

Os *websites* vistos da perspectiva do cliente: um estudo na hotelaria

Websites viewed from the customer perspective: a study in the hotel

Tiago Savi Mondo¹

Fábio dos Santos²

Jane Iara Pereira da Costa³

RESUMO

As informações disponibilizadas nos *sites* dos hotéis podem desempenhar papel primordial no processo de decisão do cliente. Saber a percepção de importância dessas informações na visão consumidora proporciona indicadores importantes para os gestores traçarem suas estratégias. O objetivo do presente estudo é analisar a percepção de importância de clientes de hotéis com relação ao conteúdo comercial disponibilizado em *sites* hoteleiros. O estudo caracteriza-se exploratório, de caráter quantitativo do tipo *survey*. A amostra compreendeu 133 clientes, e o instrumento utilizado foi o questionário fechado *on-line*. Realizaram-se procedimentos estatísticos descritivos, teste ANOVA, teste t de *student* e teste de Alpha de Conbrach. Os principais resultados mostram que os clientes denotam maior importância para as informações relativas à oferta do hotel, em seguida pelas informações de localização e, por último,

¹ Possui graduação em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí e graduação em Educação Física pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Especialista em Gerenciamento de projetos pela FGV-SC. Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Professor do Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina CESUSC e pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing GEPEM da UDESC. Áreas de pesquisa: Marketing Integrado, Marketing Turístico, Administração de Serviços, Gestão da Hospitalidade.

² Analista de Tecnologia da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina(UFSC), graduado em Ciências da Computação na Universidade Federal de Santa Catarina, Mestrando em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina(UDESC).

³ Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (1973), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (1981) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000). Atualmente é professor titular da Universidade do Estado de Santa Catarina-ESAG, também na área de Marketing.

pelas informações de comercialização e de atendimento. Além disso, verificou-se que os clientes que já procederam ao contato, à reserva, ou até à compra de produtos turísticos pela internet demonstraram uma maior importância das dimensões pesquisadas.

Palavras-chave: informação, websites, hotelaria, clientes

ABSTRACT

The information posted on the websites of the hotels can play key role in the decision process of the client. Knowing the perceived importance of this information in a consumer vision provides important indications for managers trace their strategies. The objective of this study is to analyze the perceived importance of hotel customers in relation to commercial content available on hotels sites. The study characterized exploratory, quantitative character, and the type of survey. The sample included 133 customers. The instrument used was a closed survey online. Descriptive statistical procedures were performed, ANOVA, Student's t test and Alpha Conbrach's test. The main results show that customers show greater importance to information regarding the provision of hotel, followed by the location information and the latest information on marketing and customer service. Moreover, it was found that customers who have already made contact, booking, or even the purchase of tourism products through the Internet showed a greater importance of the dimensions.

Key words: information, websites, hotels, customers

1. INTRODUÇÃO

Nos países de economia em franco desenvolvimento, o número de pessoas que goza férias, pelo menos uma vez ao ano, e faz turismo, cresce acentuadamente. A viagem turística, dentro ou fora do país, é cada vez mais considerada no orçamento familiar, tornando-se gradualmente um artigo de usufruto comum nas sociedades de consumo. A promoção econômico-social, as progressivas exigências da sociedade de competição e a oferta sempre mais aliciante no campo do turismo combinam-se para o contínuo crescimento desse fenômeno (CAVALCANTE e DIAS, 2001).

Uma das variáveis que influenciam a decisão do turista no tocante ao destino e à escolha dos equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes, passeios) disponíveis diz respeito à quantidade e à qualidade das informações a respeito dessa oferta.

As informações estão sempre direcionadas por interesses humanos e são utilizadas nos processos produtivos, nas tomadas de decisão e na geração de novas tecnologias e rigorosamente controladas. Entretanto, as informações que se referem a divertimento, lazer ou veiculam *modus vivendi* são democraticamente divulgadas e, assim, apresentam menor nível de organização (NASCIMENTO e SILVA, 2004).

Na indústria do turismo, a informação tem uma reconhecida relevância, podendo a *web* ser utilizada em benefício da organização e dos consumidores. Disponibilizar informações corretas, importantes e de forma dinâmica é fundamental para auxiliar os viajantes e as empresas a realizarem escolhas apropriadas, pois dificilmente é possível fazer um pré-teste do produto ou receber o dinheiro de volta caso as expectativas não sejam, no mínimo, atendidas (O'CONNOR, 2001).

Para Murphy *et al.* (1996), independentemente do propósito, um *website* eficaz deve atrair visitantes. Dessa forma, é preciso fazê-lo suficientemente interessante para que o visitante nele permaneça e explore-o. E mais: convencer o visitador a percorrer os *links* do *site* e obter informação; criar a impressão consistente com o desejo de imagem da organização; reforçar a imagem positiva que o visitante possa já possuir sobre a organização.

Assim como em qualquer área, o turismo também segue essa perspectiva. Os *sites* têm sido importantes ferramentas de comercialização na oferta, na comercialização e no atendimento de potenciais clientes.

No contexto do hotel, foco deste estudo, na tentativa de capturar potencial de crescimento por meio da internet, muitas empresas criaram *sites* e têm utilizado a internet para vários fins, principalmente como ferramenta de venda e instrumento de *marketing* (MURPHY *et al.*, 1996; WALLE, 1996).

Werthner e Ricci (2004) afirmam que, em 2003, cerca de 30% da população adulta dos EUA usaram a internet como fonte de consulta de informações turísticas, e 2/3 desse total

(cerca de 42 milhões de pessoas) efetuaram algum tipo de reserva turística por esse meio.

O consumidor passou a ser ator integrante do processo de venda e, quando visita o *site* para obter informações, já iniciou o processo de procura do que pretende comprar. A visão sobre consumidores na internet também é apresentada por Kotler e Armstrong (2003) que informam que os consumidores que utilizam a internet são mais favorecidos, fortalecidos e exigentes. Vale lembrar que, no *marketing on-line*, os consumidores controlam uma parcela maior na interação.

Além de promover o conhecimento sobre o produto turístico, a internet possibilita que os gestores conheçam as principais características de seus clientes. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), no gerenciamento de serviços, a tecnologia da informação ajuda na definição da estratégia competitiva das empresas de sucesso.

Assim, com base no exposto, o objetivo do presente artigo é analisar a percepção de importância de clientes de hotéis com relação ao conteúdo comercial (informações) disponibilizado em *sites* hoteleiros.

O estudo é, pois, relevante porque trata da verificação de características e percepções de importância que os clientes hoteleiros dispõem com relação às informações disponibilizadas por hotéis em seus *sites* e possibilita a formulação de estratégias de *marketing* para a maior oportunidade de vendas, contatos e até da própria oferta.

Além desta introdução, o artigo divide-se em outras quatro partes. A fundamentação teórica, apresentada a seguir, levanta os principais estudos atuais e o clássico da literatura sobre os *websites* como ferramentas de *marketing*. Após tal seção, apresenta-se a metodologia do estudo, com os materiais e o procedimento de coleta e análise de dados. Os resultados são expostos, seguidos da conclusão do estudo com as principais implicações acadêmicas e gerenciais.

2. OS WEBSITES NO MARKETING

Diversas são as vertentes de estratégias de *marketing* existentes, quando analisadas com foco na utilização da internet. A valoração da marca, o *mix* de comunicação integrada, a apresentação da oferta são alguns dos elementos tratados. A estratégia de *marketing* pode beneficiar-se por completo com o uso de ferramentas tecnológicas, incluindo a internet e o *website*.

O *site* pode ser visto como estratégia para chamar a atenção para a marca do hotel. Segundo Cobra e Zwarg (1987), a estratégia para a marca deve ser adotada visando a esclarecer as necessidades da empresa, ampliar os conhecimentos de marca, aplicar o conhecimento do serviço, aperfeiçoar e melhorar a imagem e aumentar a preferência da marca. Assim, os hotéis podem usar seus *websites* para auxiliar no desenvolvimento de melhoria de sua marca.

Além da valoração da marca, as tecnologias baseadas na *web* podem produzir grandes benefícios para a força de vendas, pois poupam o tempo dos vendedores, diminuem os custos e proporcionam mais um canal (KOTLER e AMSTRONG, 2003).

Gronröos (2003) afirma que a utilização do *website* pode servir para a conservação de clientes, o que propicia um impacto positivo sobre a lucratividade em situações de crise, em que se dificulta a conquista de novos clientes para substituir os que partiram. Mostra um indício do *marketing* de relacionamento por meio da internet e a importância de manter o cliente frequentador assíduo do *site*, fazendo com que os consumidores participem do processo de construção dessa ferramenta.

Por essa parcela maior de informação controlada pelos consumidores é que as estratégias de *marketing* do *website* devem ser planejadas, visando a todas as interações possíveis e a todos os conteúdos apresentados, buscando, por meio dessas interações, a satisfação do serviço por parte do cliente e instigando a comercialização do produto ou do serviço, se houver.

Perquirir a interação cada vez mais intensa do cliente é um dos objetivos do *marketing*. As interações entre clientes e funcionários, clientes e tecnologia da empresa, clientes e clientes, ou seja, interações do cliente com recursos e sistemas humanos fazem parte da percepção do serviço. Se as interações forem complicadas ou inamistosas, a qualidade percebida pode sofrer demasiada queda (GRONRÖOS, 2003).

Dessa forma, o *website* configura-se como ferramenta necessária para a intensificação da interação dos clientes no mundo moderno. Segundo Ho (1997), o propósito de um *website* pode ser assim classificado: a) promoção: propaganda de produtos e serviços; b) provisão: fornecimento de informação, obtendo confiança e comunicação com os consumidores; c) processamento: realização de transações; d) serviço ao consumidor: suporte geral ao consumidor, inclusive no pós-venda.

Os propósitos do *website* (divulgação de informação, comunicação, transação) podem ser relacionados com os estágios de utilização que são: 1) catálogo eletrônico: em que as organizações disponibilizam informações (unidirecional); 2) interação: início de diálogo com os clientes; 3) disponibilidade das transações: começo de utilização para a transação; 4) relacionamento um a um: criação de interações customizadas; 5) organização em tempo real: foco na agregação, com rápida geração de valor; 6) comunidades: reunião dos parceiros da cadeia de valor. Atualmente, segundo Nielsen (2000), o posicionamento no primeiro estágio (catálogo eletrônico) provavelmente não gera vantagem para a organização; contudo todos os outros estágios trazem ganhos para a organização que os utilizam.

Rita (2001), ao corroborar com os autores citados, menciona os aspectos mais importantes do *website*: ser visualmente atraente; providenciar informação correta e atualizada; ser interativo; possibilitar linhas de *chat* e estimular os comentários do consumidor; tornar

possível as reservas *on-line*; desenvolver a promoção *on-line* para conquistar o cliente; oferecer um número gratuito para contato; capturar dados para conduzir o *marketing* de relacionamento via internet.

No tocante ao turismo, o *website* tem sido utilizado por equipamentos e principalmente por destinos turísticos.

Se o *site* de um destino é percebido como útil, pode influenciar o viajante a visitar o local. Encontrar informações úteis pode ser um dos objetivos da pesquisa dos turistas na internet, que querem encontrar *sites* que satisfaçam suas necessidades de conhecimento do produto turístico (KAPPLANIDOU e VOGT, 2006).

As informações de conteúdo visual/gráfico e de elementos interativos que envolvem o usuário também são importantes características do *site* hoteleiro e podem ser entendidas como úteis ao planejar-se uma viagem. Por essa razão, um *site* com conteúdo também se define como a combinação de informações funcionais de texto e visuais, que incentivam e motivam o usuário a planejar uma viagem para o destino.

Segundo Jung e Baker (1998), o conteúdo é uma das mais importantes características de um *site*, uma vez que, por meio do conteúdo comercial, o hotel apresenta sua oferta, podendo disponibilizar canais de comunicação com o cliente, bem como canais de comercialização. A literatura indica que os conteúdos são fatores importantes nas características de um *website* do turismo e, por isso, os gestores deveriam prestar atenção à sua utilização e a seu desenvolvimento.

As características de um *site*, como facilidade de navegação, conteúdo comercial, acessibilidade aos viajantes, podem influenciar a percepção do *site* e o planejamento de viagens (KAPPLANIDOU e VOGT, 2006).

Portanto é possível conceber o *website* como uma ferramenta importante no processo de comercialização dos hotéis e, nesse contexto, a percepção de importância do hóspede potencial com relação às informações disponibilizadas pelo hotel tem papel fundamental na criação de estratégias de *marketing* que considerem alternativas diferenciadas de comunicações.

3. METODOLOGIA

Apresentam-se, neste tópico, as informações relativas à natureza da pesquisa, à amostra e ao instrumento utilizado para a coleta de dados, bem como o procedimento de coleta de dados e o procedimento de análise com as principais inferências estatísticas.

3.1 Natureza da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, já que existem poucos estudos acerca do tema. Segundo Malhotra (2005), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar esclarecimento e compreensão do objeto de estudo.

Além disso, é de caráter quantitativo, pois trata dos dados estatisticamente, transformando todas as variáveis em números. Caracteriza-se como do tipo *survey*, pois foi utilizado um questionário como instrumento para a coleta dos dados.

3.2 Amostra e instrumento

Classificou-se a amostra como não probabilística por acessibilidade. Disponibilizou-se o questionário *on-line* durante 45 dias. Enviaram-se os *e-mails* de convite para 1.235 indivíduos, de diversas regiões do País, em remessas de trezentos *e-mails* a cada dez dias, totalizando quatro *e-mails* de convite para participação na pesquisa. Conseguiram-se os *e-mails* com base em listas de *e-mails* de grupos de discussão do turismo, *blogs* e redes de relacionamentos.

Após 45 dias do questionário disponível no ar, 133 indivíduos haviam respondido. Considerou-se significativa a amostra para estabelecerem-se as inferências estatísticas desejadas.

É importante ressaltar que se criou o instrumento com base na fundamentação teórica, abrangendo as variáveis e as dimensões do conteúdo comercial dos *sites*, bem como as características gerais dos indivíduos, como idade, sexo, escolaridade e as características relativas às viagens realizadas pelos respondentes. Aplicou-se o pré-teste a seis professores — quatro de mestrado e dois de doutorado. Depois de aprovado, disponibilizou-se em um *link* eletrônico na internet.

O questionário, composto de três fases, dividiu-se em: a) fase específica de verificação da percepção de importância quanto aos conteúdos comerciais feita por meio da escala *lickert* de cinco pontos, em que 1 denotava nenhuma importância, 2, pouca importância, 3, média importância, 4, muita importância e 5, máxima importância; b) fase de caracterização do respondente; c) fase de caracterização das viagens do respondente.

Como uma das limitações da pesquisa, percebe-se a falta de motivação e de

colaboração dos indivíduos para responderem questionários *on-line*. Uma das hipóteses para o índice baixo de respostas (10,7%) é a alegação de falta de tempo e o desconhecimento das peculiaridades que o tema da pesquisa envolve.

3.3 Procedimento de coleta de dados

O primeiro passo para a coleta de dados foi selecionar a literatura existente sobre o tema, depois elaborar a fundamentação teórica da pesquisa e, com base nela, ordenar o instrumento de pesquisa.

Formulou-se o *e-mail* de convite para os indivíduos e, nesse momento, o *link* do questionário *on-line* já estava em funcionamento. Coletaram-se os dados entre os dias 2 de setembro e 17 de outubro de 2009, por meio da internet. Após a coleta, foram armazenados num *software* específico — SPSS 17 — para posterior análise.

3.4 Procedimento de análise de dados

Depois de armazenados, organizaram-se os dados de maneira a facilitar o procedimento e as inferências estatísticas. Eis os procedimentos estatísticos utilizados:

- a. Para a descrição dos principais resultados referentes à percepção de importância dos conteúdos comerciais de *sites* hoteleiros, utilizou-se a estatística descritiva nas variáveis: localização do hotel, localização com mapas e informações de como chegar, que compuseram a dimensão de localização; as variáveis de informações sobre as Unidades Habitacionais, fotos e descrição dos serviços oferecidos, que compuseram a dimensão de oferta; as variáveis de pré-reserva, reserva, tarifas e disponibilidade de reserva, que compuseram a dimensão de comercialização; as variáveis de contatos, atendimento *on-line*, informações para deficientes, idiomas e FAQ, que compuseram a dimensão de atendimento.
- b. Realizou-se estatística descritiva, com médias e frequências para o agrupamento das variáveis que compõem cada dimensão, resultando, assim, as frequências de importância nas dimensões e a média geral da dimensão.
- c. Para validar o processo de agrupamento das variáveis em dimensões, efetuou-se o teste de Alpha de Conbrach.
- d. Para as análises das dimensões, pôs-se em prática o teste ANOVA, com o objetivo de verificar se existia diferença significativa ($p > 0,05$) entre as médias das dimensões de análise do conteúdo comercial dos *sites*.
- e. Realizou-se o teste t de *student*, relacionando as variáveis do estudo, par por par, e

verificando a existência de diferença significativa, maior ou menor, das médias das dimensões.

- f. Por último, executaram-se *cross-tables* entre as características dos turistas (se já realizaram contato, reserva e compra pela internet ou não) e suas percepções de importância das quatro dimensões de análise do estudo.

A principal limitação da pesquisa foi o número da amostra. Apesar de suficiente para que se realizassem os testes estatísticos, uma amostra infinita ($n = 400$) seria o ideal para o estudo. Como mencionado, dos *e-mails* enviados retornaram apenas 10,7%.

4. RESULTADOS

Apresentam-se, neste tópico, os principais resultados do estudo, abordando as características dos respondentes e suas percepções de importância acerca dos conteúdos comerciais disponibilizados nos *sites* hoteleiros, além de alguns testes de estatística inferencial.

4.1 Caracterização dos respondentes da pesquisa

Caracterizam-se os respondentes como heterogêneos. Residem nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Distrito Federal — totalizando nove estados e o Distrito Federal e abrangendo quatro das cinco regiões geográficas brasileiras.

As mulheres corresponderam a 53,4 % da amostra ($n = 71$) e os homens, 46,6 ($n = 62$), mostrando equilíbrio entre os gêneros. A idade média dos respondentes ficou em 30,16 anos, com um desvio-padrão de 9,5 anos e tendo as idades mínima e máxima de 15 e 66 anos, respectivamente, o que mostra a heterogeneidade da amostra, com idades distribuídas nas faixas de jovens a idosos.

Além disso, os respondentes são profissionais de diversas áreas de atuação. Como destaque, podem-se citar professores universitários ($n = 23$, $n\% = 17,3$), estudantes universitários ($n = 26$, $n\% = 19,5$), administradores ($n = 11$, $n\% = 7,5$), advogados ($n = 4$, $n\% = 3,0$) e turismólogos ($n = 13$, $n\% = 9,8$) — estes totalizaram 57,1% da amostra. As outras profissões são heterogêneas, abrangendo analistas de sistemas, médicos, engenheiros, biólogos, dentistas, secretárias etc. Assim, perfazem 39 profissões, características dos indivíduos da amostra.

Ressalte-se que a média de tempo do preenchimento do questionário foi de 5 min e 40 seg.

4.2 A percepção do conteúdo comercial dos sites hoteleiros na visão dos clientes

Para um melhor entendimento das variáveis levantadas no estudo, buscou-se, por meio da estatística e da teoria, formar dimensões de análise. Tais dimensões correspondem aos conteúdos analisados na pesquisa e estão demonstradas na Tabela 1.

Tabela 1 — Dimensões e variáveis

Dimensão			
Localização	Oferta	Comercialização	Atendimento
Endereços	Informações sobre UH's	Pré-reserva	Atendimento <i>on-line</i>
Mapas	Fotos de UH's	Reserva	FAQ
Como chegar	Serviços oferecidos	Tarifas	Contatos
		Disponibilidade	Idiomas
			Deficientes

Fonte: Dados secundários do estudo/2009.

A dimensão de localização diz respeito às informações disponibilizadas no *site* hoteleiro, contendo as variáveis: endereço, mapas e como chegar. A dimensão de oferta refere-se às informações disponibilizadas pelo hotel no tocante aos produtos e aos serviços ofertados pelo hotel, apresentando as variáveis de informações das Unidades Habitacionais (UH's), fotos e serviços oferecidos pelo hotel. Na dimensão de comercialização, são observadas as informações relativas aos meios e às ferramentas de comercialização do *site*, contendo as variáveis de pré-reserva (onde não houve pagamento), reserva (onde houve pagamento), tarifas e disponibilidade. A última dimensão é a de atendimento, abrangendo as informações e os serviços disponibilizados no *site* para atender o cliente potencial. Tal dimensão possui as variáveis de atendimento *on-line*, Frequently Asked Questions (FAQ), contatos do hotel, idiomas e informações para deficientes.

Os resultados serão apresentados de acordo com suas dimensões, para que, após isso, sejam apresentados os testes estatísticos e as inferências realizadas.

4.2.1 Dimensão de localização

Os resultados referentes às frequências de respostas da amostra com relação à sua percepção de importância na dimensão de localização estão demonstrados na Tabela 2.

Tabela 2 — Dimensão de localização (A)

Dimensão de localização		Frequência		
Percepção de importância		Localização	Mapas	Como chegar
Válidos	Nenhuma importância	0	0	0
	Pouca importância	4	0	5
	Média importância	9	12	29
	Muita importância	44	56	47
	Máxima importância	76	65	52
	Total	133	133	133

Fonte: Dados primários/2009.

Pode-se analisar, por meio da Tabela 2, que as variáveis de localização e de mapas se enquadram como mais importantes do que a variável de como chegar, mostrando que, por meio do endereço e do mapa da região, a dimensão de localização já se sustenta. Contudo é perceptível que também são importantes para os clientes informações de como chegar ao hotel.

Percebe-se, por meio da Tabela 3, que os respondentes denotaram muita ou máxima importância para as variáveis da dimensão, mostrando que consideram importante a disponibilidade, por parte do hotel, de informações referentes à sua localização geográfica.

A frequência média da dimensão e a média aritmética, comprovando a análise acima, são apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3 — Dimensão de localização (B)

Dimensão de localização	
Nenhuma importância	0
Pouca importância	3
Média importância	16,6
Muita importância	49
Máxima importância	64,4
Média da dimensão	
4,31	

Fonte: Dados primários/2009.

4.2.2 Dimensão de atendimento

Os resultados referentes às frequências de respostas da amostra com relação à sua percepção de importância na dimensão de atendimento estão demonstrados na Tabela 4.

Tabela 4 — Dimensão de atendimento (A)

Dimensão de atendimento		Frequência				
Percepção de importância		Atendimento on-line	FAQ	Contatos	Idiomas	Deficientes
Válidos	Nenhuma importância	3	9	0	6	6
	Pouca importância	14	30	6	9	9
	Média importância	50	54	8	27	27
	Muita importância	44	28	28	50	50
	Máxima importância	22	12	91	41	41
	Total	133	133	133	133	133

Fonte: Dados primários/2009.

Percebe-se, por meio da tabela acima, que a variável que se destaca na dimensão de atendimento é a disponibilidade, por parte do hotel, de seus contatos, sejam telefônicos, por fax ou por e-mail. Após isso, nota-se, num segundo escalão, as variáveis de idiomas e informações para deficientes. A segmentação de mercado do hotel denotará sua estratégia de informações no *site*; contudo os clientes consideram importante existirem informações em outros idiomas e específicas para deficientes. O atendimento *on-line* e o serviço de FAQ tiveram importância demonstrada como média.

As frequências média e aritmética da dimensão são representadas na Tabela 5.

Tabela 5 — Dimensão de atendimento (B)

Dimensão de atendimento	
Nenhuma importância	4,80
Pouca importância	13,60
Média importância	33,20
Muita importância	40,00
Máxima importância	41,40
Média da dimensão	3,82

Fonte: Dados primários/2009.

Pode-se observar que o valor da média da importância da dimensão de atendimento resultou menor que o da dimensão de localização. Essas relações serão apresentadas após a caracterização de todas as dimensões, a fim de se estabelecer uma ordem na demonstração dos resultados.

4.2.3 Dimensão de comercialização

Os resultados referentes às frequências de respostas da amostra com relação à sua percepção de importância na dimensão de atendimento estão demonstrados na Tabela 6.

Tabela 6 — Dimensão de comercialização (A)

Dimensão de comercialização		Frequência			
		Pré-reserva	Reserva	Tarifas	Disponibilidade
Válidos	Nenhuma importância	5	2	3	1
	Pouca importância	9	6	1	8
	Média importância	37	39	11	18
	Muita importância	56	51	32	47
	Máxima importância	26	35	86	59
	Total	133	133	133	133

Fonte: Dados primários/2009.

Percebe-se, na dimensão de comercialização, o destaque das informações das tarifas do hotel. Os hotéis normalmente não divulgam suas tarifas, mas os consumidores mostram que desejam, já na primeira vez que visitam o *site*, encontrar o custo da hospedagem. A disponibilidade de vagas no dia desejado também obteve certo destaque perante a pré-reserva pelo *site*, em que foi considerada a informação pelo cliente do dia que desejaria a hospedagem e a reserva, em que foi observado o pagamento, por meio do site, da reserva requerida.

Os resultados das frequências média e da média aritmética da dimensão de comercialização estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 — Dimensão de comercialização (B)

Dimensão de comercialização	
Nenhuma importância	2,75
Pouca importância	6,00
Média importância	26,25
Muita importância	46,50
Máxima importância	51,50
Média da dimensão	
3,81	

Fonte: Dados primários/2009.

4.2.4 Dimensão de oferta

A última dimensão analisada foi a da oferta. Os resultados referentes às frequências de respostas da amostra com relação à sua percepção de importância na dimensão estão demonstrados na Tabela 8.

Tabela 8 — Dimensão de oferta (A)

Dimensão de oferta		Frequência		
Percepção de importância		Serviços oferecidos	Informações de UH's	Fotos de UH's
Válidos	Nenhuma importância	0	1	1
	Pouca importância	2	1	0
	Média importância	7	14	9
	Muita importância	46	53	44
	Máxima importância	78	64	79
	Total	133	133	133

Fonte: Dados primários/2009.

Nota-se que as variáveis são bem homogêneas, não tendo nenhuma com qualquer destaque. Sua importância é percebida como elevada pelos respondentes, o que leva os gestores dos hotéis a considerarem tal informação para que tracem suas estratégias com relação ao *site* hoteleiro.

Na Tabela 9, são apresentadas as frequências da dimensão e a sua média.

Tabela 9 — Dimensão de oferta (B)

Dimensão de oferta	
Nenhuma importância	0,67
Pouca importância	1,00
Média importância	10,00
Muita importância	47,67
Máxima importância	73,67
Média da dimensão	
4,44	

Fonte: Dados primários/2009.

A tabela indica que a dimensão de oferta foi considerada a mais importante para os respondentes da pesquisa. Uma das hipóteses levantadas por este estudo é de que tal fato ocorreu em razão do conteúdo das variáveis integrantes da dimensão. O cliente prioriza, ao entrar no *site* do hotel, conhecer o que a organização oferece no tocante aos serviços de hospedagem e serviços auxiliares, para que, em um segundo momento, possa entrar em contato, procurar a localização e a maneira de comprar o que deseja.

O foco dos gestores deve estar distribuído nas quatro dimensões; contudo a dimensão

de oferta exerce papel prioritário na formulação de estratégias do *site* hoteleiro.

4.3 Validação das dimensões

Baseou-se todo este estudo nas dimensões de conteúdo comercial dos *sites* hoteleiros. Para validar a escolha de trabalhar-se com dimensões, realizou-se o teste de Alpha de Conbrach, que proporciona o resultado da consistência dos dados internos de cada dimensão, mostrando se é possível utilizar a dimensão como fator de análise do agrupamento das variáveis escolhidas.

Muitas discussões na literatura são feitas com relação ao índice do Alpha de Conbrach. Utilizou-se, aqui, o estudo de Bland e Altman (1997) e de Simon (2008), que defenderam ser o índice acima de 0,6 considerado satisfatório para a validade dos dados de dimensão em pesquisas exploratórias.

A Tabela 10 mostra o Alpha de Conbrach das quatro dimensões analisadas no estudo.

Tabela 10 — Teste de Alpha de Conbrach

Alpha de Conbrach	
Dimensão de localização	0,67
Dimensão de oferta	0,68
Dimensão de comercialização	0,58
Dimensão de atendimento	0,64

Fonte: Dados primários/2009.

Com base nessa tabela, validou-se o estudo pelas dimensões e foi possível fazer alguns testes inferenciais para os dados obtidos no estudo. Além disso, quando o teste de Alpha de Conbrach é realizado com todas as variáveis resulta num índice de 0,784, demonstrando consistência interna dos dados.

4.4 Análise das dimensões

Apresentaram-se, no item 4.2, as frequências e médias de cada dimensão, e fez-se uma breve análise do conteúdo proveniente das tabelas. Além disso, necessita-se de testes estatísticos para que se saibam quais as dimensões que são mais importantes para os clientes. Assim, tanto os clientes quanto os gestores hoteleiros terão conhecimento das informações relevantes que devem estar disponibilizadas nos *sites*, bem como das que têm importância secundária para o consumidor.

4.4.1 Análise de variância dos dados e comparação de dimensões

Para analisar se as dimensões tinham diferença estatística significativa em seus valores,

realizou-se o teste ANOVA, que possibilita que se pesquise, em quatro dimensões, a existência de valores diferentes.

Após a aplicação do teste, concluiu-se que existia diferença significativa entre as médias das dimensões, considerando-se um $p > 0,05$.

Com a certeza de que existia diferença significativa, buscou-se analisar quais variáveis eram consideradas mais importantes. Para tanto, aplicou-se o teste t de *student* para duas amostras. Os resultados dos testes são apresentados na Tabela II.

Tabela II — Teste t para par de médias

		T	DF	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Localização — Oferta	-2,282	132	,024
Pair 2	Localização — Atendimento	8,372	132	,000
Pair 3	Localização — Comercialização	8,738	132	,000
Pair 4	Oferta — Atendimento	10,370	132	,000
Pair 5	Oferta — Comercialização	11,558	132	,000
Pair 6	Atendimento — Comercialização	,246	132	,806

Fonte: Dados primários/2009.

Os clientes consideraram a dimensão de oferta como a mais importante disponibilizada nos *sites* hoteleiros, corroborando a análise feita por meio de dados descritivos, e obteve diferença significativamente maior do que todas as outras três dimensões. Os clientes demonstraram, ainda, que, quando entram num *site* hoteleiro, procuram, a princípio, questões relativas ao que o hotel oferece, fotos, informações sobre o quarto, serviços e possibilidades de atividades no hotel.

A dimensão de localização foi a que obteve a segunda maior importância nos testes descritivos e, novamente, nos testes inferenciais, apareceu logo após a oferta, mostrando, assim, que os clientes, após conhecerem o que o hotel oferece, procuram saber que informações existem sobre a localização do hotel na cidade, como é o bairro e como chegar até ele.

As dimensões de atendimento e de comercialização não apresentaram diferenças significativas. Tal dado nos remete à homogeneidade das importâncias que os clientes denotaram para essas dimensões. Após conhecer o que o hotel oferece e saber onde ele se localiza é que os clientes procuram alguma informação para atendimento e/ou para comercialização. Deixa-se claro nesse ponto que todas as quatro dimensões foram analisadas como importantes ou muito importantes, mostrando que é indispensável que os gestores considerem amplamente esses elementos e pensem globalmente quando o assunto for o *site* hoteleiro.

Por último, buscou-se analisar o perfil dos respondentes como turistas utilizadores da internet e como suas características refletiriam nas percepções de importância das informações dos *sites*.

4.5 O perfil do turista e o reflexo na percepção de importância dos conteúdos comerciais dos sites hoteleiros

Com o intuito de verificar a existência de características específicas dos turistas que utilizam a internet para planejar as viagens, efetuaram-se análises de conteúdo no tocante às relações dos respondentes que já realizaram contato, reserva ou compra de hospedagens pela internet, com as quatro dimensões de conteúdo comercial apresentadas.

4.5.1 O contato pela internet

Dos 133 respondentes da pesquisa, 116 (87,2%) já realizaram algum contato com algum empreendimento hoteleiro, por meio da internet, seja por *e-mail*, *chat* ou VoIP⁴.

A Tabela 12 mostra a relação entre os que já fizeram ou não o contato pela internet e as dimensões de análise do estudo.

Tabela 12 – Contato pela internet X dimensões

Contato pela Internet	Dimensão de Oferta	Dimensão de Localização	Dimensão de Comercialização	Dimensão de Atendimento
Sim	4,45	4,32	3,79	3,83
Não	4,45	4,2	3,98	3,87

Fonte: dados primários / 2009.

É possível perceber que tanto os que já realizaram o contato pela internet com o hotel quanto os que não o fizeram seguiram as percepções de importância caracterizadas pelos testes estatísticos inferenciais. A análise, aqui, concentra-se nas dimensões de atendimento e comercialização que seriam as que disponibilizariam no *site* informações de atendimento e transações comerciais.

A hipótese de que o cliente que já realizou contato denotaria uma importância maior às informações de atendimento e comercialização não se efetivou no presente estudo. Levanta-se, com base nisso, uma outra hipótese para futuros estudos: quanto à qualidade do atendimento e das transações prestadas por meio da internet e sua efetivação perante o cliente.

4.5.2 A reserva pela internet

Do total de respondentes da amostra, 95 (71,43%) já realizaram reserva hoteleira pela internet, enquanto 37 (28,57%) não a fizeram. Normalmente, os hotéis realizam as

4 VoIP (*Voice over Internet Protocol*) é uma tecnologia que permite a transmissão de voz por IP (*Internet Protocol*), tornando possível a realização de chamadas telefônicas (com qualidade) pela internet. Também conhecida por *Voz sobre IP*, VoIP está cada vez mais popular e surgem cada vez mais empresas que lidam com essa tecnologia.

reservas por *e-mail*, e somente os de médio e grande porte utilizam-se de sistemas e *softwares* de reserva por meio de seus *sites*. A Tabela 13 mostra o comportamento dos clientes com relação à percepção de importância dos conteúdos comerciais quando da reserva ou não de hospedagem no hotel.

Tabela 13 – Reserva pela internet X dimensões

Reserva pela Internet	Dimensão de Oferta	Dimensão de Localização	Dimensão de Comercialização	Dimensão de Atendimento
Sim	4,48	4,36	3,87	3,83
Não	4,43	4,22	3,72	3,87

Fonte: dados primários / 2009.

As dimensões que se enquadrariam no processo de reserva pela internet seriam, prioritariamente, de oferta, pois apresenta o produto a ser reservado; de comercialização, pois exercita a transação comercial ou dá início a ela e de atendimento, pois atende o cliente da maneira que ele deseja.

O comportamento dos clientes, nas dimensões de oferta e de comercialização, valida a hipótese de que quem já reservou pela internet denotaria maior importância do que quem nunca reservou. Principalmente a dimensão de comercialização que apresenta uma diferença maior entre quem executou a reserva pela internet e quem nunca a fez.

A dimensão de atendimento não seguiu a hipótese, no caso de quem contactou o hotel pela internet. Novamente, formula-se a suposição da qualidade do atendimento como influenciadora da percepção de importância dos que utilizam a internet.

4.5.3 A compra e o pagamento da hospedagem pela internet

As composições das amostras dos que responderam sim ou não no processo de compra pela internet compreenderam 51 para respostas positivas e 81 para negativas, mostrando que boa parte dos clientes hoteleiros (60,9%), respondentes da pesquisa, nunca compraram produtos turísticos pela internet.

A Tabela 14 mostra o comportamento de compra ou não compra dos clientes e seu reflexo na percepção de importância dos conteúdos comerciais de *sites* hoteleiros.

Tabela 14 — Compra pela internet X dimensões

Compra pela internet	Dimensão de oferta	Dimensão de localização	Dimensão de comercialização	Dimensão de atendimento
Sim	4,51	4,36	3,9	3,86
Não	4,42	4,27	3,76	3,8

Fonte: Dados primários/2009.

Pode-se, assim, analisar a ocorrência de compra ou não pela internet e seus reflexos na percepção de importância principalmente nas dimensões de oferta, de comercialização e de atendimento. Todas as dimensões foram consideradas mais importantes por quem já comprou pela internet, mostrando o real valor que os clientes, usuários da internet como ferramenta de comercialização, denotam nas informações disponibilizadas nos *sites*.

Assim, percebe-se que tanto o contato como a reserva e a compra indicam que os clientes que já os fizeram pela internet valorizam sua importância quando comparados com os que ainda não o fizeram.

5. CONCLUSÕES

Este artigo teve como objetivo central analisar a percepção de importância de clientes de hotéis com relação ao conteúdo comercial (informações) disponibilizado em *sites* hoteleiros.

Por meio das análises de frequências das variáveis, das dimensões e das demais relações, conclui-se que se alcançou o objetivo do presente estudo.

Consideraram-se as dimensões de localização e de oferta como as mais importantes por parte dos clientes. Tal fato mostra que, apesar de julgarem todas as quatro dimensões importantes, revelam eles uma parcela de importância significativamente maior para as dimensões citadas.

Os gestores hoteleiros utilizam as informações de seus consumidores como base para a elaboração de estratégias empresariais no âmbito macro e também no âmbito específico do *site* hoteleiro. Assim, é importante que os gestores tenham conhecimento do comportamento e da percepção de importância de seus consumidores com relação às ferramentas de *marketing* utilizadas pelo hotel.

Foi possível notar, além desses fatores, que, quanto mais o cliente utiliza a internet como ferramenta de interação com o hotel, mais ela valoriza as informações que se disponibilizam; portanto, novamente, reforça-se a importância de um bom gerenciamento das informações comerciais oferecidas no *site*.

Por ser um tema ainda pouco abordado na área da hotelaria, sugere-se que mais estudos sejam realizados, não somente com relação aos conteúdos comerciais dos *sites* e à visão dos clientes, mas quanto a todo o processo virtual (internet) e seu papel nos processos de interação entre hotel e clientes. Um estudo como este, com amostra mais expressiva, pode fornecer informações cada vez mais válidas para a elaboração de estratégias por parte dos gestores. Além disso, se os gestores de hotéis de uma região ou de um estado se preocuparem em formular *sites* de acordo com a preferência dos clientes, a homogeneidade no alto nível também será percebida pelos usuários, aumentando a visitação e, muitas vezes, as transações comerciais.

6. REFERÊNCIAS

- BLAND, J. M.; ALTMAN, D. G. Statistics notes: Conbrach's alpha. *BMJ (British Medical Journal)* London - England, n.º 314, p. 572, 1997.
- CAVALCANTE, L. E.; DIAS, E. L. O mercado de informação no setor turístico brasileiro. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 6, n.º 2, p. 121-129, jul./dez. 2001.
- COBRA, M.; ZWARG, F. A. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: Makron, 1987.
- FITZSIMMONS, J; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GAMBOA, S. Revolução informacional: pontos de vista para o debate sobre a sociedade da informação. *Transinformação*, Campinas, v. 9, n.º 1, p. 32-42, jan./abr. 1997.
- GRONRÖOS, Cristian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HO, James. Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* Indiana - United States, v. 3, n.º 1, jun. 1997.
- JUNG, H.; BAKER, M. Assessing the marketing effectiveness of the World Wide Web in national tourism offices. In: *International conference on information and communication technologies in tourism*. Istanbul, Turkey, Spring Verlag, 1998.
- KAPLANIDOU, K.; VOGT, C. A structural analysis of destination travel intentions as a function of site features. *Journal of Travel Research*, United States, v. 45, p. 204-216, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MALHOTRA, N. K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2005.
- MURPHY, J. *et. al.* Hotel management and marketing on the internet: an analysis of sites and features. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. United States, v. 37, n.º 3, p. 70-82, 1996.
- NASCIMENTO, Maria J.; SILVA, Paula Sanhudo. Informação: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina. *Revista Perspectiva Ciência e Informação*, Belo Horizonte, v. 9, n.º 1, p. 48-69, jan./jun. 2004.
- NIELSEN, J.; TAHIR, M. *Homepage usabilidade: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro, Campus, 2002.
- O'CONNOR, P. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre, Bookman, 2001.
- RITA, P. A importância do turismo *on-line*. *Revista Portuguesa de Gestão*. Lisboa, Portugal, v.10, n.2, p. 20-28, abr./jun. 2001.
- SIMON, Steve. *What's a good value for Conbrach's Alpha?* 2008. Disponível em: <http://www>.

- childrens-mercy.org/stats/weblog2004/CronbachAlpha.asp. Acesso em: 5 nov. 2009.
- WALLE, A. H. Tourism and the internet: opportunities for direct marketing. **Journal of Travel Research**. United States, v. 35, p. 72-77, 1996.
- WERTHNER, Hannes; RICCI, Francesco. E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, New York - United States, v. 47, n. ffl 2, 2004.

ANEXO 1 — CONVITE PARA PESQUISA

Pesquisa verifica a percepção de importância de clientes em relação às informações comerciais nos sites hoteleiros

O Grupo de Estudos e Pesquisas de *Marketing* (GPEM/ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) realiza pesquisa para verificação da percepção de importância de clientes em relação às informações comerciais de *sites* hoteleiros. Já se fez a verificação de informações comerciais em 123 sites; além disso, também já se efetuou a percepção de importância das informações por parte dos gestores, com uma amostra de 87 gestores de hotéis catarinenses. Participe, pois, da pesquisa; eis o *link* do questionário eletrônico: <http://importanciadositehoteleiro.questionpro.com/>

O questionário é de fácil preenchimento e é respondido em média em quatro minutos. O GPEM/UDESC espera contribuir, por meio dos resultados, para a elaboração e a adequação dos *sites* dos hotéis de Santa Catarina. Os resultados das três pesquisas serão disponibilizados, ao final da terceira, na Associação Brasileira da Indústria Hoteleira — ABIH/SC —, que fará a distribuição para os hotéis associados.

Dúvidas e maiores informações sobre a pesquisa são tratadas com o responsável, Tiago Savi Mondo, turismólogo, bolsista do GPEM e mestrando em Administração na ESAG/UDESC, no email: sitesdoshoteisabih@gmail.com ou tiagomondo@gmail.com.

ANEXO 2 — QUESTIONÁRIO

Nas questões abaixo, serão apresentados alguns itens relacionados com o conteúdo comercial de sites na internet. Assinale o grau de importância para o seu hotel nos respectivos itens.

1. Avalie as informações abaixo, assinalando o que mais se ajusta ao que você pensa.

	Nenhuma importância	Pouca importância	Média importância	Muita importância	Máxima importância
1. Informações de localização (CEP, bairro, rua, cidade, n.ºffl).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Informações de localização com mapas (apresentar mapas da região onde o hotel se encontra).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Informações de localização, de como chegar (animações ou mapas com indicadores de como chegar ao hotel, caminhos e/ou rotas, latitude, longitude).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Informações gerais sobre os serviços oferecidos pelo hotel (internet, sauna, estacionamento, <i>room service</i> etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Atendimento <i>on-line</i> durante horário comercial (via <i>chat</i> , VoIP, MSN, <i>skype</i> , <i>chat</i> no site).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. <i>Link</i> de perguntas frequentemente respondidas (perguntas comuns feitas pelos hóspedes com respostas já prontas no site).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Depoimentos e opiniões de hóspedes e de pessoas externas ao hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Pré-reserva <i>on-line</i> (o cliente deve pagar a reserva e realizar o <i>check-in</i> no hotel).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Reserva <i>on-line</i> (o cliente faz o pagamento e o <i>check-in on-line</i>).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Informações sobre as diferentes Unidades Habitacionais do Hotel (espaço, descrição da UH).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Fotos das diferentes Unidades Habitacionais do Hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Informações de contato do hotel (telefone, e-mail, contato dos diferentes setores).	<input type="radio"/>				
13. Informações do site em outros idiomas.	<input type="radio"/>				
14. Tarifas de balcão das diárias disponíveis no site.	<input type="radio"/>				
15. Informações de ocupação on-line e disponibilidade de reservas (o cliente poderá ver se existem UH's disponíveis no hotel para a data pretendida).	<input type="radio"/>				
16. Informações do hotel voltadas para deficientes.	<input type="radio"/>				

2. Normalmente, quantas vezes você viaja por ano?

3. Normalmente, quantas vezes você se hospeda em hotéis e pousadas por ano?

4. Qual a sua idade?

5. Qual o seu sexo?

6. Qual a sua profissão?

7. Você já reservou hospedagem pela internet?

() Não () Sim

8. Você já entrou em contato com hotel ou pousada pela internet?

() Não () Sim

9. Você já pagou sua diária pela internet?

() Não () Sim