dois principais componentes de risco são fraudes relacionadas ao uso do cartão de crédito e o fornecimento de informações pessoais. Também são citados a perda de contato pessoal e a confiabilidade das Informações.

Segundo Faria (2001), o fornecimento do cartão de crédito é o principal risco percebido na Internet. Segundo a autora, os maiores benefícios são a economia de tempo e a possibilidade de compra a qualquer hora. Informação detalhada e facilidade de navegação são as duas principais características desejáveis em uma página na Internet.

2.3.

Perfil do Usuário de Internet no Brasil

Segundo dados da Nielsen NetRatings/Ibope¹¹, no primeiro trimestre de 2004, 53,3% dos 13,8 milhões de usuários de computadores domiciliares com acesso à Internet eram do sexo masculino. A maioria possuía grau de instrução elevado (51,1% cursavam universidade ou possuíam graduação/pós-graduação completa). Em termos de faixas etárias, a maior concentração pode ser observada na faixa entre 35 e 49 anos de idade (26,4% do total).

O acesso à Internet ainda é restrito no Brasil, quando comparado com países da Europa, Japão e Estados Unidos. No Brasil, 20,6 milhões de pessoas moram em casas com pelo menos um computador que acessa a Internet, sendo que 13,8 milhões utilizaram a rede pelo menos uma vez no primeiro trimestre de 2004. Considerando-se todos os locais de acesso (domicílio, trabalho, escolas, locais públicos e casa de amigos e parentes) 28 milhões de pessoas com 16 anos ou mais já utilizaram a rede pelo menos uma vez.

Apesar da baixa penetração do acesso à Internet, o usuário brasileiro fica atrás apenas dos japoneses e americanos em termos de horas de uso da *web* no domicílio. Além disso, o brasileiro apresenta uma grande diversificação e sofisticação no acesso. O Brasil está entre os líderes em termos do uso de programas de mensagens instantâneas, *download* de conteúdo audiovisual e participação em salas de bate papo.

A maior parte dos usuários domiciliares brasileiros pertence às classes A e B e um terço dos domicílios brasileiros com acesso a Internet já possui uma conexão de alta velocidade. Entre os grupos mais abastados da população brasileira, a utilização da rede já atinge cerca de 85% de seus integrantes. São pessoas que possuem familiaridade com o computador, entendem inglês e possuem cartão de crédito, o que aumenta sua facilidade e interesse em utilizar a Internet para variadas transações.

Entre as pessoas com mais de 16 anos que utilizaram a Internet pelo menos uma vez nos últimos 6 meses, 56,5% realizaram pelo menos uma pesquisa de preços na rede. Além disso, 44% chegaram a comprar *on line*, percentual superior ao verificado na Itália (43%) e Espanha (41%). Entre os itens mais pesquisados estão eletroeletrônicos, livros, CDs e DVDs.

Segundo dados da E-Consulting¹², o Brasil tinha 3,4 milhões de compradores *on line* no ano de 2003. Deste total, 1,7 milhão realizou sua primeira compra em 2003, número que representa 19,5% do total dos usuários brasileiros. Nos Estados Unidos, aproximadamente 49% dos usuários da Internet já realizaram compras *on line*.

¹¹ <http://www.ibope.com.br>.

¹² <http://www.e-consultingcorp.com.br>.

A Camara-e.net¹³ criou em parceria com a E-Consulting o índice brasileiro de varejo on line (VOL). O índice utiliza o faturamento dos principais representantes do comércio eletrônico nacional para avaliar a evolução do comércio eletrônico no país.

O VOL Total, que representa a soma dos volumes de transações de automóveis, turismo e bens de consumo chegou a R\$ 622,3 milhões em setembro de 2004, valor 40,6% superior ao movimentado em setembro do ano anterior e correspondente a 3,4% do varejo total no país¹⁴.

O VOL Turismo é mensurado com base no faturamento referente às vendas *on line* das principais companhias aéreas e agências de turismo *on line*. Em setembro de 2004, ele movimentou R\$ 80,5 milhões e representou 13% do VOL Total.

A Camara-e.net e a E-Consulting também divulgam estatísticas globais sobre gastos com Tecnologia da Informação (TI), publicidade *on line*, comércio eletrônico B2B (transações entre empresas), B2C (transações entre empresas e consumidores), *M-Commerce* (transações em celulares) e base instalada de PCs. Os dados podem ser consultados no anexo IV.

¹³ Câmara-e.net <http://www.camara-e.net>.

¹⁴ Dados estimados a partir do índice-base do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) <http://www.ibge.gov.br>.

2.4. Características dos Serviços

Ao longo das últimas décadas, o setor de serviços ganhou grande importância na economia mundial. Segundo Kotler (1998), o serviço é "toda a atividade ou benefício essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem.

A prestação de serviços pode ou não estar ligada ao produto físico". Bateson e Hoffman (2001) destacam que é extremamente difícil definir um produto puro ou serviço puro. Um produto puro implicaria que o consumidor obtém benefícios somente do produto, sem nenhum valor agregado pelo serviço; da mesma forma, um serviço puro assumiria que não há um elemento "produto" no serviço que o consumidor recebe.

Os serviços possuem quatro características inerentes que não são encontrados em produtos ou bens. As características são intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e o variabilidade.

A intangibilidade está associada ao fato de os serviços não poderem ser vistos, provados, tocados, ouvidos, cheirados ou sentidos antes serem comprados. Para contornar este tipo de limitação, o prestador de serviços geralmente tenta reduzir a intangibilidade focando nos aspectos tangíveis do serviço.

A perecibilidade está relacionada à impossibilidade dos serviços serem estocados e armazenados para venda ou uso futuro. A fim de reduzir o efeito da perecibilidade, o prestador de serviço deve elaborar estratégias para lidar com a demanda flutuante, de modo que consiga balancear sua capacidade de acordo com a demanda existente. Quanto maiores forem a intangibilidade e a perecibilidade maior será o grau de incerteza do consumidor quanto à qualidade da prestação do serviço.

A inseparabilidade está associada à diferença entre produtos físicos e serviços no tocante à produção, estocagem e consumo. Diferentemente dos bens físicos, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e, por isso, sua qualidade depende da habilidade do prestador e da sua interação com o cliente.

A variabilidade está relacionada aos níveis de qualidade do serviço que podem variar frequentemente. A padronização de um serviço é muitas vezes dificultada pela complexidade das interações envolvidas. Desta forma, é difícil fazer uma réplica da experiência de consumidor para outro consumidor ou de um dia para o outro.

Bateson e Hoffman (2001) destacam que o risco percebido nos serviços é mais alto do que nas compras de bens. Segundo os autores, o risco percebido é maior porque é difícil para o consumidor prever a qualidade do serviço. Isso leva o consumidor a buscar diversas estratégias de redução de riscos. Na hotelaria é comum os consumidores

buscarem informações adicionais sobre o estabelecimento com amigos, agentes de viagens etc. Isso ajuda a reduzir o risco percebido.

2.5. Desenvolvimento de Produtos

No desenvolvimento de novos produtos é necessário conhecer as preferências e percepções dos consumidores potenciais de forma a minimizar os riscos de insucessos. Urban e Hauser (1993) propõem que o processo de desenvolvimento de produto contemple cinco fases. Entre cada fase deve-se tomar a decisão sobre a continuidade ou não do projeto. Os autores ressaltam que o lançamento de serviços ou produtos é arriscado e possui altos índices de insucesso. Desta forma, podem representar significativas perdas da organização com recursos humanos alocados em projetos falhos e custos elevados associados principalmente à pesquisa e desenvolvimento, engenharia, pesquisas de marketing e pré-testes de produtos.

Urban e Hauser (1993) enfatizam que a estratégia de lançamento de novos produtos deve estar inserida na estratégia corporativa da organização. Este processo engloba a análise de ameaças e oportunidades do ambiente, a identificação de forças e fraquezas da organização e a análise dos fenômenos que envolvem a demanda e a competição em determinado mercado.

Os autores distinguem duas estratégias principais no desenvolvimento de produtos: as estratégias reativas ou as pró-ativas. As reativas são as estratégias de defesa que têm como objetivo proteger o mercado de existente. São estratégias como as de imitação, que consistem em replicar rapidamente o produto da concorrência, ou de lançamento posterior, com melhorias no produto e as de lançamento de produtos a partir das solicitações dos consumidores. As estratégias pró-ativas são aquelas baseadas no esforço de pesquisa e desenvolvimento de produtos tecnicamente superiores, baseadas na antecipação das necessidades dos consumidores.

2.4.1. Processo de Desenvolvimento

Segundo Urban e Hauser (1993), para determinar a melhor estratégia de desenvolvimento de produtos é necessário compreender as variáveis que permeiam o ambiente de competição e os objetivos da firma. Na figura abaixo pode ser visualizado o modelo de processos idealizado por Urban e Hauser (1993) para o desenvolvimento de novos produtos baseados em estratégias pró-ativas. O modelo contempla cinco fases: Identificação de oportunidades, design do produto, testes, introdução e gerenciamento do ciclo de vida do produto.

Segundo Urban e Hauser (1993), na etapa de identificação de oportunidades os gerentes e funcionários geram idéias que são relacionadas às oportunidades existentes no mercado.

Na fase de formulação ou *design* do produto, a empresa transforma as idéias em características físicas e psicológicas que serão atribuídas ao serviço. Nesta etapa, procura-se entender e identificar as necessidades dos consumidores, os segmentos de mercado existentes, as alternativas para posicionar o produto em cada segmento e os *trade offs* entre o custo/benefício de desenvolvimento e as características hipotéticas dos produtos elaborados.

Na fase de teste das alternativas, os gestores submetem os produtos/serviços aos testes de mercado. Nesta etapa, os gestores do produto devem verificar se os objetivos de participação de mercado, lucro e aceitação do produto estão coerentes com os planos de *marketing* da empresa.

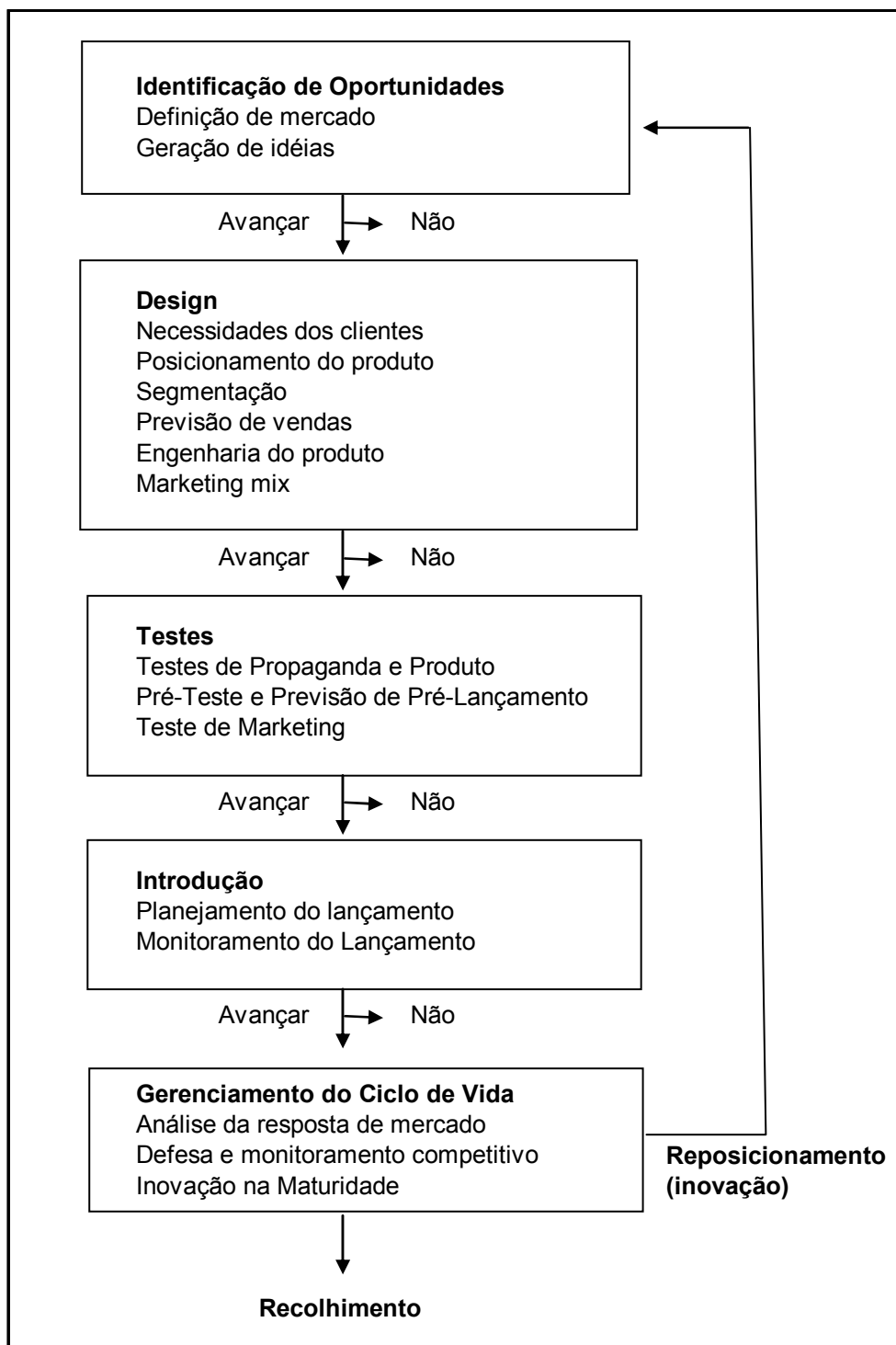


Figura 2 – Processo de Desenvolvimento de Novos Serviços e Produtos (Fonte: URBAN, G.L. & HAUSER, J.R. Design and Marketing of New Products. New Jersey: Prentice Hall, 1993).

A fase de introdução contempla a implementação do plano de marketing do produto que envolve decisões estratégicas relacionadas à produção, precificação, propaganda e distribuição do produto.

A última etapa é a de gerenciamento do ciclo de vida do produto. O gerenciamento tem como objetivo manter o crescimento e lucratividade do produto ao longo de sua vida. Na etapa de declínio, a organização deve

monitorar se esta fase será prolongada, se antecipará o recolhimento do produto, se fará um reposicionamento do mesmo ou se irá revitalizá-lo.

Segundo os autores, diversos desvios do modelo são praticados nas empresas. Os principais são:

- A geração espontânea e indisciplinada de idéias, sem a realização de pesquisas e testes de mercado;
- O lançamento de produtos tecnicamente superiores, mas que não satisfazem as necessidades dos clientes;
- A pressão por resultados, que induz a empresa a lançar produtos que são inadequados ao mercado, sem esperar pelos produtos em desenvolvimento.

Segundo Cooper (2003), existem diversas razões para o insucesso no lançamento de novos produtos, tais como falta de informação de mercado, falta de entendimento das reais necessidades dos consumidores, equipes de desenvolvimento mal estruturadas, etc. No entanto, segundo o autor, muitos dos problemas associados ao lançamento de produtos estão relacionados à deficiência de recursos, que compromete a execução de etapas essenciais do processo de desenvolvimento.

2.4.2.

Modelo NewProd

O modelo NewProd é usado para prever o sucesso do lançamento de novos produtos. Ele foi idealizado por Cooper (1994) que pesquisou mais de mil lançamentos de produtos em aproximadamente trezentas e cinquenta empresas na Europa e nos Estados Unidos. O principal fator de sucesso no modelo é a superioridade única do produto. Segundo o autor, isso pode ser obtido gerando:

- Atributos e características únicas não disponíveis nos competidores;
- Valor para o dinheiro que gera impacto econômico positivo nos consumidores;
- Superioridade em relação a outros produtos na forma de atender as necessidades dos consumidores;
- Excelente qualidade em relação aos competidores, na percepção dos consumidores;
- Preço/ Performance superior aos produtos concorrentes;
- Benefícios e atributos facilmente percebidos como importantes pelos consumidores;
- Benefícios altamente visíveis e óbvios para o consumidor.

O estudo consistiu em um índice que avalia a aderência dos produtos pesquisados a essa definição de superioridade. Segundo o autor, a taxa de sucesso dos 20% melhores produtos atingiu 98% contra 18,4% dos 20% piores produtos. Além disso, resultados semelhantes foram obtidos quando a medida de sucesso utilizada era lucratividade do

produto, participação do mercado e atingimento de metas de vendas e lucros.

O autor também cita elementos, não relacionados ao produto, que podem influenciar o sucesso de um lançamento. São eles:

- Serviços de atendimento e suporte técnico ao produto superior;
- Alto nível de competência técnica da empresa para o tipo de produto que será lançado,
- Força de vendas mais bem qualificada e em maior número para atender o produto;
- Reputação e imagem da empresa no segmento do produto lançado;
- Entrega do produto mais rápida e mais confiável;
- Marca de prestígio usada no produto.

No entanto, o autor conclui que apesar destas vantagens gerarem resultados positivos, o impacto é muito menor do que as vantagens geradas pela superioridade do produto.

2.4.3.

Mapas de Percepção

Os mapas de percepção identificam as dimensões que os consumidores consideram nas suas escolhas. Eles também podem indicar o posicionamento de um produto no cenário competitivo. Os mapas mostram o posicionamento de determinados produtos na percepção dos consumidores. Eles permitem que sejam criados gráficos nos quais as dimensões são utilizadas pelos consumidores para perceber e julgar produtos em um ambiente competitivo.

Urban e Hauser (1993) ressaltam que para uma efetiva interpretação o pesquisador deve conhecer o número de dimensões, o nome destas dimensões, o lugar em que os produtos concorrentes estão posicionados no mapa e as oportunidades de mercado que o novo produto pode explorar. Os autores também alertam que os resultados do mapa não podem ser traduzidos em comportamento do consumidor, porque os mesmos podem não adquirir seus produtos preferidos, por esses serem muito caros ou por não estarem disponíveis.

Lilien e Rangaswamy (2002) descrevem que a teoria utilizada no mapa tem como premissa que a percepção do consumidor é traduzida em comportamento de compra. No entanto, apenas parte destas percepções é traduzida em comportamento.

A técnica pode ser empregada para fornecer subsídios no lançamento de produtos quando existem competidores atuando no mercado e os produtos concorrentes podem ser descritos por seus atributos. A técnica auxilia a comparação do novo produto com os produtos concorrentes, fornecendo indicações sobre oportunidades não exploradas.

O processo de análise dos mapas de percepção, no qual os produtos concorrentes são submetidos à avaliação dos consumidores, envolve basicamente quatro etapas:

- Identificação do conjunto de produtos e atributos que serão submetidos à avaliação. Os atributos escolhidos podem variar de acordo com os objetivos estratégicos da firma;
- Coleta de dados de percepção dos consumidores, por intermédio do envio de questionários direcionados aos consumidores dos produtos;
- Seleção do método utilizado. Para o método de mapas baseados em atributos recomenda-se a análise de fatores;
- Interpretação da análise de fatores. Uma boa análise de fatores explica uma proporção significativa da variância associada aos atributos originais da pesquisa. Após a análise, deve-se localizar os produtos avaliados no mapa de percepção.

Os mapas de percepção são úteis para identificar as dimensões que os consumidores consideram nas suas escolhas. No entanto, os mapas não nos dizem qual o posicionamento ideal ou quais atributos devem ser prioritários no desenvolvimento de produtos. Para selecionar o melhor conjunto de atributos que podem ser oferecidos, é preciso colher informações sobre as preferências dos consumidores.

2.4.4.

Métodos de Medição das Preferências dos Consumidores

Existem diversas formas de medir as preferências dos consumidores. A forma mais simples é o método auto-explicativo. Neste método, os consumidores devem avaliar cada nível de atributo de forma separada, por meio de uma escala de pontos (como por exemplo, a escala *Likert*). Em seguida, com o objetivo de obter a importância relativa dos atributos, os entrevistados distribuem pontos (com soma fixa) entre eles.

A função da utilidade de cada nível do atributo corresponde ao produto dos pesos dos atributos pelos pontos de cada nível obtido nas respostas dos entrevistados. A principal vantagem desse método é a facilidade de aplicação e o entendimento pelos consumidores.

Gibson (2001) defende o método auto-explicativo na coleta e cálculo de utilidades devido à sua simplicidade. Segundo o autor, os pesquisadores que utilizam a análise conjunta estão em constante pressão para adicionar mais atributos e níveis do que é possível. Desta forma, muitas vezes são utilizados mapas incompletos que não refletem a realidade de compra dos consumidores.

Green e Srinivasan (1990) e Green (2002) apontam algumas limitações no método:

- Os respondentes podem não ser sinceros quando solicitados para avaliar diretamente um fator socialmente sensível. Ex: Alunos de MBA solicitados para avaliar a importância do salário em um novo emprego;
- Quando existe elevada intercorrelação entre os atributos é difícil para o respondente avaliar um nível de atributo, mantendo tudo mais constante;
- Qualquer redundância nos atributos pode levar a dupla contagem na função de utilidade. Ex: Quilômetros por litro e economia sendo avaliado em um mesmo estudo;
- Não é avaliada a intenção de compra uma vez que nenhum perfil completo é avaliado.

Também é possível utilizar regressão para analisar as preferências dos consumidores. Neste caso, as variáveis independentes são os níveis dos atributos e a variável dependente é a preferência observada. Os coeficientes da regressão relevam a importância de cada atributo. A partir destas informações, é possível prever a resposta dos consumidores a mudanças no conceito do produto.

Segundo Urban e Hauser (1993), a regressão é indicada para avaliar necessidades primárias dos consumidores. Para estudos mais detalhados, o efeito da multicolinearidade¹⁵ pode tornar não recomendável a utilização da regressão.

Uma vantagem da regressão é que ela é fácil de ser aplicada. No entanto, os coeficientes obtidos são "médias" que não permitem a segmentação dos consumidores de acordo com suas preferências. Para obter medidas de preferência em nível individual é preciso utilizar métodos decompositivos como a análise conjunta.

Nos métodos decompositivos, o pesquisador precisa apenas saber a preferência geral do consumidor por um objeto para assim estimar as utilidades¹⁶ associadas a cada nível de atributo. Diferentemente de outros métodos, a análise conjunta pode ser analisada em nível individual e o pesquisador pode gerar um modelo individual para prever a preferência de cada respondente.

¹⁵ Multicolinearidade é a extensão em que uma variável pode ser explicada por outra variável na análise. A elevada multicolinearidade torna difícil interpretar o efeito de uma variável individualmente.

¹⁶ Segundo Hair et al (1995), a utilidade é um julgamento subjetivo de preferência do consumidor representando o valor holístico associado a um objeto específico.

2.5. Análise Conjunta

Na análise conjunta, produtos e serviços são descritos como uma cesta de diferentes níveis de atributos. Um exemplo de duas cestas poderia ser um computador com processador Pentium IV, 256 Megabytes de memória e disco rígido de 20 Gibabaytes e um computador com processador AMD K6, 512 Megabytes de memória e disco rígido de 15 Gibabaytes. Na análise conjunta, o consumidor é forçado a avaliar conjuntamente os três atributos dos produtos, isto é, processador, memória e disco rígido.

Na coleta de dados, os consumidores são requisitados a classificar as cestas em ordem de preferência, e induzidos a realizar compensações entre os atributos de cada composição. Uma mesma cesta poderá conter níveis positivos de um atributo e negativos de um outro.

Segundo McCullough (2002), o principal objetivo da análise conjunta é modelar o comportamento humano, geralmente o de compra. Ao forçar os respondentes a compensar diferentes níveis de atributos, a análise conjunta muitas vezes revela motivações de compra que os respondentes podem não ter conhecimento ou não quererem admitir.

Segundo Malhotra (2001), a análise conjunta apresenta uma série de aplicações, incluindo os seguintes exemplos:

- Identificar o produto ou o serviço com a combinação ideal de componentes;
- Determinar as contribuições relativas de cada atributo e do nível de cada atributo na avaliação geral do produto/serviço;
- Prever a fatia de mercado que caberá a produtos/serviços com conjuntos diferentes de componentes e avaliar as oportunidades de mercado para produtos que ainda não foram lançados;
- Determinar a lucratividade de possíveis produtos com base numa comparação entre os custos dos componentes e o preço e fatia de mercado previstos;
- Entender o potencial da estratégia de multiprodutos ou multimarcas, o que inclui uma estimativa de canibalização;
- Avaliar o impacto da eliminação de um produto ou o de uma marca do mercado;
- Determinar de que maneira modificar um produto corrente para concorrer com novos produtos que entram no mercado;
- Estimar o efeito da eliminação de alguns componentes de um produto cujo fornecimento mostra-se caro mas que são de valor marginal para os consumidores;
- Segmentar os consumidores que atribuem importância diferente aos componentes, se possível entendendo o tamanho do segmento que compra com base exclusivamente no preço ou o tamanho do segmento de compra e exclusivamente pela marca.

Uma das principais premissas da análise conjunta é que os indivíduos avaliam produtos e serviços por meio da soma de suas avaliações sobre diferentes níveis dos atributos que compõem estes produtos e serviços. No processo de análise dos dados, as preferências dos consumidores são decompostas em valores de utilidade que cada consumidor atribui, indiretamente, a cada nível de cada atributo. Em seguida, baseando-se nas preferências gerais do grupo de clientes obtêm-se as funções utilidade de cada atributo.

Hair et al (1995) destaca a importância de incluir tanto atributos positivos quanto negativos na análise. Focar apenas em atributos positivos pode distorcer significativamente o julgamento dos respondentes. Desta forma, um grupo de foco exploratório não deve buscar apenas fatores que tornam um produto atrativo. O objetivo principal deve ser incluir fatores que melhor diferenciem os objetos. Muitos atributos podem ser considerados importantes e não diferenciar durante o processo de decisão. Geralmente estes atributos não variam substancialmente entre os objetos. Um exemplo é a segurança em automóveis. Muitos consumidores consideram esse atributo extremamente importante, mas não determinante porque todos os carros têm que seguir normas governamentais de segurança.

Lilien e Rangaswamy (2002) enfatizam que a aplicação da análise conjunta é mais adequada se forem observados os seguintes itens:

- Na configuração do serviço, as compensações devem ser realizadas entre os vários atributos de serviços a serem oferecidos aos clientes;
- O serviço/produto deve ser passível de decomposição em atributos que tenham um significado para gerentes e clientes;
- Os serviços devem ser descritos por seus atributos, assim como novos produtos podem ser descritos pela combinação dos níveis dos atributos propostos;
- Os serviços podem ser descritos realisticamente, de forma gráfica ou verbal.

Também é importante a interdependência dos atributos. Quando encontramos multicolinearidade geralmente são criados estímulos (ou cestas) inaceitáveis. Um exemplo é a combinação de potência e economia de combustível, geralmente negativamente correlacionados. Um estímulo que incluísse elevados níveis de potência e economia de combustível seria considerado absurdo.

Preço é um fator geralmente incluído em muitos estudos de análise conjunta. No entanto, muitas vezes o preço tem alto grau de correlação com outros atributos como marca, qualidade etc. Desta forma, a inclusão do preço também pode gerar estímulos absurdos. A análise conjunta baseada na escolha fornece uma estimativa da interação entre os atributos.

Hair et al (1995) destaca a importância de manter o mesmo número de níveis entre os diferentes atributos. A importância relativa de um atributo aumenta com o número de níveis utilizados. Uma possível explicação é que uma categorização mais detalhada aumenta a atenção do consumidor no atributo. Quando o pesquisador sabe *a priori* a importância relativa de um determinado atributo, ele pode expandir os níveis deste atributo como forma de evitar a diluição da importância e capturar informações adicionais.

2.5.1.

Design de Estudos de Análise Conjunta

Um projeto de design de análise conjunta geralmente envolve cinco etapas: definição da metodologia, da forma de relacionamento entre as utilidades, o método de coleta dos dados, a definição da medida de preferência e a definição do método de estimação. A tabela abaixo resume as opções disponíveis para o pesquisador.

Metodologia	Análise Conjunta Tradicional
	Análise Conjunta Adaptativa ou Híbrida
	Análise Conjunta Baseada na Escolha (<i>Choice Based</i>)
Relacionamento entre as Utilidades	Linear
	Quadrático
	Utilidades Separadas
Coleta dos Dados	Matriz de Trade-off
	Perfil Completo
	Comparação em Pares
Medida de Preferência	Métrica (<i>ratings</i>)
	Não Métrica (<i>ranking</i>)
Criação dos Estimulos	Design Fatorial Simples
	Design Fatorial Fracionado
	Design de Ponte (<i>Bridging Designs</i>)

Tabela 1 – Opções de Design em Estudos de Análise Conjunta

Existem diversas metodologias para operacionalizar uma análise conjunta. Os principais métodos são a análise conjunta tradicional, análise conjunta adaptativa, análise conjunta baseada na escolha (*choice based*) e os modelos híbridos.

A análise conjunta tradicional é caracterizada por um modelo aditivo simples. Essa foi a principal metodologia disponível durante muitos anos, mas atualmente os pesquisadores já dispõem de outras metodologias. A análise conjunta baseada na escolha (*choice based*) usa uma forma diferente de apresentar os estímulos em grupo. O entrevistado é solicitado a escolher um perfil completo de um grupo de estímulos alternativos, o que é muito mais representativo do ambiente de compra real. Além disso, o método permite incluir a opção de não escolher nenhum dos estímulos apresentados.

Uma outra vantagem do método é a possibilidade de estimar efeitos de interação entre os fatores. A principal desvantagem do método é a incapacidade de estimar uma função de utilidades para cada

respondente. No entanto, atualmente os pesquisadores estão utilizando a regressão hierárquica bayesiana para estimar as utilidades individuais. Huber (2001) demonstrou que os resultados de um estudo de análise conjunta baseada na escolha¹⁷ foram virtualmente idênticos para as estimativas bayesiana e clássica.

Os modelos híbridos ou adaptativos combinam os modelos auto-explicativos como a análise conjunta. Eles utilizam os valores alto-explicativos para criar um grupo menor de estímulos. A partir daí, os estímulos são avaliados de uma maneira similar a análise conjunta tradicional. Os grupos de estímulos diferem entre os respondentes mas coletivamente todos os estímulos são avaliados por uma proporção dos respondentes. Uma das principais variantes deste método é o *Computer Administered Conjoint*, desenvolvido pela empresa Sawtooth Software. Estes modelos são uma boa opção para trabalhos com grande número de atributos.

Em relação ao tipo de relacionamento entre os níveis dos atributos, há basicamente três tipos: Linear, quadrático (ou ideal) e utilidades separadas. O modelo linear é o mais simples e também o mais restrito, nele apenas uma utilidade é estimada. Esta utilidade é então multiplicada pelo valor do nível para se obter as utilidades de cada nível. No modelo quadrático, a premissa de linearidade é relaxada de forma que temos uma relação curvilínea. A forma de utilidades separadas é a forma menos restrita. Ela permite estimativas separadas para cada nível. Quando se utiliza utilidades separadas, o número de valores estimados é o maior entre os três tipos de relacionamento. Se pudermos reduzir o número de utilidades para um dado número de estímulos, os cálculos serão mais eficientes e confiáveis do ponto de vista estatístico. No entanto, devemos considerar o *trade-off* entre este ganho e a possibilidade de uma representação mais acurada de como o consumidor realmente forma as suas preferências.

A análise conjunta tradicional dispõe basicamente três formas de coleta de dados: A matriz de *trade-off*, o perfil completo e comparação par a par. Na matriz de *trade-off* dois atributos são comparados de cada vez. Ela tem a vantagem de ser simples, fácil de administrar e evitar o excesso de informação. No entanto, segundo Hair et al (1995), atualmente esse método é pouco utilizado devido:

- A perda de realismo ao se usar apenas dois fatores de cada vez;
- A grande quantidade de julgamentos, mesmo para um pequeno número de níveis;
- A tendência dos respondentes ficarem confusos e seguirem um padrão rotineiro de resposta devido à fadiga;
- A impossibilidade de se utilizar estímulos pictográficos, *designs* fatoriais fracionados e medidas métricas de preferência.

¹⁷ O estudo envolvia doze escolhas e trezentos e sessenta e um respondentes.

O método mais popular de apresentação é o método do perfil completo. As suas principais vantagens são a descrição mais realista dos estímulos, a possibilidade de se utilizar *designs* fatoriais fracionados, a possibilidade de se utilizar diversos tipos de medidas de preferência e uma melhor representação das compensações entre os atributos. A principal desvantagem do perfil completo é a tendência que os respondentes têm de simplificar o processo concentrando-se apenas em poucos atributos. A ordem em que os atributos são listados pode também ter um impacto na avaliação. Desta forma, o pesquisador deve mudar a ordem dos fatores entre os respondentes como forma de minimizar esse efeito. Segundo Hair et al (1995), o método perfil completo é recomendado para experimentos com até seis atributos.

Na comparação em pares correspondentes geralmente indica a intensidade da sua preferência usando uma escala de *rating*. Uma característica distinta da comparação em pares é que as cestas tipicamente não contêm todos os atributos. Esse método também é utilizado na análise conjunta adaptativa.

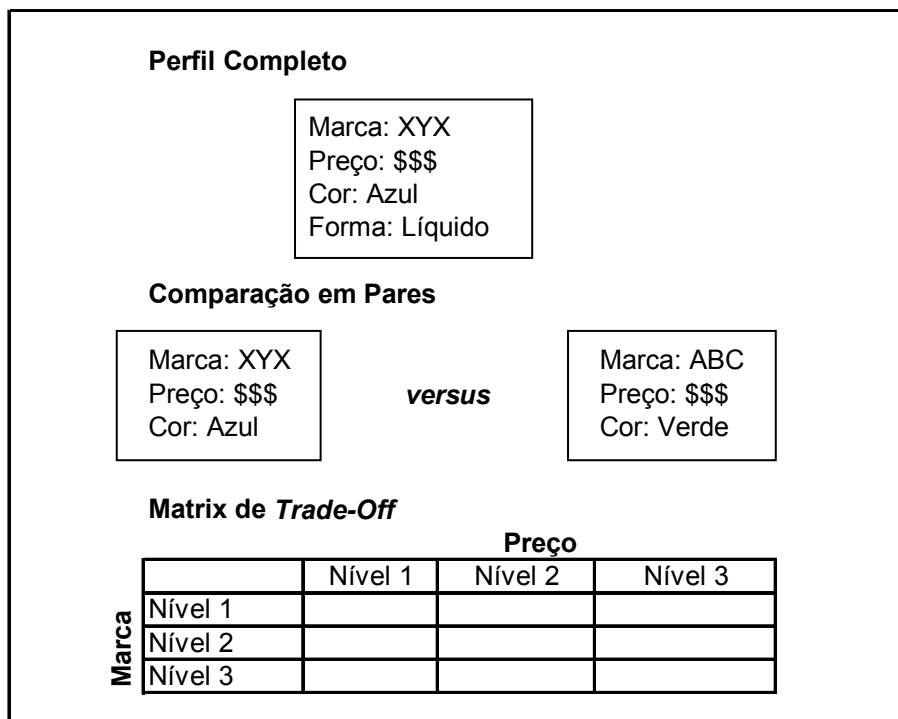


Figura 3 – Formas de Coleta de Dados em Análise Conjunta

Um *design* fatorial completo é aquele onde os respondentes avaliam todos os estímulos possíveis. Se o pesquisador, por exemplo, está interessado em analisar o impacto de quatro atributos, com quatro níveis cada, duzentos e cinquenta e seis ($4 \times 4 \times 4 \times 4$) estímulos serão gerados. Um *design* fatorial fracionado consiste em definir um subconjunto de estímulos. Quando o *design* está otimizado, a ortogonalidade¹⁸ e o equilíbrio¹⁹ do experimento são preservados.

¹⁸ Ortogonalidade: Não existe nenhuma correlação entre os níveis dos atributos.

Quando o número de fatores se torna muito grande, também é possível utilizar um *design* de ponte. Neste *design*, os fatores são divididos em subgrupos de forma que o respondente nunca analisa todos os fatores num único estímulo. Este *design* é chamado de ponte porque alguns atributos se sobrepõem entre os estímulos. Desta forma, o software pode combinar as informações para gerar as estimativas de utilidade.

O pesquisador também precisa selecionar a medida de preferência que será utilizada. Os métodos de perfil completo e comparação em pares permitem tanto *ranking* quanto *ratings* (escala de 1 a 10). O método do *trade-off* permite apenas *rankings*. Uma das principais vantagens do *ranking* é que ele é mais fácil de ser operacionalizado pelo respondente quando o número de estímulos é pequeno. Quanto o estudo é realizado a partir de entrevistas pessoais, é possível gerar cartões que devem ser organizados em ordem de preferência pelos consumidores.

2.5.2.

Ajuste e Validação de Estudos de Análise Conjunta

A precisão dos resultados da análise conjunta pode ser testada tanto a nível agregado quanto individual. Para respostas na forma de *rankings* pode-se analisar as correlações entre os *rankings* previstos e reais usando testes como *Spearman's rho* ou *Kendall's tau*. Para *ratings* pode-se usar o teste de Pearson. Segundo Hair et al (1995), sempre que possível o pesquisador também deve verificar a exatidão do modelo usando estímulos de validação (*holdout*). Neste processo, o pesquisador prepara mais estímulos do que o necessário para a estimação das utilidades. Os respondentes então analisam todos os estímulos ao mesmo tempo e os parâmetros obtidos são utilizados para prever a preferência pelos estímulos do *holdout*. Se o pesquisador estiver utilizando uma técnica de análise agregada (Ex: *Choice Based*), ele pode utilizar um *holdout* dos respondentes para verificar a exatidão do modelo.

Análise conjunta também pode ser validada tanto internamente quanto externamente. A validade interna envolve a confirmação de que o modelo adotado (aditivo ou interativo) foi apropriado. Devido ao custo elevado de colher dados para testar os dois modelos, esta comparação deve ser feita em um pré-teste do questionário ou revisão da literatura. A validação externa envolve a habilidade da análise conjunta em prever as escolhas reais dos consumidores. Segundo Green (1990), uma das formas de validação externa é a comparação das participações de mercado previstas na análise conjunta com as participações efetivas.

O pesquisador também deve se assegurar que a amostra é representativa da população. Este ponto torna-se especialmente importante quando a análise conjunta é usada para segmentação ou simulação de mercado.

¹⁹ Equilíbrio: Cada nível de um atributo aparece o mesmo número de vezes.

2.6. Segmentação de Mercado

O processo de segmentação consiste em subdividir o mercado em grupos de consumidores que possuem características, desejos, valores, restrições ou necessidades similares. O objetivo da segmentação é desenvolver estratégias de marketing específicas para determinados segmentos de mercado.

Segundo Lilien e Rangaswamy (2002), a segmentação permite que grupos de clientes sejam servidos de forma diferenciada com custos inferiores aos de atender cada cliente de forma diferenciada. Os autores ressaltam também que a segmentação de mercado pode permitir que as empresas inibam a pressão da concorrência e elevem sua lucratividade ao conseguirem oferecer serviços diferenciados que aumentam a utilidade final para o consumidor.

Segundo Kotler (2000), as empresas precisam identificar segmentos de mercado que podem atender com eficácia. Desta forma, as empresas evitam dispersar esforços de marketing e se concentram nos compradores que terão maior chance de atender bem. Lilien e Rangaswamy (2002) acrescentam que durante o procedimento de segmentação as empresas devem procurar balancear a quantidade de segmentos a ser atendida com os custos de atender estes segmentos e o valor percebido por cada segmento para o produto.

Existem basicamente duas formas de segmentação. Na segmentação *a priori*, o pesquisador escolhe alguma variável de interesse (Ex: Idade, sexo etc.) e então classifica os consumidores. Segundo Green (1991), neste tipo de segmentação, o número de segmentos, seu tamanho relativo e sua descrição são conhecidos antecipadamente.

Na segmentação *post hoc*, o pesquisador define inicialmente diversas variáveis que serão usadas na segmentação. A partir daí, os consumidores são agrupados de acordo com sua pontuação nas variáveis. O agrupamento é feito de forma que a similaridade de inter-grupo é a maior possível e a similaridade intra-grupo é a menor possível. Neste tipo de segmentação, o número de segmentos, seu tamanho relativo e sua descrição são conhecidos apenas após a aglomeração.

Wind (1978) defende que os métodos devem ser utilizados em conjunto com segmentos, sendo definidos *a priori* e agrupados pela forma *post hoc*. Segundo Lilien e Rangaswamy (2002), a segmentação envolve cinco etapas.

Na primeira etapa, a empresa deve explicitar o papel da segmentação de mercado e suas implicações na estratégia da empresa. Nesta etapa, ela deve avaliar suas competências para o desenvolvimento de novos produtos para os segmentos em estudo.

Na segunda etapa, as variáveis e as bases de segmentação devem ser definidas. Estas variáveis devem ser baseadas nas necessidades dos consumidores e devem refletir as diferenças entre eles.

As bases e variáveis propostas por Kotler (2000), Boone e Kurtz (2001) e Wind (1978) podem ser observadas na tabela abaixo.

Boone e Kurtz (2001) adotam apenas uma base de critérios para segmentação, com grupo restrito de variáveis. Além da segmentação demográfica, geográfica e psicográfica, os autores propõem uma variável de segmentação relacionada ao produto. Esta variável deve incorporar os benefícios percebidos pelos consumidores, a taxa de uso por produtos e a lealdade à marca.

Para Kotler (2000), as bases de segmentação subdividem-se em características dos consumidores e características de comportamento. As características dos consumidores compreendem as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas, enquanto que as variáveis de comportamento englobam a ocasião de compra, benefícios percebidos pelos consumidores, o *status* do usuário (novo, antigo, potencial, por exemplo), o nível de lealdade, o estágio para compra (inconsciente, consciente, informado, interessado, disposto a comprar) e atitude relativa ao produto.

Autores	Bases de Segmentação	Variáveis
Boone e Kurtz (2001)	Mercados Consumidores	Geográficas
		Demográficas
		Psicográficas
Kotler (2000)	Características dos Consumidores	Relacionadas ao produto
		Geográficas
		Psicográficas
	Características de Comportamento	Demográficas
		Ocasão de uso
		Benefícios
		Status de usuário
		Status de lealdade
		Estágio de aptidão de compra
		Atitude relativa ao produto
Wind (1978)	Características dos Consumidores	Demográficas
		Sócio-econômicas
		Personalidade
		Estilo de Vida
		Atributos comportamentais relacionados a mídia e distribuição
	Características da Situação	Padrões de uso e compra
		Atitudes em relação ao produto
		Benefícios percebidos
		Reações aos estímulos (novos conceitos de produto, propaganda, etc)

Tabela 2: Bases de Segmentação e Variáveis

Wind (1978) define as bases de segmentação de consumidores em características dos consumidores e da situação. Essas características devem ser combinadas de forma a permitir uma melhor definição do perfil

do usuário de acordo com o tipo de decisão a ser tomada (entendimento do mercado, posicionamento de produto, novos conceitos, precificação, estratégia de distribuição etc).

Na terceira etapa de segmentação, a firma deve utilizar procedimentos estatísticos ou matemáticos para agrupar os consumidores em grupos homogêneos. Os segmentos estabelecidos podem ser discretos, quando um consumidor está associado a apenas um segmento, ou *fuzzy*, quando um consumidor pode pertencer a mais de um segmento. A grande vantagem dos segmentos *fuzzy* é que estes refletem de maneira mais acurada a realidade de mercado.

Na quarta etapa a firma deve especificar quantos segmentos serão tratados no processo, enquanto na quinta, e última etapa, os gerentes de mercado devem definir quais destes segmentos serão atendidos. A seleção dos segmentos a serem atendidos depende da avaliação da atratividade de cada um dos segmentos selecionados e das competências e forças que a empresa possui.

Segundo Urban e Hauser (1993), os consumidores possuem preferências variadas e para desenvolver produtos lucrativos os analistas de marketing precisam entender estas variações. Métodos como a análise conjunta fornecem funções de utilidade a nível individual que podem ser utilizadas na segmentação. A principal técnica de segmentação *post hoc* é a análise de *clusters* (ou conglomerados)

2.6.1.

Análise de Cluster

A análise de *cluster* classifica objetos de forma que os objetos dentro de um *cluster* sejam bastante similares. Segundo Hair et al (1995), a análise de *cluster* pode ser usada para atingir basicamente três objetivos:

- Descrição de Taxonomia: O mais tradicional uso da análise de conglomerados é a pesquisa exploratória com propósito de formação de taxonomias. Apesar de ser basicamente uma técnica exploratória, a análise *clusters* também pode ser usada para propósitos confirmatórios. Neste caso, a análise pode ser aplicada para comparar os resultados obtidos com os resultados esperados por uma tipologia;
- Simplificação dos Dados: A análise de conglomerados também pode ser usada para simplificar os dados. As observações podem ser vistas como membros de um *cluster* e classificadas de acordo com suas características gerais;
- Identificação de Relacionamentos: A partir da definição dos *clusters*, o pesquisador tem como observar relacionamentos entre as observações que talvez não fossem possíveis a partir das observações individuais.

A seleção das variáveis que serão incluídas na análise é uma parte importante do trabalho. A adição ou exclusão de uma variável relevante pode ter impacto substancial no resultado. O pesquisador deve ter a preocupação de incluir apenas as variáveis que realmente caracterizem os objetos e que façam sentido para os objetivos do estudo. A inclusão de variáveis irrelevantes aumenta a chance de criação de *outliers*²⁰, o que pode afetar seriamente os resultados.

Existem basicamente duas formas de medidas de similaridade: Medidas de correlação e medidas de distância. No caso da correlação, os objetos são considerados similares quando existe alta correlação entre os objetos. As medidas de correlação raramente são usadas porque a ênfase da análise de *cluster* geralmente é na magnitude da diferença entre dois objetos.

As medidas de distância analisam a proximidade entre os objetos no espaço dimensional. A medida mais utilizada é a distância euclidiana. No entanto, a utilização de dados não padronizados (que não usam a transformada Z ²¹, por exemplo) pode gerar uma inconsistência nos resultados quando a escala é alterada. Além disso, a maioria das medidas de distância são sensíveis a diferentes escalas ou magnitudes entre as variáveis. Para contornar este problema geralmente os pesquisadores usam medidas de distância que incorporam diretamente os procedimentos de padronização. No entanto, se existe algum relacionamento natural refletido na escala das variáveis, a padronização pode não ser apropriada.

As duas principais premissas da análise de *cluster* são a representatividade da amostra e o impacto da multicolinearidade. O pesquisador precisa estar confiante de que a amostra é representativa da população. Os resultados da análise só têm validade se a amostra for representativa. Hair et al (1995) destaca que a análise *cluster* não possui base estatística que permita inferências a partir de uma amostra da população e deve ser usada basicamente como uma técnica exploratória.

Na análise de *cluster*, as variáveis que sofrem de multicolinearidade acabam tendo um peso maior na formação dos *clusters*. Quando a multicolinearidade é significativa, o pesquisador pode usar algumas medidas de distância que compensam a correlação. Um exemplo é a distância de Mahalanobis (D^2).

Uma outra possibilidade é utilizar a análise de fatores para reduzir o número de variáveis. A análise de componentes principais produz variáveis que são combinações lineares das variáveis originais. Desta forma, as variáveis com elevada multicolinearidade são combinadas em uma nova variável. Uma boa análise de fatores consegue responder por uma boa parte da variância original e simplifica a observação dos dados.

²⁰ Uma observação que é substancialmente diferente das outras observações e que possui um valor extremo.

²¹ A Transformada Z é obtida subtraindo a média de cada variável e dividindo pelo desvio padrão.

No entanto, Hair et al (1995) observa que alguns estudos mostram que as variáveis que discriminam a formação de *clusters* não são bem representadas na maioria das soluções fatoriais.

Os algoritmos utilizados na análise de *clusters* podem ser classificados como hierárquicos e não hierárquicos. Os métodos hierárquicos podem ser aglomerativos ou divisivos. No método aglomerativo, cada objeto constitui um *cluster* no primeiro momento. A partir daí, os objetos vão sendo agrupados de acordo com sua similaridade. No método divisivo, todos os objetos formam um único *cluster* inicialmente. Durante o processo, os objetos menos similares são separados de forma a gerar novos *clusters*.

No método não hierárquico, os objetos são alocados assim que o número de *clusters* a ser formado é definido. Neste método, o pesquisador pode definir os centróides iniciais, a partir do seu conhecimento teórico sobre os objetos.

Segundo Hair et al (1995), os métodos hierárquicos podem levar a resultados artificiais porque combinações iniciais de objetos podem persistir ao longo da análise. Os métodos hierárquicos também são mais sensíveis à presença de *outliers*. A desvantagem dos métodos não hierárquicos é que os resultados são muito dependentes da habilidade do pesquisador de definir os centróides iniciais. Os autores sugerem uma combinação dos dois métodos onde primeiramente os objetos são classificados usando métodos hierárquicos. Posteriormente, os dados obtidos são utilizados como centróides iniciais no método não hierárquico.

A validação da segmentação envolve a confirmação de que a solução é representativa da população. A abordagem mais direta é realizar a análise em diversas amostras e comparar os resultados. No entanto, na maioria das vezes difícil de ser adotada devido aos custos associados. Uma outra abordagem é dividir a amostra em dois grupos que são analisados separadamente e depois comparados.

O pesquisador também pode utilizar algum critério para avaliar a solução. Para isso é necessário possuir um dado que varie entre os *clusters*. Por exemplo, o pesquisador poderia saber previamente que a preferência por refrigerantes varia de acordo com a idade. A variável utilizada precisa ter um forte embasamento teórico ou prático de forma a contribuir para a validação da solução final.

Uma vez definidos os *clusters*, o pesquisador pode analisar o perfil de cada grupo utilizando informações não previamente incluídas na análise. Estas informações são geralmente, características demográficas, psicográficas ou padrões de consumo.

3. METODOLOGIA

3.1. Universo e Amostra

O Universo da pesquisa de campo compreende pessoas usuárias de Internet e que tenham se hospedado em um hotel nos últimos doze meses. Os respondentes não serão delimitados de acordo com características demográficas ou psicografias porque um dos objetivos do estudo é identificar possíveis diferenças entre os respondentes com diferentes características. A amostra do questionário foi definida por conveniência, em um tipo de amostragem não probabilística, que permite a resposta rápida e a baixo custo, tendo em vista as limitações existentes tanto de tempo quanto financeiras.

Os métodos de amostragem podem ser classificados em probabilísticos e não probabilísticos. No primeiro caso, a probabilidade de qualquer membro da população fazer parte da amostra final é conhecida, o que significa um conhecimento extenso e completo da composição e do tamanho da população. Já na amostragem não probabilística, segundo o pesquisador não conhece a probabilidade de determinado indivíduo vir a ser selecionado na amostra.

Na medida em que a pesquisa está sendo realizada no âmbito acadêmico, não existe implicação negativa em adotar este procedimento. Para futura utilização, em ambientes empresariais, os resultados deste tipo de pesquisa devem ser amparados por uma amostragem probabilística.

3.2. Coleta de Dados

A coleta foi realizada com base em pesquisa bibliográfica, entrevistas, grupo de foco e pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionários respondidos pela Internet. Os convites para a participação na pesquisa foram enviados por e-mail.

A revisão teórica da bibliografia teve como objetivo levantar dados a respeito de técnicas para desenvolvimento de produto, segmentação de mercado e sobre a indústria hoteleira. Especificamente no tema indústria hoteleira, a revisão teve como objetivo fornecer indicativos sobre os atributos e níveis que seriam utilizados posteriormente na pesquisa quantitativa. Na revisão bibliográfica foram utilizadas dissertações, livros, periódicos, jornais e revistas.

Na etapa posterior, foram realizadas duas entrevistas com especialistas da área. A aplicação das entrevistas visava complementar os atributos e características do serviço estudado de forma a fornecer subsídios à realização do grupo de foco. Além disso, foram investigadas possíveis barreiras a utilização do serviço.

O grupo de foco foi importante para validar e definir os atributos e níveis que compõem o serviço e para levantar as principais barreiras a sua utilização. Além disto, o grupo forneceu subsídios para que os atributos fossem classificados em ordem de importância.

Após a definição dos atributos e níveis o questionário final foi elaborado. Na primeira etapa, o mesmo apresentava opções de serviços com diferentes composições que deveriam ser classificadas pelos respondentes em ordem de preferência. Na segunda etapa, foram formuladas perguntas sobre características demográficas e psicográficas dos respondentes e afirmativas que buscavam analisar a intenção de utilização do serviço e possíveis barreiras.

Segundo Gil (2002), as vantagens de um levantamento são o conhecimento da realidade, a economia e rapidez do procedimento e a possibilidade de quantificação, que permite a utilização de procedimentos estatísticos. Os dados foram inseridos no software SPSS e foi utilizada a análise conjunta de forma a gerar as preferências dos consumidores em relação aos atributos selecionados e as suas compensações. Posteriormente, os respondentes foram segmentados, a partir das utilidades obtidas, utilizando a análise de *cluster*.

3.3. Tratamento dos Dados

O método escolhido para tratamento final dos dados quantitativos foi a análise conjunta tradicional e a análise de *clusters*. Também foi utilizada a estatística descritiva para auxílio na análise dos resultados. Para as entrevistas e grupo de foco foi utilizada a transcrição dos trechos mais relevantes. Não foram realizadas transcrições integrais das entrevistas e do grupo de foco realizado.

O reduzido número de atributos analisados permite a utilização da análise conjunta tradicional, que tem como vantagem a obtenção de utilidades individuais. A medida de preferência escolhida foi o *ranking*, pela facilidade de resposta. Na coleta de dados foram utilizados perfis completos que foram produzidos a partir de um design fatorial fracionado, mantendo a ortogonalidade.

A análise conjunta é útil e eficaz para avaliar as características relevantes sobre produtos e serviços. Desde o seu surgimento, a aceitação da técnica e seu nível de utilização têm sido significativos. A principal premissa da análise conjunta é que os indivíduos avaliam conceitos por meio da soma de suas avaliações sobre os níveis individuais dos atributos dos quais esses conceitos são compostos.

Cattin e Wittink (1982), Green e Srinivasan (1990) e Gustafsson e Ekdahl (1999) apresentam as principais vantagens para a aplicação do método de Análise Conjunta:

- A técnica é simples de ser utilizada, principalmente em relação à coleta de dados;
- As comparações realizadas mostram quais os atributos de maior valor relativo, em termos quantitativos, de acordo com a preferência dos consumidores;
- O método torna possível obter informações sobre a influência de um atributo na preferência do consumidor, indicando quais as combinações de atributos e níveis que devem fazer parte do serviço ideal de acordo as preferências dos consumidores;
- O método permite estimativas de segmentos de mercado com base nas combinações de atributos selecionados;
- O método admite a realização de estimativas de participação de mercado de novos produtos;
- O método determina resultados estáveis e confiáveis ao longo do tempo.

A aplicação nos serviços distribuição eletrônica na hotelaria é possível porque o mesmo pode ser decomposto pelos seus atributos e níveis.

3.4. Limitações do Método

Algumas limitações na utilização da análise conjunta devem ser observadas. Deve-se evitar a elaboração de estímulos de produtos que sejam impossíveis de ser implementados na prática. Urban e Hauser (1993) destacam que a escolha dos atributos deve ser cuidadosa, principalmente porque estes podem não ser compensatórios, fato que traria como consequência resultados viesados para as empresas. Além disto, o serviço oferecido deve ser avaliado de forma realista pelos consumidores, a despeito das condições de preço e de implementação pelos prestadores de serviços.

Os atributos escolhidos pelo pesquisador devem ser relevantes para a composição do serviço estudado. A escolha equivocada dos atributos tornaria os resultados finais da pesquisa pouco representativos. Deve-se evitar também que os atributos escolhidos sejam excessivamente redundantes e que exista interação entre eles. Outras limitações estão associadas ao fato de que o método pode ter pouca aplicação serviços comprados freqüentemente e de baixo preço (pois esses possuem baixo risco na tomada de decisão de consumo), e também naqueles produtos que possuem um único atributo relevante para o consumidor.

Lilien e Rangaswamy (2002) destacam que a utilização de muitos atributos torna o questionário cansativo para os respondentes e leva à imprecisão nas respostas. Neste sentido, Gibson (2001) critica a análise conjunta defendendo que esta não se aplica quando o número de atributos sugeridos na pesquisa é extenso.

As necessidades dos clientes também podem ser diferentes em momentos diversos. Desse modo, os resultados desta pesquisa devem ser considerados apenas no contexto deste trabalho. Por fim, o método de análise conjunta também impõe dificuldades ao pesquisador, no momento em que o mesmo é obrigado a subdividir um atributo, intangível e subjetivo, em níveis distintos.

Tendo em vista o caráter acadêmico da pesquisa e as restrições de tempo e recursos, os resultados do trabalho podem ser aceitos, apesar das limitações e possíveis distorções.

Lakatos e Markoni (2000) fazem algumas observações quanto à utilização de entrevistas como técnica de coleta de dados. A dificuldade de expressão e comunicação de ambas as partes; a incompreensão, por parte do entrevistado, do significado das perguntas e a possibilidade de o entrevistado ser influenciado, pelas atitudes, idéias e opiniões do entrevistador podem gerar resultados não satisfatórios. Além disso, para as entrevistas e grupo de foco, deve-se considerar que o entrevistador/moderador necessita ser hábil o suficiente para captar aspectos relevantes que algumas vezes não são explicitados pelos participantes.

Também se deve considerar que os participantes nem sempre fornecem respostas verdadeiras sobre o que realmente pensam. Uma falha do entrevistador pode induzir o participante a uma resposta ou a situação onde os reais sentimentos e percepções não são expostos.

O processo amostral aplicado na pesquisa de campo, nas entrevistas e no grupo de foco foi não probabilística, sendo estabelecida por conveniência.

3.5. Entrevistas em Profundidade

Duas entrevistas em profundidades foram realizadas com profissionais da área de turismo e hotelaria. O objetivo foi fornecer subsídios adicionais para o grupo de foco e identificar possíveis fatores não indicados na revisão bibliográfica.

As perguntas realizadas foram abertas, conforme está mostrado no Anexo I. Foram entrevistados um professor e consultor da área de turismo e hotelaria e um profissional da área de hotelaria.

- Primeira Entrevista: A entrevista foi realizada com o professor. Esse profissional atua como coordenador dos cursos de turismo do Senac e na área de consultoria.

1)- Como você vê a evolução dos sistemas de distribuição eletrônica na hotelaria?

O entrevistado acredita que a distribuição pela Internet ainda está no começo, mas deve dominar o mercado nos próximos anos. Na sua visão, inicialmente, a utilização da Internet vai ser maior nas faixas de renda mais elevadas.

Para ele, a Internet representa um novo e importante canal de distribuição para os pequenos e médios meios de hospedagem que precisam se profissionalizar para explorar essas oportunidades.

2)- Quais os principais fatores que levariam os consumidores a buscar informações e realizar reservas de hospedagem na Internet?

O entrevistado acredita que o principal fator que estimula o turista a usar a Internet é a comodidade

3)- Quais as principais barreiras para os consumidores usarem a Internet para fazer reservas?

Para o entrevistado, a principal barreira ao desenvolvimento destes sistemas é a falta de profissionalismo dos prestadores de serviço. Segundo ele, existe uma percepção entre os consumidores de que a forma mais rápida de realizar uma reserva é usando o telefone. Desta forma, os novos sistemas de distribuição na Internet precisam enfatizar o atributo “agilidade” na cabeça dos consumidores.

4)- O tamanho do estabelecimento e a bandeira de uma rede influenciam a decisão do consumidor?

O entrevistado acredita que a marca e o porte do estabelecimento podem influenciar a decisão do consumidor no sentido de dar maior credibilidade ao sistema. Desta forma, os consumidores se sentiriam mais

a vontade em fazer uma reserva no site de um estabelecimento maior e pertencente a uma rede.

5)- Quais os atributos mais relevantes do serviço em ordem de importância?

Forma de pagamento e atendimento são os principais atributos buscados pelos consumidores segundo o primeiro entrevistado.

- Segunda Entrevista: A entrevista foi realizada com um profissional de mercado, com experiência em hotelaria internacional.

1)- Como você vê a evolução dos sistemas de distribuição eletrônica na hotelaria?

O entrevistado acredita que em breve alcançaremos os percentuais americanos de reservas on-line. Hoje existem nos EUA diversas operadoras “virtuais” que representam uma gama grande de hotéis, spas e resorts.

Essa multiplicação de novos canais abriu espaço para uma nova função nos hotéis americanos: o *revenue manager*. Esse funcionário fica atento aos preços das diárias/ ocupação e se encarrega de gerenciar as tarifas nessas diversas operadoras virtuais, coisa que pode acontecer umas cinco ou seis vezes ao dia dependendo do percentual de ocupação.

2)- Quais os principais fatores que levariam os consumidores a buscar informações e realizar reservas de hospedagem na Internet?

Segundo o entrevistado, usando a internet, pode-se comparar preço, gastronomia, lazer, compras e fazer uma escolha. Além disso, o custo de busca sairia mais barato.

3)- Quais as principais barreiras para os consumidores usarem a Internet para fazer reservas?

Pouca noção de computação, especialmente gente de mais idade que prefere o velho método de sugestão de amigos ou mesmo a experiência de retorno a um hotel que lhe agradou.

4)- O tamanho do estabelecimento e a bandeira de uma rede influenciam a decisão do consumidor?

O entrevistado acredita que a marca e o porte do estabelecimento podem influenciar a decisão do consumidor. No entanto, a decisão de optar por uma rede ou outra está relacionada a renda do consumidor.

5)- Quais os atributos mais relevantes do serviço em ordem de importância?

Segundo o entrevistado, é preciso apostar no atendimento, conhecer e satisfazer o cliente. Os clientes buscam atendimentos que resolvam suas necessidades e problemas rapidamente. O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, problemas e expectativas são pontos indispensáveis para o bom atendimento. É preciso ter sempre em vista aquilo que realmente tem peso decisivo para o cliente.

3.6. Grupos de Foco

A técnica de grupo de foco consiste em obter informações sobre problemas específicos de marketing. O grupo de foco é aplicado por meio da discussão de um tema por um grupo de participantes que estejam envolvidos de alguma forma com o problema.

Considerando-se que as entrevistas em profundidade e a revisão bibliográfica forneceram indicativos sobre os atributos relevantes para o desenvolvimento de sistemas de reserva de hospedagem via web, tais atributos foram utilizados como estímulos durante a realização do grupo de foco. Os objetivos do grupo de foco foram:

- Identificar os principais fatores que levariam os participantes a buscar informações e realizar reservas na Internet;
- Analisar as principais vantagens e desvantagens do serviço na opinião dos participantes;
- Submeter à avaliação dos participantes os atributos que foram analisados previamente na revisão e nas entrevistas de forma classificar o grau de importância dos mesmos.
- Identificar possíveis barreiras à utilização do serviço.

Calder (1977) destaca que os grupos de foco devem ser realizados até que o mediador tenha condições de antecipar as respostas dos respondentes. Nesta pesquisa, acredita-se que o assunto tenha sido satisfatoriamente discutido no único grupo de foco realizado. Adicionalmente, destaca-se que os resultados pretendidos foram alcançados, a despeito das limitações de tempo e de orçamento.

O grupo de foco foi realizado com 6 participantes e o roteiro encontra-se no Anexo II. A seleção dos participantes buscou formar um grupo homogêneo em relação a características demográficas e sócio-econômicas. Os participantes do grupo tinham idade que variava entre 25 e 51 anos de idade, quatro eram homens e seis eram mulheres. Todos eram usuários de Internet e já tinham buscado informações sobre meios de hospedagem pelo menos uma vez. Quatro participantes já tinham feito reservas na web. Com objetivo de enriquecer a discussão, foram selecionados participantes com diferentes formações. As características dos participantes estão detalhadas na tabela abaixo.

Participante	Idade	Profissão	Sexo
1	36	Estudante	Feminino
2	28	Engenheiro	Masculino
3	51	Professor Universitário	Masculino
4	33	Engenheiro	Masculino
5	25	Engenheira	Feminino
6	29	Empresário	Masculino

Tabela 3 – Características dos Participantes do Grupo de Foco

O roteiro proposto buscou estimular os participantes a expressar espontaneamente suas opiniões e aprofundar os temas em questão. Os principais pontos do grupo de foco foram:

- Qualidade das Informações: Foi a característica citada como mais importante pelos participantes. Informações detalhadas, atualizadas e fotografias foram consideradas essenciais para realizar reservas;
- Preço: Grande parte dos participantes realizaria reservas on-line se o preço fosse menor que em outros canais. Boa parte também acredita que a Internet é uma forma de encontrar tarifas mais baratas;
- Segurança: Metade dos participantes não se sente confortável em colocar o número do cartão de crédito na Internet. Boa parte gostaria que a opção de cobrança por boleto bancário estivesse disponível;
- Imagem de Confiança: Ter um site com design de qualidade foi a característica mais associada à credibilidade. A presença do telefone do prestador também está associada à credibilidade;
- Conforto: Uma parcela dos participantes apontou a comodidade como uma das principais motivações para buscar informações e realizar de reservas na web;
- Comparação: A maioria dos participantes acredita que a web permite comparar melhor diferentes prestadores de serviços. A maioria dos participantes também considera as informações obtidas na Internet superiores as obtidas em guias e agentes de viagem. Dois participantes possuem bons agentes de viagem e confiam totalmente neles para buscar informações. A fonte de informação apontada como mais confiável é a indicação de amigos;
- Atendimento Telefônico: O contato telefônico foi bastante mencionado como importante para a concretização da reserva;
- Tempo de Resposta: O tempo de confirmação da reserva e de resposta a perguntas enviadas por e-mail também foram citadas como fundamentais pelos participantes.
- Porte do Estabelecimento: Os participantes não fizeram distinção em relação às características importantes do serviço para hotéis de diferentes tamanhos. A marca também não reduziu a importância de informações detalhadas, preço competitivo e segurança.
- Tipo de Site: Os participantes também não fizeram distinção em relação as características desejáveis para sites do próprio hotel (ou da rede) e sites de intermediários.
- Outras Características: Também foram mencionadas características como velocidade de carregamento do site, facilidade de utilização e boa qualidade do português. Um dos participantes também se mostrou mais inclinado a realizar reservas pela web caso o estabelecimento fosse no exterior.

No final do grupo de foco foi solicitado que os participantes ordenassem os atributos de acordo com sua importância. O resultado está resumido no quadro abaixo.

Ordem de Importância	Atributo
1	Informações Disponíveis
2	Preço
3	Imagem de Credibilidade
4	Formas de Atendimento
5	Formas de Pagamento

Tabela 4: Ordem de Importância dos Atributos no Grupo de Foco

3.7. Escolha dos Atributos e Níveis

Utilizando as informações obtidas nas entrevistas em profundidade e no grupo de foco, selecionaram-se quatro atributos para a composição dos estímulos.

- Preço (tipo de tarifa disponível);
- Formas de pagamento;
- Formas de atendimento (para dúvidas, reclamações, etc.);
- Tipo de informações disponíveis (texto e/ou fotos);

Na definição dos níveis dos atributos procurou-se manter a quantidade de três níveis para cada atributo. Além disso, procurou-se estabelecer níveis de atributo de forma que existissem níveis altos, baixos e medianos de utilidade.

O atributo preço foi destacado tanto na revisão da literatura quanto no grupo de foco. Num sistema de reservas de hospedagem, o preço está relacionado ao tipo de tarifa disponível. Desta forma, foram definidos dois níveis de atributo: 1)- Tarifa com desconto em relação a tarifa normal e 2)- Tarifa Normal.

A forma de pagamento também foi citada na revisão da literatura e no grupo de foco. O uso do cartão de crédito foi considerado uma importante barreira para alguns participantes. Foram definidos três níveis para o atributo forma de pagamento: 1)- Pagamento com boleto bancário; 2)- Pagamento com cartão de crédito e 3)- Pagamento com depósito bancário.

O tipo de atendimento disponível para soluções de problemas e esclarecimento de dúvidas não foi diretamente citado na revisão da literatura mas foi comentado no grupo de foco. McCole (2002) destaca a importância das empresas divulgarem na Internet seus telefones e endereço, como forma de reduzir o risco percebido pelos consumidores.

Foram definidos três níveis para o atributo atendimento: 1)- Atendimento telefônico; 2)- Atendimento *on line* utilizando *web chat* (página de bate papo no próprio site da empresa) e 3)- Atendimento via *e-mail*.

O atributo tipo de informações disponíveis foi um dos mais citados durante o grupo de foco. Foram definidos três níveis para o atributo: 1)- Textos (com descrição dos quartos e dos serviços do hotel) sem fotos; 2)- Textos e uma foto do quarto e 3)- Textos com três fotos quarto.

A imagem de confiança foi citada tanto na revisão da literatura quanto no grupo de foco. Na realidade, esse atributo é um super atributo, composto de diversos outros atributos. Foram extraídos da revisão da literatura cinco atributos que compõem a imagem de confiança: 1)-

Qualidade do design gráfico das páginas da Internet; 2)- Informações detalhadas sobre a empresa fornecedora; 3)- Certificados de segurança nas transações eletrônicas; 4)- Detalhamento das regras e normas de utilização do serviço; 5)- Informação completa, correta e atualizada.

O atributo confiança não foi incluído na análise conjunta mas foi analisado nas afirmativas da segunda parte do questionário. A justificativa para a não inclusão reside na dificuldade de descrever o atributo e compor os seus níveis. Além disso, a imagem de confiança é condição básica para a concretização de qualquer prestação de qualquer serviço.

3.8.

Questionário Piloto (Pré-teste)

Um teste do questionário piloto foi realizado com 30 alunos do curso de MBA da Puc-Rio. No questionário piloto foram incluídas afirmativas que tinham como objetivo captar informações adicionais sobre os sentimentos dos respondentes em relação ao serviço. Além disso, foram levantadas características dos respondentes para classificação.

O questionário aplicado encontra-se no anexo III. O pré-teste foi importante para corrigir os seguintes problemas:

- A palavra *web chat* foi substituída por atendimento *on-line* de forma a facilitar o entendimento deste nível do atributo;
- O texto da primeira pergunta da segunda parte foi reformulado de forma a reforçar a afirmação e evitar a concentração de respostas no extremo superior (concordo plenamente);
- A escala de renda foi alterada para evitar a concentração dos respondentes na faixa de renda mais elevada;
- Foi incluída a opção de pós-graduação incompleta na pergunta sobre o grau de instrução do respondente;
- Na pergunta sobre compras na Internet o texto foi alterado de forma a ficar claro que a pergunta se trata da compra de qualquer produto.

De forma geral, os respondentes não tiveram dificuldades em responder as perguntas e realizar as compensações do questionário. Alguns sugeriram organizar os atributos da tabela de compensações de forma a facilitar a resposta. No entanto, isso não é possível porque poderia criar um viés na importância dos atributos. O tempo médio de resposta ficou entre cinco e sete minutos.

Para a coleta final foi feita uma adaptação do questionário piloto para a Internet.

3.9. Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo foi realizada por meio da aplicação de questionário na Internet. O questionário foi dividido em duas partes e encontra-se no anexo V desta pesquisa.

Na primeira etapa, foi solicitado que os respondentes classificassem, por ordem de preferência, as opções de serviços de reserva de hospedagem gerados pela função “projeto ortogonal” do software SPSS.

Antes da classificação, os respondentes deveriam ler as instruções de preenchimento e examinar os atributos e níveis propostos. A classificação das preferências é fundamental para a obtenção de resultados que permitam o cálculo das utilidades e importâncias relativas dos atributos na análise conjunta.

Na segunda etapa do questionário, os entrevistados deveriam responder a treze perguntas que buscavam levantar informações referentes a padrões de consumo, sentimentos em relação ao serviço e variáveis demográficas e sócio-econômicas. O objetivo desta etapa foi obter resultados que pudessem descrever os respondentes de forma a criar segmentos específicos de mercado.

O convite para preenchimento do formulário foi enviado para aproximadamente 400 e-mails. Ao todo foram obtidas 137 respostas. Deste total, 21 foram eliminadas em função de erros no preenchimento e respostas absurdas. Desta forma, a taxa de sucesso final foi de 29,0%.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados Gerais da Amostra

Para a análise dos dados da pesquisa foi utilizado o método da análise conjunta. Como descrito no capítulo anterior, o método permite que sejam estimadas as utilidades parciais dos níveis dos atributos considerados na pesquisa. A soma das utilidades parciais de cada nível possibilita que sejam conhecidas as utilidades totais dos perfis (cartões) apresentados.

Além das utilidades parciais, também foram calculadas as importâncias relativas de cada atributo. De posse da importância relativa foi possível inferir sobre as preferências e compensações realizadas pelos respondentes.

No procedimento de cálculo das utilidades e importância relativa dos atributos foi utilizado o procedimento “*Conjoint*” do *software* SPSS. Após a exposição dos resultados gerais, serão mostrados os resultados da análise conjunta para as segmentações obtida pela aglomeração dos respondentes, utilizando a técnica de análise de *clusters*.

A amostra deste estudo contemplou 116 indivíduos usuários de Internet e que estiveram em um hotel, de qualquer porte, nos últimos doze meses. A idade média dos respondentes foi de 29 anos, com desvio padrão de 7,6 anos. 44,8% dos respondentes pertenciam ao sexo masculino e 55,2% ao feminino. A maioria dos respondentes, 94%, já realizou compras na Internet e 61,2% já fez reservas de hospedagem usando a Internet.

Em relação à escolaridade, 43% eram pós-graduados, 27% tinham pós-graduação incompleta, 14% tinham graduação completa e 16% tinham graduação incompleta.

Em relação à renda, 25% dos participantes tinham renda até R\$ 2 mil, 25% entre R\$ 2 mil e R\$ 4 mil, 16% entre R\$ 4 mil e R\$ 6 mil, 24% entre R\$ 6 mil e R\$ 10 mil e 10% acima de R\$ 10 mil.

A primeira etapa da análise dos resultados foi a análise da significância das correlações entre as variáveis. Essa etapa foi importante para analisar o valor e o sinal das correlações significantes. A correlação entre a utilidade do nível tarifa com desconto e a resposta da questão seis (opção de 1-5 sobre tarifa promocional) foi significativa e positiva. Um

outro exemplo é a correlação entre a utilidade do nível atendimento por telefone e a pergunta quatro (sobre o uso do telefone) que também foi positiva e significativa (correlação de 0,392 e Sig. 0,000).

Também foi observada uma correlação significativa (ao nível de significância de 5%) entre as variáveis renda e nível educacional com as afirmativas sobre o uso de cartão de crédito e necessidade de contato telefônico. Esses resultados mostram que quanto maior a renda e o nível educacional do entrevistado menor é o receio de usar o cartão de crédito na Internet e menor é a necessidade de contato telefônico para concretizar uma reserva.

Esses resultados são importantes porque indicam que o modelo de análise conjunta está obtendo resultados coerentes. A análise das correlações também foi importante para interpretar os resultados da análise de *cluster* realizada posteriormente.

A segunda etapa consistiu na análise dos histogramas com as freqüências das respostas (os histogramas estão no anexo VI). Os resultados da análise conjunta estão, de uma forma geral, mais próximos da normalidade. Os resultados das afirmativas 1 (sobre a importância de buscar informações na Internet), 2 (sobre a intenção de realizar reservas na Internet) e 5 (sobre a importância do design) fogem consideravelmente da normalidade.

Esses resultados indicam que a grande maioria dos entrevistados considera a Internet um importante canal de distribuição e que design de qualidade é fundamental. As demais freqüências apresentam padrões que também fogem da normalidade, mas com um nível de *skewness* menor.

4.2.

Resultados da Análise Conjunta

A terceira etapa foi a interpretação dos resultados da análise conjunta. Na tabela 5 são mostradas as preferências segundo os perfis apresentados. Observa-se que os três primeiros perfis preferidos incluem o nível “diária com desconto na Internet” referente ao atributo “valor da diária cobrada”. Os três primeiros perfis preferidos também incluem os níveis que apresentam fotos para o atributo “informações disponíveis na Internet”. Em contraste, os três últimos perfis escolhidos, incluem o nível “somente texto” para o atributo.

Em uma primeira análise, esses resultados indicam que os respondentes são sensíveis ao tipo de informação disponível na Internet e têm preferências para sites com fotos. Esses resultados serão posteriormente corroborados pela análise conjunta. Nesta análise inicial não é possível determinar o grau de compensação entre os atributos da pesquisa ou a importância dos níveis.

Perfil	Forma de Pagamento	Valor da Diária Cobrada	Opções de Atendimento	Informações Disponíveis na Internet	Preferência
1	Cartões de Crédito	Diária com Desconto na Internet	E-mail	1 Foto do Quarto + Textos	1
2	Boleto Bancário	Diária Valor Normal	Atendimento On-line	1 Foto do Quarto + Textos	7
3	Deposito em Conta Corrente	Diária Valor Normal	E-mail	Somente Textos	10
4	Cartões de Crédito	Diária Valor Normal	Telefone	3 Fotos do Quarto + Textos	4
5	Deposito em Conta Corrente	Diária com Desconto na Internet	Telefone	1 Foto do Quarto + Textos	5
6	Boleto Bancário	Diária com Desconto na Internet	E-mail	3 Fotos do Quarto + Textos	3
7	Boleto Bancário	Diária com Desconto na Internet	Telefone	Somente Textos	8
8	Deposito em Conta Corrente	Diária com Desconto na Internet	Atendimento On-line	3 Fotos do Quarto + Textos	2
9	Cartões de Crédito	Diária com Desconto na Internet	Atendimento On-line	Somente Textos	6
10	Boleto Bancário	Diária com Desconto na Internet	Atendimento On-line	Somente Textos	9

Tabela 5 – Preferências Segundo os Perfis Apresentados

Na tabela 6 podem ser observadas as importâncias relativas de cada atributo e as utilidades parciais de cada nível. O fator considerado

como mais importante foi “informações disponíveis” que responde por 33,6% da importância. Como havia sido observado no grupo de foco, o nível que gera mais utilidade é o nível que apresenta maior riqueza de informações. O nível “somente texto” gera utilidade de -1,63. O segundo atributo mais importante foi “forma de pagamento” respondendo por 28,2% da importância. Cartão de crédito foi a forma de pagamento que gerou a maior utilidade e boleto bancário gerou utilidade de -0,57. O terceiro atributo mais importante foi o valor da diária cobrada respondendo por 21,0% da importância. Como era esperado, a maior utilidade foi obtida pelo nível “diária com desconto”. O atributo menos importante foi “opções de atendimento” respondendo por 17,3% da importância. Ao contrário do que foi observado no grupo de foco, o nível que gerou maior utilidade foi atendimento via e-mail. Atendimento telefônico gerou utilidade de -0,23.

A precisão dos resultados da análise conjunta foi testada, a nível agregado, analisando as correlações entre os *rankings* previstos e reais. Para isso, foi utilizado o teste de *Kendall's tau* que apresentou um valor de 0,868 (Sig. 0,0009) Desta forma, podemos considerar que as correlações são significantes.

Os resultados gerais são médias de indivíduos com características e desejos diferentes. Para enriquecer o trabalho foi realizada uma análise de *clusters* sobre as utilidades dos níveis da análise conjunta. O objetivo foi formar grupos de indivíduos com características similares e desta forma permitir uma segmentação apropriada.

Fator	Nível	Utilidade Parcial	Importância Relativa
Forma de Pagamento	Cartão de Crédito	0,8994	28,2%
	Boleto Bancário	-0,5747	
	Depósito em Conta Corrente	-0,3247	
Valor da Diária Cobrada	Diária com Desconto	0,89	21,0%
	Diária Normal	-0,89	
Opções de Atendimento	E-mail	0,18	17,3%
	Telefone	-0,23	
	Atendimento On-line	0,05	
Informações Disponíveis	1 Foto do Quarto + Textos	0,46	33,6%
	Somente Textos	-1,63	
	3 Fotos do Quarto + Textos	1,17	

Tabela 6: Utilidade Parcial e Importância Relativa dos Fatores – Resultado Geral

4.3.

Resultados da Análise de *Clusters*

Nesta parte foi realizada a análise de *clusters* utilizando o método *K-means* (não hierárquico) do *software* SPSS. Foram realizadas diversas simulações de números de *clusters* e a solução com que apresentava dois *clusters* foi considerada a mais apropriada. Para verificar a diferença estatística entre os dois *clusters* gerados é necessário realizar um teste multivariado. Neste trabalho foram realizados os testes de Wilks' Lambda e Hottelling's Trace. O primeiro teste apresentou um valor F de 76,24 (Sig. 0,000) e o segundo teste apresentou um valor F de 76,24 (Sig. 0,000). A partir deste resultado podemos afirmar que os dois *clusters* gerados são estatisticamente distintos.

Os centróides dos dois *clusters* gerados são apresentados na tabela 7. Numa primeira análise, observa-se que as principais diferenças entre os dois *clusters* estão relacionadas à importância dos atributos forma de pagamento e tipo de atendimento. O primeiro *cluster* contém 51 indivíduos e o segundo 65. Para melhor interpretar as diferenças entre os dois grupos foram calculadas as importâncias relativas dos atributos para os dois *clusters*. Posteriormente também foram calculadas as médias das respostas da segunda parte do questionário.

Nível dos Atributos	Centroide Final	
	Cluster 1	Cluster 2
Boleto Bancário	-0,99	-0,25
Cartão de Crédito	2,03	0,01
Depósito em Conta Corrente	-1,05	0,24
Diária com Desconto	1,03	0,78
Diária Normal	-1,03	-0,78
Telefone	-0,61	0,07
E-mail	0,44	-0,2
Atendimento On-line	0,17	-0,5
Somente Textos	-0,61	-2,43
1 Foto do Quarto + Textos	0,37	0,52
3 Fotos do Quarto + Textos	0,24	1,9

Tabela 7: Centróides Finais dos *Clusters* 1 e 2

As importâncias relativas para os membros do *Cluster 1* são mostradas na tabela 8. O atributo considerado mais importante neste grupo foi “forma de pagamento” que responde por 43,0% da importância. O nível que gera mais utilidade é “cartão de crédito”. O segundo atributo mais importante foi “valor da diária cobrada” respondendo por 28,7% da importância. Como era esperado, a maior utilidade foi obtida pelo nível “diária com desconto”. O terceiro atributo mais importante foi “opções de atendimento” respondendo por apenas 14,6% da importância. O nível que gerou maior utilidade foi “e-mail”. O atributo menos importante foi informações disponíveis e o nível que gerou menor utilidade foi “somente texto”.

Fator	Nível	Utilidade Parcial	Importância Relativa
Forma de Pagamento	Cartão de Crédito	2,03	43,0%
	Boleto Bancário	-0,99	
	Depósito em Conta Corrente	-1,05	
Valor da Diária Cobrada	Diária com Desconto	1,03	28,7%
	Diária Normal	-1,03	
Opções de Atendimento	E-mail	0,44	14,6%
	Telefone	-0,61	
	Atendimento On-line	0,17	
Informações Disponíveis	1 Foto do Quarto + Textos	0,37	13,7%
	Somente Textos	-0,61	
	3 Fotos do Quarto + Textos	0,24	

Tabela 8: Utilidade Parcial e Importância Relativa dos Fatores – Resultado *Cluster 1*

As importâncias relativas para os membros do *Cluster 2* são mostradas na tabela 9. Diferentemente do *Cluster 1* o atributo considerado mais importante neste grupo foi “informações disponíveis”, o atributo menos importante para o *Cluster 1*. Esse atributo sozinho responde por 66,6% da importância. Como havia sido observado no grupo de foco, o nível que gera mais utilidade é o nível que apresenta maior riqueza de informações. O nível “somente texto” apresenta utilidade de -2,43.

O segundo atributo mais importante foi “valor da diária cobrada” respondendo por 24,0% da importância. Como era esperado, a maior utilidade foi obtida pelo nível “diária com desconto”. O terceiro atributo mais importante foi “formas de pagamento” respondendo por 7,5% da importância. O nível que gerou maior utilidade foi “depósito em conta corrente”. O atributo menos importante foi “opções de atendimento” e “telefone” foi o nível preferido.

Fator	Nível	Utilidade Parcial	Importância Relativa
Forma de Pagamento	Cartão de Crédito	0,01	7,5%
	Boleto Bancário	-0,25	
	Depósito em Conta Corrente	0,24	
Valor da Diária Cobrada	Diária com Desconto	0,78	24,0%
	Diária Normal	-0,78	
Opções de Atendimento	E-mail	-0,02	1,8%
	Telefone	0,07	
	Atendimento On-line	-0,05	
Informações Disponíveis	1 Foto do Quarto + Textos	0,52	66,6%
	Somente Textos	-2,43	
	3 Fotos do Quarto + Textos	1,90	

Tabela 9: Utilidade Parcial e Importância Relativa dos Fatores – Resultado *Cluster 2*

A segunda parte da identificação dos grupos foi a comparação das respostas da segunda parte do questionário. Para isso a amostra foi dividida em dois grupos e analisada separadamente. Na tabela 10 são comparadas as médias das respostas das afirmativas 1-6 e 11 para os dois *clusters*.

De uma maneira geral, as diferenças entre os dois *clusters* são menores na segunda parte do questionário. Isso já era esperado uma vez que a análise de *clusters* não levou em consideração essas dimensões. A análise realizada buscou maximizar a diferença entre os centróides utilizando as dimensões fornecidas somente pelas utilidades parciais da análise conjunta.

Utilizando uma significância de 10% as médias não seriam estatisticamente distintas apenas nas afirmativas três (sobre o uso do cartão de crédito na Internet) e cinco (sobre a importância do design gráfico).

A seguir serão analisadas as respostas para as afirmativas e perguntas da tabela. As afirmativas foram estruturadas numa escala de 1-5 que varia de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5).

Questão	Assunto da Questão	Geral	Cluster 1	Cluster 2	t	Sig.
1	Buscar informações na Internet	4,31	4,18	4,42	1,88	0,06
2	Fazer reservas na Internet	4,10	4,38	3,85	-1,70	0,09
3	Cartão de crédito na Internet	2,94	2,72	3,13	1,44	0,15
4	Usar o telefone	3,20	2,85	3,50	2,00	0,05
5	Design gráfico	4,25	4,42	4,10	-0,71	0,48
6	Tarifa promocional	2,99	3,20	2,80	-1,77	0,08
11	Idade	29,92	31,32	-1,95	-1,95	0,05

Tabela 10: Comparação das Médias entre os *Clusters* das Respostas 1-6 e 11

Afirmativa 1: A Internet é minha principal fonte de informações sobre hospedagem.

O *Cluster 2* foi o que apresentou maior aderência à afirmação com média 4,5. A diferença das médias entre os dois *clusters* foi estatisticamente significativa ao nível de 10%. De uma forma geral, as médias foram bastante elevadas o que demonstra que a amostra como um todo faz uso intensivo da Internet.

Afirmativa 2: Acredito que a Internet é uma excelente forma de reservar hospedagem.

O *Cluster 1* foi o que apresentou a média mais elevada para a afirmativa e, de uma forma geral, as médias foram bastante elevadas. Isso demonstra que grande parte da amostra acredita que a Internet é uma excelente forma de reservas hospedagem. A diferença das médias entre os dois *clusters* foi estatisticamente significativa ao nível de 10%.

Afirmativa 3: Não me sinto a vontade em informar o número do meu cartão de crédito na Internet.

O *cluster* que apresentou a média mais elevada (média 3,1) foi o segundo. A diferença das médias entre os dois *clusters* não foi estatisticamente significativa ao nível de 10%. O *Cluster 1* é o que tem menos aversão a informar o número do cartão de crédito na Internet. Esse resultado é consistente com os resultados da análise conjunta que mostram que o *Cluster 1* tem a maior utilidade obtida com a cobrança com cartão de crédito.

Afirmativa 4: Prefiro contatar o prestador do serviço por telefone antes de concretizar uma transação on-line.

O *cluster* que apresentou a média mais elevada (média 3,4) foi o segundo. O *Cluster 1* é o que menos tem necessidade de contatar os prestadores de serviço por telefone. Esse resultado é consistente com os resultados da análise conjunta que mostram que o *Cluster 1* apresenta a maior utilidade na forma de atendimento por e-mail. A diferença das médias foi estatisticamente significativa ao nível de 10%.

Afirmativa 5: Para concretizar uma reserva pela Internet é fundamental que o web site tenha um design gráfico de qualidade.

O *Cluster 1* apresentou a média mais elevada. A diferença das médias foi muito pequena e insignificante estatisticamente. De uma forma geral, ambos os *clusters* consideram muito importante um design gráfico de qualidade.

Afirmativa 6: Estaria disposto a fazer uma reserva on-line somente se a tarifa disponível fosse mais barata.

O *cluster* que apresentou a média mais elevada (média 3,2) foi o primeiro. O *Cluster 1* é mais sensível a preço que o *Cluster 2*. Isso já tinha sido mostrado na análise conjunta onde o *Cluster 1* apresentou uma utilidade maior para as tarifas com desconto que o *Cluster 2*. No entanto, de forma geral, a amostra não considera a tarifa promocional um forte motivador para reservar *on-line*. O resultado geral também está de acordo com a análise conjunta que mostrou uma importância relativa de 21,0% para o atributo “valor da diária”.

Os integrantes do *Cluster 1* são um pouco mais velhos (32 anos) que os do *Cluster 2* (29 anos). Na tabela 11 são comparadas as médias das respostas das questões 7-10 para os dois *clusters*.

Questão	Assunto da Questão	Média Grupo 1		Média Grupo 2		t	Sig.
		Sim (%)	Não (%)	Sim (%)	Não (%)		
7	Compras no Passado	98,0%	2,0%	90,8%	9,2%	1,77	0,90
8	Pesquisa no Passado	94,1%	5,9%	100,0%	0,0%	-1,77	0,08
9	Reservas no Passado	64,7%	35,3%	58,5%	41,5%	0,68	0,50
		Masculino (%)	Feminino (%)	Masculino (%)	Feminino (%)		
10	Sexo	62,7%	37,3%	49,2%	50,8%	1,46	0,15

Tabela 11: Comparação das Médias entre os *Clusters* das Respostas 7-10**Questão 7:** Você já realizou qualquer tipo de compra pela Internet?

Grande parte da amostra já realizou compras on-line. O *Cluster 1* é o que apresenta maior percentual de pessoas que já compraram na Internet, 98%.

Questão 8: Você já pesquisou informações sobre hospedagem pela Internet?

Todos os integrantes do *Cluster 2* já pesquisaram informações de hospedagem na Internet. O percentual no *Cluster 1* também é elevado, 94,1%.

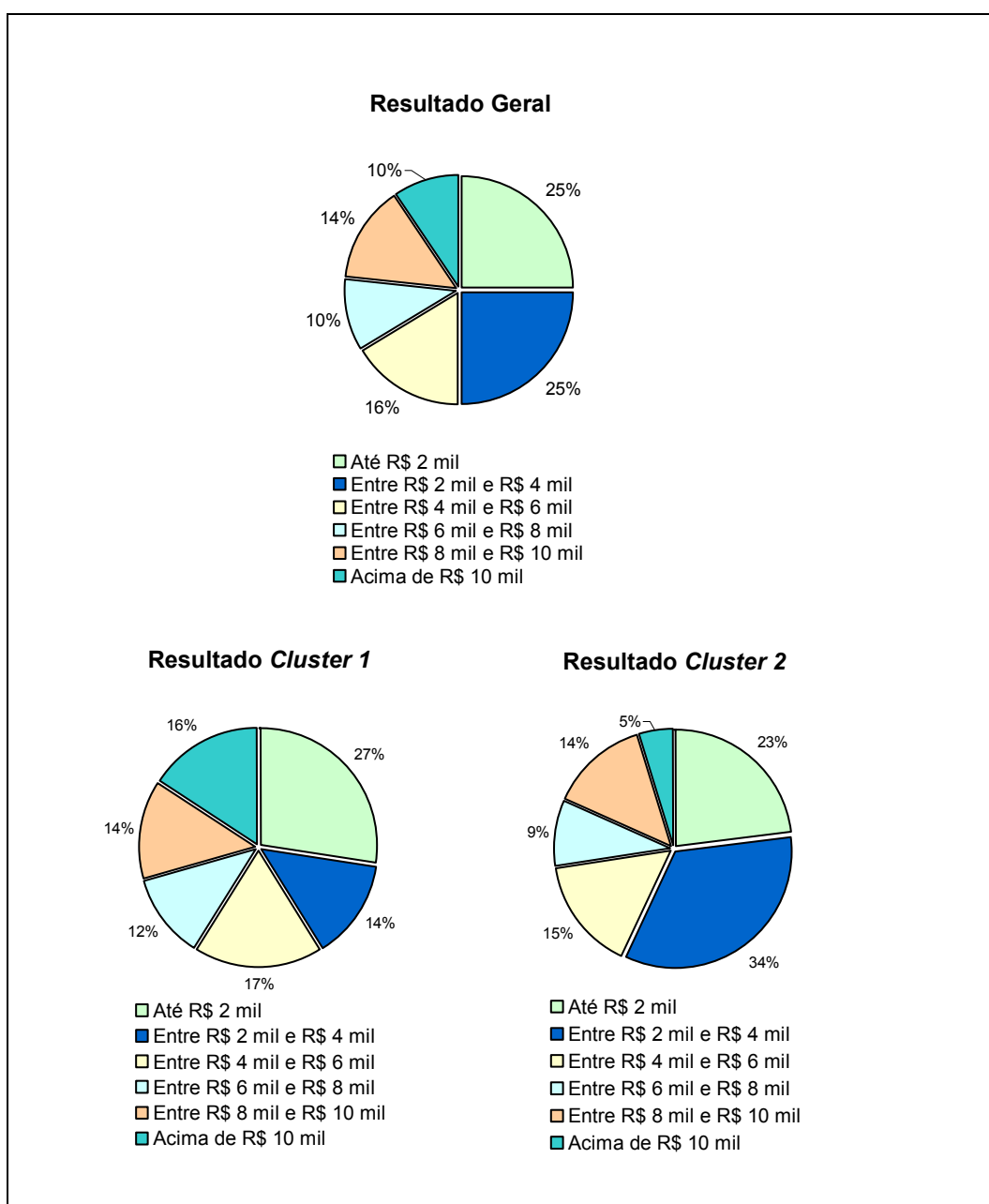
Questão 9: Você já reservou hospedagem usando a Internet?

O *Cluster 1* é o que apresenta maior percentual de indivíduos que já fizeram reservas na Internet, 64,7%. O *Cluster 2* apresenta 58,5% de indivíduos que já fizeram reserva. A diferença das médias entre os dois *clusters* não foi estatisticamente significativa ao nível de 10%. Os resultados fazem sentido em relação aos demais resultados que mostram que os integrantes do *Cluster 1* são mais abertos ao comércio eletrônico, uso de e-mail e cobrança com cartão de crédito.

Questão 10: Qual o seu Sexo?

A diferença entre o percentual de homens e mulheres nos dois *clusters* não é estatisticamente significativa. A maioria dos integrantes do *Cluster 2* são mulheres enquanto a maioria do *Cluster 1* é composto de homens.

O gráfico um mostra a comparação das médias para a pergunta 12 (qual a sua renda?). Os integrantes do *Cluster 1* são os que possuem maior percentual nas faixas mais elevadas de renda, 30% possuem renda acima de R\$ 8 mil contra 19% no segundo *cluster*. O *Cluster 2* possui 57% dos indivíduos nas duas menores faixas de renda (até R\$ 4 mil) enquanto o *Cluster 1* possui 41% nesta mesma faixa. O teste t apresentou um valor de -1,48 (Sig. 0,14) para a diferença das médias.

Gráfico 1: Comparação das Médias entre os *Clusters* da Resposta 12

O gráfico dois mostra a comparação das médias para a pergunta 13 (escolaridade). Os integrantes do *Cluster 1* são também os que apresentam o maior grau de instrução, 74% possuem pós graduação completa ou incompleta contra 67% do *Cluster 2*. O teste t apresentou um valor de 0,58 (Sig. 0,56) para a diferença das médias. Desta forma, as médias não são estatisticamente diferentes.

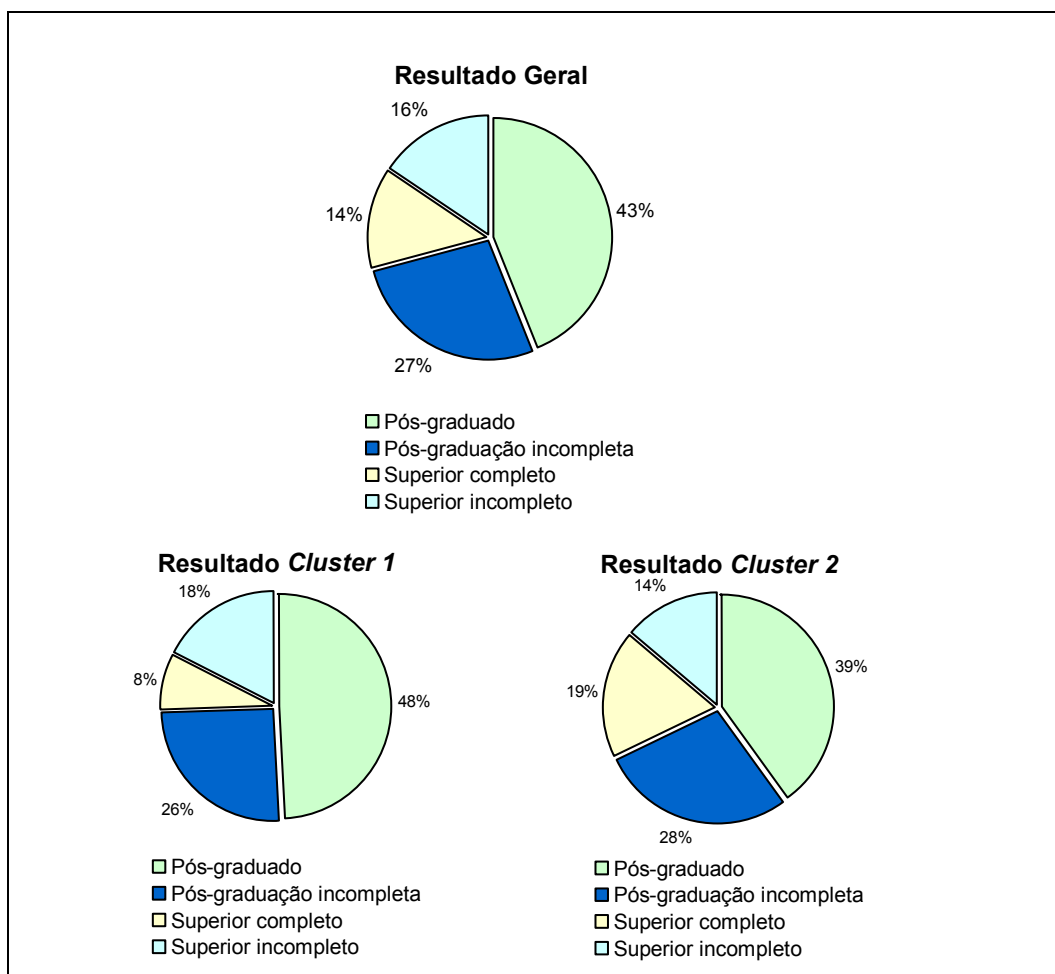


Gráfico 2: Comparação das Médias entre os *Clusters* da Resposta 13

Conforme observado anteriormente, a baixa diferença estatística entre algumas médias pode ser explicada, em parte, pela não inclusão das afirmativas e perguntas na análise de *clusters*. Essa hipótese foi estudada realizando uma análise de *clusters* complementar que incluía essas dimensões.

A tabela 12 mostra a alteração resultante nos centróides. Conforme pode ser observado, os centróides não apresentaram diferenças significativas em relação à primeira análise. No entanto, essa modificação foi suficiente para aumentar a diferença entre as médias na maior parte das dimensões. Os resultados completos da análise se encontram no anexo VII.

Nível dos Atributos	Cluster 1		Cluster 2	
	Antigo	Novo	Antigo	Novo
Boleto Bancário	-0,99	-1,02	-0,25	-0,17
Cartão de Crédito	2,03	1,88	0,01	0,02
Depósito em Conta Corrente	-1,05	-0,85	0,24	0,15
Diária com Desconto	1,03	1,20	0,78	0,60
Diária Normal	-1,03	-1,20	-0,78	-0,60
Telefone	-0,61	-0,55	0,07	0,05
E-mail	0,44	0,35	-0,02	0,03
Atendimento On-line	0,17	0,19	-0,50	-0,08
Somente Textos	-0,61	-0,67	-2,43	-2,49
1 Foto do Quarto + Textos	0,37	0,32	0,52	0,58
3 Fotos do Quarto + Textos	0,24	0,35	1,90	1,91

Tabela 12: Comparação dos Centróides das Duas Análises de *Clusters*

4.4. Segmentação dos Entrevistados

A partir dos resultados obtidos é possível segmentar os respondentes em dois *clusters*. O *Cluster 2* é o mais cético, sente mais necessidade do contato telefônico e tem um maior receio de usar o cartão de crédito na Internet. Para esse grupo informações disponíveis (fotos e textos) é o atributo mais importante. Esse *cluster* também é menos motivado a realizar uma reserva baseado em uma tarifa promocional. O *Cluster 2* é o que apresenta menor renda e nível educacional. Na amostra esse *cluster* consiste de 65 indivíduos.

O *Cluster 1* é o que apresenta maior renda e nível educacional. O atributo mais importante para esse *cluster* é a forma de pagamento. Para eles o cartão de crédito é a melhor forma de pagar. O *Cluster 1* é o que sente menos necessidade de ter contato telefônico. No entanto, esse é o *cluster* que se sente mais motivado a realizar uma reserva on-line com tarifa promocional. O *Cluster 1* é formado por 51 indivíduos. As características dos dois segmentos encontrados estão resumidas na tabela 13.

Característica	Cluster 1	Cluster 2
Atributo mais Importante	Forma de Pagamento	Informações Disponíveis
Forma de Pagamento Preferida	Cartão de Crédito	Depósito
Necessidade de Contato Telefônico	-	+
Receio de Usar o Cartão de Crédito	-	+
Tarifa Baixa como Motivador	+	-
Renda	+	-
Nível Educacional	+	-

Tabela 13: Características dos Dois Segmentos Encontrados

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.

6.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1.

Sugestões para Pesquisas Futuras

A principal sugestão para pesquisas futuras é utilizar uma amostra probabilística. Isso permitiria analisar melhor possíveis diferenças entre gêneros e faixas etárias.

Também seria possível inferir sobre o tamanho de cada segmento de mercado. Seria interessante analisar o perfil do cliente de hotel e verificar qual o percentual de indivíduos que são usuários potenciais de sistemas de distribuição na Internet.

Uma outra sugestão é utilizar outras metodologias de análise conjunta. Particularmente seria interessante utilizar a metodologia *choice based*, que proporciona um ambiente de escolha mais real. Também poderiam ser utilizadas formas alternativas de coleta de dados, utilizando imagens e/ou símbolos.

Por fim, seria interessante analisar possíveis barreiras à utilização do serviço pelos consumidores de terceira idade.

7. BIBLIOGRAFIA

AKSU, Akin A. , TARCAN, Ebru, The Internet and Five-star hotels: a case study from the Antalya region in Turkey. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.14, n.2, p.94/97, 2002.

ALPERT, Mark I., Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, v.8, n.02, p.184/191, Mai/1971.

ANCKAR, Bill, WALDEN, Pirkko. Introducing Web Technology in a small peripheral hospitality organization. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 13, n. 4/5, p.241/250, 2001.

ANDREWS, Rick L., ANSARI, Asim, CURRIM, Imran S. Hierarchical bayes versus finite mixture conjoint analysis models: A comparison of fit, prediction, and part worth recovery. **Journal of Marketing Research**, v.39, n.1, p.87/98, Fev/2002.

BATESON, John E. G., HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de Serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495p.

BETTMAN, James R., Perceived risk and its Components: A model and Empirical Test. **Journal of Marketing Research**, v.10, n.000002, p.184/190, Mai/1973.

BONN, Mark A., FURR Leslie H., SUSSKIND, Alex M. , Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation. **Journal of Travel Research**, v.37, p.333/340, Mai/1999.

BROWN, William J., How to Make the Web Work for you. **Lodging Hospitality**, v.59, n.6, p.16, Mai/2003.

_____, William J., What works on the web. **Lodging Hospitality**, v.59, n.3, p.18, Mar/2003.

CATTIN, Philippe, WITTINK, Dick R. Commercial use of conjoint analysis: a survey. **Journal of Marketing**, v.46, n. 000003, p. 44/53, 1982.

CHANG, Joshua, SAMUEL, Nicholas. Internet Shopper Demographics and Buying Behavior in Australia. **Journal of American Academy of Business**, V.5, n.1, p.171/176, Set /2004.

CHOI, Sunmee, KIMES, Sheryl E. Electronic Distribution Channel's Effect on Hotel Revenue Management. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 3, p.23/31, Jun/2002.

COOPER, Robert G. New products: The factors that drive success. **International Marketing Review**, v.11, n.1, p.60/76, 1994.

_____, EDGETT, Scott J. Overcoming the crunch in resources for new product development. **Research Technology Management**, v.46, n.3, p.48/58, Maio/Jun, 2003.

DAHAN, Ely, HAUSER, John R. **The Virtual Customer: Communication, Conceptualization, and Computation**. MIT Sloan School of Management. 2001.

DUBE, Laurette, RENAGHAN, Leo M., Marketing Your Hotel to and Trough Intermediaries. **Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly**, v.41, n.1, p.73/83, Fev/2000.

FARIA, Vera Torres Fevereiro Leal de; MOTTA, Paulo Cesar; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. **Comércio Eletrônico : como o risco percebido pelo consumidor afeta a decisão de compra pela internet**. 2001. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

GIBSON, Larry. Revisiting "What's Wrong..." **Marketing Research**, v.14, n.4, p. 47/48, 2002.

_____. What's wrong with conjoint analysis?. **Marketing Research**, v.13, n.4, p.16/19, 2001.

GREEN, Paul E. Hybrid models for analysis: An expository review. **Journal of Marketing Research**, v.21, n. 000002, p.155/169, Maio 1984.

_____, CARROLL, Douglas, GOLDBERG Stephen M. A general approach to product design optimization via conjoint analysis. **Journal of Marketing**, v.45, n. 03, p.17/37, 1981.

_____, KRIEGER, Abba M., BANSAL Pradeep. Completely Unacceptable levels in conjoint analysis: A cautionary note. **Journal of Marketing Research**, v.25, n.3, p. 293/300, Ago/1988.

_____, _____. Individualized hybrid models for conjoint analysis. **Management Science**, v.42, n.6, p.850/867, Jun/1996.

_____, _____. VAVRA, Terry G. Evaluating new products. **Marketing Research**, v.9, n.4, p.12/21, 1997.

_____, _____. What's right with conjoint analysis?. **Marketing Research**, v.14, n.1, p.24/27, 2002.

_____,_____, WIND, Yoram Jerry. Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. **Interfaces**, v.31, n.3, p.56/73, Jun/2001.

_____, SRINIVASAN, V. Conjoint analysis in consumer research issues and outlook. **Journal of Consumer Research**, v.5, n.2, p. 103/124, Set/1978.

_____,_____. Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. **Journal of Marketing**, v.54, n.4, p.3/19, Out/ 1990.

HEUNG, Vincent C. S. Internet Usage by International Travelers: reasons and barriers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 15, n. 7, p.370/379, 2003.

HUBER, Joel, TRAIN, Kenneth. On the similarity of classical and Bayesian estimates of individual mean part worths. **Marketing Letters**, v. 12, n.3, p.259/269, Ago/2001.

JOSEFE, F. Hair JR., ROLPH E. Anderson, RONALD L.Tatham, WILLIAM C.Black. **Multivariate data analysis**. 5. ed. New Jersey, 1998. 700p.

KARAYANNI, Despina A., Web – Shoppers and non – shoppers: compatibility, relative advantage and demographics. **European Business Review**, v.15, n.3, p.141/152, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LENK, Peter J., DESARBO, Wayne S. , GREEN, Paul E. , YONG, Martin R. Hierarchical bayes conjoint analysis: Recovery of part worth heterogeneity from reduced experimental designs. **Marketing Science**, v.15, n.2, p.173/191, 1996.

LIEBERMANN, Yehoshua, STANHEVSKY, Shmuel. Perceived risk as barriers to internet and e-commerce usage. **Qualitative Market Research**, v.5, n.4, p.291-300, 2002.

LILIEN, Gary L., RANGASWAMY, Aevind. **Marketing Engineering**. 2.ed. New Jersey, 2002. 518p.

MCCLAVE, James T., BENSON, George P. , SINCICH, Terry. **Statistics for Business and Economics**. 8.ed. New Jersey, 2001.1022p.

MCCOLE, Patrick. The role of Trust for electronic commerce in services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 14, n. 2, p. 81/87, 2002.

MCCULLOUGH, Dick. A User's guide to conjoint analysis. **Marketing Research**, v.14, n.2, p.18/23, 2002.

MOTTA, Paulo Cesar. **Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. 3.ed. Rio de Janeiro, 2002.155p.

MURPHY, Jamie, FORREST, Edward J., WOTRING, Edward C. , BRYMER, Robert A., Hotel Management and Marketing on the Internet. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.37, n.3, p.70/84, Jun/1996.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre, Bookman, 2001, 171p.

_____, FREW, Andrew J., The Future of Hotel Electronic Distribution. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 3, p. 33/45, Jun/2002.

_____, On-Line Pricing: an analysis of hotel-company Practices. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n.1, p.88/96, Fev/2003.

O'CONNOR, Peter, PICCOLI, Gabriele, "Marketing Hotels Using Global Distribution Systems". **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.44, n.5/6, p.105/114, Out-Dez/2003.

O'TOOTE, Tom. , SEDDON, Tom, KISTNER, Mike, HARVEY, Tim, Hotel Technology Handbook 2004.**Lodging Hospitality**, v.60, n.8, p.28/52, Jun/2004.

PETERSON, Robert A., BALASUBRAMANIAN, Srishar, BRONNEMBERG, Bart J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 25, n. 4, p. 329/346, 1997.

REIBSTEIN, David J., What attracts customers to online stores, and what keep them coming back? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.30, n.4, p. 465/473, 2002.

ROIZMAN, Andre Luiz; SILVA, Jorge Ferreira da; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. **Desenvolvimento de produtos para a indústria de cartão de crédito uma aplicação de análise conjunta**. 2003. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

SANTOS, Leonardo Pereira Rodrigues dos; SILVA, Jorge Ferreira da; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. **Desenvolvimento de serviços na área de educação uma aplicação de análise conjunta nos cursos de mestrado em administração de empresas**. 2003. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

SWEENEY, Jillian C., SOUTAR, Geoffrey N., HAUSKNECHT, Douglas R., DALLIN, Raymond F., JOHNSON, Lester W. Collecting information from groups: a comparison of two methods. **Journal of the Market Research Society**, v.39, n.2, p.397/411, Abr/1997.

URBAN, Glen L., HAUSER, John R. **Design and Marketing of new Products**. 2.ed. New Jersey, 1993. 701p.

WITTINK, Dick R., CATTIN, Philippe. Commercial use of Conjoint analysis: An update. **Jornal of Marketing**, v.53, n. 3, p. 91/96, Jul/1989.

YELKUR, Rama, DACOSTA, Maria Manuela Nevada. Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels. **Management Decision**, v. 39, n. 4, p. 252/261, 2001.

8.

ANEXOS

8.1.

Anexo I – Roteiro das Entrevistas em Profundidade

- 1)- Como você vê a evolução dos sistemas de distribuição eletrônica na hotelaria?
- 2)- Quais os principais fatores que levariam os consumidores a buscar informações e realizar reservas de hospedagem na Internet?
- 3)- Quais as principais barreiras para os consumidores usarem a Internet para fazer reservas?
- 4)- O tamanho do estabelecimento e a bandeira de uma rede influenciam a decisão do consumidor?
- 5)- Quais os atributos mais relevantes do serviço em ordem de importância?

8.2.

Anexo II – Roteiro do Grupo de Foco

Introdução: O objetivo deste grupo de foco é entender as suas opiniões, como consumidor, sobre serviços de reserva de hospedagem pela Internet. O grupo de foco consiste de 7 perguntas que deverão ser respondidas pelo grupo.

- 1)- Quais os principais fatores que levariam vocês a buscar informações sobre hospedagem na Internet?
- 2)- Quais as principais vantagens e desvantagens de buscar informações sobre hospedagem na Internet?
- 3)- Quais os principais fatores que levariam vocês a fazer reservas de hospedagem na Internet?
- 4)- Quais as principais vantagens e desvantagens de fazer reservas na Internet?
- 5)- Quais os principais motivos que levariam você a não fazer reservas pela Internet?
- 6)- O tamanho do hotel modificaria a sua análise? A marca de uma rede de hotéis influenciaria suas respostas?
- 7)- A reserva ser realizada no site do próprio hotel ou no site de intermediários modificaria a sua análise?

Apresentar estímulos para ordenação.

Ordem	Atributo
	Preço
	Informações Disponíveis
	Formas de Atendimento
	Imagem de Credibilidade
	Formas de Pagamento
	Tipo de Site

8.3.**Anexo III – Questionário Piloto (Pré-teste)**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Prezado (a) Amigo,

Esse questionário tem como finalidade examinar os atributos e características desejáveis de um sistema de reserva hospedagem pela Internet. Para responder esse questionário é necessário que você tenha se hospedado em um hotel, de qualquer porte, nos últimos doze meses.

Essa pesquisa é uma das etapas do projeto de minha dissertação de mestrado em administração, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Ferreira da Silva.

O questionário está dividido em duas partes. Na primeira parte, você deverá ordenar de acordo com a sua preferência 10 opções de serviço de reserva de hospedagem pela Internet. A segunda parte é composta de perguntas e afirmativas com respostas diretas.

Por favor, leia atentamente as orientações. Agradeço antecipadamente sua colaboração.

Atenciosamente,
Leonardo Pimenta de Mello

Parte 1: Imagine que você esteja fazendo uma reserva de hospedagem em um web site de hotel. No quadro abaixo são apresentados 10 (dez) opções diferentes de serviço de reserva pela Internet. Você deverá ordenar estas opções de acordo com a sua preferência. Atribua o número 1 à sua opção preferida, o número 2 a segunda melhor, e assim por diante até o número 10, a pior opção. Cada opção é um perfil de serviço formado por 4 características (Valor da Diária Cobrada, Forma de Pagamento, Opções de Atendimento e Informações Disponíveis).

Opção Nº	Valor da Diária Cobrada	Forma de Pagamento	Opções de Atendimento*	Informações Disponíveis na Internet	Ordem de Preferência
1	Diária com Desconto na Internet	Cartões de Crédito	E-mail	1 Foto do Quarto + Textos	
2	Diária Valor Normal	Boleto Bancário	Web Chat**	1 Foto do Quarto + Textos	
3	Diária Valor Normal	Deposito em Conta Corrente	E-mail	Somente Textos	
4	Diária Valor Normal	Cartões de Crédito	Telefone	3 Fotos do Quarto + Textos	
5	Diária com Desconto na Internet	Deposito em Conta Corrente	Telefone	1 Foto do Quarto + Textos	
6	Diária com Desconto na Internet	Boleto Bancário	E-mail	3 Fotos do Quarto + Textos	
7	Diária com Desconto na Internet	Boleto Bancário	Telefone	Somente Textos	
8	Diária com Desconto na Internet	Deposito em Conta Corrente	Web Chat**	3 Fotos do Quarto + Textos	
9	Diária com Desconto na Internet	Cartões de Crédito	Web Chat**	Somente Textos	
10	Diária com Desconto na Internet	Boleto Bancário	Web Chat**	Somente Textos	
Opção Nº	Valor da Diária Cobrada	Forma de Pagamento	Forma de Atendimento	Informações Disponíveis na Internet	Ordem de Preferência

* Opções de atendimento disponíveis para esclarecimento de dúvidas e reclamações.

** Janela de bate papo para esclarecimento de dúvidas e reclamações *on-line*.

Parte 2

Nas afirmativas abaixo, marque um X na posição que melhor caracteriza o seu sentimento.

1. Acredito que a Internet é uma excelente forma de buscar informações sobre hospedagem.

☐	☐	☐	☐	☐
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo plenamente

2. Acredito que é a Internet é uma excelente forma de reservar hospedagem.

☐	☐	☐	☐	☐
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo plenamente

3. Não me sinto a vontade em informar o número do meu cartão de crédito na Internet.

☐	☐	☐	☐	☐
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo plenamente

4. Prefiro contatar o prestador do serviço por telefone antes de concretizar uma transação *on line*.

☐	☐	☐	☐	☐
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo plenamente

5. Para concretizar uma reserva na Internet é fundamental que o web site tenha um design gráfico de qualidade.

☐	☐	☐	☐	☐
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo plenamente

Estaria disposto a fazer uma reserva *on line* somente se a tarifa disponível fosse mais barata.

☐	☐	☐	☐	☐
Discordo totalmente	Discordo mais do que concordo	Nem concordo nem discordo	Concordo mais do que discordo	Concordo plenamente

Por favor, responda as perguntas abaixo, que serão utilizadas para categorização dos dados. As informações não serão objeto de divulgação.

1. Você já realizou compras pela Internet? [] Sim [] Não

2. Você já pesquisou informações sobre hospedagem na Internet?

☐ Sim ☐ Não

3. Você já reservou hospedagem pela Internet? ☐ Sim ☐ Não**4. Qual o seu Sexo? ☐ Masculino ☐ Feminino****5. Qual sua idade? _____ anos****6. Qual a sua renda total?**

☐ Até R\$ 1.000,00

☐ Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.500,00

☐ Entre R\$ 2.501,00 e R\$ 4.000,00

☐ Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 5.500,00

☐ Entre R\$ 5.501,00 e R\$ 7.000,00

☐ Acima de R\$ 7.000,00

7. Qual o seu grau de instrução?

☐ Pós-graduado

☐ Superior completo

☐ Superior incompleto

☐ Segundo grau

☐ Primeiro grau

8.4.

Anexo IV – Estatísticas de Utilização da Internet

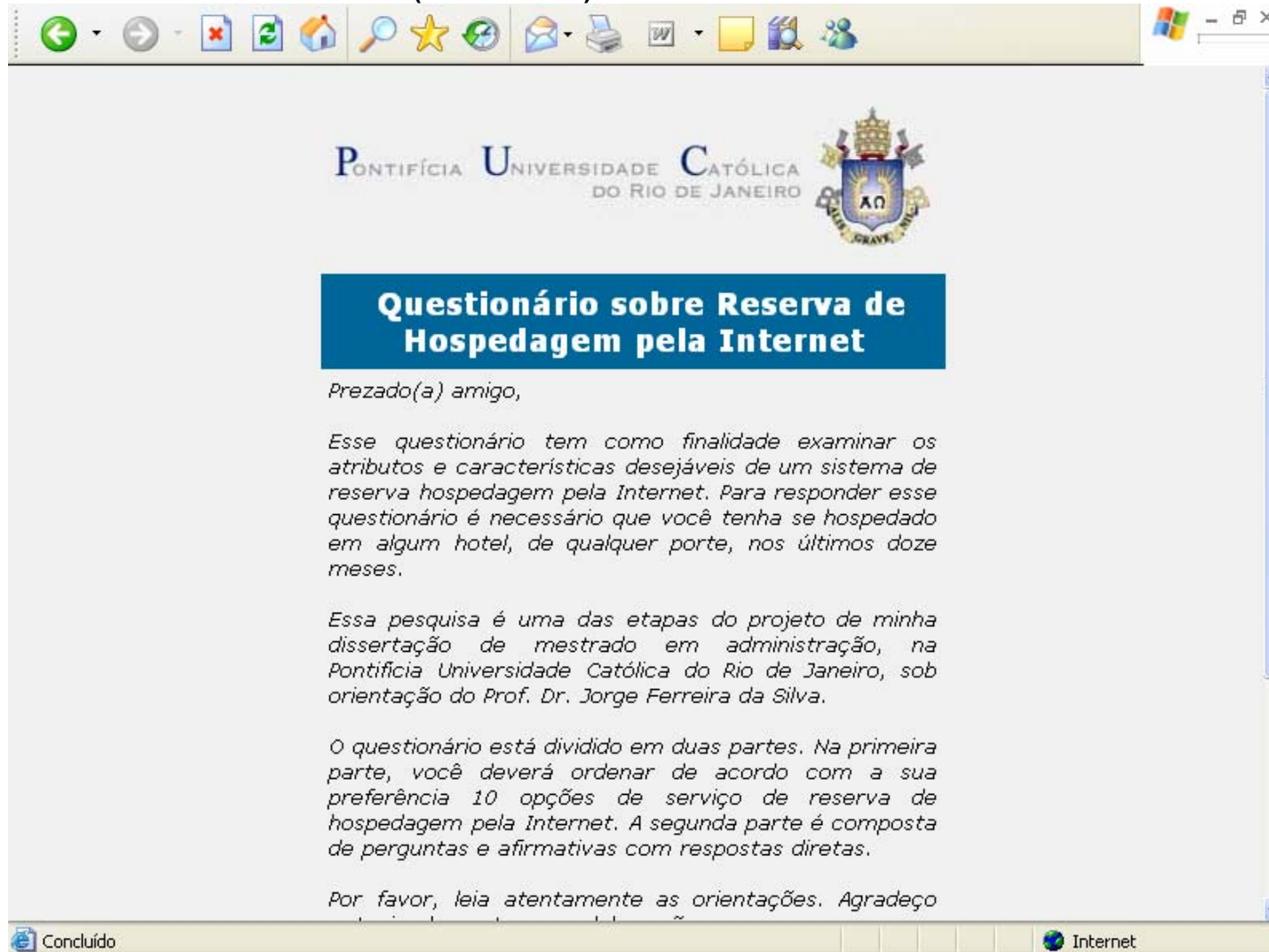
Dados Globais	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*
Usuários Internet (milhões)	280,0	414,0	539,0	655,0	825,0	945,0	1.010,0
Usuarios Internet Domésticos Ativos (milhões)	220,0	335,0	445,0	605,0	660,0	756,0	836,6
E-Commerce (US\$ bi)	130,0	282,0	516,0	1.167,0	1.845,0	3.365,0	5.030,0
B2B (US\$ bi)	110,0	210,0	365,0	916,0	1.420,0	2.800,0	4.300,0
B2C (US\$ bi)	20,0	72,0	152,0	251,0	425,0	565,0	730,0
M-Commerce (US\$ bi)	NS	4,0	15,0	5,8	16,6	40,4	75,5
Gastos com Publicidade On line (US\$ bi)	10,5	13,5	12,2	10,0	11,4	13,2	15,6
Gastos com TI (US\$ bi)	831,3	865,9	902,0	899,0	872,0	906,9	943,2
Dados Estados Unidos	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*
Usuários Internet (milhões)	101,5	135,0	169,0	178,0	187,0	193,0	222,83
Usuarios Internet Domésticos Ativos (milhões)	70,0	95,0	119,0	128,0	138,0	147,0	152,46
Acesso Banda Larga (milhões de usuários)	5,6	11,7	21,2	36,0	54,1	75,7	98,4
E-Commerce (US\$ bi)	58,0	161,0	304,0	557,0	819,0	1.266,0	1.842,0
B2B (US\$ bi)	41,7	122,7	253,8	482,0	721,0	1.139,2	1.686,0
B2C (US\$ bi)	16,3	38,3	49,8	75,0	97,5	126,8	155,6
M-Commerce (US\$ bi)	NS	0,8	3,8	2,8	7,4	15,2	27,6
Gastos com Publicidade On line (US\$ bi)	6,3	8,1	7,3	6,0	6,8	7,9	9,4
Gastos com TI (US\$ bi)	399,0	415,6	433,0	436,0	418,6	435,3	452,7
Dados América Latina	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*
Usuários Internet (milhões)	10,2	16,2	22,6	32,0	44,0	58,4	ND
Usuarios Internet Domésticos Ativos (milhões)	5,3	8,5	10,5	14,5	19,8	25,7	ND
PCs (base instalada em milhões)	21,3	26,0	31,0	38,5	42,4	48,7	54,0
E-Commerce (US\$ bi)	0,6	1,5	3,3	8,8	17,0	29,3	45,1
B2B (US\$ bi)	0,4	0,9	2,9	6,5	12,5	21,5	33,1
B2C (US\$ bi)	0,2	0,5	1,3	2,3	4,5	7,8	12,0
M-Commerce (US\$ bi)	NS	NS	NS	NS	0,0	0,1	0,1
Gastos com Publicidade On line (US\$ bi)	NS	53,8	87,7	79,2	100,6	105,7	111,9
Gastos com TI (US\$ bi)	27,2	28,7	30,0	30,3	32,2	33,8	35,1
Dados Brasil	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*
Usuários Internet (milhões)	4,8	9,0	11,0	14,3	17,4	20,9	25,1
Usuarios Internet Domésticos Ativos (milhões)	2,5	4,7	5,9	7,9	10,9	13,4	16,1
PCs (base instalada em milhões)	7,8	9,5	11,3	12,7	14,2	16,3	18,7
Acesso Banda Larga (milhões de usuários)	0,0	0,2	0,3	0,7	0,9	1,3	1,7
E-Commerce (US\$ bi)	0,3	0,6	2,1	5,1	8,0	10,5	13,5
B2B total (US\$ bi)	ND	ND	ND	36,5	50,6	66,1	85,8
B2G (US\$ bi)	ND	ND	ND	1,2	2,6	5,3	8,4
B2C = VOL Total (US\$ bi)	0,1	0,3	0,5	1,4	1,7	2,0	2,4
Varejo On line sem Autos (US\$ bi)	ND	ND	ND	0,4	0,7	1,1	1,7
M-Commerce (US\$ bi)	NS	NS	NS	NS	0,0	0,0	0,1
Gastos com Advertising Online (US\$mi)	NS	32,3	52,6	47,5	60,3	63,4	67,1
Gastos com TI (US\$ bi)	16,3	17,2	18,0	14,9	15,8	16,0	16,1

Fonte: E-Consulting e Camara-e.net

NS: Não Significativo, ND: Não Disponível, * Estimativa.

8.5.

Anexo V – Questionário Final (Versão Web)



The screenshot shows a web browser window with a toolbar at the top containing various icons for navigation and application management. The main content area features the logo of the Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro (PUC-Rio) at the top center. Below the logo, a blue rectangular box contains the title "Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet" in white text. The text of the questionnaire is as follows:

Prezado(a) amigo,

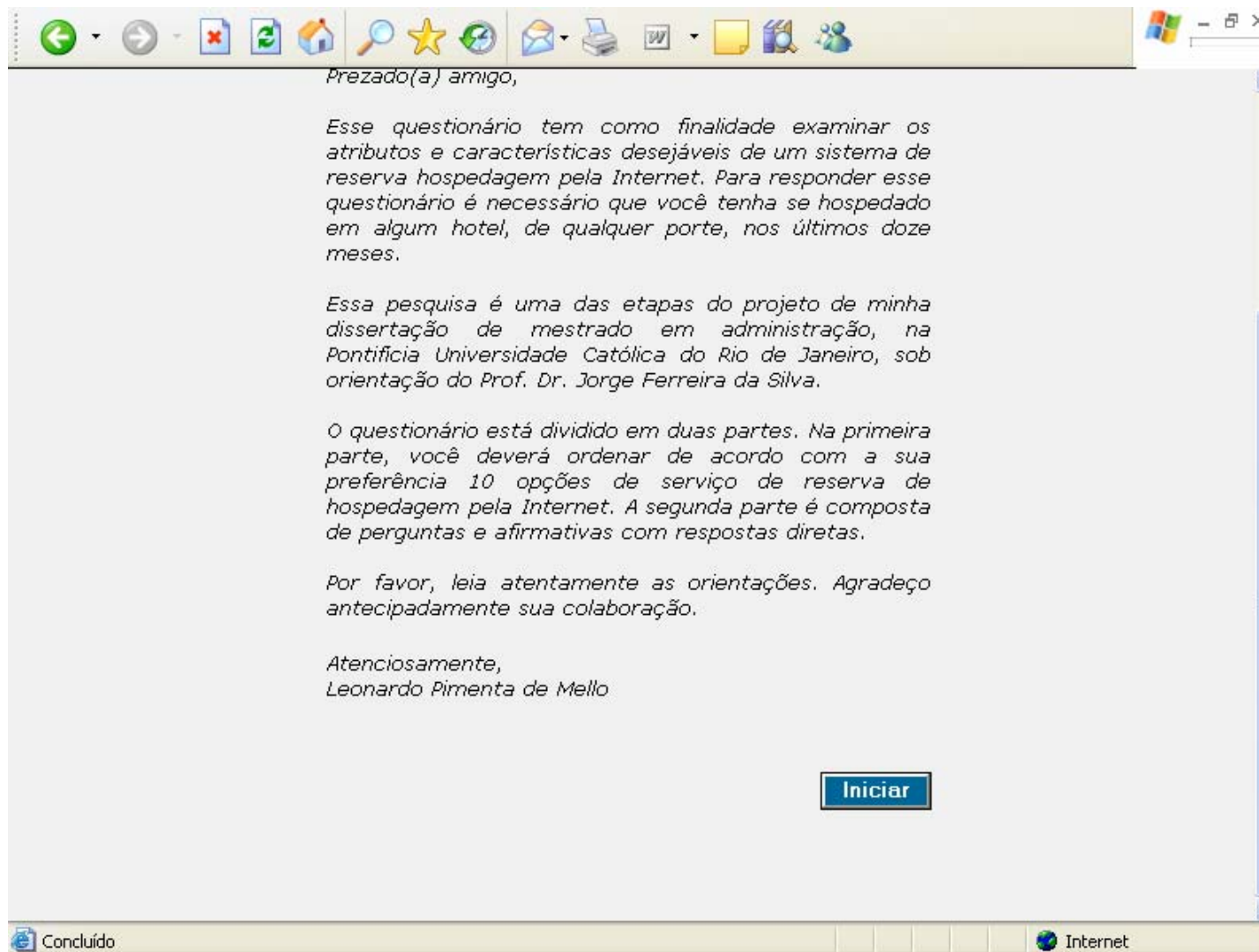
Esse questionário tem como finalidade examinar os atributos e características desejáveis de um sistema de reserva hospedagem pela Internet. Para responder esse questionário é necessário que você tenha se hospedado em algum hotel, de qualquer porte, nos últimos doze meses.

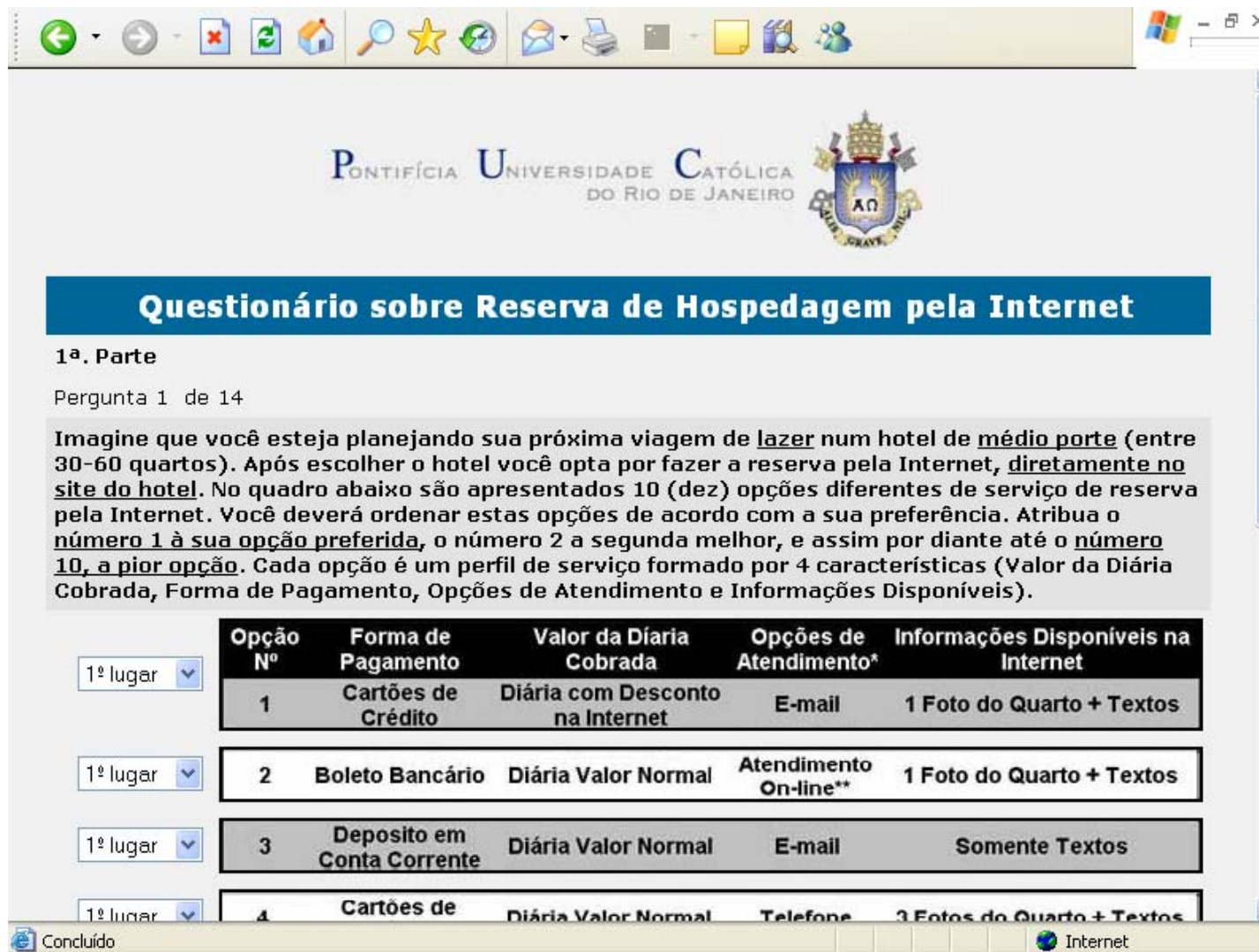
Essa pesquisa é uma das etapas do projeto de minha dissertação de mestrado em administração, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Ferreira da Silva.

O questionário está dividido em duas partes. Na primeira parte, você deverá ordenar de acordo com a sua preferência 10 opções de serviço de reserva de hospedagem pela Internet. A segunda parte é composta de perguntas e afirmativas com respostas diretas.

Por favor, leia atentamente as orientações. Agradeço

At the bottom of the browser window, there is a status bar with two buttons: "Concluído" (Completed) on the left and "Internet" on the right.





PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

1ª. Parte

Pergunta 1 de 14

Imagine que você esteja planejando sua próxima viagem de lazer num hotel de médio porte (entre 30-60 quartos). Após escolher o hotel você opta por fazer a reserva pela Internet, diretamente no site do hotel. No quadro abaixo são apresentados 10 (dez) opções diferentes de serviço de reserva pela Internet. Você deverá ordenar estas opções de acordo com a sua preferência. Atribua o número 1 à sua opção preferida, o número 2 a segunda melhor, e assim por diante até o número 10, a pior opção. Cada opção é um perfil de serviço formado por 4 características (Valor da Diária Cobrada, Forma de Pagamento, Opções de Atendimento e Informações Disponíveis).

Opção N°	Forma de Pagamento	Valor da Diária Cobrada	Opções de Atendimento*	Informações Disponíveis na Internet
1	Cartões de Crédito	Diária com Desconto na Internet	E-mail	1 Foto do Quarto + Textos
2	Boleto Bancário	Diária Valor Normal	Atendimento On-line**	1 Foto do Quarto + Textos
3	Deposito em Conta Corrente	Diária Valor Normal	E-mail	Somente Textos
4	Cartões de	Diária Valor Normal	Telefone	3 Fotos do Quarto + Textos

Concluído Internet

1º lugar ▼	3	Deposito em Conta Corrente	Diária Valor Normal	E-mail	Somente Textos
1º lugar ▼	4	Cartões de Crédito	Diária Valor Normal	Telefone	3 Fotos do Quarto + Textos
1º lugar ▼	5	Deposito em Conta Corrente	Diária com Desconto na Internet	Telefone	1 Foto do Quarto + Textos
1º lugar ▼	6	Boleto Bancário	Diária com Desconto na Internet	E-mail	3 Fotos do Quarto + Textos
1º lugar ▼	7	Boleto Bancário	Diária com Desconto na Internet	Telefone	Somente Textos
1º lugar ▼	8	Deposito em Conta Corrente	Diária com Desconto na Internet	Atendimento On-line**	3 Fotos do Quarto + Textos
1º lugar ▼	9	Cartões de Crédito	Diária com Desconto na Internet	Atendimento On-line**	Somente Textos
1º lugar ▼	10	Boleto Bancário	Diária com Desconto na Internet	Atendimento On-line**	Somente Textos

* Opções de atendimento disponíveis para esclarecimento de dúvidas e reclamações.

** Janela de bate-papo, no próprio site do hotel, para esclarecimento de dúvidas e reclamações *on-line*.

Cancelar voltar >>

Concluído Internet

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

2ª. Parte

Nas afirmativas abaixo, marque um X na posição que melhor caracteriza a sua opinião.

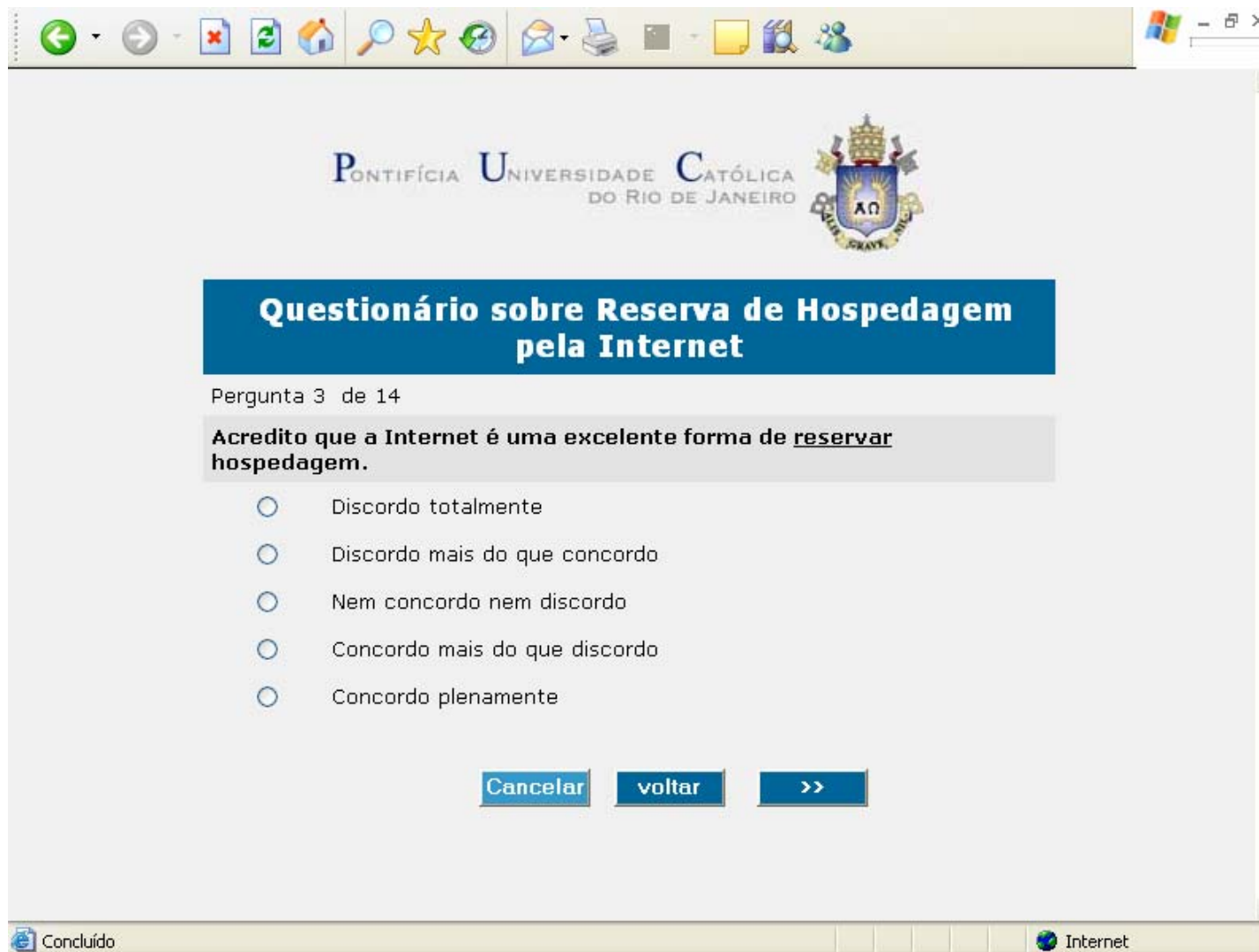
Pergunta 2 de 14

A Internet é minha principal fonte de informações sobre hospedagem.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo mais do que concordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo mais do que discordo
- ☐ Concordo plenamente

[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

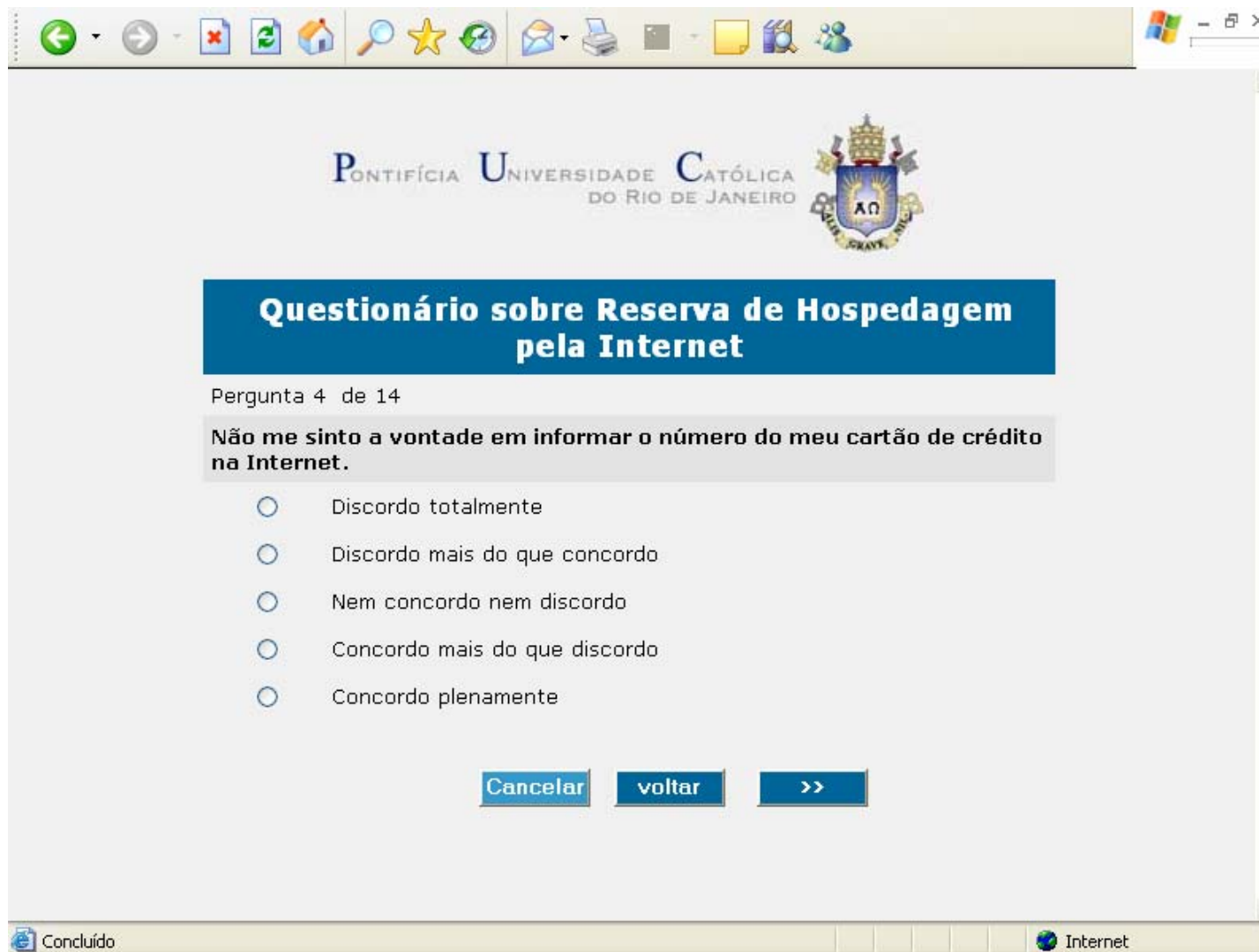
Pergunta 3 de 14

Acredito que a Internet é uma excelente forma de reservar hospedagem.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo mais do que concordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo mais do que discordo
- ☐ Concordo plenamente

[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

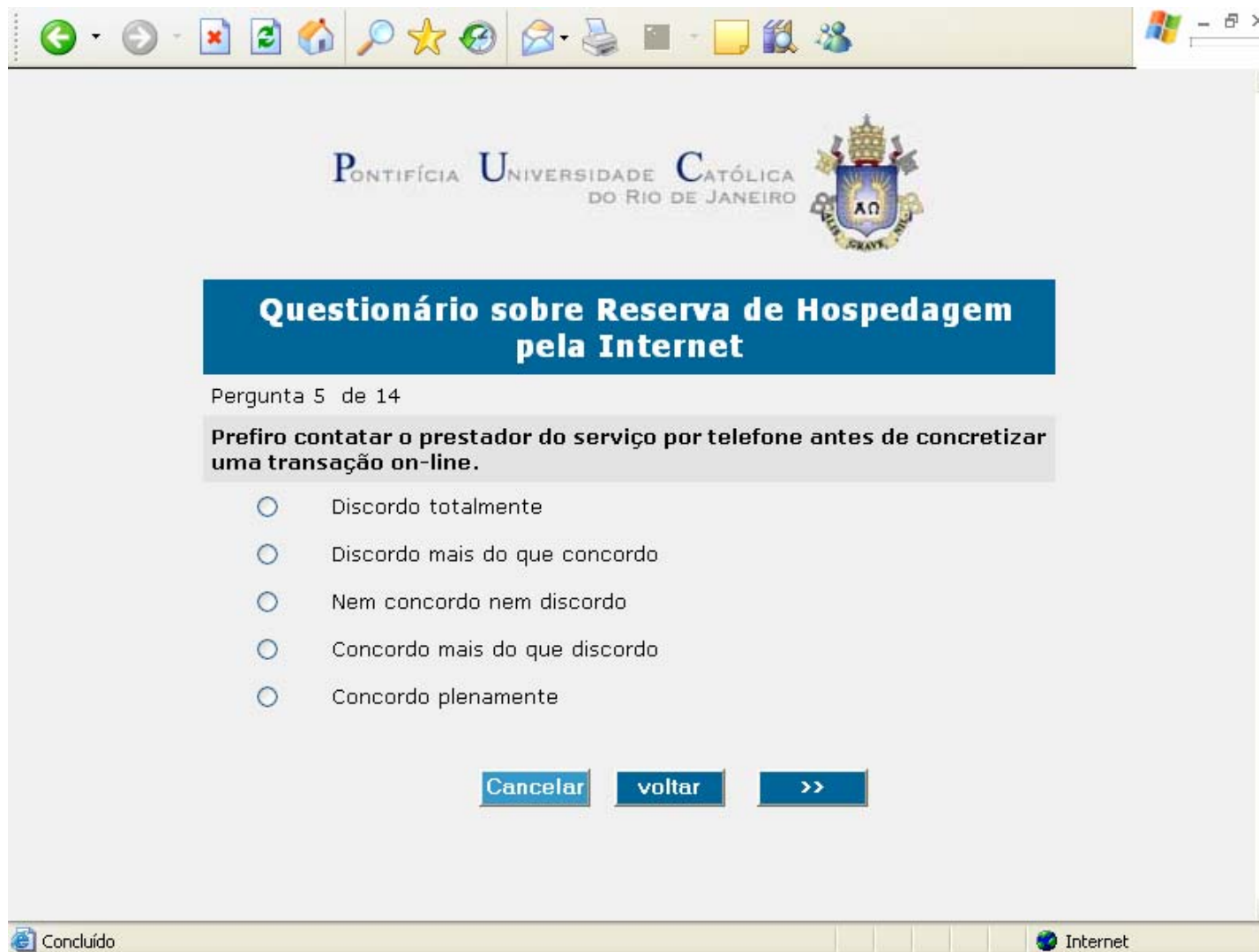
Pergunta 4 de 14

Não me sinto a vontade em informar o número do meu cartão de crédito na Internet.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo mais do que concordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo mais do que discordo
- ☐ Concordo plenamente

[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

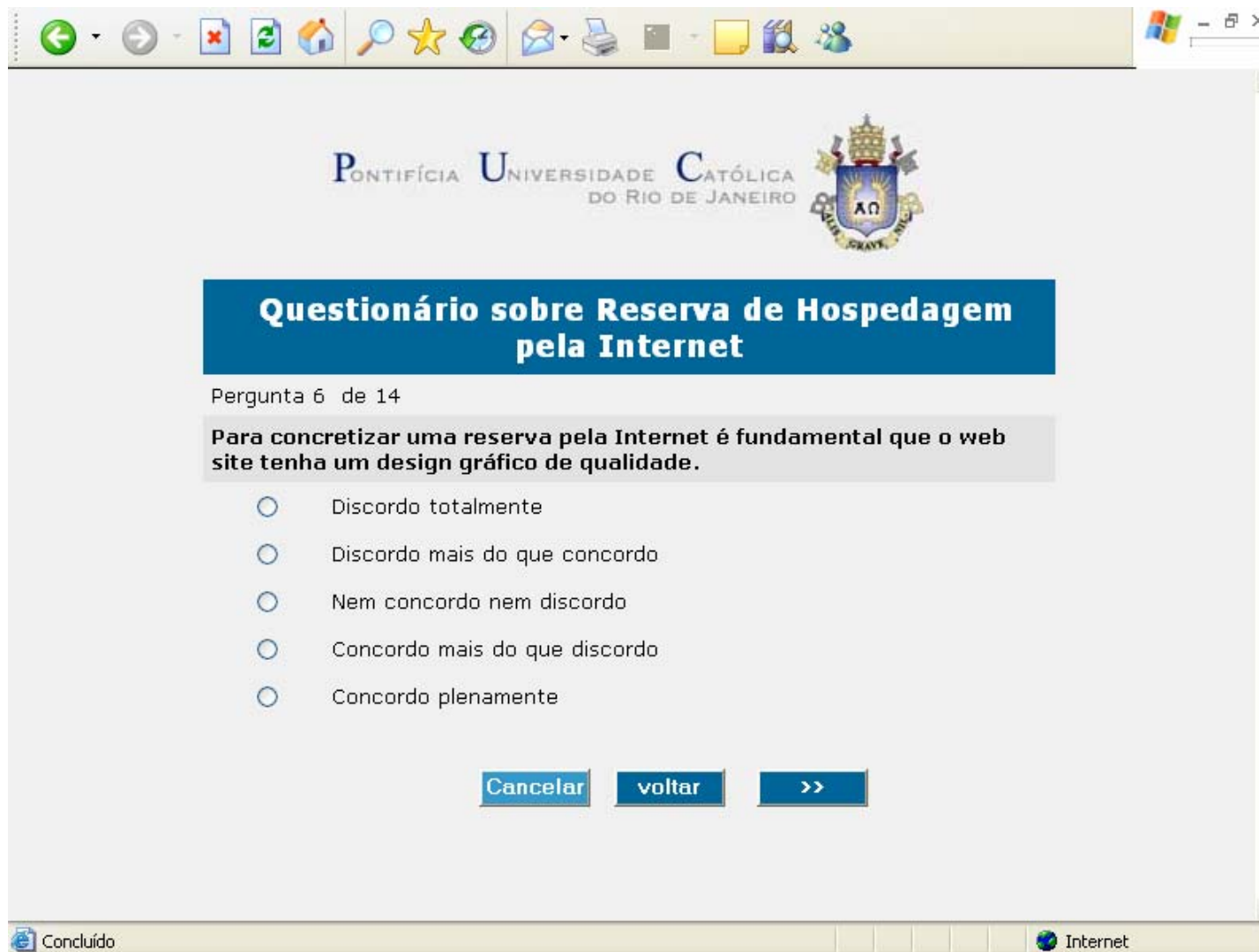
Pergunta 5 de 14

Prefiro contatar o prestador do serviço por telefone antes de concretizar uma transação on-line.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo mais do que concordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo mais do que discordo
- ☐ Concordo plenamente

[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

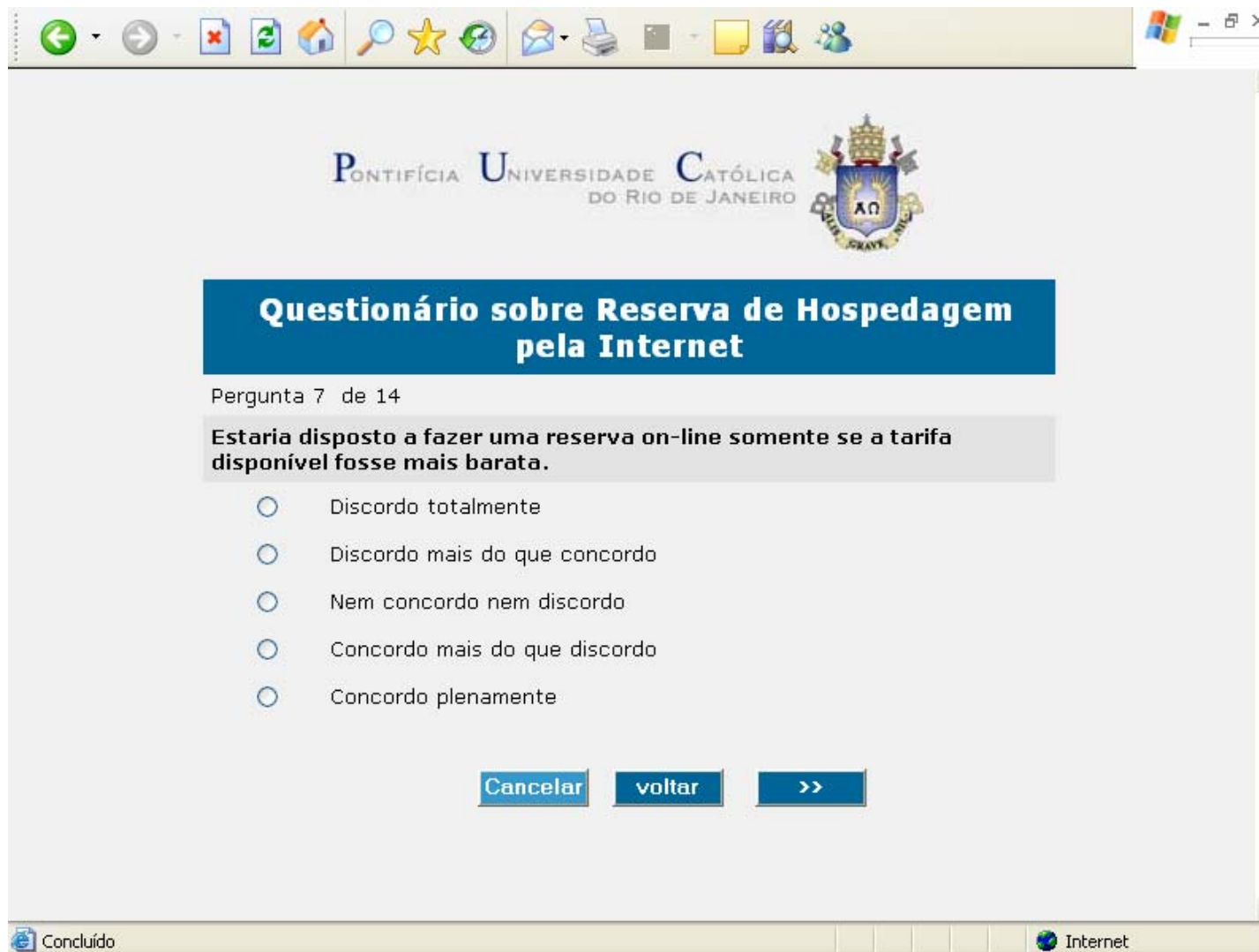
Pergunta 6 de 14

Para concretizar uma reserva pela Internet é fundamental que o web site tenha um design gráfico de qualidade.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo mais do que concordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo mais do que discordo
- ☐ Concordo plenamente

[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

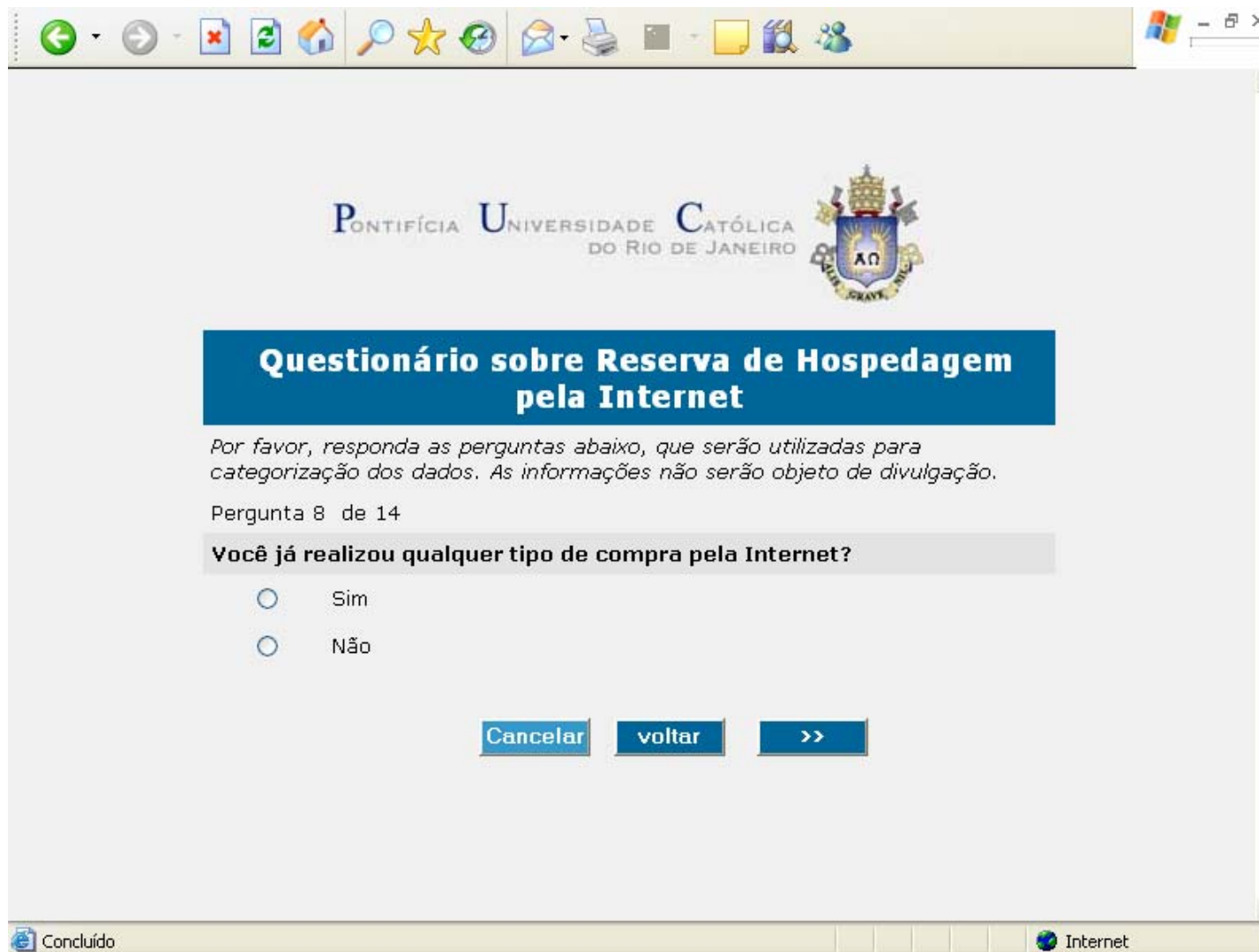
Pergunta 7 de 14

Estaria disposto a fazer uma reserva on-line somente se a tarifa disponível fosse mais barata.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo mais do que concordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo mais do que discordo
- ☐ Concordo plenamente

[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

Por favor, responda as perguntas abaixo, que serão utilizadas para categorização dos dados. As informações não serão objeto de divulgação.

Pergunta 8 de 14

Você já realizou qualquer tipo de compra pela Internet?

☐ Sim

☐ Não

[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

Pergunta 9 de 14

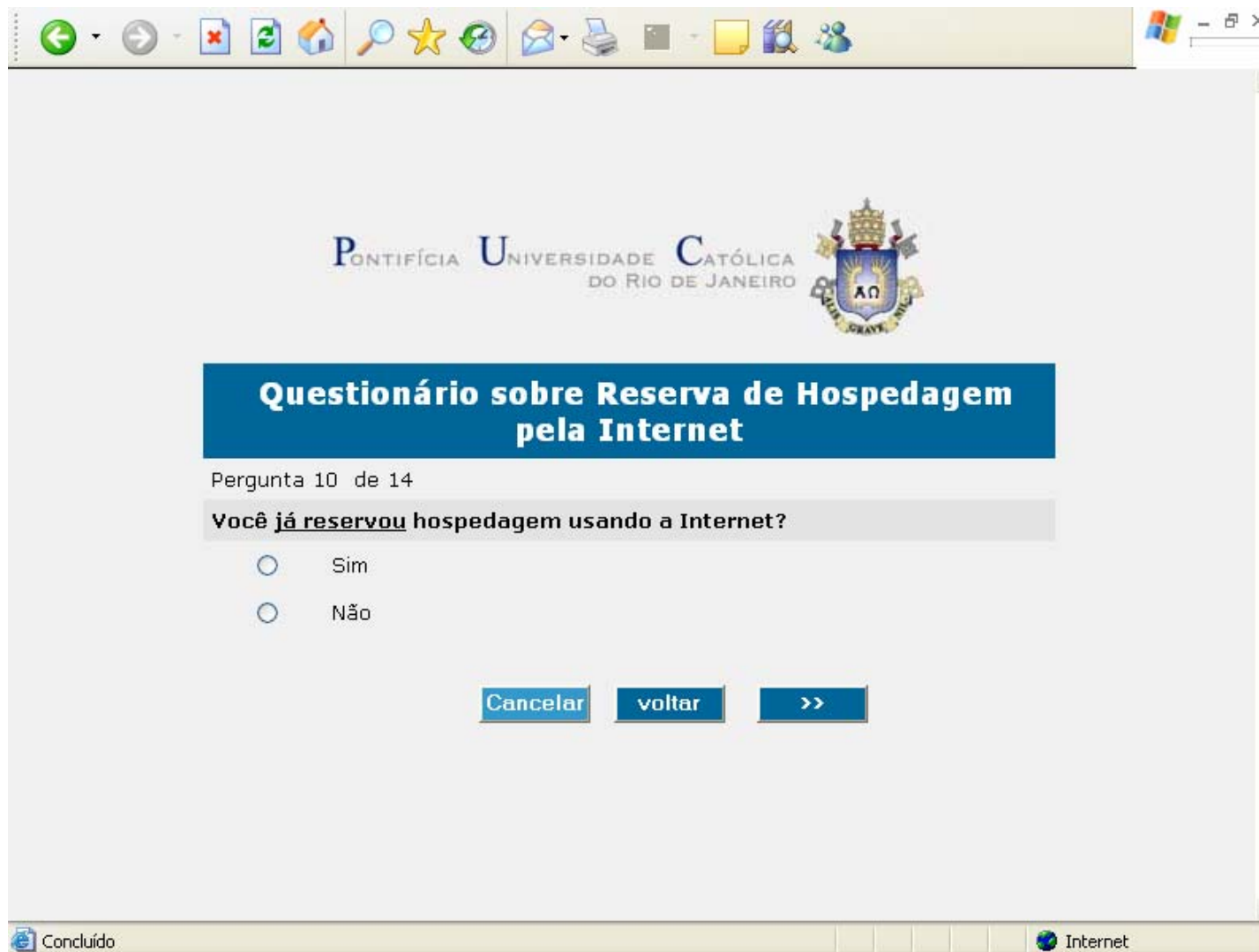
Você já pesquisou informações sobre hospedagem pela Internet?

☐ Sim

☐ Não

[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

Pergunta 10 de 14

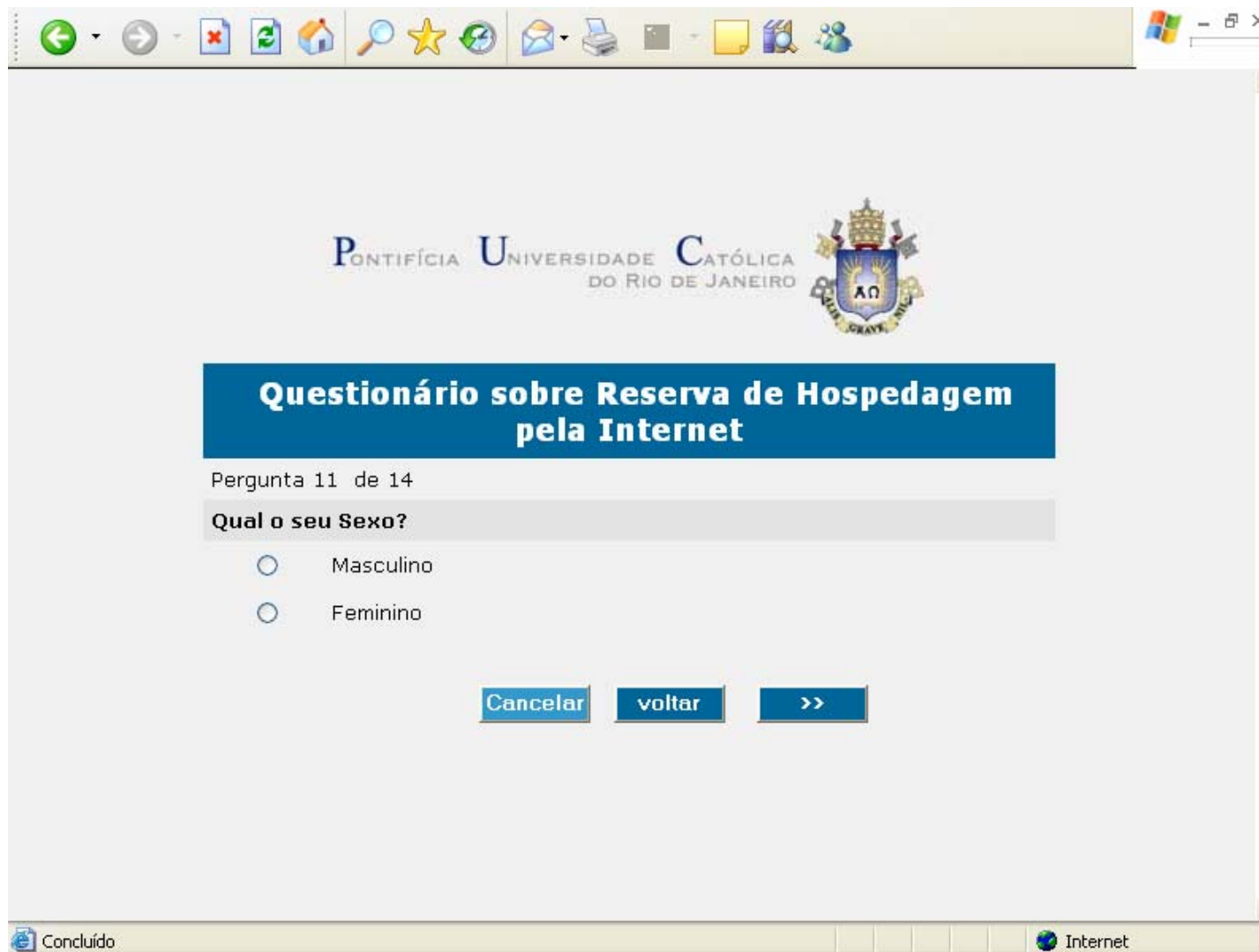
Você já reservou hospedagem usando a Internet?

☐ Sim

☐ Não

[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

Pergunta 11 de 14

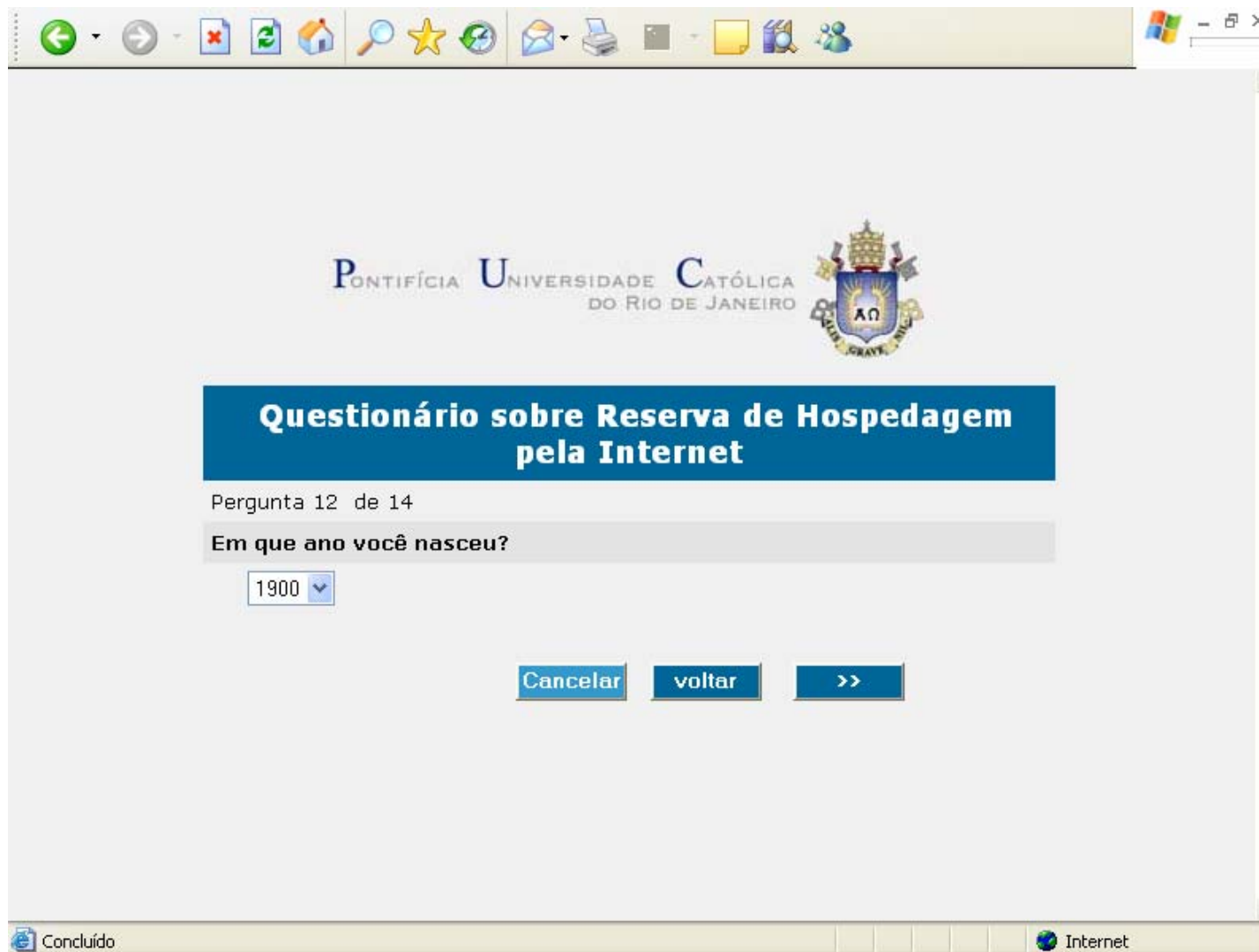
Qual o seu Sexo?

☐ Masculino

☐ Feminino

[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

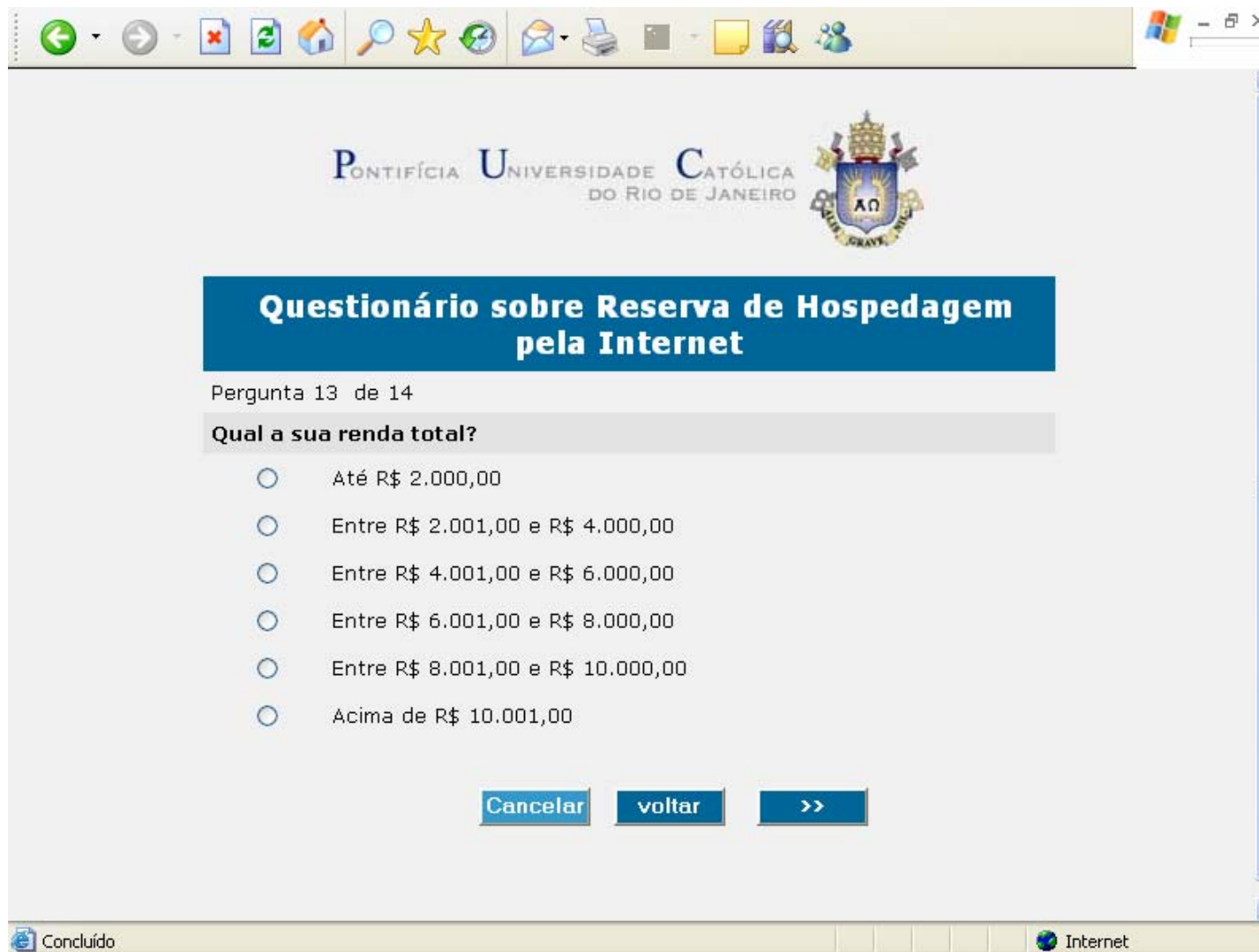
Pergunta 12 de 14

Em que ano você nasceu?

1900 ▼

Cancelar voltar >>

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

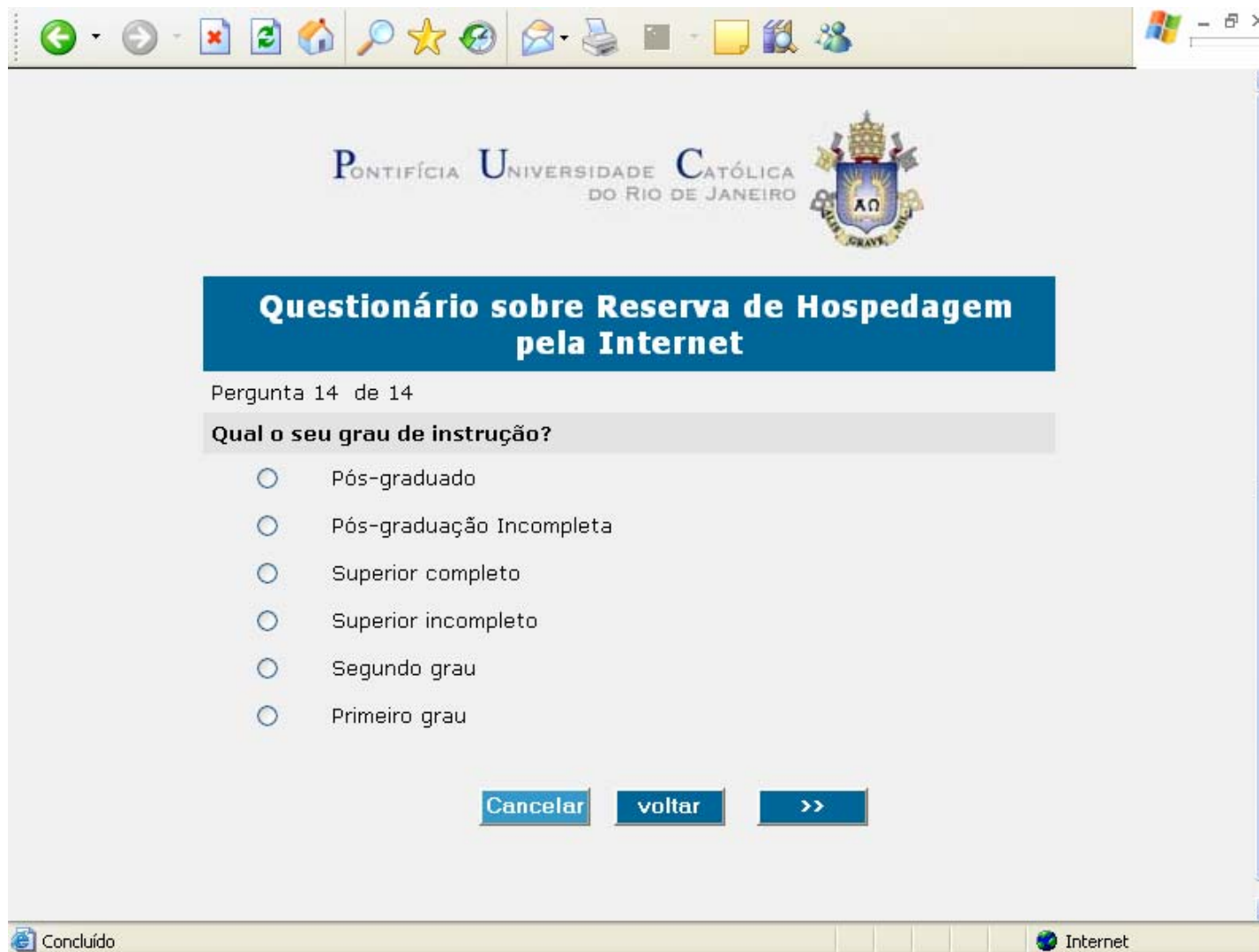
Pergunta 13 de 14

Qual a sua renda total?

- ☐ Até R\$ 2.000,00
- ☐ Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00
- ☐ Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00
- ☐ Entre R\$ 6.001,00 e R\$ 8.000,00
- ☐ Entre R\$ 8.001,00 e R\$ 10.000,00
- ☐ Acima de R\$ 10.001,00

[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

Pergunta 14 de 14

Qual o seu grau de instrução?

- ☐ Pós-graduado
- ☐ Pós-graduação Incompleta
- ☐ Superior completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Segundo grau
- ☐ Primeiro grau

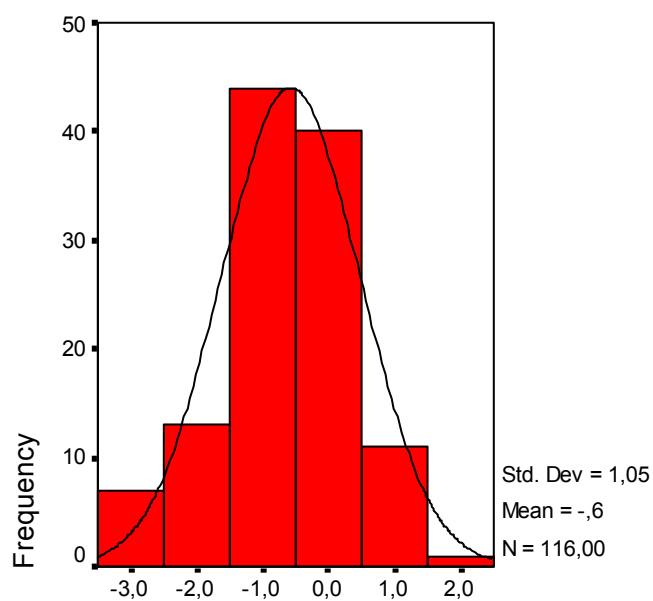
[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet

8.6.

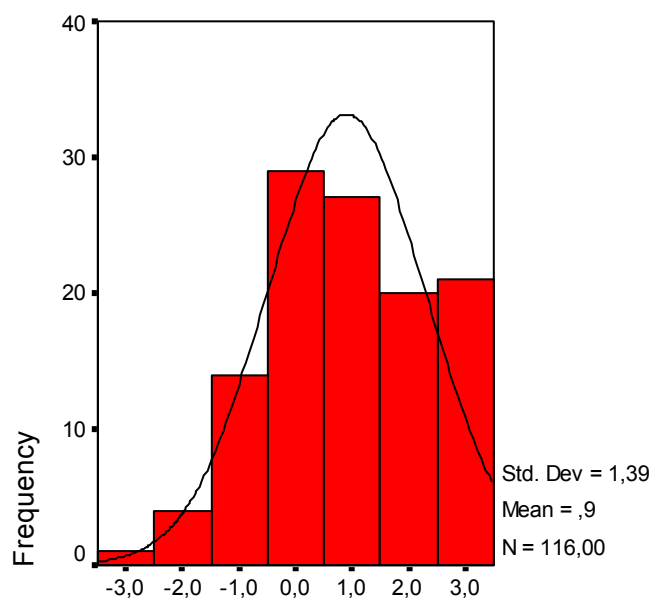
Anexo VI – Frequências das Respostas do Questionário

Utilidade Boleto



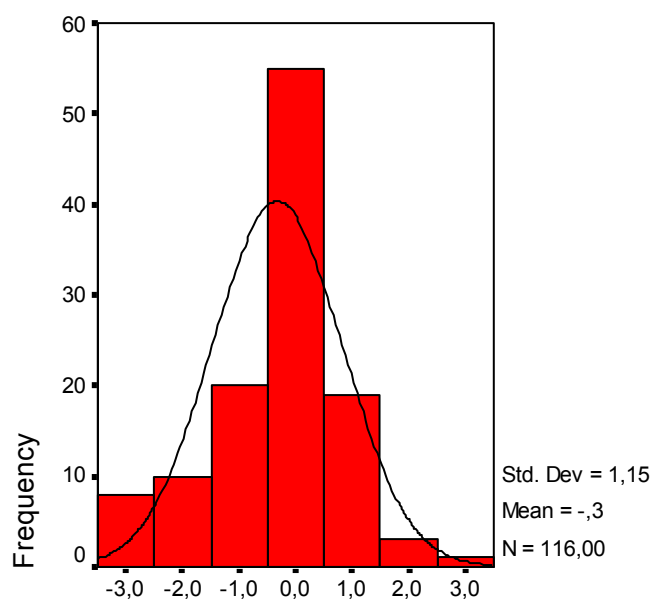
BOLETO

Utilidade Cartão



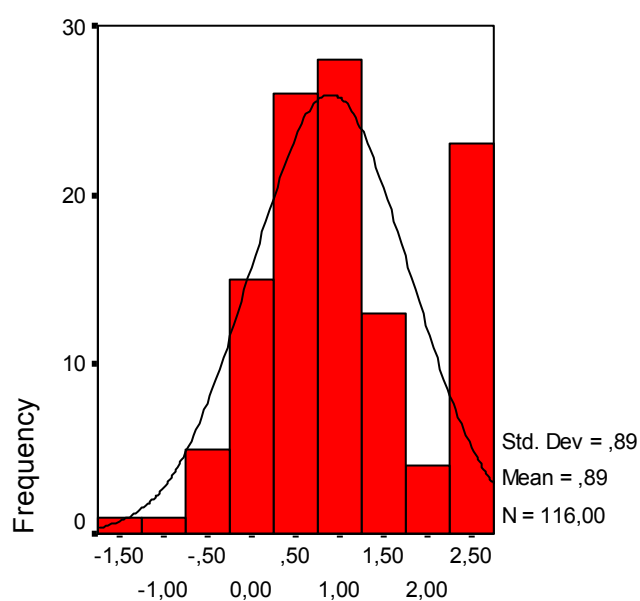
CARTÃO

Utilidade Depósito



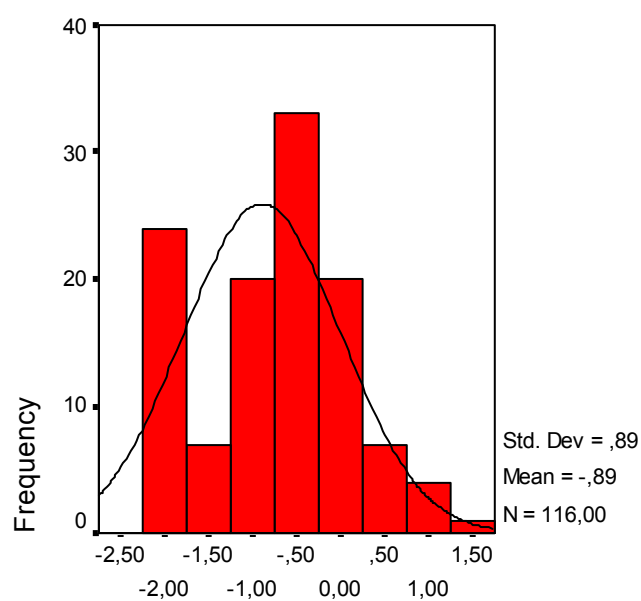
DEPOSITO

Utilidade Desconto



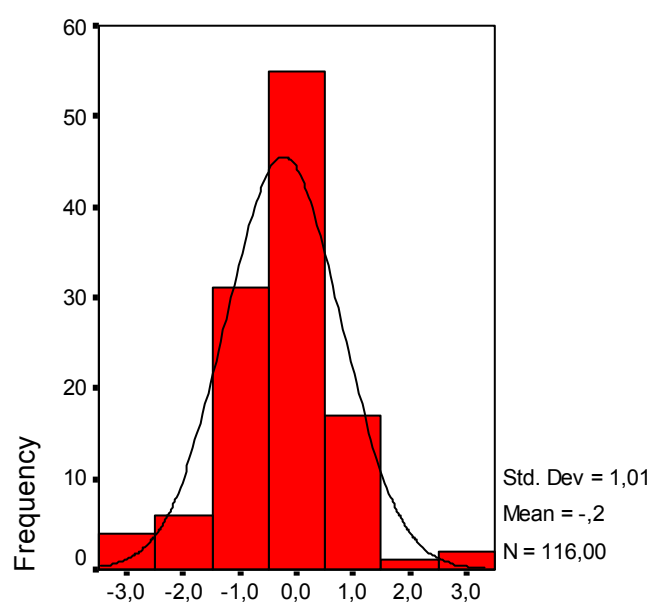
DESCONTO

Utilidade Tarifa Normal



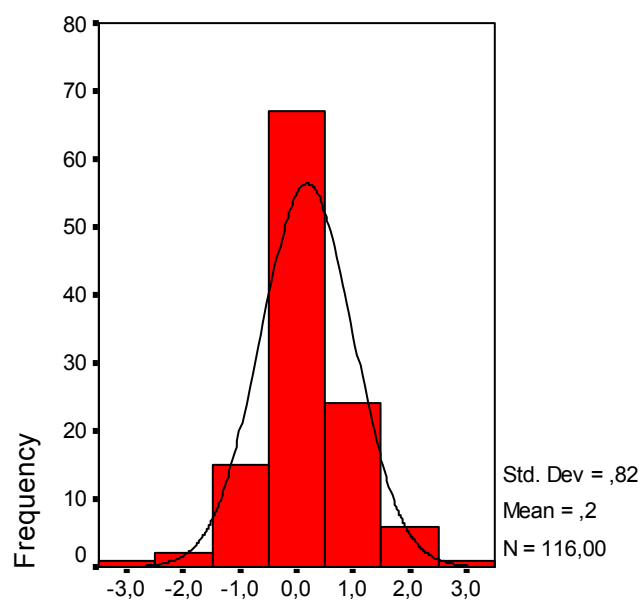
NORMAL

Utilidade Telefone



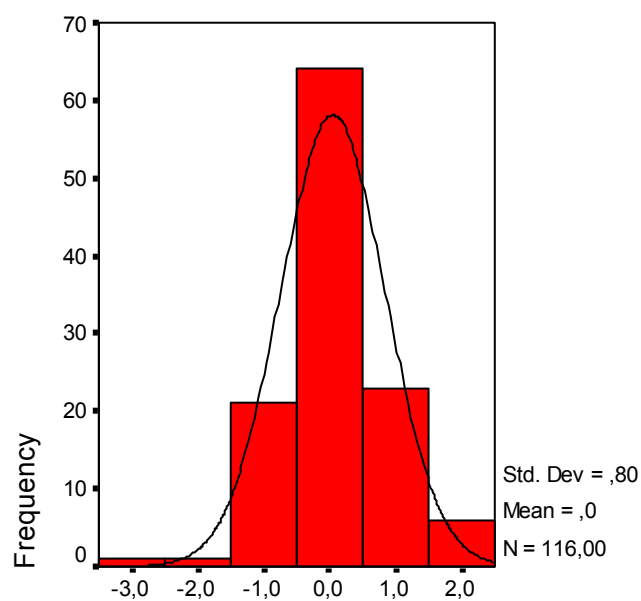
TELEFONE

Utilidade E-mail



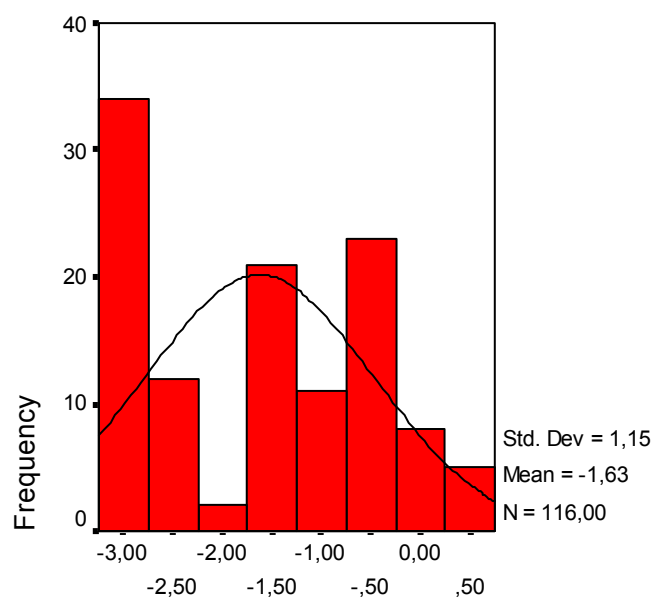
EMAIL

Utilidade Atendimento On-line



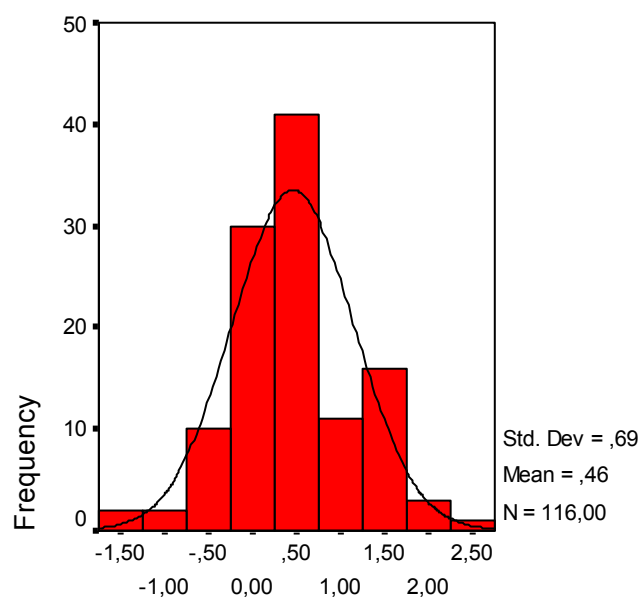
WEBCHAT

Utilidade Texto



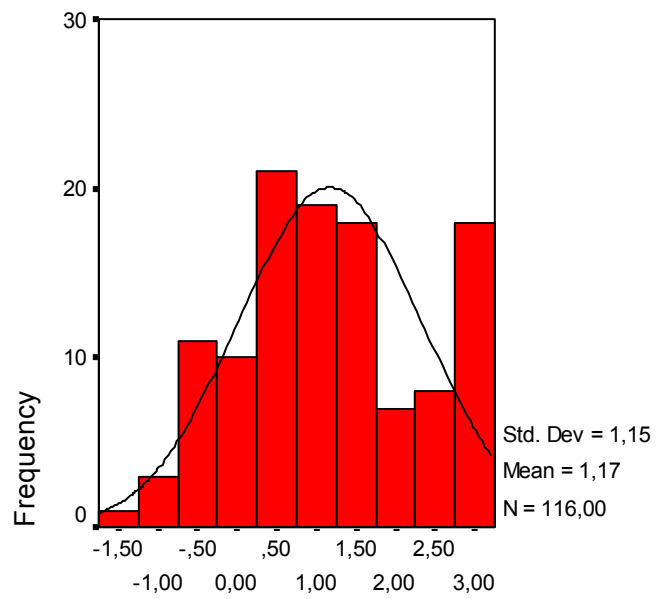
TEXTO

Utilidade Fotos



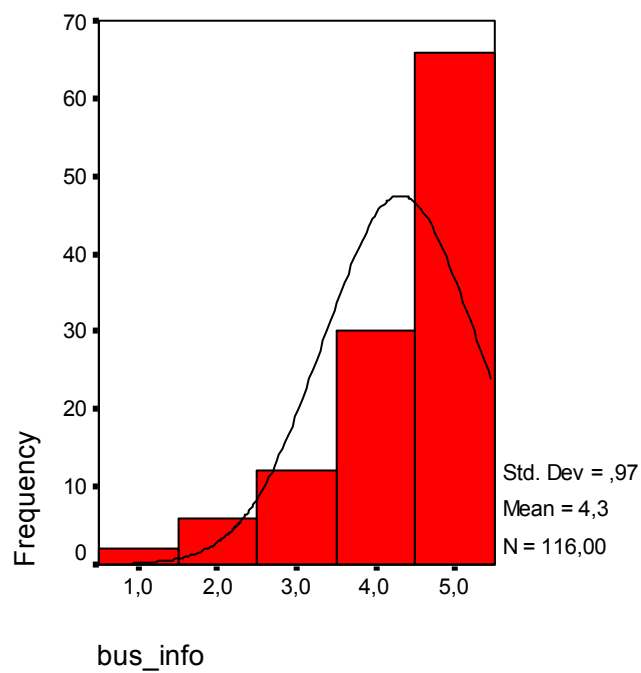
FOTO

Utilidade Foto Plus

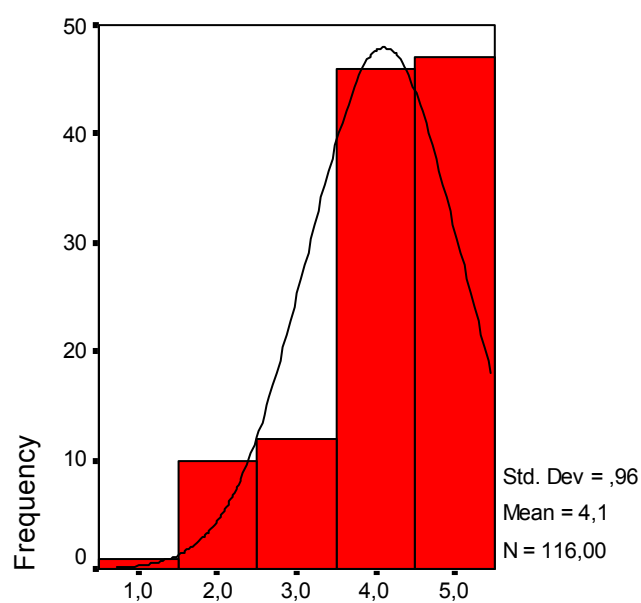


FOTOPLUS

Afirmativa Buscar Info

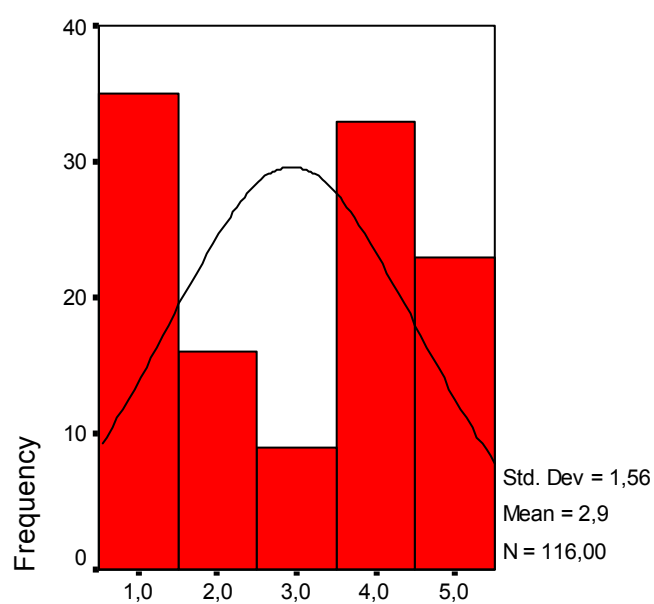


Afirmativa Reservar



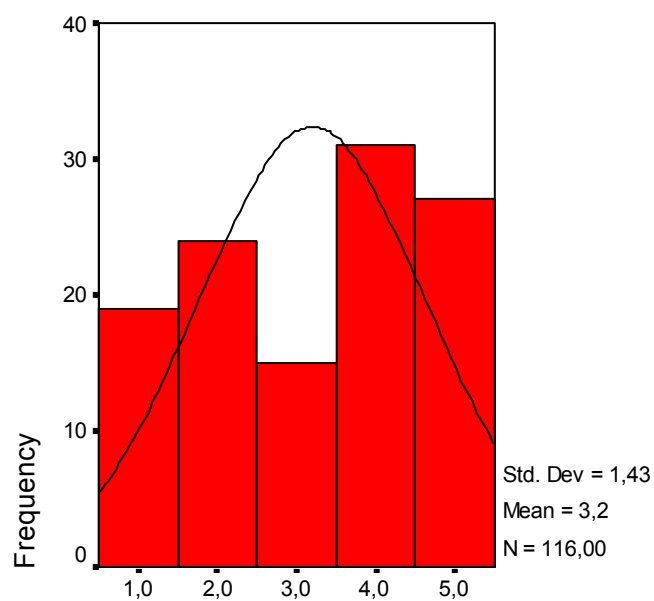
reservar

Afirmativa Cartão



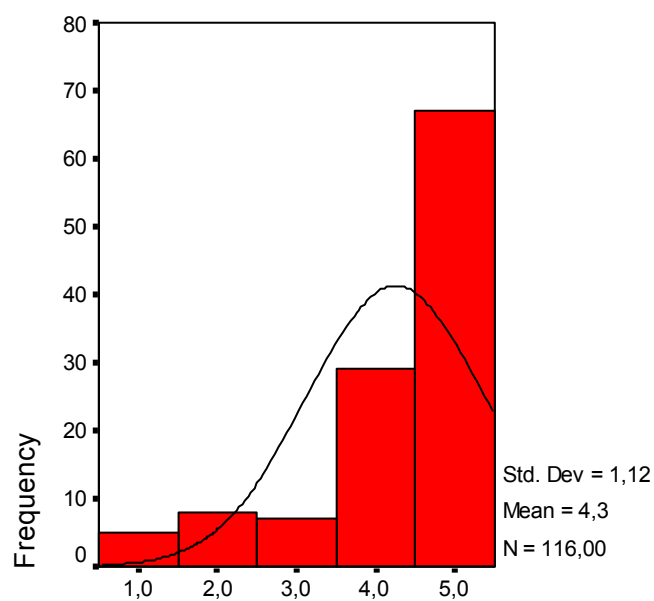
cartão

Afirmativa Telefone



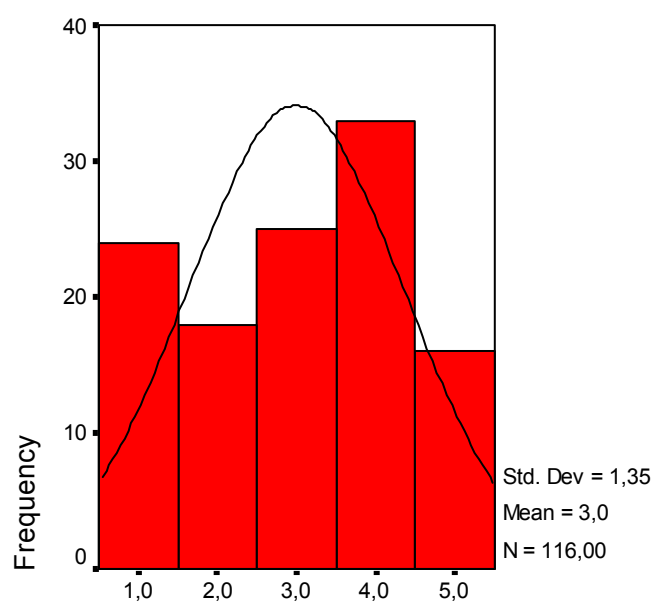
telefone

Afirmativa Design



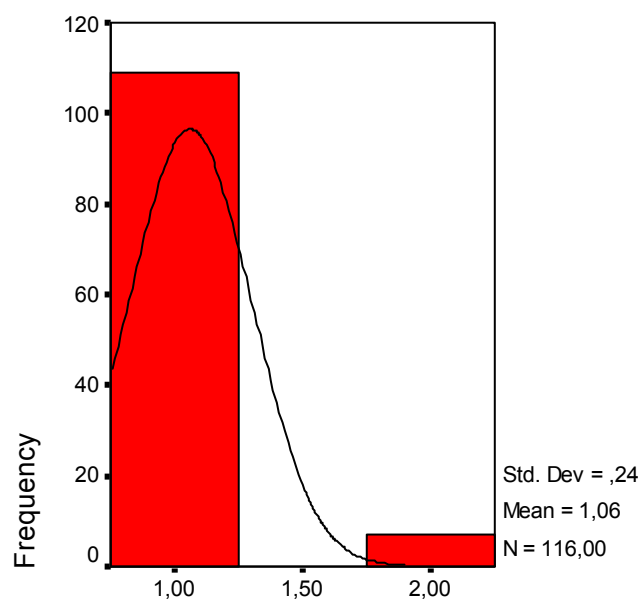
design

Afirmativa Tarifa

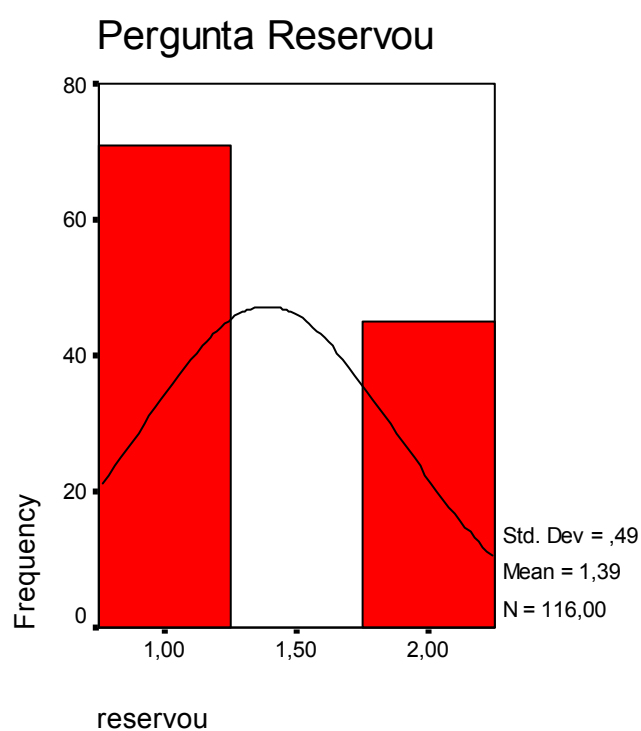
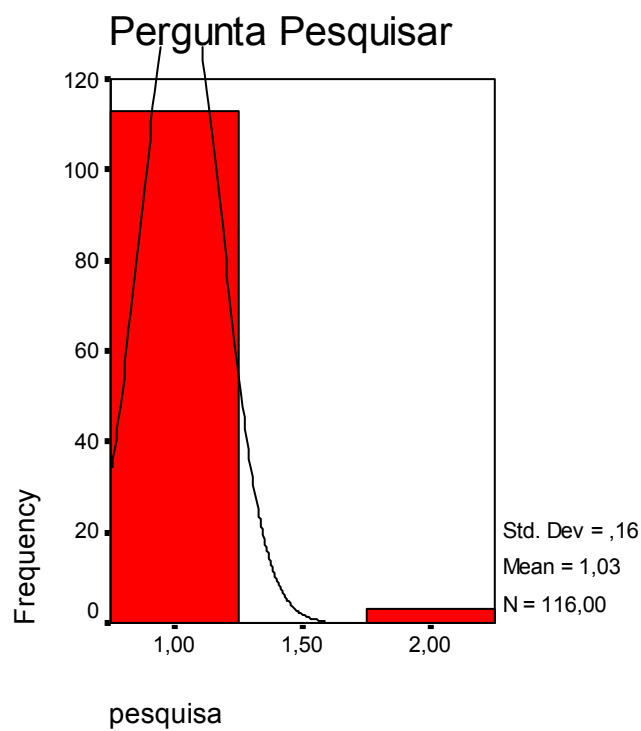


tarifa

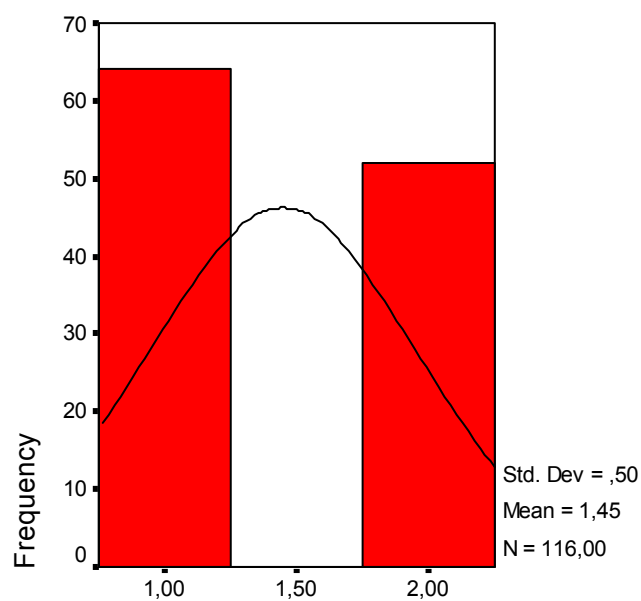
Pergunta Compras



compras

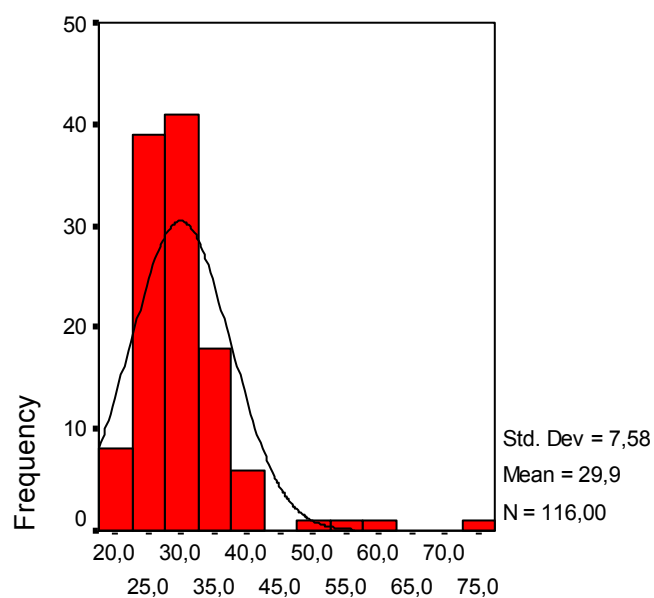


Sexo

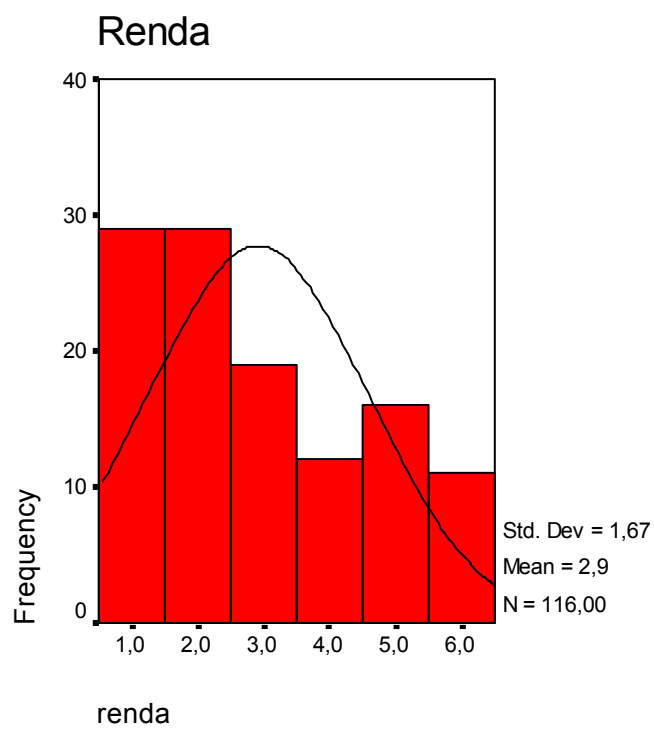


sexo

Idade



idade



8.7.

Anexo VII – Resultados da Análise de *Cluster* Complementar

Questão	Assunto da Questão	Geral	Cluster 1	Cluster 2	F	Sig.
1	Buscar informações na Internet	4,31	4,18	4,42	1,84	0,18
2	Fazer reservas na Internet	4,10	4,38	3,85	9,37	0,00
3	Cartão de crédito na Internet	2,94	2,72	3,13	1,95	0,17
4	Usar o telefone	3,20	2,85	3,50	6,34	0,01
5	Design gráfico	4,25	4,42	4,10	2,40	0,12
6	Tarifa promocional	2,99	3,20	2,80	2,51	0,12
7	Compras no Passado	1,06	1,02	1,10	3,32	0,07
8	Pesquisa no Passado	1,03	1,05	1,00	3,46	0,07
9	Reservas no Passado	1,39	1,35	1,43	0,79	0,38
10	Sexo	1,45	1,38	1,51	1,87	0,18
11	Idade	29,92	31,32	28,65	3,68	0,06
12	Renda	2,91	3,07	2,77	0,95	0,33
13	Formação	2,00	1,87	2,13	1,61	0,21

8.8.

Anexo VIII – Base de Dados da Análise Conjunta

1	1	9	10	8	5	6	3	2	4	7
2	2	8	9	7	3	6	4	5	1	10
3	2	9	5	3	10	4	7	6	1	8
4	1	3	9	2	10	4	7	8	5	6
5	1	8	10	3	2	4	9	5	6	7
6	1	7	9	3	5	6	8	4	2	10
7	3	10	8	4	2	6	9	1	5	7
8	8	3	7	9	2	4	6	1	10	5
9	1	6	7	10	8	4	9	3	2	5
10	1	9	5	7	10	6	8	2	3	4
11	1	3	4	5	6	2	10	9	7	8
12	2	7	10	1	4	6	8	5	3	9
13	4	5	10	3	6	1	9	2	7	8
14	3	9	10	5	4	2	8	1	6	7
15	5	6	7	2	4	3	9	1	8	10
16	1	6	10	2	4	5	9	3	7	8
17	6	4	10	5	3	2	9	1	8	7
18	4	3	9	10	6	1	5	2	7	8
19	8	4	10	5	3	1	6	2	9	7
20	1	4	5	6	8	7	10	3	2	9
21	2	10	9	8	1	6	5	3	4	7
22	6	8	10	9	4	1	5	2	7	3
23	4	5	9	6	3	1	8	2	10	7
24	1	9	10	5	6	3	7	8	2	4
25	1	7	10	2	9	4	5	8	3	6
26	2	10	9	7	3	8	6	1	5	4
27	4	6	10	3	5	1	9	2	7	8
28	6	5	10	3	4	2	7	1	9	8
29	6	8	9	10	2	1	3	4	7	5
30	4	6	10	3	5	2	8	1	7	9
31	4	5	10	3	6	1	9	2	8	7
32	1	8	10	9	6	5	7	2	3	4
33	1	9	10	8	7	2	5	6	3	4
34	1	7	5	2	8	4	10	6	3	9
35	1	6	10	5	7	4	9	3	2	8
36	2	5	10	4	9	1	7	8	3	6
37	1	6	10	3	2	4	9	5	8	7
38	1	4	10	2	6	5	8	3	7	9
39	1	9	8	10	5	4	7	2	3	6
40	1	9	6	3	4	8	10	5	2	7
41	9	4	10	3	2	8	7	1	5	6
42	1	10	6	3	5	8	9	4	2	7
43	3	5	9	6	2	4	10	1	7	8
44	2	6	10	1	3	4	7	5	8	9
45	1	10	9	5	2	6	7	4	3	8
46	1	9	10	8	6	5	4	3	2	7
47	2	9	10	8	7	1	3	6	4	5
48	1	6	10	3	2	5	7	4	8	9
49	1	5	10	2	9	4	7	8	3	6
50	2	7	10	5	4	1	6	3	9	8
51	3	4	7	6	5	2	8	1	9	10
52	1	9	8	10	4	3	7	5	2	6
53	1	7	10	2	5	4	9	3	6	8
54	1	9	10	8	7	4	5	6	2	3
55	4	5	8	1	6	3	7	2	9	10
56	1	4	7	3	8	10	5	9	2	6
57	2	10	9	8	1	5	3	7	4	6

58	4	3	7	2	9	5	10	1	6	8
59	2	7	10	3	9	4	6	8	1	5
60	2	7	6	4	3	8	9	1	5	10
61	7	8	10	9	2	3	4	1	5	6
62	1	6	10	4	7	2	3	9	5	8
63	1	9	10	8	7	5	4	3	2	6
64	4	7	10	5	2	3	6	1	8	9
65	2	10	9	8	4	6	5	3	1	7
66	6	4	10	2	5	3	9	1	8	7
67	4	9	10	8	1	2	5	3	7	6
68	2	9	10	8	4	3	7	1	5	6
69	2	8	9	5	6	4	3	1	7	10
70	1	8	6	3	5	7	9	2	4	10
71	1	5	10	2	9	4	6	8	3	7
72	3	5	4	10	6	2	9	1	8	7
73	10	9	4	3	2	5	8	1	6	7
74	3	10	9	8	4	1	5	2	6	7
75	1	9	10	8	2	5	7	4	3	6
76	6	5	10	3	2	7	1	8	9	4
77	1	8	10	3	7	5	9	6	2	4
78	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
79	1	6	7	10	8	4	9	3	2	5
80	1	6	10	2	4	5	9	3	7	8
81	8	4	10	5	3	1	6	2	9	7
82	4	6	10	3	5	1	9	2	7	8
83	6	5	10	3	4	2	7	1	9	8
84	4	6	10	3	5	2	8	1	7	9
85	1	7	5	2	8	4	10	6	3	9
86	1	9	6	3	4	8	10	5	2	7
87	2	6	10	1	3	4	7	5	8	9
88	4	3	7	2	9	5	10	1	6	8
89	1	9	10	8	7	5	4	3	2	6
90	6	4	10	2	5	3	9	1	8	7
91	1	5	10	2	9	4	6	8	3	7
92	1	8	10	3	7	5	9	6	2	4
93	1	4	10	3	7	2	8	6	5	9
94	1	9	10	2	8	7	6	4	3	5
95	2	6	10	5	4	1	8	3	7	9
96	5	6	8	4	3	2	7	1	10	9
97	3	6	10	5	1	2	7	4	8	9
98	2	8	5	1	4	9	7	6	3	10
99	1	4	5	6	7	2	10	3	8	9
100	2	7	8	4	5	6	10	3	1	9
101	5	6	10	4	3	2	7	1	9	8
102	4	5	9	3	10	2	8	1	6	7
103	1	6	10	5	4	3	9	2	7	8
104	6	4	10	2	5	3	8	1	9	7
105	4	6	7	2	1	5	8	3	9	10
106	2	9	7	6	1	4	5	3	10	8
107	8	9	10	1	2	7	3	4	6	5
108	2	8	6	5	1	4	3	7	9	10
109	2	9	10	8	3	4	5	1	6	7
110	1	4	5	2	6	7	10	9	3	8
111	4	5	10	3	6	1	9	2	7	8
112	5	7	6	1	4	3	8	2	10	9
113	1	6	10	5	2	4	8	3	7	9
114	4	6	8	1	5	3	9	2	7	10
115	4	5	10	3	6	2	9	1	8	7
116	6	9	10	8	5	4	7	3	1	2