

4

Método

4.1

Tipo de pesquisa

Para teste das hipóteses elaboradas neste trabalho, foi desenvolvido um questionário (Anexo 1) e conduzida uma *survey* com aplicação de questionário estruturado a uma amostra que resultou em 121 respondentes que fizeram reserva em hotéis da cidade do Rio de Janeiro.

4.2

Amostra

O universo amostral estabelecido para a pesquisa foi de pessoas que fizeram reserva em hotéis da cidade do Rio de Janeiro, para tanto, este estudo utilizou-se da base de dados das reservas entre setembro de 2009 e fevereiro de 2010, em quatro hotéis. Os nomes dos hotéis serão mantidos em sigilo por não ser dada a permissão da sua divulgação. A escolha dos hotéis para a pesquisa teve como base três critérios: todos deveriam trabalhar com reservas feitas no seu próprio *site* e por outros canais, como telefone, agências de viagens e outros *sites*, as características de cada um quanto à hospedagem e a conveniência.

Todos os e-mails contidos nas fichas de hospedagem recolhidas junto aos hotéis, com autorização destes, no período estabelecido foram utilizados para este estudo. O tamanho da amostra é de 1.800 contatos que fizeram a reserva pelo *site* do hotel e 1.800 que a fizeram por outros canais, sendo estes o total de e-mails disponíveis das fichas de reserva neste período. Estes dois grupos totalizam 3.600 e-mails.

Dos hotéis participantes deste estudo, dois são mais procurados por hóspedes que viajam a turismo, sendo um com maioria brasileira e outro, estrangeira e os demais são mais procurados por clientes a trabalho, um deles com público brasileiro e o outro estrangeiro. Situam-se no bairro de Ipanema dois hotéis, sendo um em frente ao mar e o outro a duas quadras da praia e os outros dois no bairro de Copacabana, um a três e o outro a quatro quadras da praia.

É possível fazer reserva em todos os hotéis tanto pelo *site* de cada um (através do número do cartão de crédito inserido pelo cliente no *site* ou por formulário) quanto por outros canais, como agências de viagem.

4.3

Operacionalização das variáveis

4.3.1

Variáveis relacionadas ao constructo risco percebido

Foi utilizada para análise a definição de Stone e Winter (1987) para o constructo risco percebido, a de expectativa de perda. Ele é medido de acordo com cinco das suas dimensões: risco total, de desempenho, financeiro, psicológico (JACOBY e KAPLAN, 1972) e de tempo (ROSELIUS, 1971). O risco físico não é considerado pela própria natureza da compra e o social também não porque é uma decisão tomada em um ambiente virtual (HOR-MEYLL, 2005).

4.3.2

Variáveis relacionadas ao constructo busca de sensações

O constructo busca de sensações é relacionado ao nível dos neurotransmissores dopamina e norepinefrina presentes no indivíduo e, este nível, pode influenciar a aversão ou aceitação do risco de determinada ação ou atitude em prol da recompensa subjetiva que esta escolha pode proporcionar (ZUCKERMAN, 1994 e 2006). Hor-Meyll (2004) mostra que os usuários da *Web* que compram através desse canal apresentam níveis mais elevados de busca de sensações, especialmente nas dimensões “busca de experiências” e “susceptibilidade a tédio” do *constructo* busca de sensações do que os usuários da *Web* que não compram por esse canal. Desta forma, estas duas dimensões foram analisadas neste estudo.

4.3.3

Variáveis demográficas

As variáveis sexo, idade e país de residência, apesar de não serem pontos focais do presente estudo, serão utilizadas para melhor caracterização da amostra e pelas duas primeiras serem citadas por Zuckerman (1994, 2006) como relevantes para o constructo busca de sensações por haver diferença entre os gêneros e as faixas etárias.

4.4

Construção do instrumento de medida

4.4.1

Questionário

A partir da revisão teórica e da definição das variáveis foram fornecidos subsídios para a construção do questionário que se segue. Foi construído um questionário baseado em dois estudos anteriores já publicados e com escalas já testadas, a redação sofreu algumas modificações para adequação ao tema e à amostra. A escala de risco percebido é adaptada de Barreto e Hor-Meyll (2006). Já a de busca de sensações é adaptada de Feij *et alli*. (1982). Os autores das escalas foram contatados e autorizaram o uso das mesmas para este estudo.

A escala de Feij *et alli* (1982), originalmente em holandês, foi traduzida para o português, traduzida então por outra pessoa para o holandês e esta última sendo comparada com a original por um nativo da Holanda. Este processo, denominado retro tradução (MALHOTRA, 2006), foi realizado devido à necessidade de se obter uma escala traduzida com significado fiel à original.

No constructo risco percebido são usadas três assertivas para a dimensão risco total, duas para risco financeiro, três para risco de desempenho, duas para risco psicológico e duas para risco de tempo. Já para busca de sensações são usadas oito assertivas de Feij *et alli*. (1982) para a dimensão busca de experiências e oito assertivas para suscetibilidade ao tédio.

Essas assertivas foram escolhidas devido à sua adaptação ao serviço de hotel, e também à exclusão daquelas que remetem ao uso de drogas e a sexo. As

outras dimensões não foram consideradas por não terem uma relação próxima com o objeto deste estudo conforme mostrado em Hor-Meyll (2004).

O questionário é composto de 28 assertivas sobre os constructos a serem analisados e três perguntas sobre variáveis demográficas (sexo, idade e nacionalidade) para caracterização da amostra.

O questionário foi traduzido pelo processo de retro tradução e disponibilizado em quatro idiomas: português, inglês, espanhol e francês. Todos revisados por nativos. A escolha destes idiomas se deu devido à composição da amostra apresentar estrangeiros, principalmente provenientes da América Hispânica e da Europa.

As respostas foram concebidas de forma fechada, em uma escala do tipo Likert de 5 pontos com gradação de 1 a 5 em relação a cada assertiva. Os dados gerais (demográficos) foram construídos da seguinte forma: sexo - homem, mulher; idade - Menos de 25 anos, De 25 a 34 anos, De 35 a 44 anos, De 45 a 54 anos, 55 anos ou acima e país com uma lista de opções.

Não era possível avançar as páginas do questionário sem que todas as perguntas anteriores fossem respondidas. Esta medida foi importante para que não surgissem questionários incompletos.

Segue-se na tabela 4 um panorama das variáveis no questionário.

Variável	Tipo de escala, número e tema das questões.
risco percebido	Escala tipo Likert de 5 pontos.
risco total	8 (e.i.). Problemas. 9. Algo vai dar errado. 10. Não tem confiança.
risco financeiro	4 (e.i.). Cartão de crédito. 5 (e.i.). Pagar mais caro.
risco de desempenho	6 (e.i.). Satisfação. 7 (e.i.). Não vai ser diferente. 11. Enganar-se ao avaliar a qualidade.
risco psicológico	12. Ficar angustiado. 13. Ficar estressado.
risco de tempo	14 (e.i.). Não demorar a receber dinheiro de volta. 15 (e.i.). Não perder tempo com reclamações.
busca de sensações	Escala tipo Likert de 5 pontos.
busca de Experiências	1. Experimentar pratos da culinária local. 2. Explorar cidades desconhecidas. 3 (e.i.). Férias planejadas. 17. Acampar sem estrutura. 18. Escrever estória ou poema. 22. Não querer praticar meditação. 27 (e.i.). Arte abstrata. 28. Experiências místicas.
Suscetibilidade ao tédio	16. Aceitar rotinas. 19 (e.i.). Hora certa para comer e dormir.

	20 (e.i.). Morar muito tempo no mesmo lugar. 21. Pessoas previsíveis. 23. Filme com final previsível. 24. Mesmo grupo de amigos. 25. Mudar móveis de lugar. 26. Mesmo trabalho por muito tempo.
Demográfica	Escala categórica
Sexo	Questão 29. “Homem”; “Mulher”
Idade	Questão 30. “Menos de 25 anos”; “De 25 a 34 anos”; “De 35 a 44 anos”; “De 45 a 54 anos”; “55 anos ou acima”.
País de residência	Questão 31. Lista de opções com o nome de todos os países.

Tabela 4 – Panorama das variáveis no questionário.

As questões da tabela 4 que apresentam a sigla “e.i.” apresentam a escala invertida.

4.4.2

Pré-teste

Foi fundamental a aplicação de quatro pré-testes do questionário antes que se fosse a campo.

O primeiro foi enviado a uma amostra de conveniência composta de 15 brasileiros com nível universitário. Esse questionário estava em português e teve como objetivo avaliar o sentido e entendimento das frases isoladamente e em conjunto. Foi enviado por e-mail e depois comentado com cada participante pessoalmente ou por telefone buscando as impressões, entendimentos e dificuldades de cada respondente. Com base neste primeiro pré-teste foram feitas modificações em relação à linguagem e principalmente nas assertivas negativas. A assertiva de busca de sensações relacionada ao uso de drogas alucinógenas foi substituída pela assertiva que diz respeito ao gosto por amigos não convencionais devido ao tema do uso de drogas não se mostrar confortável para os respondentes.

O segundo pré-teste foi realizado com 12 respondentes brasileiros quanto ao entendimento e clareza das assertivas. Neste, o questionário recebeu alteração na redação de quase todas elas para se adaptar à cultura, ao entendimento e à clareza da linguagem.

O penúltimo pré-teste ocorreu com uma discussão com três professores doutores da escola de negócios da universidade, resultando assim a forma final do questionário e a melhor forma de envio do mesmo. Seguem-se então o processo de retro tradução do questionário para os idiomas francês, inglês e espanhol.

Após este processo, tem-se início o pré-teste, realizado com 300 contatos, escolhidos, com o auxílio do programa Excel da Microsoft, aleatoriamente da amostra, nos quatro idiomas para avaliar se as dimensões resultantes da escala adotada refletiam as descritas na literatura.

Cada contato recebeu três e-mails com o convite para participar da pesquisa, cada um em um idioma. Eles continham o objetivo, o *site* da universidade e do instituto, um e-mail para contato, além do endereço eletrônico principal da universidade e da escola de negócios para verificação da validade e aumento da confiança na pesquisa pelos respondentes.

O conteúdo dos e-mails era o mesmo, apenas os idiomas eram diferentes. Um dia depois foi enviado o e-mail com o questionário, na mesma forma do anterior e uma semana depois foi enviado o e-mail de “follow-up”, também na mesma forma dos anteriores. O índice de resposta do pré-teste foi de 3% o que inviabilizou a realização de testes estatísticos paramétricos.

Estes e-mails informam sobre o que é a pesquisa e também possuem caráter de incentivo à resposta. Tanto o servidor de envio de e-mail quanto o *site* que hospeda o questionário têm o domínio da universidade, de certo para oferecer credibilidade à pesquisa e também servindo de elemento de incentivo ao respondente, já que se trata de uma instituição de ensino brasileira conhecida e respeitada.

Ajustes em relação ao conteúdo e à disposição das perguntas do questionário foram feitos para que a leitura do questionário fique mais interessante, com as assertivas de temas relacionados aos gostos antes daquelas que tratam de aspectos psicológicos mais profundos e a pesquisa em si foi enviada.

4.5

Coleta de dados e aplicação do questionário.

Para convidar os contatos fornecidos pelos hotéis a participar desta pesquisa respondendo ao questionário, foram enviados três e-mails (anexo 2).

Inicialmente foi enviado um e-mail para os contatos fornecidos pelos hotéis com um convite à participação na pesquisa. Ele continha o objetivo da pesquisa, o endereço eletrônico da universidade e do instituto, além de um e-mail criado

especialmente para responder as dúvidas e trazer transparência e confiança aos respondentes. Como no pré-teste, cada contato recebeu quatro e-mails, todos possuíam o mesmo conteúdo, mas em idiomas diferentes – português, inglês, espanhol e francês.

Dois dias depois foi enviado o segundo e-mail com o link da pesquisa. Este também foi enviado na mesma forma do anterior, em quatro e-mails com diferença apenas no idioma, porém, a amostra foi dividida em duas partes, uma de pessoas que fizeram reserva pelo *site* do hotel e outra daquelas que reservaram por outros meios. Cada parte recebeu um endereço eletrônico diferente para que seja possível diferenciar os respondentes.

O e-mail de *follow-up* foi então enviado cinco dias depois, na forma do segundo e-mail com diferenciação entre as partes e com o link para resposta do questionário, caso o e-mail anterior não tivesse sido recebido.

Seis dias depois foi encerrado o recebimento de dados de respostas ao questionário e os dados foram agrupados para a análise estatística. Foram recebidas 81 respostas ao questionário, sendo 49 de pessoas que fizeram reserva pelo *site* do hotel e 32 por outros canais.

Esta pesquisa teve 2,25% de taxa de resposta bem abaixo da média sugerida por Dillman et alli (2008) de 13% para questionários auto administrados disponíveis na *web*. O índice de não resposta foi muito alto, 97,75%, desta forma foi utilizada a técnica da substituição para o ajuste da não-resposta (MALHOTRA, 2006) em que foram convidados indivíduos com o mesmo perfil da amostra inicial fornecida pelos hotéis, que já tenham se hospedado em algum hotel da cidade do Rio de Janeiro, por amostra de conveniência. Assim, o total de respondentes da pesquisa é de 122.

Todos os questionários recebidos são válidos, visto que não apresentam respostas em extremos, demasiadas repetições, tendências na unidade e estão respondidos por completo.

Vale ressaltar que todos os e-mails enviados continham um link caso o destinatário não quisesse participar desta pesquisa, podendo realizar este desligamento a qualquer momento e, a partir daí, não receber mais os e-mails enviados. Todos os e-mails e o questionário enviados eram assinados pelo professor orientador deste estudo, desta forma procura-se trazer o máximo de

transparência e credibilidade à pesquisa, de modo que seu nome pode ser encontrado como parte do corpo docente da universidade.

Os dados obtidos no levantamento serviram para a análise estatística do presente estudo. Cada questão deveria ser respondida de acordo com uma escala do tipo Likert de cinco pontos onde 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente, com exceção daquelas com escala invertida, as quais 1 representava o maior grau de concordância da afirmativa. O questionário pode ser visto no anexo 1. As questões demográficas apresentavam escalas categóricas.

4.6

Limitações do método

A pesquisa foi realizada com pessoas que fizeram reserva em quatro hotéis do Rio de Janeiro, o foco é estreito para generalizações de outros tipos de serviço comercializados pelo canal *online* e por outros canais concomitantemente. Observa-se também que há um corte temporal específico, não podendo ser comparado longitudinalmente sem outro estudo nos mesmos moldes.

A metodologia utilizada foi o envio da comunicação com o respondente por meio eletrônico, o que pode limitar a resposta de usuários não habituais da Internet. Outro limitador foram os idiomas selecionados para envio da pesquisa, como os respondentes podem ser de qualquer país eles poderiam ter participado da pesquisa, mas não no seu idioma nativo ou fluente, o que pode trazer desvios no significado real das assertivas e questões prejudicando assim o entendimento do questionário.

Por utilizar a *web* como método de levantamento este estudo pode apresentar um controle de baixo a moderado de amostras e índice de respostas muito baixo (MALHOTRA, 2006).

Pelo fato de não se ter acesso a mais nenhum dado dos contatos fornecidos pelos hotéis além do e-mail, o estudo foi enviado em quatro idiomas para cada um, o que soma 12 e-mails no total recebidos por cada pessoa. Isto pode ter trazido um pouco de irritabilidade e desconforto aos contatos. Alguns mostraram estes sentimentos escrevendo para o e-mail fornecido, sendo respondidos prontamente.