

Distribuição eletrônica na hotelaria: desenvolvimento de serviços para a Internet

Leonardo Pimenta de Mello¹
Jorge Ferreira da Silva²

Resumo

O propósito deste trabalho é analisar as características desejáveis de sistemas de distribuição eletrônica de hotéis. Foram entrevistados 116 indivíduos, usuários de Internet e possíveis usuários do serviço. Os entrevistados responderam a um questionário que subsidiou a composição do serviço, utilizando o método de análise conjunta. Posteriormente, os respondentes foram segmentados, com base nas utilidades observadas, utilizando-se a análise de clusters. De uma forma geral, os resultados revelam um usuário com elevado poder aquisitivo e nível educacional. O atributo mais importante para os entrevistados foi o tipo de informação disponível on-line. Os resultados da análise de clusters permitiram identificar dois grupos de consumidores com características distintas. O primeiro grupo é o mais cético em relação a reservas pela Internet. Esse grupo é o que sente mais necessidade do contato telefônico e tem o maior receio de usar o cartão de crédito na Internet. O segundo grupo prefere usar o cartão de crédito como forma de pagamento e sente menos necessidade de contato telefônico.

Palavras-chave: desenvolvimento de produtos; segmentação de mercado; marketing de serviços; análise conjunta; análise de clusters; distribuição eletrônica e hotelaria.

Abstract

The proposition of this work was to analyze the optimal combination of attributes for hotels an electronic distribution system. The study was based on consumer's interviews and variations for different market segments were explored. In this study, 116 individuals had been interviewed throught internet questionnaires.

The questionnaire subsidized the composition of the service using the method of Conjoint Analysis. The utilities obtained in this first part were used to segment the respondents using Clusters Analysis.

Demographics and psychographics data had also been used in the segmentation part. The results had showed the optimal combination of attributes for the composition of the service and allowed the segmentation of service for different markets. Two groups were identified and the first group is more septic about the use of the Internet. The second group prefers to use the credit card and needs less contact by phone.

¹ Mestre em Administração de Empresas. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: leonardo_mello@terra.com.br. Av. Henrique Dodsworth 85, Aptº 607, Copacabana, Rio de Janeiro. CEP: 22.061-030

² Doutor em Administração de Empresas. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: shopshop@iag.puc-rio.br. Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea, Rio de Janeiro. CEP: 22.453-900

Artigo recebido em novembro de 2006 e aceito para publicação em dezembro de 2006.

Key-words: product development, market segmentation, marketing of services conjoint analysis, cluster analysis, electronic distribution and hotel industry.

1. Contextualização

A indústria do turismo é líder na utilização de sistemas de distribuição eletrônica da informação. Sistemas de distribuição global (GDS) oferecidos por empresas como Sabre, Amadeus, Galileo e Worldspan centralizam, consolidam e entregam informações sobre fornecedores de serviços turísticos em todo o mundo.

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

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

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

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

Os autores destacam que produtos turísticos podem ser facilmente vendidos pela Internet porque, na hotelaria, as transações podem ser completadas sem a entrega física do produto, a frequência das compras é relativamente baixa e o custo relativamente alto. Heung (2003) também considera que os produtos turísticos se ajustam muito bem à Internet em virtude de suas características de elevado preço, alto envolvimento, intangibilidade, perecibilidade, alto risco e alta diferenciação.

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

Os sistemas computadorizados têm sido tradicionalmente utilizados para distribuir um produto homogêneo. Esses sistemas utilizam uma linguagem codificada para descrever um hotel padrão. No entanto, nos hotéis menores e independentes, as possibilidades de variações são muito grandes para serem descritas de forma codificada.

O resultado disso é que o tipo de hospedagem mostrada nos GDS é geralmente voltada para o hóspede de negócios. Os viajantes de negócios, que utilizam os agentes de viagem para planejar suas viagens e fazer suas reservas, são o principal mercado para os GDS. O segmento de lazer apresenta necessidades muito diferentes. Segundo O'Connor (2001), o viajante de negócios geralmente vê o hotel apenas como um lugar para ficar, um acessório à necessidade de estar em um local determinado. No entanto, o hóspede de lazer é muito mais seletivo e, muitas vezes, irá requerer mais informações sobre o hotel, sua localização, suas instalações, o comércio etc.

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

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

2. Objetivos

No desenvolvimento de novos produtos e serviços é necessário conhecer as preferências e percepções dos consumidores potenciais de forma a minimizar os riscos de insucessos. O objetivo principal deste trabalho é analisar as características desejáveis de um sistema de distribuição para a hotelaria, pela Internet, usando diretrizes baseadas no mercado e explorando variantes para diferentes segmentos de mercado. Os objetivos intermediários podem ser definidos assim:

- Identificar e definir os atributos e níveis que serão estudados, a partir da revisão da bibliografia e outras técnicas, como entrevistas em profundidade e grupos de foco;
- Levantar, a partir de pesquisa de campo, dados demográficos e psicográficos dos consumidores;
- Investigar, a partir de pesquisa de campo, os produtos que devem ser oferecidos aos consumidores, mensurando as importâncias relativas dos atributos e as utilidades dos respectivos níveis;
- Identificar possíveis barreiras à utilização do produto;
- Investigar a existência de grupos com características semelhantes e analisar as variações recomendáveis dos produtos.

3. Metodologia

A primeira parte do trabalho envolveu a definição dos atributos que seriam utilizados na análise conjunta. Essa parte foi subsidiada por uma pesquisa bibliográfica, duas entrevistas em profundidade e um grupo de foco. A segunda parte envolveu a aplicação de um questionário pela Internet e o tratamento dos dados.

A pesquisa foi realizada com pessoas que atualmente são usuárias da Internet, no trabalho ou em casa, e que tenham-se hospedado em um hotel nos últimos doze meses. Acredita-se que, limitando a pesquisa a usuários da Internet, foi possível obter resultados mais adequados ao propósito do trabalho. Particularmente, foi julgado que a inclusão de pessoas não usuárias poderia dificultar a resposta do questionário e revelar barreiras na utilização não diretamente relacionadas com o serviço.

Os respondentes não foram delimitados de acordo com características demográficas ou psicográficas porque um dos objetivos do estudo era identificar possíveis diferenças entre os respondentes de diferentes segmentos de mercado. Quanto ao aspecto temporal, a pesquisa de campo foi realizada na primeira quinzena de maio de 2005.

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

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 às suas compensações. Posteriormente, os respondentes foram segmentados, com base nas utilidades obtidas, utilizando-se a análise de *cluster*.

4. Levantamento dos atributos

A primeira etapa do levantamento dos atributos utilizados na análise conjunta foi a revisão da literatura existente sobre os fatores motivadores e possíveis barreiras para a utilização da Internet na reserva de hotéis.

Segundo O'Connor (2003), preço baixo é um dos principais fatores motivadores para a compra *on-line* de produtos turísticos. Além disso, o preço também é um importante motivador para consumidores que nunca compraram na Internet. Dos viajantes que nunca compraram na Internet, 64% afirmaram que economizar dinheiro poderia motivá-los a comprar *on-line*. Segundo Heung (2003), as duas principais motivações dos consumidores para buscar informações sobre turismo na Internet são a economia de tempo e a conveniência.

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

- Interface apropriada e fácil de usar;
- Área com informações sobre a empresa fornecedora (Ex: endereço da empresa, perfil dos diretores etc);
- Página com a opinião de outros consumidores sobre os produtos vendidos;
- Oferta de serviços gratuitos;
- Certificados de segurança nas transações eletrônicas;

- Qualidade do *design* gráfico das páginas da Internet,
- Detalhamento das regras e normas de utilização do serviço;
- Informação completa, correta e atualizada.

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

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

Bateson e Hoffman (2001) destacam que o risco percebido nos serviços é mais alto do que nas compras de bens. Segundo os autores, o risco percebido é maior, porque é difícil para o consumidor prever a qualidade do serviço. Isso leva o consumidor a buscar diversas estratégias de redução de riscos. Na hotelaria, é comum os consumidores buscarem informações adicionais sobre o estabelecimento com amigos, agentes de viagens etc. Isso ajuda a reduzir o risco percebido.

Durante a fase de definição dos atributos também foram realizadas duas entrevistas em profundidade 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.

A última etapa do levantamento dos atributos utilizados na análise conjunta foi a realização de um grupo de foco. A seleção dos participantes buscou formar um grupo homogêneo em relação a características demográficas e socioeconômicas. Os participantes do grupo tinham idade que variavam entre 25 e 51 anos de idade. Todos eram usuários de Internet e já tinham buscado informações sobre meios de hospedagem pelo menos uma vez. No final do grupo de foco foi solicitado que os participantes ordenassem os atributos discutidos de acordo com sua importância. O resultado está resumido na Tabela 1.

Tabela 1: Ordem de importância dos atributos no grupo de foco

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

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, foram estabelecidos níveis para cada 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 com o tipo de tarifa disponível. Dessa forma, foram definidos dois níveis de atributo: tarifa com desconto em relação à tarifa normal e 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: pagamento com boleto bancário; pagamento com cartão de crédito e 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 destacado no grupo de foco. Foram definidos três níveis para o atributo atendimento: atendimento telefônico; atendimento *on-line* utilizando *web chat* (página de bate-papo no próprio *site* da empresa) e atendimento via *e-mail*.

O atributo tipo de informações disponíveis foi um dos mais destacados durante o grupo de foco. Foram definidos três níveis para o atributo: textos (com descrição dos quartos e dos serviços do hotel) sem fotos; textos e uma foto do quarto; e 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 superatributo, composto de diversos outros. Foram extraídos da revisão da literatura cinco componentes de imagem de confiança: qualidade do *design* gráfico das páginas da Internet; informações detalhadas sobre a empresa fornecedora; certificados de segurança nas transações eletrônicas; detalhamento das regras e normas de utilização do serviço; 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 inclusão de um nível baixo do atributo (por exemplo: *site* com aparência não confiável) poderia originar um perfil considerado absurdo.

Um teste do questionário piloto foi realizado com 30 alunos de MBA e alguns problemas foram corrigidos. De forma geral, os respondentes não tiveram dificuldades em responder às perguntas e realizar as compensações do questionário. 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.

5. Pesquisa de campo

Na primeira etapa do questionário, 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 13 perguntas que buscavam levantar informações referentes a padrões de consumo, sentimentos em relação ao serviço e variáveis demográficas e socioeconômicas. O objetivo dessa 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. Desse total, 21 foram eliminadas em função de erros no preenchimento e respostas absurdas. Dessa forma, a taxa de sucesso final foi de 29,0%.

6. Resultados gerais da amostra

A amostra deste estudo contemplou 116 indivíduos usuários de Internet e que estiveram em um hotel, de qualquer porte, nos últimos 12 meses. A idade média dos respondentes foi de 29 anos, com desvio padrão de 7,6 anos; 44,8% dos respondentes pertenciam ao sexo masculino e 55,2%, ao feminino. A maioria dos respondentes, 94%, já realizou compras na Internet e 61,2% já fez reservas de hospedagem usando a Internet.

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

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

A primeira etapa da análise dos resultados foi a análise da significância das correlações entre as variáveis. Essa etapa foi importante para examinar o valor e o sinal das correlações significantes. A correlação entre a utilidade do nível tarifa com desconto e a resposta da questão 6 (opção de 1-5 sobre tarifa promocional) foi significativa e positiva. Um outro exemplo é a correlação entre a utilidade do nível atendimento por telefone e a pergunta 4 (sobre o uso do telefone) que também foi positiva e significativa (correlação de 0,392 e Sig. 0,000).

Também foi observada uma correlação significativa (no nível de significância de 5%) entre as variáveis renda e nível educacional com as afirmativas sobre o uso de cartão de crédito e a necessidade de contato telefônico. Esses resultados mostram que, quanto maior a renda e o nível educacional do entrevistado, menor é o receio de usar o cartão de crédito na Internet e menor é a necessidade de contato telefônico para concretizar uma reserva.

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

A segunda etapa consistiu na análise dos histogramas com as frequências das respostas. Os resultados da análise conjunta estão, de uma forma geral, mais próximos da normalidade. Os resultados das afirmativas 1 (sobre a importância de buscar informações na Internet), 2 (sobre a intenção de realizar reservas na Internet) e 5 (sobre a importância do *design*) fogem consideravelmente da normalidade.

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

7. Resultados da análise conjunta

A terceira etapa foi a interpretação dos resultados da análise conjunta. Na Tabela 2 são mostradas as preferências segundo os perfis apresentados. Observa-se que os três primeiros perfis preferidos incluem o nível “diária com desconto na Internet” referente ao atributo “valor da diária cobrada”. Os três primeiros perfis preferidos também incluem os níveis que apresentam fotos para o atributo “informações disponíveis na Internet”. Em contraste, os três últimos perfis escolhidos, incluem o nível “somente texto” para o atributo.

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

Tabela 2: Preferências segundo os perfis apresentados

Perfil	Forma de pagamento	Valor da diária cobrada	Opções de atendimento	Informações disponíveis na internet	Preferência
1	cartões de crédito	diária com desconto na internet	<i>e-mail</i>	1 foto do quarto + textos	1
2	boleto bancário	diária valor normal	atendimento <i>on-line</i>	1 foto do quarto + textos	7
3	depósito em conta corrente	diária valor normal	<i>e-mail</i>	somente textos	10
4	cartões de crédito	diária valor normal	telefone	3 fotos do quarto + textos	4
5	depósito em conta corrente	diária com desconto na internet	telefone	1 foto do quarto + textos	5
6	boleto bancário	diária com desconto na internet	<i>e-mail</i>	3 fotos do quarto + textos	3
7	boleto bancário	diária com desconto na internet	telefone	somente textos	8
8	depósito em conta corrente	diária com desconto na internet	atendimento <i>on-line</i>	3 fotos do quarto + textos	2
9	cartões de crédito	diária com desconto na internet	atendimento <i>on-line</i>	somente textos	6
10	boleto bancário	diária com desconto na internet	atendimento <i>on-line</i>	somente textos	9

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

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

Os resultados gerais são as médias de indivíduos com características e desejos diferentes. Para enriquecer o trabalho, foi realizada uma análise de *clusters* sobre as utilidades dos

níveis da análise conjunta. O objetivo foi formar grupos de indivíduos com características similares e, dessa forma, permitir uma segmentação apropriada.

Tabela 3: Utilidade parcial e importância relativa dos fatores — resultado geral

Fator	Nível	Utilidade parcial	Importância relativa
forma de pagamento	cartão de crédito	0,8994	28,2%
	boleto bancário	-0,5747	
	depósito em conta corrente	-0,3247	
valor da diária cobrada	diária com desconto	0,89	21,0%
	diária normal	-0,89	
	<i>e-mail</i>	0,18	
opções de atendimento	telefone	-0,23	17,3%
	atendimento <i>on-line</i>	0,05	
	1 foto do quarto + textos	0,46	
informações disponíveis	somente textos	-1,63	33,6%
	3 fotos do quarto + textos	1,17	

8. Resultados da análise de *clusters*

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

Os centróides dos dois *clusters* gerados são apresentados na Tabela 4. Numa primeira análise, observa-se que as principais diferenças entre os dois *clusters* estão relacionadas com a importância dos atributos forma de pagamento e tipo de atendimento. O primeiro *cluster* contém 51 indivíduos; e o segundo, 65. Para melhor interpretar as diferenças entre os dois grupos, foram calculadas as importâncias relativas dos atributos para os dois *clusters*. Posteriormente também foram calculadas as médias das respostas da segunda parte do questionário

Tabela 4: Centróides finais dos clusters 1 e 2.

Nível dos atributos	Cluster 1	Cluster 2
boleto bancário	-0,99	-0,25
cartão de crédito	2,03	0,01
depósito em conta corrente	-1,05	0,24
diária com desconto	1,03	0,78
diária normal	-1,03	-0,78
telefone	-0,61	0,07
<i>e-mail</i>	0,44	-0,02
atendimento <i>on-line</i>	0,17	-0,50
somente textos	-0,61	-2,43
1 foto do quarto + textos	0,37	0,52
3 fotos do quarto + textos	0,24	1,90

As importâncias relativas para os membros do *cluster 1* são mostradas na Tabela 5. O atributo considerado mais importante nesse grupo foi “forma de pagamento” que responde por 43,0% da importância. O nível que gera mais utilidade é “cartão de crédito”. O segundo atributo mais importante foi “valor da diária cobrada”, respondendo por 28,7% da importância. Como era esperado, a maior utilidade foi obtida pelo nível “diária com desconto”. O terceiro atributo mais importante foi “opções de atendimento”, respondendo por apenas 14,6% da importância. O nível que obteve maior utilidade foi *e-mail*. O atributo menos importante foi “informações disponíveis”, e o nível que obteve menor utilidade foi “somente texto”.

Tabela 5: Utilidade parcial e importância relativa dos fatores — resultado cluster 1

Fator	Nível	Utilidade parcial	Importância relativa
forma de pagamento	cartão de crédito	2,03	43,0%
	boleto bancário	-0,99	
	depósito em conta corrente	-1,05	
valor da diária cobrada	diária com desconto	1,03	28,7%
	diária normal	-1,03	
opções de atendimento	<i>e-mail</i>	0,44	14,6%
	telefone	-0,61	
	atendimento <i>on-line</i>	0,17	
informações disponíveis	1 foto do quarto + textos	0,37	13,7%
	somente textos	-0,61	
	3 fotos do quarto + textos	0,24	

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

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

Tabela 6: Utilidade parcial e importância relativa dos fatores — resultado cluster 2

Nível	Utilidade parcial - G1	Utilidade parcial - G2	Importância relativa - G1	Importância relativa - G2
cartão de crédito	2,03	0,01		
boleto bancário	-0,99	-0,25	43,0%	7,5%
depósito em conta corrente	-1,05	0,24		
diária com desconto	1,03	0,78	28,7%	24,0%
diária normal	-1,03	-0,78		
<i>e-mail</i>	0,44	-0,02		
telefone	-0,61	0,07	14,6%	1,8%
atendimento <i>on-line</i>	0,17	-0,05		
1 foto do quarto + textos	0,37	0,52		
somente textos	-0,61	-2,43	13,7%	66,6%
3 fotos do quarto + textos	0,24	1,90		

A segunda parte da identificação dos grupos foi a comparação das respostas da segunda parte do questionário. Para isso, a amostra foi dividida em dois grupos e analisada separadamente. Na tabela 7, são comparadas as médias das respostas das afirmativas 1-6 e 11 para os dois *clusters*.

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

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

A seguir, são analisadas as respostas para as afirmativas e perguntas da Tabela 7. As afirmativas foram estruturadas numa escala de 1-5 que varia de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5).

Tabela 7: Comparação das médias entre os clusters das respostas 1-6 e 11

Questão	Assunto da questão	Geral	Cluster 1	Cluster 2	t	Sig.
1	buscar informações na internet	4,31	4,18	4,42	1,88	0,06
2	fazer reservas na internet	4,10	4,38	3,85	-1,70	0,09
3	cartão de crédito na internet	2,94	2,72	3,13	1,44	0,15
4	usar o telefone	3,20	2,85	3,50	2,00	0,05
5	design gráfico	4,25	4,42	4,10	-0,71	0,48
6	tarifa promocional	2,99	3,20	2,80	-1,77	0,08
11	idade	29,92	31,32	-1,95	-1,95	0,05

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

O cluster 2 foi o que apresentou maior aderência à afirmação, com média 4,5. A diferença das médias entre os dois clusters foi estatisticamente significativa no nível de 10%. De uma forma geral, as médias foram bastante elevadas, o que demonstra que a amostra como um todo faz uso intensivo da Internet.

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

O cluster 1 foi o que apresentou a média mais elevada para a afirmativa e, de uma forma geral, as médias foram bastante elevadas. Isso demonstra que grande parte da amostra acredita que a Internet é uma excelente forma de reservas de hospedagem. A diferença das médias entre os dois clusters foi estatisticamente significativa no nível de 10%.

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

O cluster que apresentou a média mais elevada (média 3,1) foi o segundo. A diferença das médias entre os dois clusters não foi estatisticamente significativa no nível de 10%. O cluster 1 é o que tem menos aversão a informar o número do cartão de crédito na Internet. Esse resultado é consistente com os resultados da análise conjunta que mostram que o cluster 1 tem a maior utilidade obtida com a cobrança com cartão de crédito.

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

O cluster que apresentou a média mais elevada (média 3,4) foi o segundo. O cluster 1 é o que menos tem necessidade de contatar os prestadores de serviço por telefone. Esse resultado é consistente com os resultados da análise conjunta que mostram que o Cluster 1

apresenta a maior utilidade na forma de atendimento por e-mail. A diferença das médias foi estatisticamente significativa no nível de 10%.

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

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

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

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

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

Tabela 8: Comparação das Médias entre os Clusters das Respostas 7-10

Questão	Assunto da questão	Média grupo 1		Média grupo 2		t	Sig.
		sim (%)	não (%)	sim (%)	não (%)		
7	compras no passado	98,0%	2,0%	90,8%	9,2%	1,77	0,90
8	pesquisa no passado	94,1%	5,9%	100,0%	0,0%	-1,77	0,08
9	reservas no passado	64,7%	35,3%	58,5%	41,5%	0,68	0,50
		masculino (%)	feminino (%)	masculino (%)	feminino (%)		
10	sexo	62,7%	37,3%	49,2%	50,8%	1,46	0,15

Questão 7: Você já realizou qualquer tipo de compra pela Internet?

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

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

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

Questão 9: Você já reservou hospedagem usando a Internet?

O cluster 1 é o que apresenta maior percentual de indivíduos que já fizeram reservas na Internet, 64,7%. O cluster 2 apresenta 58,5% de indivíduos que já fizeram reserva. A diferença das médias entre os dois clusters não foi estatisticamente significativa no nível de 10%. Os resultados fazem sentido em relação aos demais resultados que mostram que os integrantes do cluster 1 são mais abertos ao comércio eletrônico, uso de e-mail e cobrança com cartão de crédito.

Questão 10: Qual o seu sexo?

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

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

Os integrantes do cluster 1 são também os que apresentam maior grau de instrução: 74% possuem pós-graduação completa ou incompleta contra 67% do cluster 2. O teste t apresentou um valor de 0,58 (Sig. 0,56) para a diferença das médias. Dessa forma, as médias não são estatisticamente diferentes.

9. Segmentação dos entrevistados

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

O *cluster 1* é o que apresenta maior renda e nível educacional. O atributo mais importante para esse *cluster* é a forma de pagamento. Para eles o cartão de crédito é a melhor forma de pagar. O *cluster 1* é o que sente menos necessidade de ter contato telefônico. No entanto, esse é o *cluster* que se sente mais motivado a realizar uma reserva *on-line* com tarifa promocional. O *cluster 1* é formado por 51 indivíduos. As características dos dois segmentos encontrados estão resumidas na Tabela 9.

Tabela 9: Características dos dois segmentos encontrados

Característica	Cluster 1	Cluster 2
Atributo mais importante	forma de pagamento	informações disponíveis
Forma de pagamento preferida	cartão de crédito	depósito
Necessidade de contato telefônico	-	+
Receio de usar o cartão de crédito	-	+
Tarifa baixa como motivador	+	-
Renda	+	-
Nível educacional	+	-

10. Conclusões

A análise conjunta revelou os atributos e níveis mais importantes para os consumidores. Os resultados obtidos mostram que o método, ao forçar compensações, muitas vezes revela preferências não captadas pelos métodos auto-explicativos. Na segmentação dos respondentes, foi utilizada a segmentação *post hoc*, utilizando o método de análise de *clusters*. Com base nas duas análises, foi possível identificar dois grupos com características distintas.

A análise conjunta exige a definição prévia dos atributos e níveis que serão estudados. Na definição desses atributos, utilizou-se a revisão da literatura, entrevistas em profundidade e um grupo de foco.

A análise dos dados mostrou que, de uma forma geral, a amostra é jovem, pois grande parte está concentrada na faixa etária entre 25 e 35 anos. Em razão dessa concentração, não foi possível identificar diferenças significativas nos perfis de usuários pela idade. Os resultados também mostram que os entrevistados possuíam renda elevada. Durante o pré-teste do questionário, a faixa inferior de renda foi retirada de forma a obter-se uma melhor distribuição dos resultados. Apesar disso, pode-se notar que quanto mais idoso o entrevistado, maior é a sua renda e seu nível educacional. Não foi possível identificar diferenças significativas entre os perfis de homens e mulheres.

A grande maioria dos entrevistados já fez compras e pesquisou meios de hospedagem na Internet. Grande parte (61,2%) já fez reservas de hospedagem utilizando a Internet. Esses resultados podem fugir do perfil médio do brasileiro, mas são consistentes com o perfil do usuário de Internet no Brasil, como apresentado na revisão da literatura. A própria realização do questionário na Internet forçou esse cenário pré-selecionando o tipo de entrevistado.

O atributo mais importante na análise conjunta foi o mesmo obtido no grupo de foco: tipo de informação disponível. No entanto, o atributo forma de pagamento, que aparecia em último no grupo de foco, foi o segundo mais importante.

Na análise de *clusters*, os respondentes foram segmentados em dois grupos, tendo em vista suas utilidades parciais. Essa análise enriqueceu o resultado ao deixar observar diferenças que a média geral das respostas não permitia.

O grupo dois é o mais cético. Esse grupo é o que sente mais necessidade do contato telefônico e tem maior receio de usar o cartão de crédito na Internet. Esse grupo é o menos motivado a realizar uma reserva baseada em uma tarifa promocional. Para esse grupo, informações disponíveis (fotos e textos) é o atributo mais importante. O grupo dois é o que apresenta menor renda e nível educacional. Na amostra, esse grupo consiste de 65 indivíduos.

O grupo um é o que apresenta maior renda e nível educacional. Eles são os que menos sentem necessidade de ter contato telefônico. O atributo mais importante para esse grupo é a forma de pagamento. Para eles o cartão de crédito é a melhor forma de pagar. Esse grupo é o que se sente mais motivado a realizar uma reserva *on-line* com tarifa promocional.

Baseado nos resultados obtidos, é possível sugerir algumas estratégias gerais:

- Os resultados mostraram que a má qualidade do *design* gráfico é uma importante barreira à concretização de uma reserva na Internet. Dessa forma, é importante que o investimento em tecnologia de comércio eletrônico seja acompanhado de investimentos em *design* gráfico de qualidade. A revisão da literatura também mostrou que é importante investir em sistemas seguros para a transmissão de informações pela Internet.
- Quanto maior a quantidade de informações disponíveis, maior é a utilidade gerada. Dessa forma, é importante investir em ferramentas ricas em interatividade. Além de imagens e textos, os hotéis também podem disponibilizar vídeos, imagens 360°, imagens interativas etc.

Também é possível sugerir estratégias específicas para cada um dos dois segmentos de mercado encontrados.

- Os hotéis que trabalham com clientes nas mais altas faixas de renda devem:
 - Investir em sistemas de distribuição eletrônica que permitam a utilização de cartão de crédito. Essa foi a opção de pagamento preferida por esse grupo. Além disso, forma de pagamento é o atributo mais relevante para o grupo.
 - Investir em promoções e tarifas especiais na Internet. Esse grupo é mais sensível a esse tipo de ação de *marketing*. Essas ações podem ser, inclusive, direcionadas à divulgação fora do *site* do hotel e em outras mídias.
- Os hotéis que atendem clientes nas faixas mais baixas de renda da pesquisa devem:
 - Investir no atendimento telefônico. Esse grupo é mais cético em relação a transações *on-line*. Dessa forma, é importante oferecer um atendimento telefônico apto a tirar dúvidas e processar reservas.
 - Investir no nível de informações disponíveis na Internet. Esse é o atributo mais importante para esse grupo. Quanto maiores forem as informações disponíveis, maior a chance de concretizar-se uma reserva.

Os resultados encontrados no grupo um estão mais próximos dos perfis levantados na revisão da literatura e que analisavam mercados mais desenvolvidos, como o americano.

De uma forma geral, os resultados sugerem que exista potencial para a utilização da Internet na distribuição eletrônica de hotéis. Grande parte dos entrevistados considera a Internet uma excelente forma de reservar hospedagem.

No entanto, para aproveitar essas oportunidades, é necessário investir em sistemas confiáveis e seguros, de forma que os consumidores se sintam confortáveis a informar dados sensíveis. Os resultados sugerem que são grandes as chances de um sistema mal estruturado não transmitir a confiança necessária para os consumidores.

Os sistemas de distribuição pela Internet são particularmente interessantes para os pequenos e médios meios de hospedagem que têm dificuldade de acesso aos canais de distribuição tradicionais. No entanto, os dados sobre o crescimento do comércio eletrônico, na indústria do turismo, mostram que ter um posicionamento efetivo nesse canal de distribuição será importante para hotéis de todos os portes.

11. Sugestões para pesquisas futuras

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

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

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

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

12. Referências Bibliográficas

ANCKAR, Bill & WALDEN, Pirkko. Introducing web technology in a small peripheral hospitality organization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 13, nº 4/5, p. 241-50, 2001.

BATESON, John E. G. & HOFFMAN, Douglas K. *Marketing de serviços*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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, maio 1999, p. 333-40.

CHOI, Sunmee & KIMES, Sheryl E. Electronic distribution channel's effect on hotel revenue management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 43, nº 3, jun. 2002, p.23-31.

COOPER, Robert G. New products: the factors that drive success. *International Marketing Review*, v. 11, nº 1, 1994, p. 60-76.

DUBE, Laurette & RENAGHAN, Leo M. Marketing your hotel to and through intermediaries. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, v. 41, n.º 1, fev. 2000, p.73-83.

FARIA, Vera Torres Fevereiro Leal de; MOTTA, Paulo César & 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.

GREEN, Paul E. & WIND, Yoram Jerry. Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. *Interfaces*, v. 31, n.º 3, jun. 2001, p.56-73.

HEUNG, Vincent C. S. Internet Usage by international travelers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 15, n.º 7, 2003, p. 370-9.

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

LILIEN, Gary L. & RANGASWAMY, Aevind. *Marketing engineering*. 2. ed. New Jersey, 2002.

MCCLAVE, James T.; BENSON, George P. & SINCICH, Terry. *Statistics for business and economics*. 8. ed. New Jersey, 2001.

MCCOLE, Patrick. The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 14, n.º 2, 2002, p. 81-7.

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

O'CONNOR, Peter. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____ & FREW, Andrew J. The future of hotel electronic distribution. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 43, n.º 3, jun. 2002, p. 33-45.

_____. On-line pricing: an analysis of hotel-company practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 44, n.º 1, fev. 2003, p. 88-96.

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.º 4, 1997, p. 329-46.

URBAN, Glen L. & HAUSER, John R. *Design and marketing of new products*. 2. ed. New Jersey, Prentice Hall, 1993