

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

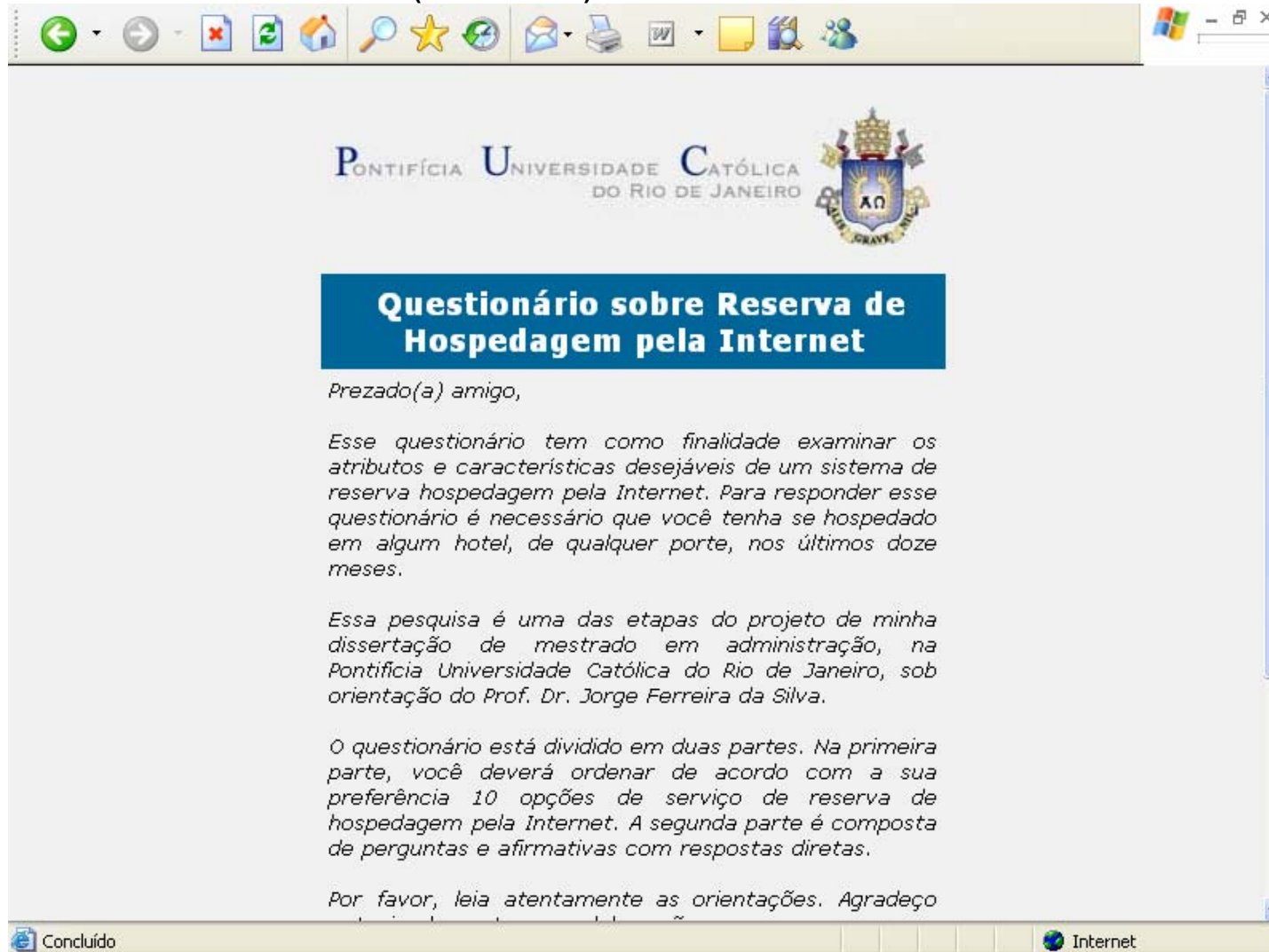
Dados Globais	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*
Usuários Internet (milhões)	280,0	414,0	539,0	655,0	825,0	945,0	1.010,0
Usuarios Internet Domésticos Ativos (milhões)	220,0	335,0	445,0	605,0	660,0	756,0	836,6
E-Commerce (US\$ bi)	130,0	282,0	516,0	1.167,0	1.845,0	3.365,0	5.030,0
B2B (US\$ bi)	110,0	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 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro 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,

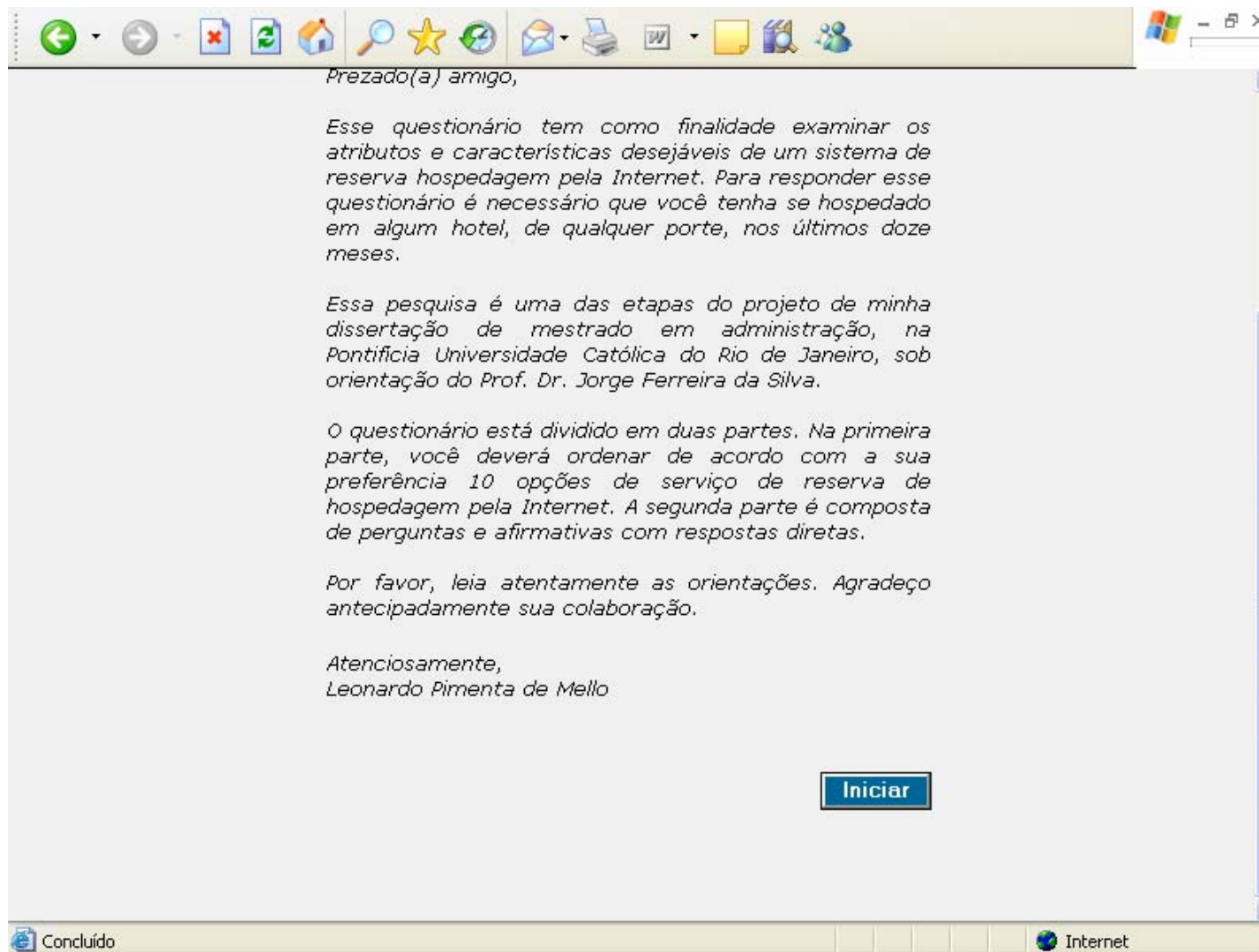
Esse questionário tem como finalidade examinar os atributos e características desejáveis de um sistema de reserva hospedagem pela Internet. Para responder esse questionário é necessário que você tenha se hospedado em algum hotel, de qualquer porte, nos últimos doze meses.

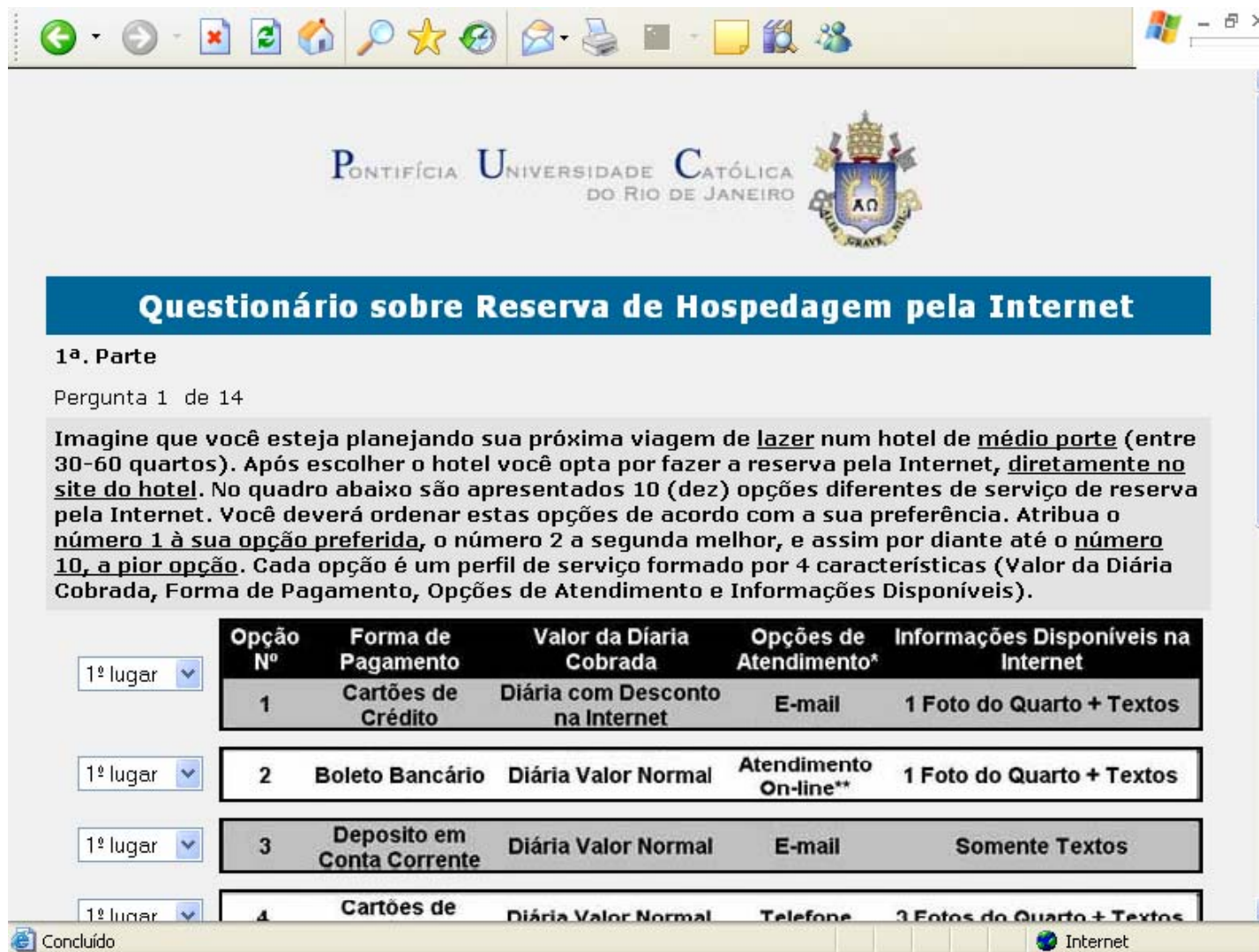
Essa pesquisa é uma das etapas do projeto de minha dissertação de mestrado em administração, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Ferreira da Silva.

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) and "Internet".





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 Nº	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

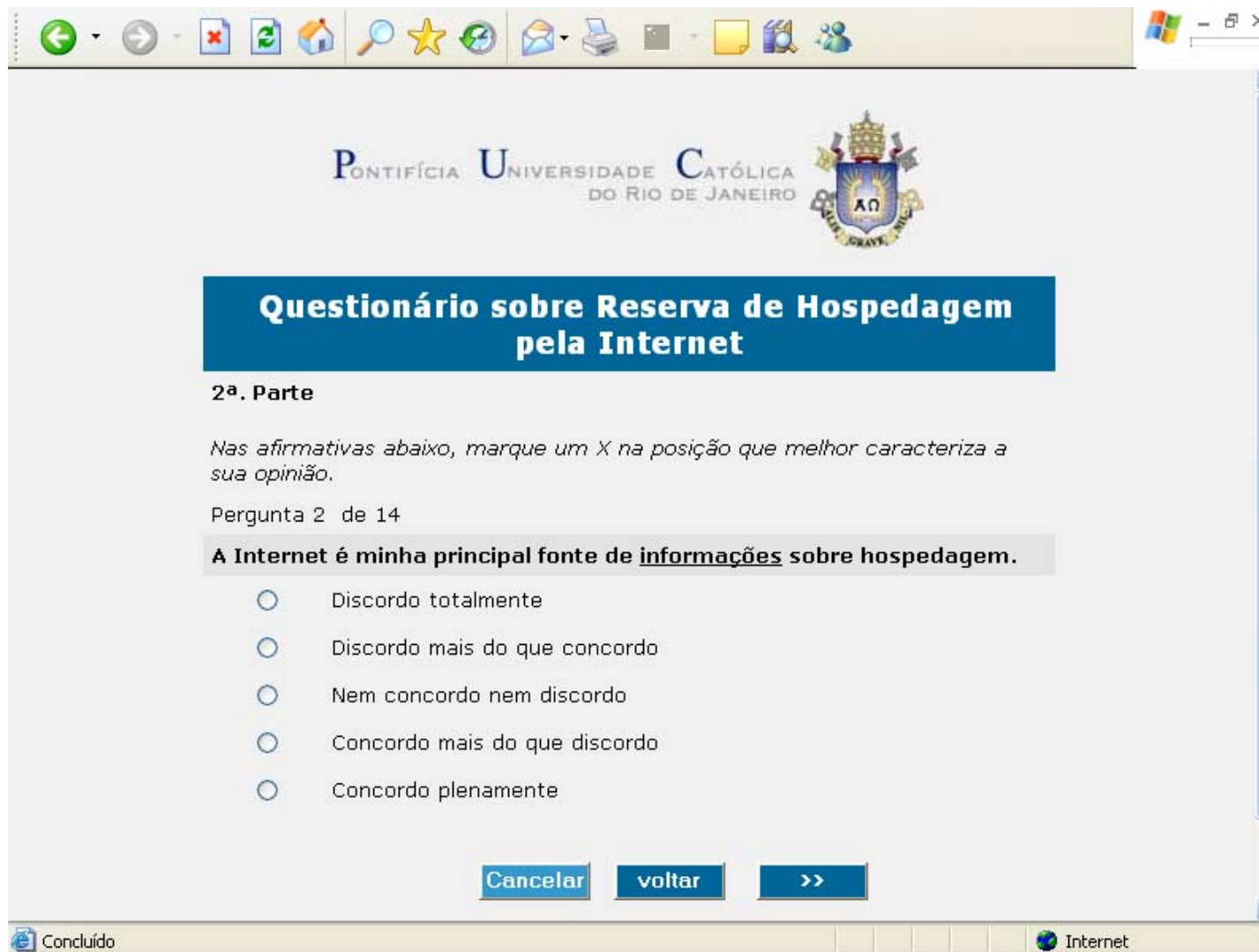
Concluído Internet

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

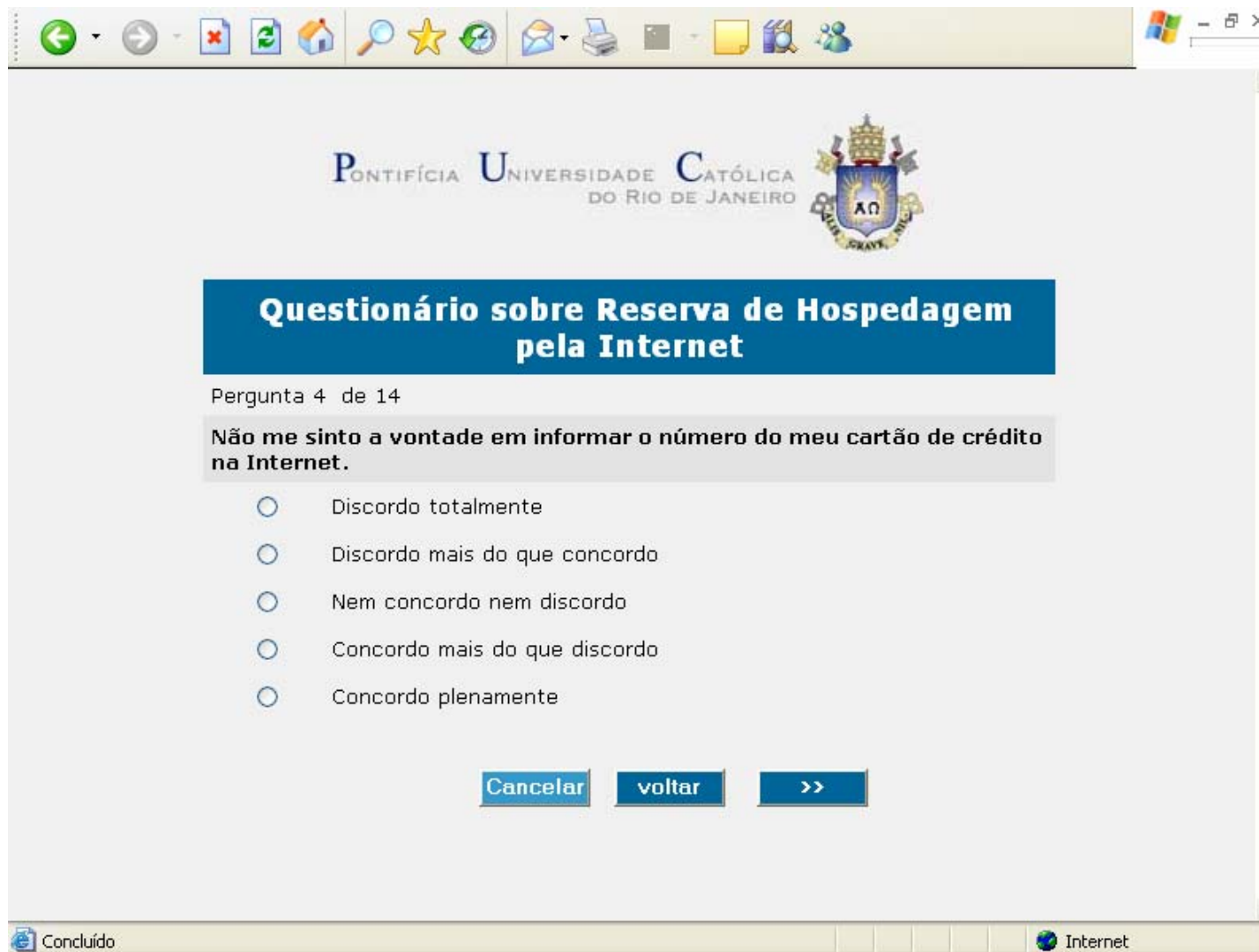
Pergunta 3 de 14

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

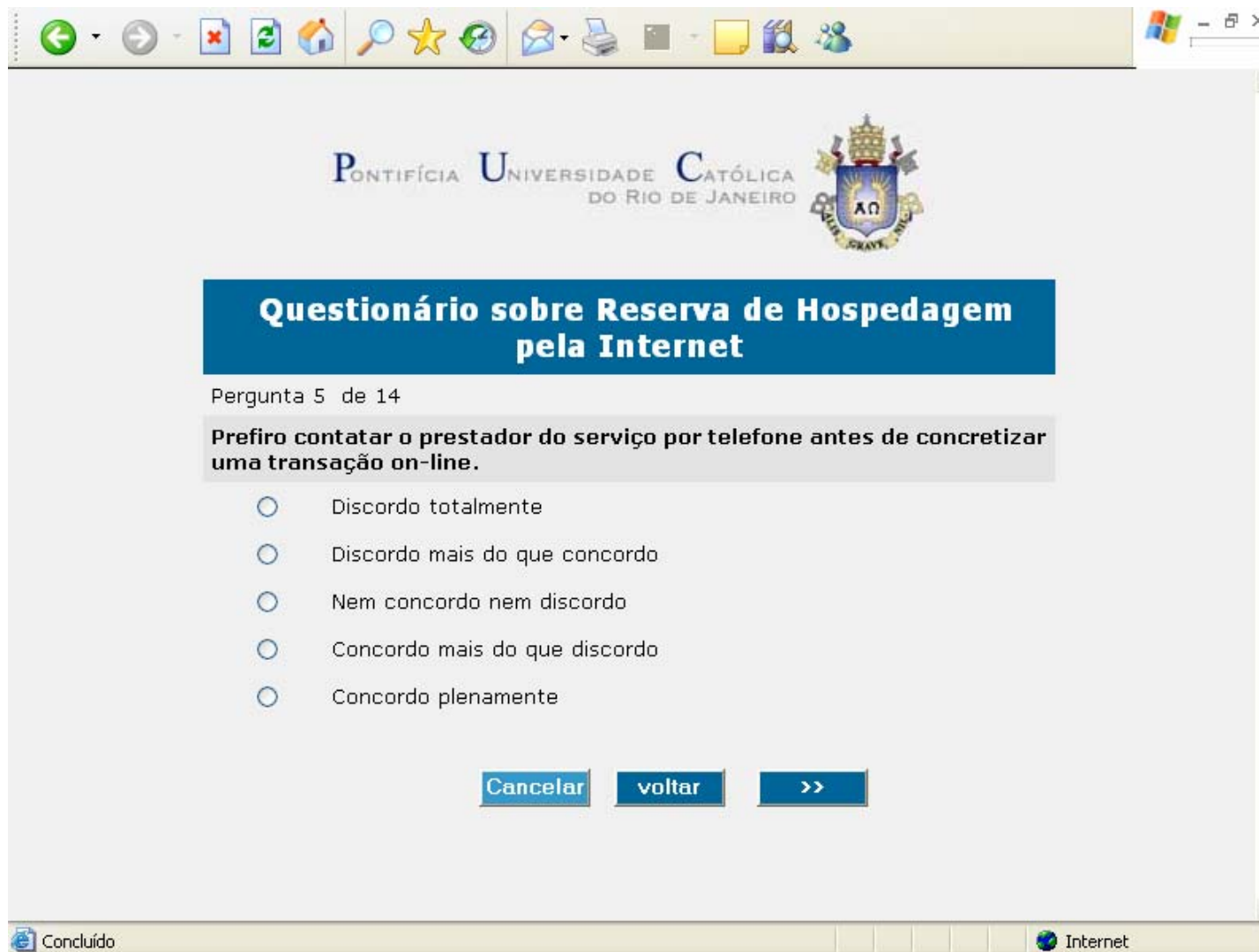
Pergunta 4 de 14

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

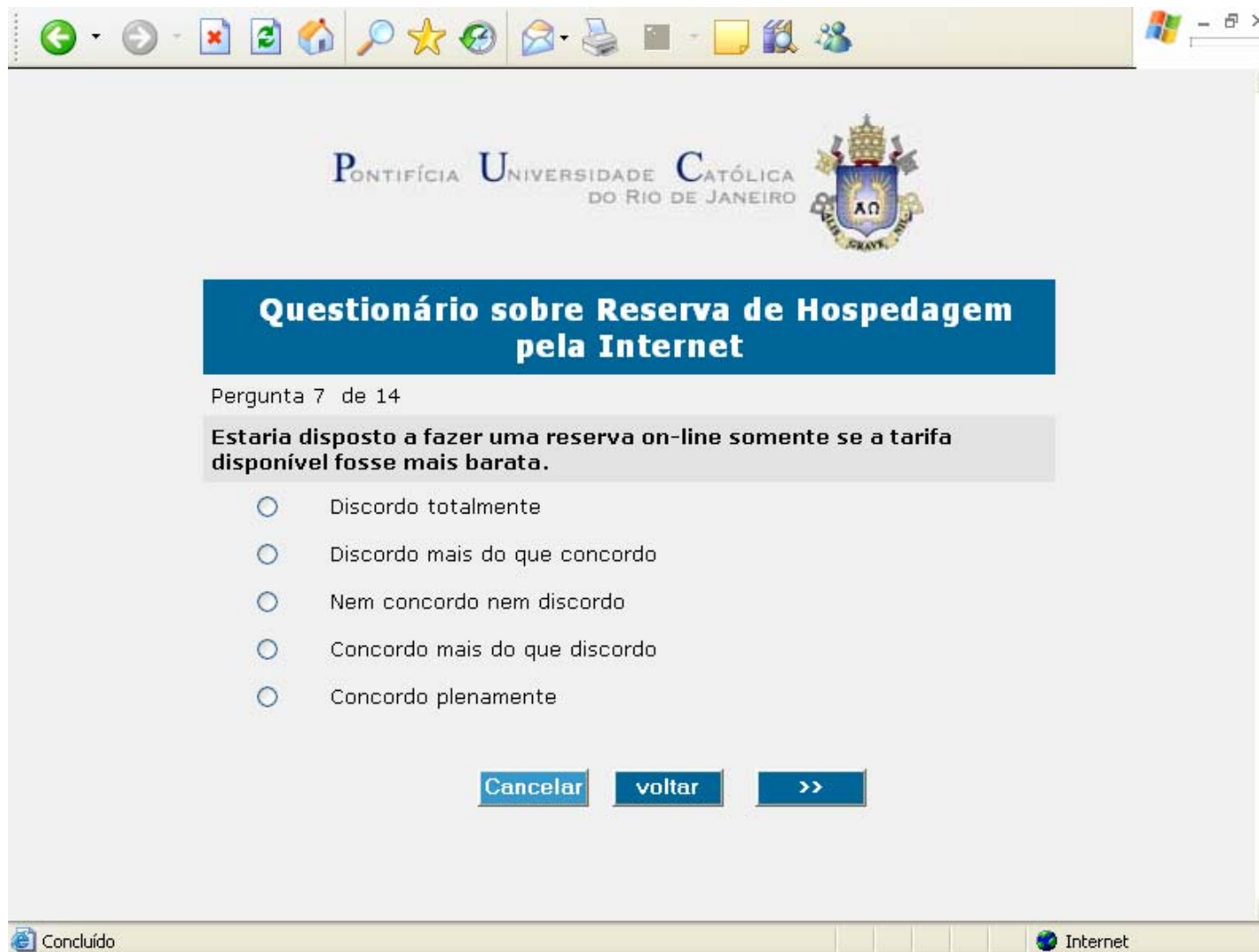
Pergunta 6 de 14

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

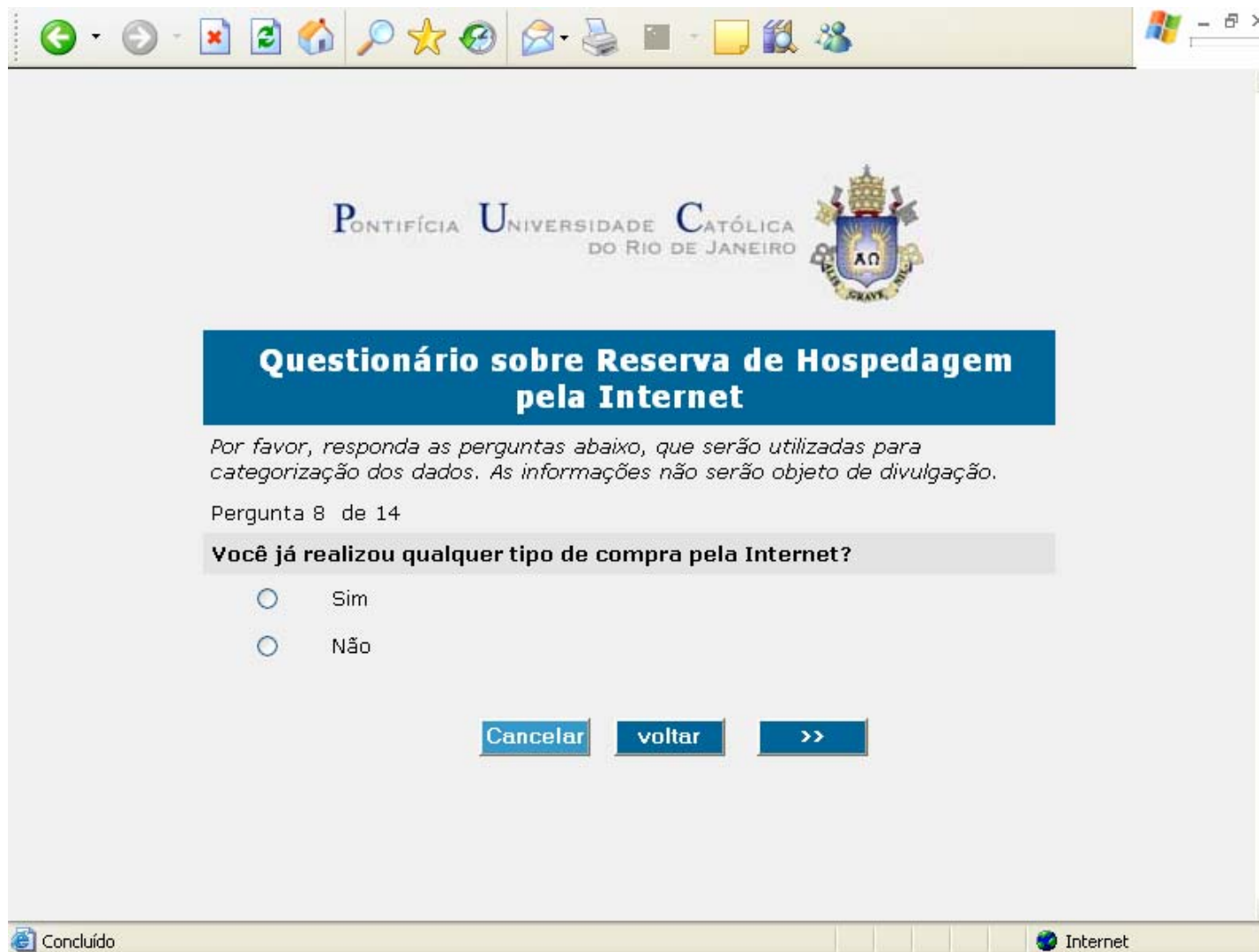
Pergunta 7 de 14

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

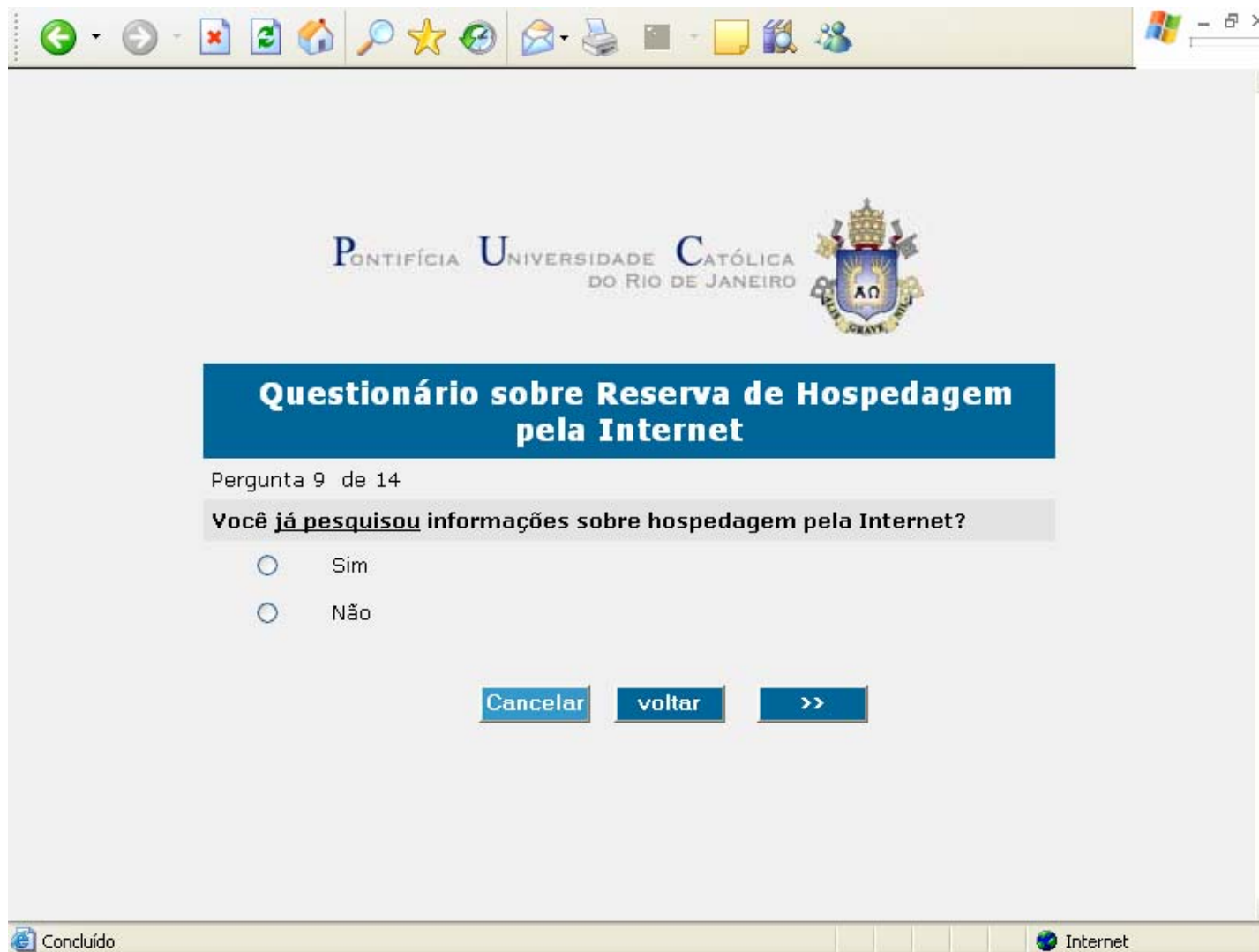
Você já realizou qualquer tipo de compra pela Internet?

☐ Sim

☐ Não

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

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

Pergunta 9 de 14

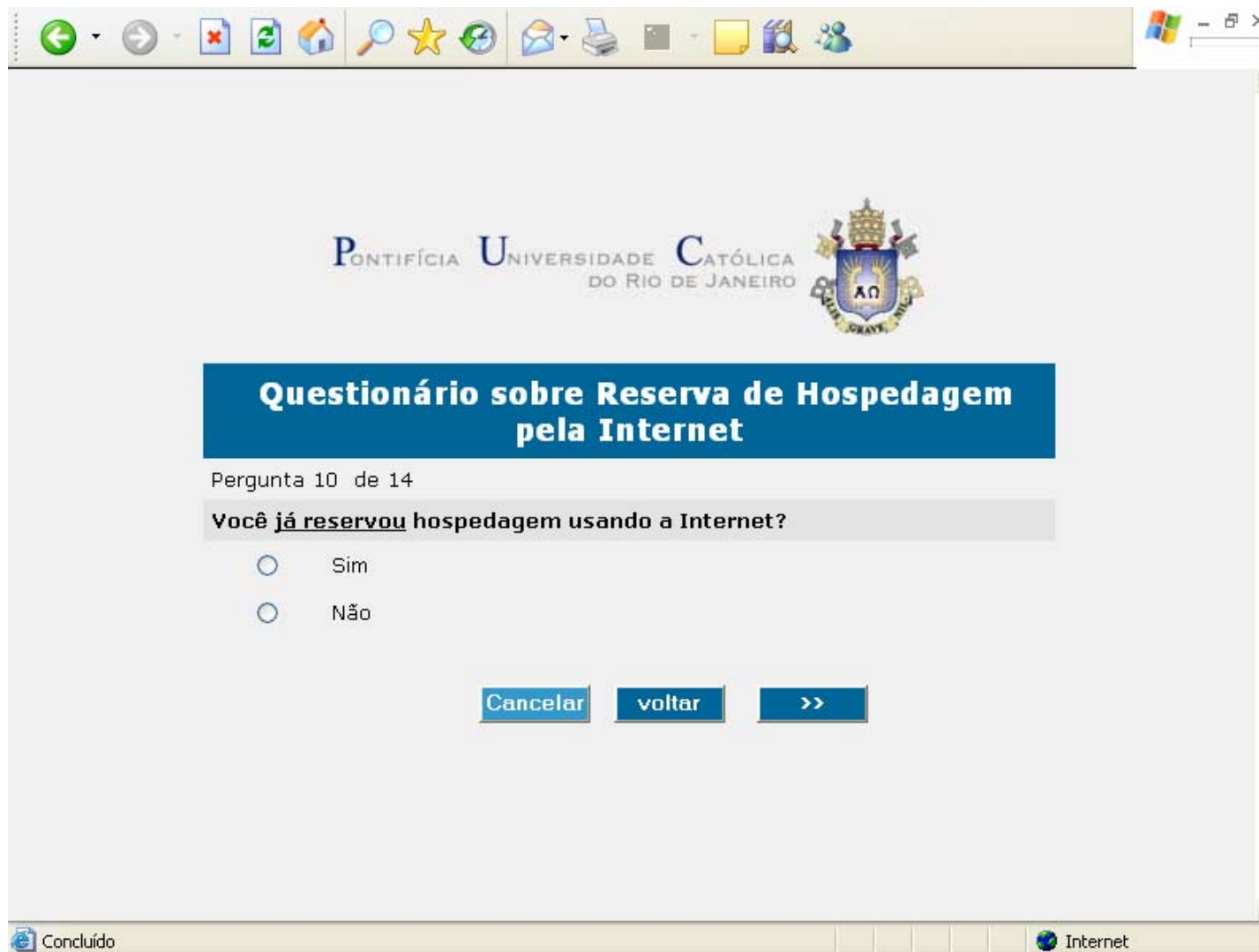
Você já pesquisou informações sobre hospedagem pela Internet?

☐ Sim

☐ Não

Cancelar voltar >>

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

Pergunta 10 de 14

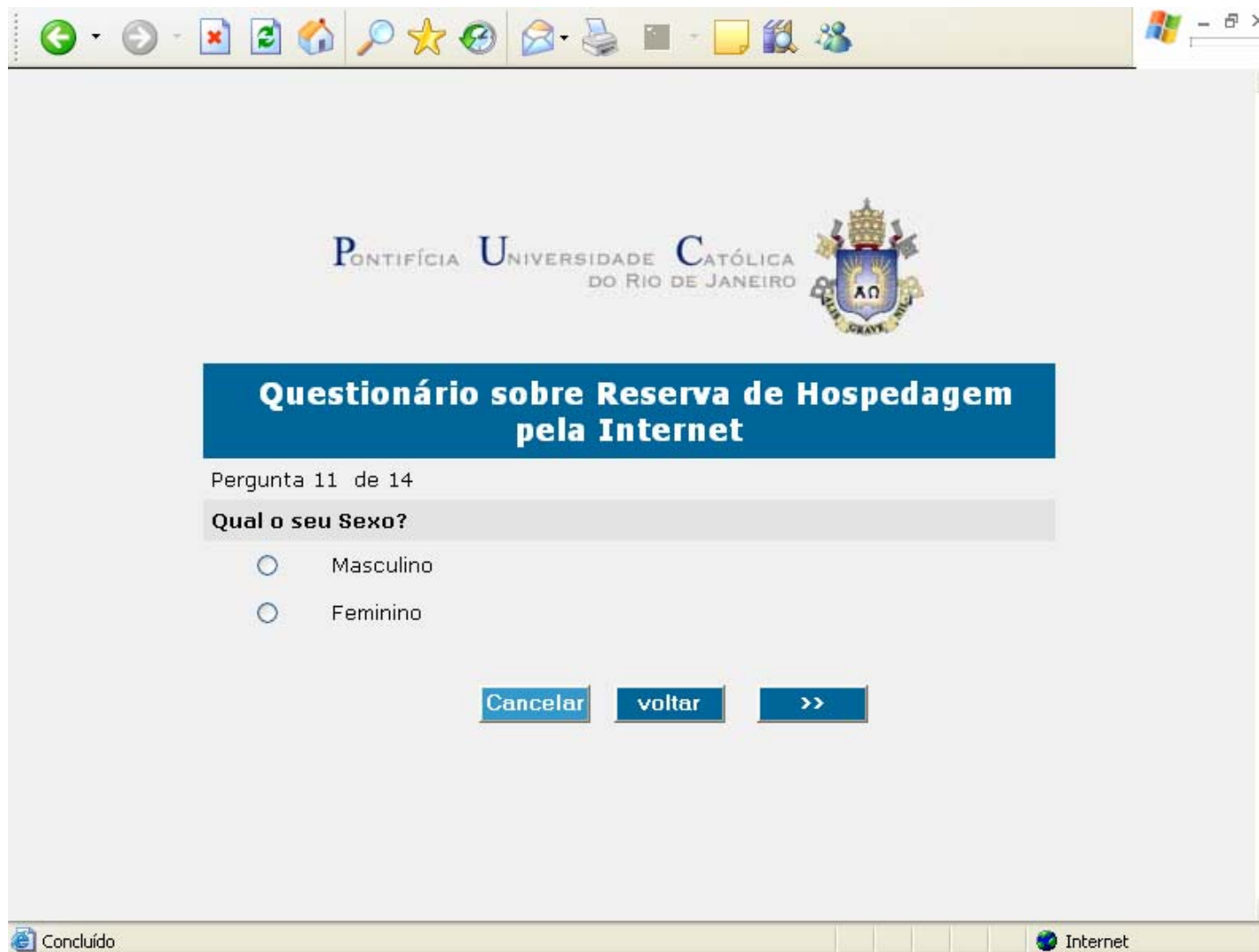
Você já reservou hospedagem usando a Internet?

☐ Sim

☐ Não

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

Concluído Internet



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet

Pergunta 11 de 14

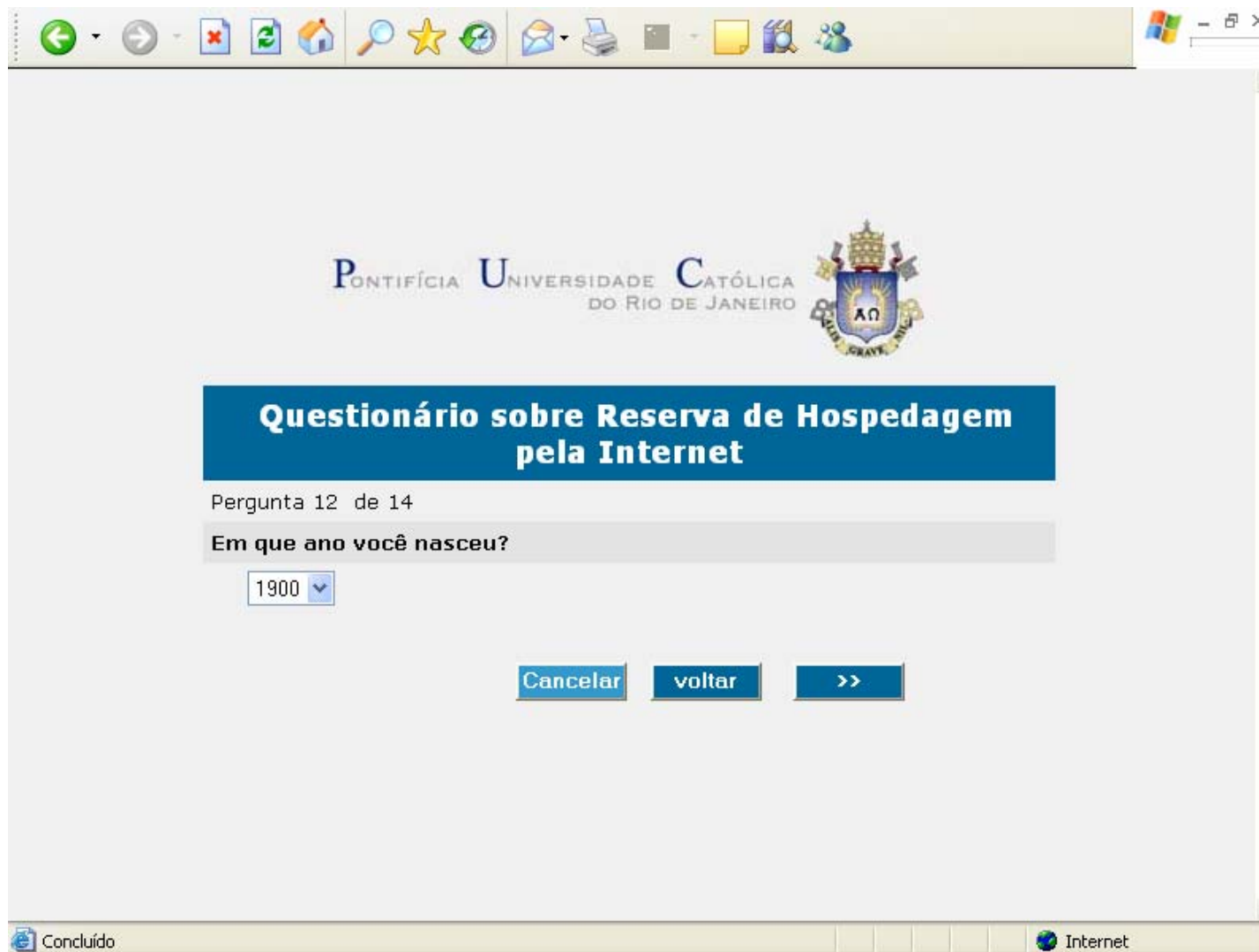
Qual o seu Sexo?

☐ Masculino

☐ Feminino

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

Concluído Internet



The screenshot shows a web browser window with a toolbar at the top containing icons for back, forward, stop, home, search, and other functions. The main content area displays the logo of the Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) at the top center. Below the logo, a blue banner contains the title "Questionário sobre Reserva de Hospedagem pela Internet". Underneath the banner, it says "Pergunta 12 de 14". The question is "Em que ano você nasceu?". Below the question is a dropdown menu with "1900" selected. At the bottom of the form, there are three buttons: "Cancelar", "voltar", and ">>". The browser's status bar at the bottom shows "Concluído" on the left and "Internet" on the right.

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

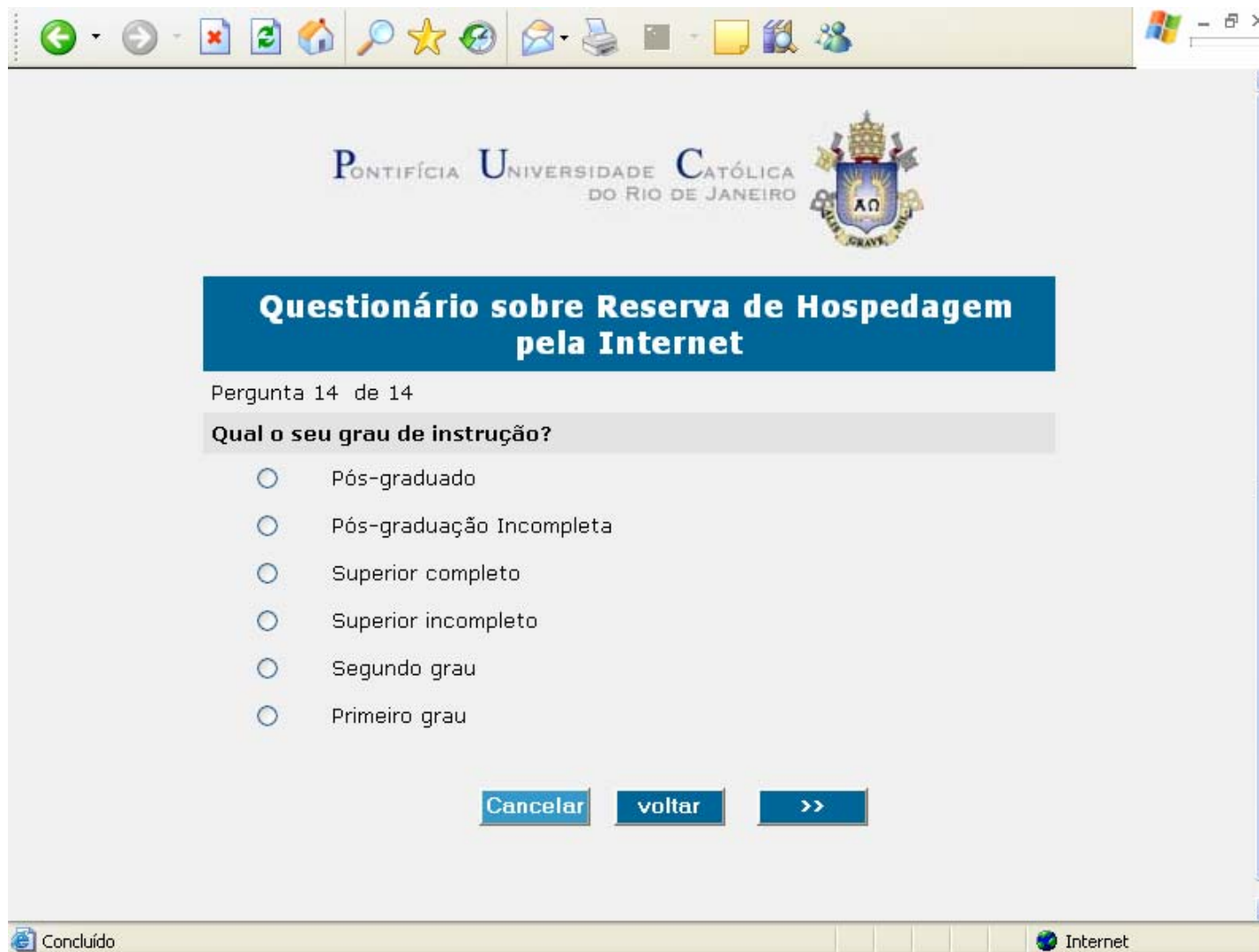
Pergunta 13 de 14

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

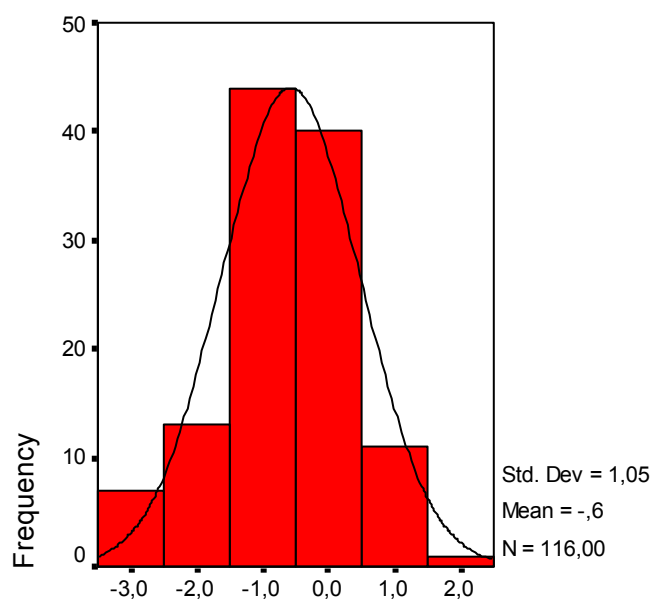
[Cancelar](#) [voltar](#) [>>](#)

Concluído Internet

8.6.

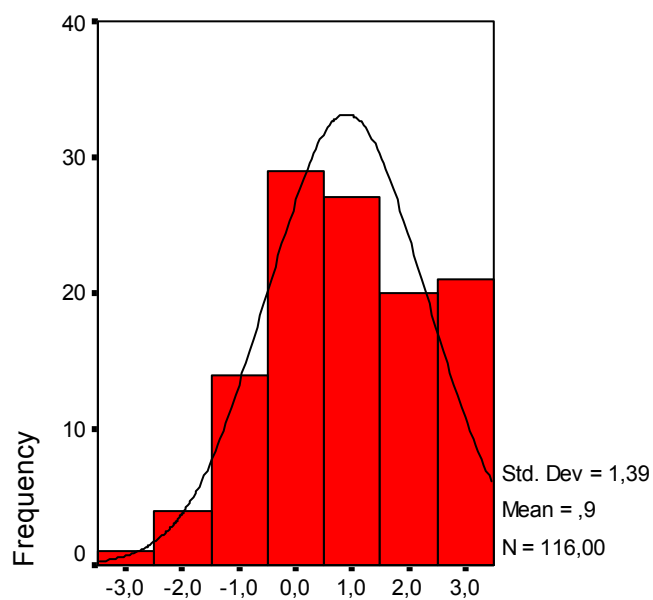
Anexo VI – Frequências das Respostas do Questionário

Utilidade Boleto



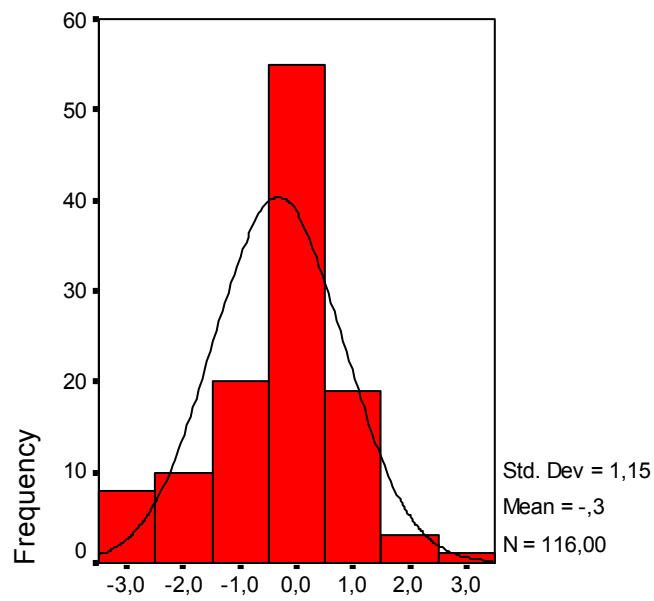
BOLETO

Utilidade Cartão



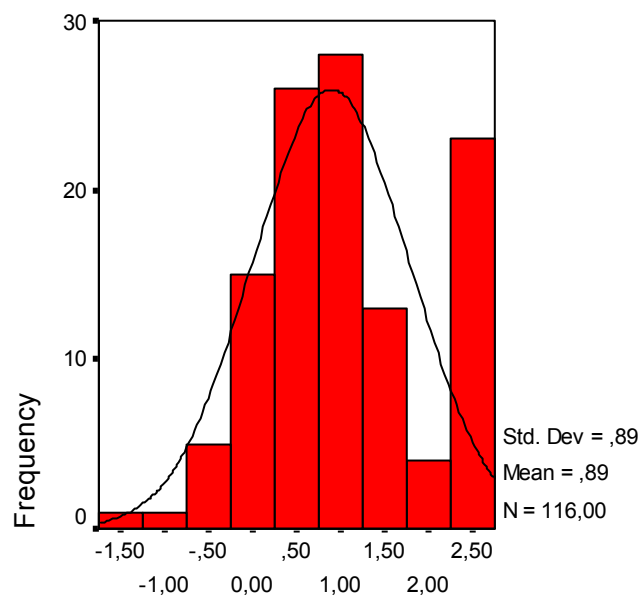
CARTÃO

Utilidade Depósito



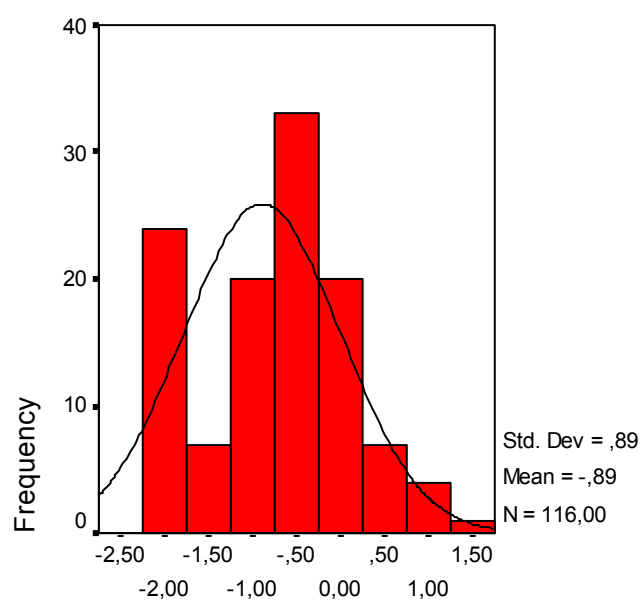
DEPOSITO

Utilidade Desconto



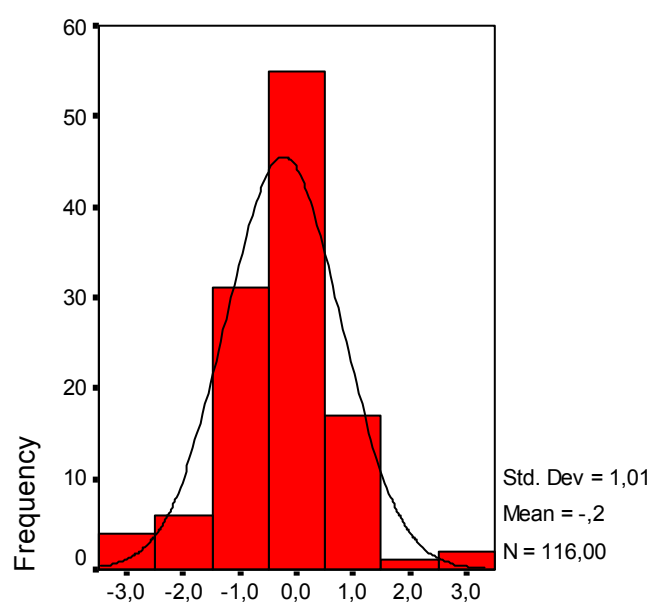
DESCONTO

Utilidade Tarifa Normal



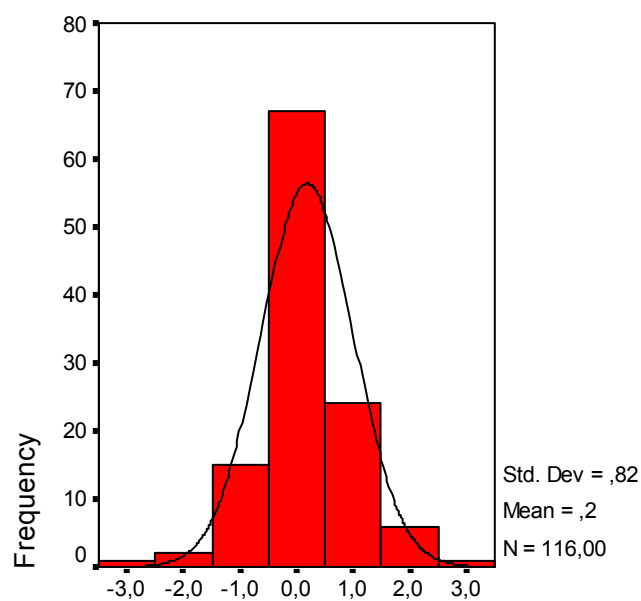
NORMAL

Utilidade Telefone



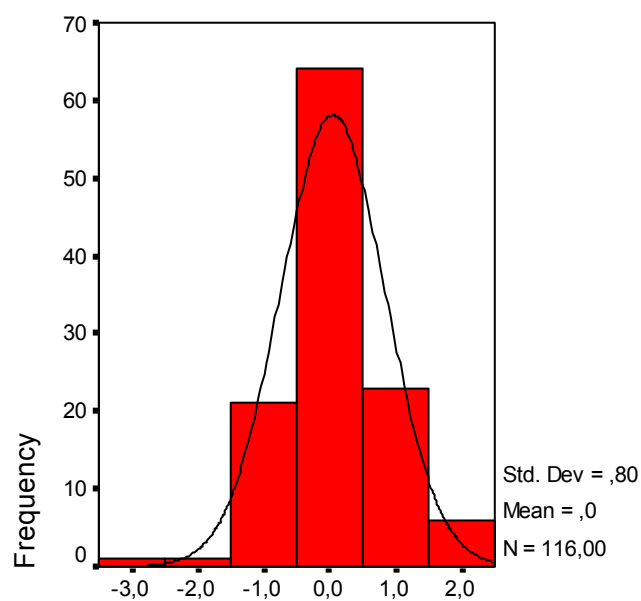
TELEFONE

Utilidade E-mail



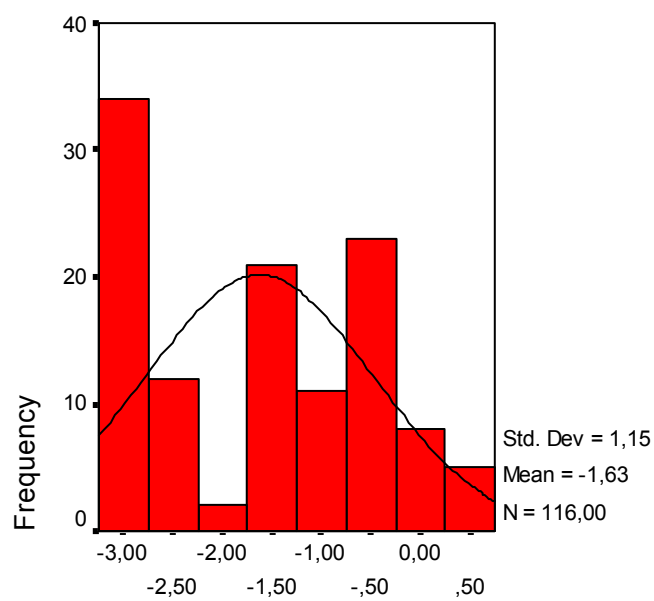
EMAIL

Utilidade Atendimento On-line



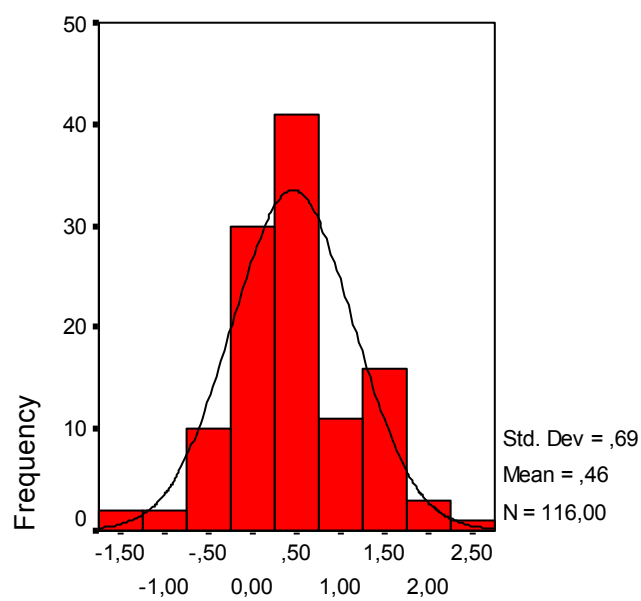
WEBCHAT

Utilidade Texto



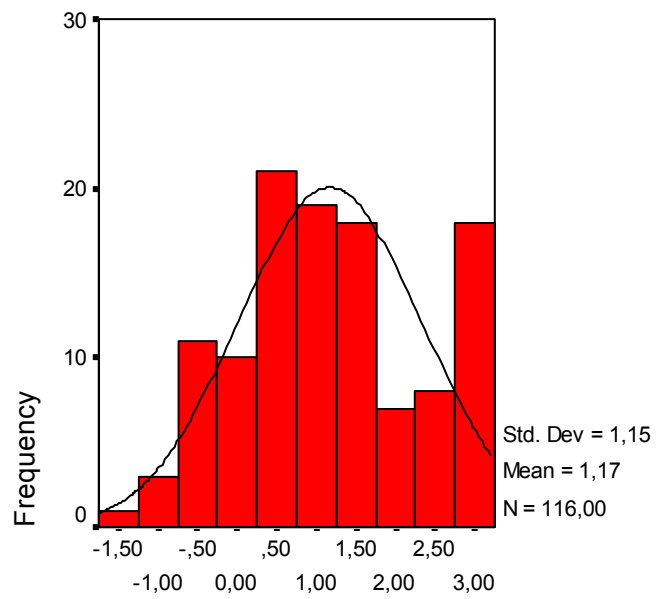
TEXTO

Utilidade Fotos



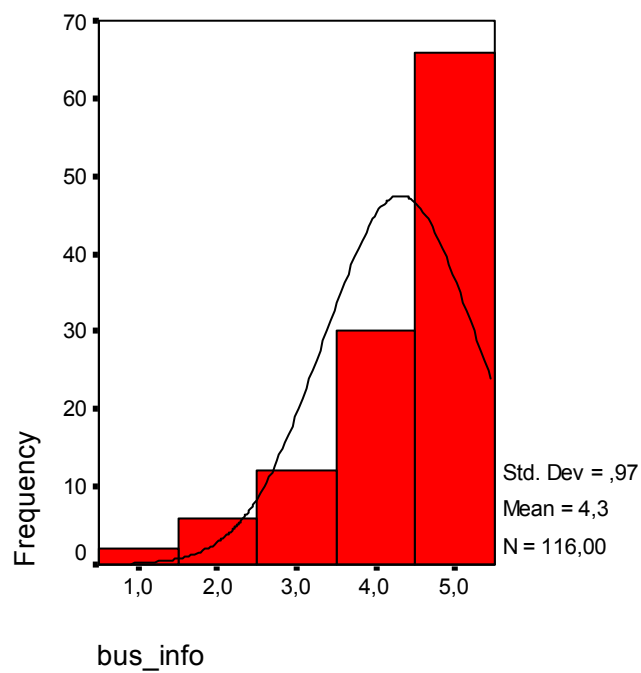
FOTO

Utilidade Foto Plus

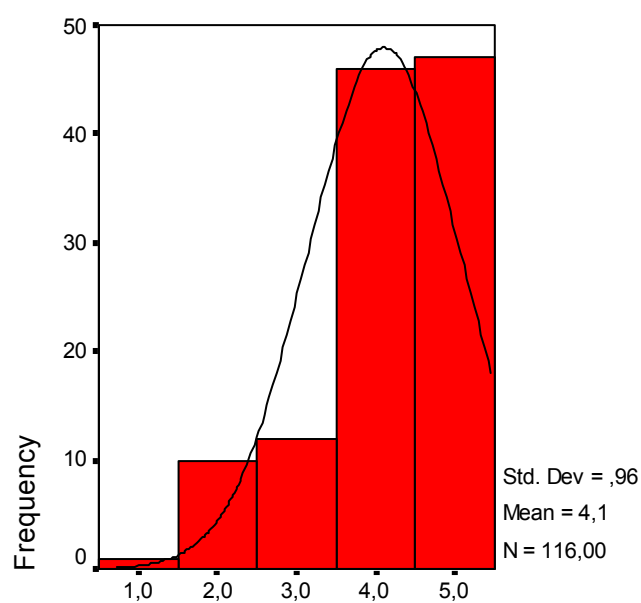


FOTOPLUS

Afirmativa Buscar Info

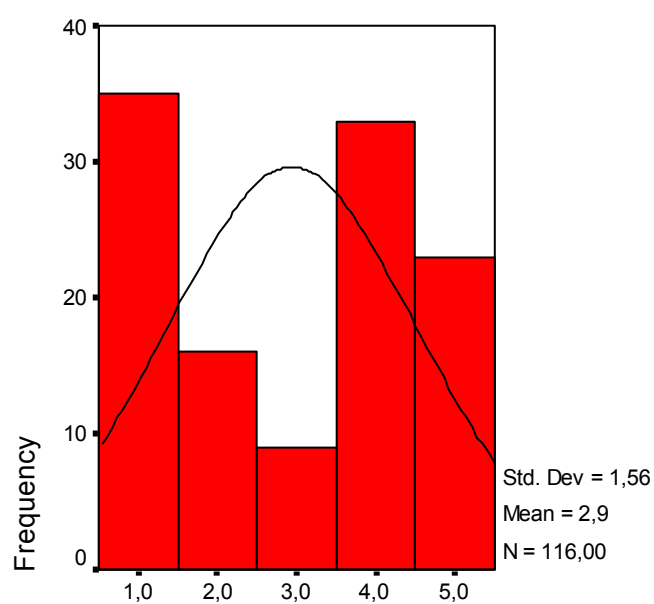


Afirmativa Reservar



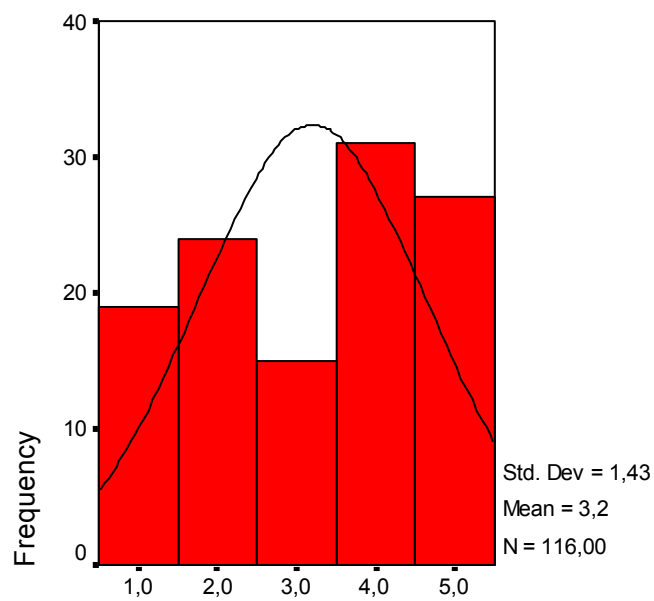
reservar

Afirmativa Cartão



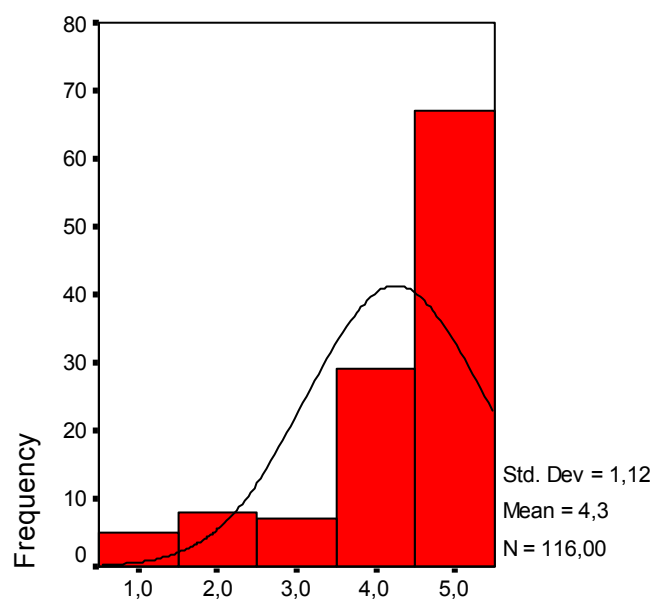
cartão

Afirmativa Telefone



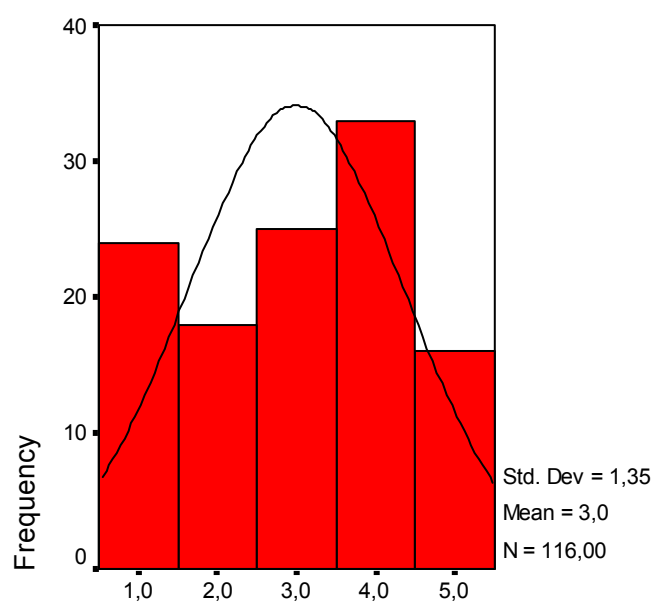
telefone

Afirmativa Design



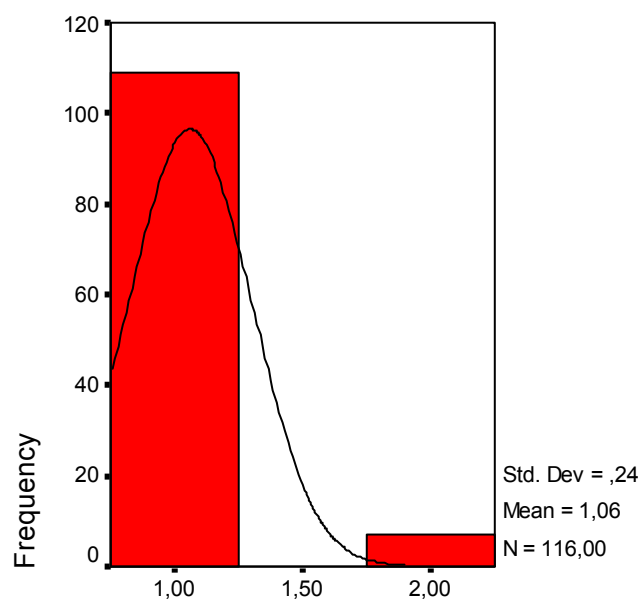
design

Afirmativa Tarifa

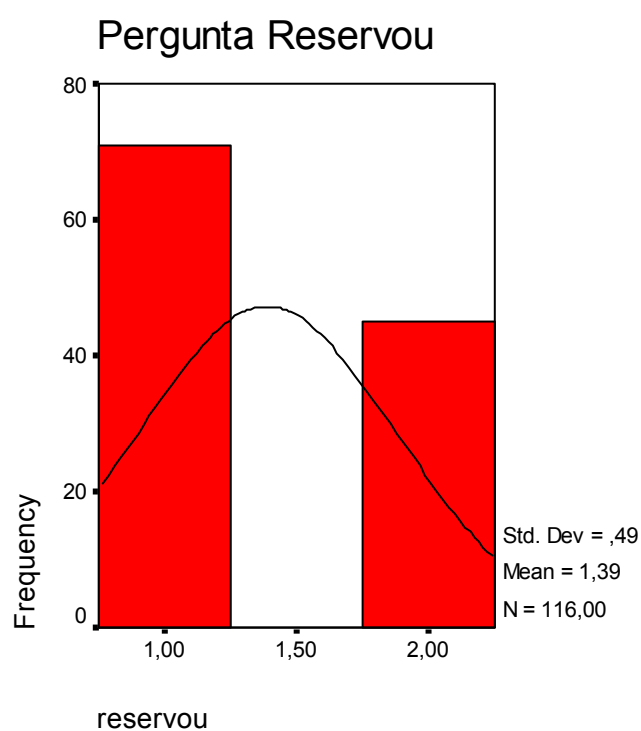
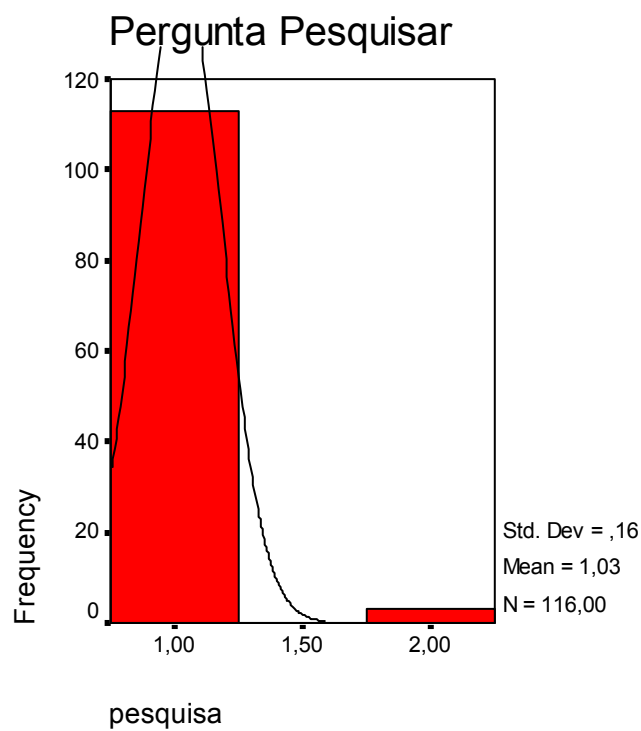


tarifa

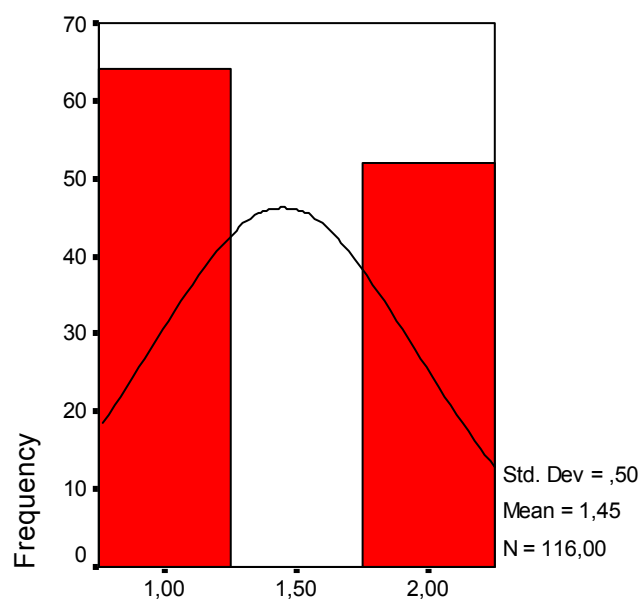
Pergunta Compras



compras

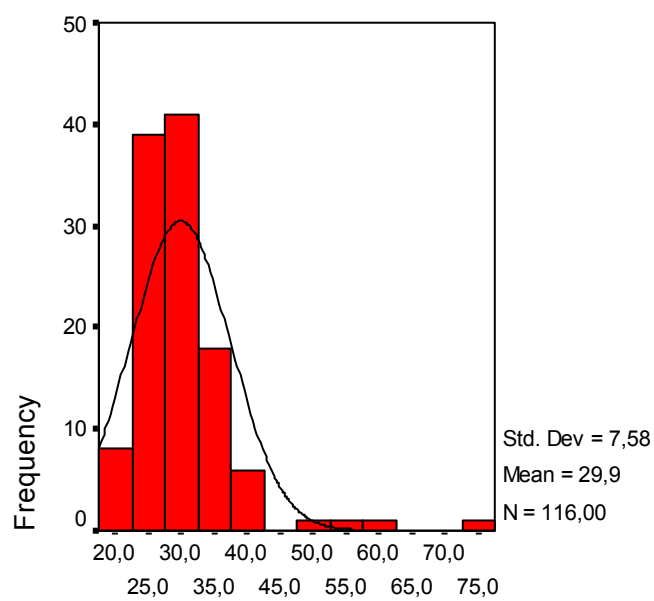


Sexo

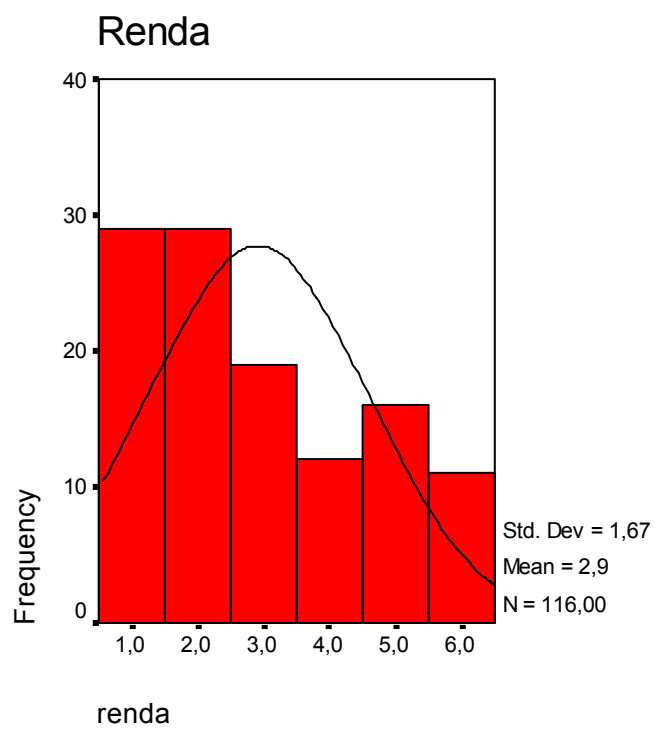


sexo

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