

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 em serviços comprados frequentemente 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;
- Comodidade: 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%.