

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

*Uma aplicação das técnicas de preferência declarada ao
setor hoteleiro de Florianópolis*

Dissertação submetida à Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção
do título de mestre em Engenharia de Produção

Gabriela de Oliveira May

Orientadora: Lia Caetano Bastos

Florianópolis, dezembro de 1996.

**Uma aplicação das técnicas de preferência declarada ao
setor hoteleiro de Florianópolis**

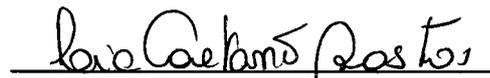
Gabriela de Oliveira May

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO e aprovada em sua forma final pelo programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

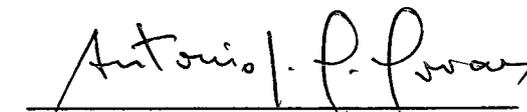


Prof. Ricardo Miranda Barcia
Coordenador do PPGE

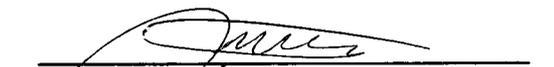
Banca Examinadora:



Prof.ª Lia Caetano Bastos, Dra.
Orientadora



Prof. Antônio Galvão Novaes, Dr.



Prof. Fernando Alvaro Ostuni Galthier, Dr.



Prof.ª Silvana Pezzi, M.Sc

AGRADECIMENTOS

Ao professor Ricardo Miranda Barcia pela oportunidade e confiança depositada.

À professora Lia Caetano Bastos pela eficiente orientação e apoio.

Ao Ricardo e à minha mãe pelas sugestões e leitura do trabalho e a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para sua realização.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	vii
LISTA DE TABELAS	viii
LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE ANEXOS	xii
RESUMO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	
1. INTRODUÇÃO	01
1.1 Origem do trabalho	01
1.2 Objetivos do trabalho	03
1.3 Justificativa do trabalho	04
1.4 Estrutura do trabalho	05
CAPÍTULO II	
2. AS TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA (SP)	07
2.1 Introdução	07
2.2 Conceituação	09
2.3 A função utilidade	10
2.4 Preferências declaradas versus preferências reveladas	12
2.5 Breve Desenvolvimento das técnicas de preferência declarada	14
2.6 Etapas de aplicação das técnicas	16

2.6.1	A definição do método da entrevista	17
2.6.2	A seleção da amostra	17
2.6.3	A análise da forma e complexidade do experimento	18
2.6.4	A definição da medida da escolha	20
2.6.5	A análise dos dados	20
2.6.5.1	Estimação de modelos de escolha discreta com ordenação de dados	21
2.6.5.2	Medidas de desempenho do modelo	23

CAPÍTULO III

3.	TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA NO SETOR HOTELEIRO	24
3.1	Introdução	24
3.2	O produto hoteleiro	25
3.3	Classificação do produto hoteleiro	26
3.4	Aplicação de técnicas de preferência declarada ao setor hoteleiro	28
3.5	Etapas para aplicação das técnicas de preferência declarada	30

CAPÍTULO IV

4.	APLICAÇÃO PRÁTICA DAS TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA AO SETOR HOTELEIRO DE FLORIANÓPOLIS	34
4.1	Introdução	34
4.2	O turismo em Florianópolis	34
4.2.1	Dados comparativos Florianópolis x Santa Catarina	36
4.2.2	O setor hoteleiro em Florianópolis	38
4.2.3	Os Hotéis de Florianópolis	40
4.3	Aplicação prática	41
4.3.1	Escolha dos hotéis	41
4.3.2	Identificação dos atributos relevantes	44
4.3.3	Definição dos níveis dos atributos considerados	47
4.3.4	Seleção da amostra	48
4.3.5	Desenho do experimento para geração das alternativas	48
4.3.6	Elaboração dos cartões	50
4.3.7	Realização das entrevistas	51
4.3.8	Análise dos dados	51

CAPÍTULO V

5.	RESULTADOS OBTIDOS	52
5.1	Introdução	52
5.2	Apresentação dos resultados	52
5.2.1	Ajuste da função utilidade	54
5.3	Simulações	57
5.4	Análise comparativa para os hotéis estudados	59
5.4.1	Simulações para os hotéis estudados	64
5.5	Análise por segmento	66

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	69
6.1	Conclusões	69
6.2	Recomendações	72

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
-----------------------------------	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4.1 - Atributos de maior frequência na pesquisa	45
GRÁFICO 5.1 - Motivo da viagem dos entrevistados	53
GRÁFICO 5.2 - Sexo dos entrevistados	53
GRÁFICO 5.3 - Idade dos entrevistados	53
GRÁFICO 5.4 - Renda dos entrevistados	53
GRÁFICO 5.5 - Utilidade dos hotéis estudados x Utilidade total máxima	62
GRÁFICO 5.6 - Utilidade dos hotéis ajustada pelo fator de escala	64
GRÁFICO 5.7 - Nova Utilidade dos hotéis estudados x Utilidade total máxima	65
GRÁFICO 5.8 - Importância dos atributos para os diferentes segmentos	67

LISTA DE TABELAS

TABELA 2.1 - Comparação entre os métodos de Preferência Declarada e Revelada	14
TABELA 4.1 - Taxa de ocupação hoteleira em 1994	35
TABELA 4.2 - Movimento estimado de turistas em 1995	36
TABELA 4.3 - Principais mercados emissores nacionais - 1995	37
TABELA 4.4 - Principais mercados emissores estrangeiros - 1995	37
TABELA 4.5 - Receita estimada para 1995	38
TABELA 4.6 - Meios de hospedagem utilizados	39
TABELA 4.7 - Taxa de ocupação da rede hoteleira	39
TABELA 4.8 - Permanência média em hotéis	40

LISTA DE QUADROS

QUADRO 3.1 - Etapas para a aplicação das técnicas de preferência declarada no setor hoteleiro	30
QUADRO 4.1 - Atributos de maior frequência na pesquisa	45
QUADRO 4.2 - Níveis dos atributos considerados no experimento	47
QUADRO 4.3 - Composição do grupo I	49
QUADRO 4.4 - Composição do grupo II	49
QUADRO 4.5 - Composição do grupo III	49
QUADRO 4.6 - Composição do grupo IV	50
QUADRO 4.7 - Composição do grupo V	50
QUADRO 5.1 - Resultados obtidos	54
QUADRO 5.2 - Simulações	58
QUADRO 5.3 - Restaurante	59
QUADRO 5.4 - Instalação	60
QUADRO 5.5 - Serviços Gerais	60
QUADRO 5.6 - Diária	61
QUADRO 5.7 - Localização	61
QUADRO 5.8 - Níveis dos atributos dos hotéis estudados	61

QUADRO 5.9 - Taxas de ocupação dos hotéis estudados	63
QUADRO 5.10 - Simulações para o atributo serviços gerais	65
QUADRO 5.11 - Comparação dos resultados por segmento	66
QUADRO 5.12 - Utilidade relativa dos atributos	67

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2.1 - Diagrama para formação de alternativas	19
FIGURA 4.1 - Exemplo de um cartão	50

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - Questionário para pesquisa exploratória	77
ANEXO 2 - Questionário para registro dos dados de Preferência Declarada	78

RESUMO

As técnicas de preferência declarada têm sido utilizadas em diversas áreas como forma de avaliar as preferências dos indivíduos por produtos e serviços. Constituem-se em técnicas atuais empregadas para estudos de marketing e transporte.

Conhecendo as preferências dos clientes, um hotel tem condições de elaborar estratégias de atração mais adequadas às aspirações do segmento atendido, investindo em atributos que mais agregam valor para o consumidor.

A viabilidade da abordagem proposta é demonstrada através de um estudo dos hotéis quatro e cinco estrelas de Florianópolis. A pesquisa foi realizada durante os meses de setembro e outubro de 1995 e identificou os cinco principais fatores que influenciam a escolha de um hotel pelos turistas. Após o ajuste do modelo foram dadas sugestões sobre os fatores e seus efeitos nos hotéis.

ABSTRACT

Stated Preference techniques have been used in several areas as a way to evaluate people's preferences for products or services. They are an up-to-date method employed in marketing and transportation studies.

The knowledge of the factors that influence the customer's choice and their respective weights enable the hotel's manager to invest in products and services that are considered more important for the market share.

This method has been put into practice in four and five stars hotels of Florianópolis. The surveys were performed during september and october 1995 and identified the five main factors that influence the tourists choice. After the model was adjusted, some comparisons were made and suggestions were given about the factors and their effects on the hotels.

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

1.1 - Origem do Trabalho

Historicamente, as empresas tratavam o mercado como uma coleção de compradores com desejos e necessidades semelhantes. Com a intensificação da concorrência, esse contexto modificou-se, o lucro diminuiu e a necessidade de diferenciar produtos e segmentar mercados tornou-se eminente (KOTLER, 1979).

As organizações começaram a compreender a relevância de prestar serviços adequados às aspirações dos consumidores. O cliente tornou-se mais exigente. O fator qualidade deixou de servir como um diferencial, passando de vantagem competitiva a requisito básico para a sobrevivência de qualquer negócio.

Hoje, as expectativas dos clientes precisam chegar rapidamente ao planejamento da empresa. É preciso estar constantemente coletando dados de mercado. Segundo CARDOSO (apud ANGELI 1991, p.13) o planejamento consiste no " processo de distribuição ótima dos

recursos e dos meios, tendo em vista os objetivos dados". O enfoque no mercado tem que ser contínuo.

Diante desta realidade, cabe às empresas concentrarem esforços para estarem em sintonia com os anseios dos consumidores, procurando adequar sua oferta de produtos e serviços às preferências da clientela. ALBRECHT e BRADFORD (1992) destacam que só chegarão a década seguinte aquelas empresas que tiverem o hábito de conhecer a mente dos clientes.

No setor hoteleiro conhecer bem o mercado também é uma exigência para sobreviver a longo prazo. Para CASTELLI (1991, p.16) "É o cliente quem determina o sucesso ou fracasso de uma empresa. Seus desejos e necessidades não podem mais ser ignorados. O dirigente hoteleiro deve adequar sua oferta às exigências dos clientes, mantendo, desta forma, sua empresa sempre competitiva".

Geralmente, o leque de clientes que frequentam os hotéis é muito amplo. São turistas, homens de negócios, idosos, crianças. Cada uma destas categorias possui necessidades que lhes são peculiares. Por exemplo, o turista quer mudar de ambiente, não trabalhar, conhecer outras pessoas e atrativos; o homem de negócios deseja obter do hotel facilidades de trabalho, rapidez nos serviços; a criança quer espaço para brincar e atividades recreativas e o idoso almeja tranquilidade, clima aconchegante e alimentação adequada.

O produto hoteleiro compõe-se de vários insumos: edificação, apartamento, restaurante, serviços, eventos, etc. Cada insumo merece um cuidado especial tanto no que diz respeito à satisfação que pode proporcionar ao cliente, quanto na diferenciação frente à concorrência.

Para garantir sua sobrevivência, o estabelecimento hoteleiro deve procurar superar as expectativas dos consumidores. Em um ambiente competitivo é fundamental diferenciar-se de

seus concorrentes, sendo que o conhecimento das preferências dos consumidores indica a direção a ser seguida.

"No mundo moderno, a empresa hoteleira não pode ser simplesmente considerada como a indústria do sono e nem o hoteleiro como o comerciante do sono. O Hotel e o hoteleiro devem, hoje em dia, adotar uma nova postura mercadológica. O Hotel comercializa uma gama enorme de produtos que devem adequar-se, constantemente, às necessidades dos hóspedes, necessidades estas que estão em contínua mutação"

(CASTELLI, 1984, p.7)

As empresas hoteleiras precisam abandonar velhos paradigmas, geralmente centrados no produto, e incorporar novos que focalizam o cliente em primeiro lugar (CASTELLI, 1994).

Este trabalho foi realizado com a intenção de fornecer subsídios ao processo de tomada de decisões na área hoteleira e fornecer informações sobre as preferências dos clientes, possibilitando ao hotel considerar a opinião dos consumidores em suas decisões de investimento.

1.2 - Objetivos do Trabalho

O objetivo geral do trabalho consiste em identificar e ponderar os fatores que motivam a escolha de um hotel através da aplicação das técnicas de preferência declarada.

Como objetivos específicos tem-se:

- investigar os principais aspectos referentes às técnicas de preferência declarada;
- elaborar um experimento de preferência declarada adequado ao problema em questão;
- identificar o perfil do segmento estudado;
- determinar os atributos que mais agregam valor para os usuários dos serviços

hoteleiros;

- modelar e analisar o comportamento dos clientes dos hotéis quatro e cinco estrelas localizados no centro de Florianópolis;
- sugerir uma configuração de hotel mais adequada às preferências dos clientes

1.3 - Justificativa do Trabalho

A hotelaria é um produto do setor turístico que, por sua vez, é uma das atividades que mais cresce mundialmente, empregando um em cada quinze trabalhadores (RUSCHMANN, 1991). De acordo com WAHAB (1977), o turismo forma exportações invisíveis, e seus benefícios podem ser verificados na vida econômica, política e cultural da comunidade. Segundo BACAL (apud RUSCHMANN, 1991, p.35), como turista " (...) entende-se todas as pessoas que se afastam de sua morada permanente, com intenção de retorno, sem distinção de seus motivos ou finalidades".

O hotel é um elemento fundamental à infra-estrutura turística de uma localidade. É um dos componentes que contribuem para o êxito do turismo em um país ou região. Para RUSCHMANN (1991), é um elemento que por si só não gera fluxos turísticos, porém a sua falta ou deficiência pode impedir a formação de tais fluxos. Uma de suas características mais marcantes é o fato de tratar-se de um produto imaterial, cujo resíduo é um experiência vivencial, não podendo ser avaliado da forma tradicional, através de seu tamanho, peso, cor, etc. (RUSCHMANN, 1991).

Outro aspecto inerente à maioria dos hotéis é a sazonalidade, ou seja, a variação nas suas taxas de ocupação ao longo do ano. A investigação das características da demanda fornece subsídios para que as diferenças no nível de ocupação sejam amenizadas pela oferta de elementos que conquistem a lealdade dos consumidores.

Um instrumento eficaz para conhecer os consumidores é a pesquisa mercadológica, ou seja, a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor” (BOYD e WESTFALL, 1987). Através da pesquisa de mercado, podem ser obtidas informações que orientam a tomada de decisão frente à demanda que se pretende atingir.

As técnicas de preferência declarada, trabalhando com cenários hipotéticos, permitem identificar os atributos, ou seja, as características de produtos e serviços mais preferidos pelo segmento atendido, inclusive aqueles não disponíveis no mercado. A identificação das preferências dos consumidores orienta as decisões, uma vez que fornece informações a respeito da importância relativa atribuída pelos consumidores aos atributos oferecidos.

Conhecendo as preferências dos clientes, um hotel tem condições de elaborar estratégias de atração adequadas às aspirações do segmento atendido, investindo em atributos que mais agregam valor para o consumidor.

1.4 - Estrutura do Trabalho

O capítulo 1 apresenta o tema da pesquisa e estrutura do trabalho. Nele são descritos a origem, objetivos, justificativa do trabalho e estrutura.

No segundo capítulo faz-se uma revisão dos principais aspectos das técnicas de preferência declarada.

O terceiro capítulo apresenta as características e classificação do setor hoteleiro e discute a aplicação das técnicas de preferência declarada neste setor.

No quarto capítulo, uma aplicação prática é realizada. Esta aplicação tem como área de estudo o setor hoteleiro de Florianópolis.

Os resultados obtidos são apresentados no quinto capítulo. Neste capítulo são desenvolvidas análises e simulações.

Finalmente, no capítulo seis apresentam-se as conclusões e recomendações referentes à pesquisa realizada.

CAPÍTULO II

2. AS TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA (SP)

2.1 - Introdução

As técnicas de preferência declarada surgiram como uma alternativa às técnicas tradicionais de análise de preferência, denominadas técnicas de preferência revelada. As abordagens tradicionais para previsão de comportamento e análise de preferência utilizam, fundamentalmente, técnicas de preferência revelada, que se baseiam em dados obtidos por observações diretas ou questionamentos sobre situações reais.

Segundo SENNA (apud FREITAS, 1995, p.31), existem dois argumentos principais para o uso das técnicas de preferência declarada face aos de preferência revelada:

“ - Especificação do modelo: em preferência revelada considera-se o comportamento experimentado ou real, e então infere-se as relações que justificam determinado comportamento. Todavia, pode-se não conseguir medir todos os fatores que motivaram ou restringiram o comportamento;

- Estimação estatística: em preferência revelada tem-se pouco controle sobre a distribuição dos dados.” e a

JONES (1991) acrescenta que as técnicas de preferência declarada apresentam características especiais, que permitem superar algumas limitações inerentes à abordagem tradicional. Entre essas características, pode-se citar:

- possibilidade de analisar cenários hipotéticos, incorporando situações que não integram o conjunto atual de alternativas;
- a multicolinearidade entre os atributos pode ser evitada ou minimizada;
- os atributos que não são facilmente quantificados, podem ser incorporados na análise.

O fundamento conceitual dos métodos de Preferência Declarada reside na teoria da Demanda do Consumidor (LOUVIERE, 1994). Segundo esta teoria, a fim de atingir seu objetivo, a maximização da utilidade ou satisfação para um dado nível de renda monetária, a unidade de consumo (indivíduo ou família), deve ser capaz de comparar orçamentos ou certas alternativas de mercadorias, e determinar sua ordem de preferência (FERGUSON, 1989).

De acordo com o trabalho de LANCASTER (apud FREITAS, 1994), a utilidade do consumidor para um bem pode ser decomposta em utilidades separadas referentes às características ou benefícios daquele bem. Esta visão decomposicional do processo de formação da utilidade do consumidor tornou-se amplamente aceita como uma aproximação do comportamento de mercado dos consumidores.

Supõe-se que cada indivíduo tenha uma função preferência definida com as seguintes características (FERGUSON, 1989):

a) A função preferência estabelece um conjunto ordenado de preferência para cada orçamento concebível ou cesta de mercadorias;

b) Para qualquer duas cestas A e B, a função preferência indica se o consumidor prefere A a B, B a A, ou o consumidor é indiferente a essas duas alternativas;

c) Considerando três cestas A, B e C. Preferindo-se A a B, e B a C, A deve ser preferível a C.

No processo de escolha, os consumidores desenvolvem regras de avaliação que enfatizam certos atributos a despeito de outros. Eles também formam crenças e percepções sobre quais produtos ocupam quais posições de atributos. Essas regras de avaliação dos consumidores dão origem às funções utilidade ou de preferência. Os consumidores formam preferências por produtos baseados em crenças sobre características ou atributos (LOUVIERE, 1994).

2.2. Conceituação

Para MORIKAWA (1989) as técnicas de preferência declarada englobam todo tipo de julgamento de preferência em situações hipotéticas. As técnicas baseiam-se em uma avaliação global do consumidor sobre alternativas hipotéticas representadas por um conjunto de atributos.

BATES (1991), define preferência declarada como um conjunto de técnicas que estimam funções utilidade com base nas preferências individuais dos respondentes para um conjunto de alternativas. Assume-se que os indivíduos escolhem uma combinação de produtos que maximize sua utilidade. A função utilidade expressa, matematicamente, o valor alocado por um ou mais indivíduos ao produto.

GREEN e SCRINIVASAN (apud SHELDON, 1991) conceituam preferências declaradas como métodos decomposicionais que estimam uma estrutura de preferências dos indivíduos, através de uma avaliação global sobre um conjunto de alternativas pré-especificadas em termos de

níveis de diferentes atributos. A técnica decomposicional possibilita estimar um conjunto de utilidades-parte, isto é, a utilidade de cada atributo, a partir de alguma avaliação subjetiva de alternativas, dada uma regra composicional (ex: regra aditiva).

A partir do exposto, conclui-se que preferência declarada consiste em um conjunto de técnicas adotadas com a finalidade de identificar as preferências dos indivíduos em uma dada situação. As técnicas lidam com situações hipotéticas onde, com base em entrevistas, consegue-se expressar a forma de escolha dos respondentes através de uma função utilidade.

2.3 - A função utilidade

O conceito de utilidade é adotado para representar a atratividade das alternativas elaboradas no experimento. Segundo FERGUSON (1989), a utilidade representa a satisfação ou benefício que um indivíduo percebe quando consome seus recursos em diferentes bens e serviços.

O analista deve procurar identificar todas as variáveis (atributos) que influenciam no processo de escolha de um determinado produto ou serviço. Uma vez identificadas, deve-se especificar como estas se combinam para influenciar na decisão (FREITAS, 1995). Para tanto, torna-se necessário desenvolver uma formulação matemática que combine as variáveis ou utilidade-parte em uma utilidade global que represente a forma de escolha dos indivíduos. Supõe-se que os indivíduos empregam, implicitamente, um modelo linear de utilidade, onde a combinação dos atributos é aditiva (KROES, 1991).

A função utilidade de uma alternativa tem, normalmente, a seguinte representação:

$$U_j = V_j + E_j \quad (2.1)$$

Onde:

U_j = utilidade da alternativa j .

V_j = parcela determinística da função utilidade da alternativa j .

E_j = parcela aleatória da função utilidade da alternativa j .

A parcela determinística da função utilidade pode ser representada por uma função matemática do tipo:

$$V_j = f(X, \beta) \quad (2.2)$$

Onde:

X = vetor de atributos $\{X_1, X_2, \dots, X_n\}$;

β = vetor de parâmetros a ajustar $\{\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n\}$;

Cada variável X representa o atributo relacionado à alternativa em questão, e sua influência relativa pode ser percebida pelo coeficiente β respectivo. Para modelar a parcela determinística da função utilidade é necessário medir, quantitativamente, as preferências dos indivíduos através de pesquisas de mercado.

A teoria da Utilidade Randômica, origem da parcela aleatória da função utilidade, foi, primeiramente, apresentada por THURSTONE (apud LOUVIERE, 1994). A inclusão de um componente randômico na função utilidade é justificada pelo fato dos indivíduos exibirem inconsistência em sua conduta ou levarem em consideração fatores que não são percebidos pelo investigador.

Assim, U_j é a utilidade da alternativa j , V_j é o componente observável ou explicável e E_j é o componente randômico ou não explicável.

O que interessa ao analista é descobrir a probabilidade do consumidor escolher determinado produto, o que corresponde a uma equação do tipo:

$$P(j/C) = P((\beta x_j + E_j) > (\beta x_i + E_i)) \quad (2.3)$$

onde todos os termos são previamente definidos, exceto $P(j/C)$ que é a probabilidade de escolha do produto j , de um conjunto C de produtos oferecidos.

A equação 2.3 implica em que a probabilidade do consumidor escolher produto j , seja a probabilidade do componente sistemático e seu erro associado para a alternativa j ser maior do que os componentes sistemáticos e erros associados de todos os outros produtos oferecidos.

A probabilidade de escolha é apresentada como um modelo de utilidades aleatório. O objetivo é estimar o coeficiente β associado a cada atributo, que se hipotetiza explicar o comportamento do consumidor (FREITAS, 1995).

2.4 - Preferências Declaradas versus Preferências Reveladas

Como já referenciado, existem duas técnicas principais para a determinação das preferências dos indivíduos: preferência declarada e preferência revelada.

A metodologia de preferência declarada lida essencialmente com situações hipotéticas ou situações onde preferências ou escolhas não podem ser diretamente observadas ou medidas.

A abordagem de preferência revelada, por outro lado, baseia-se em dados obtidos por observações diretas ou através de questionamentos sobre situações reais. Para JONES (1991), os dados de preferência revelada são considerados uma ferramenta apropriada para derivar utilidades, porém apresentam algumas limitações:

- pode ser difícil obter variação suficiente nos dados de preferência revelada para examinar todas as variáveis de interesse;

- as correlações entre variáveis de interesse (ex: tempo de viagem e custo) torna difícil a estimativa dos parâmetros;

- métodos de preferência revelada não podem avaliar diretamente a demanda sob condições que ainda não existem.

- necessidade de pesquisas muito amplas;

- dificuldade de obter informações sobre as alternativas rejeitadas.

JONES (1991) destaca que, em preferência declarada, são definidas as variáveis de interesse e níveis de atributos, onde as pessoas fazem julgamentos com base nesses fatores isolados, assumindo que os demais permanecem constantes. Com esta técnica, o modelo tem condições de medir corretamente a importância de cada variável no experimento. Deve-se ter o cuidado, porém, de não omitir no experimento fatores significativos na tomada de decisão.

O autor alerta, oportunamente, que, em preferência revelada, pode não ser possível diferenciar os efeitos de duas variáveis na escolha, porque na amostra elas variam juntas (colinearidade). Em preferência declarada, pelo fato das variáveis serem apresentadas independentemente, os efeitos separados de cada atributo podem ser estimados.

A TABELA 2.1 resume as vantagens e desvantagens dos dois métodos, mostrando que esses são complementares.

TABELA 2.1 - Comparação entre o método de preferência declarada e preferência revelada

PREFERÊNCIA DECLARADA	PREFERÊNCIA REVELADA
Baseado em comportamento hipotético	Baseado em comportamento observado
Conjunto de escolhas especificado	Conjunto de escolhas ambíguo
Atributos livres de erros de medidas mas sujeitos a erros de percepção	Atributos sujeitos a erros de medidas
Regiões dos níveis dos atributos podem ser estendidas	As regiões dos níveis dos atributos são limitadas
Correlações entre os atributos podem ser evitadas ou minimizadas	Atributos podem ser altamente correlacionados
Facilidade em incorporar atributos de difícil mensuração	Dificuldade em incorporar atributos de difícil mensuração
Fornecer informações relevantes sobre alternativas não existentes	Não pode fornecer informações diretas sobre novas alternativas
Pode trabalhar com qualquer indicador razoável de preferência	O indicador de preferência é a escolha

Fonte: (MORIKAWA, 1989)

2.5 - Breve Desenvolvimento das técnicas de preferência declarada

DAVIDSON (1991) ressalta que, na década de 60, os métodos de preferência declarada eram utilizados apenas como um complemento dos métodos tradicionais (preferência revelada - RP). O seu uso restringia-se a medição de variáveis subjetivas, que eram incorporadas em um modelo de escolhas de preferência revelada.

Nos anos 70 desenvolveram-se métodos de preferência declarada buscando conhecer as preferências dos entrevistados a respeito de uma série de alternativas (com variáveis objetivas e subjetivas) e verificar a disposição dos consumidores de pagar por melhorias nos produtos ou nos serviços (DAVIDSON, 1991).

Na década de 80 ocorreu uma nova evolução no campo de aplicação do método. Passou-se a adotá-lo para estimar modelos de preferências, fazer previsões, etc. A partir de 1982, o valor conferido às técnicas de preferência declarada para obter preferências tornou-se mais evidente com o crescente número publicações específicas na área (DAVIDSON, 1991).

Atualmente, as técnicas de preferência declarada são largamente utilizadas em estudos de marketing na maioria dos setores industriais e comerciais. Entre as principais aplicações do método, pode-se citar:

- teste de novos serviços ou de modificações nos atuais;
- estimação da elasticidade da demanda para vários atributos;
- análise de mercado e previsões;
- pesquisa e desenvolvimento de novos produtos;
- estudos de planejamento para organismos governamentais.

A título de ilustração, serão relacionados alguns trabalhos recentes que aplicaram as técnicas de preferência declarada em diferentes setores comerciais e industriais.

NOVAES e CARVALHO (1994,1996) desenvolveram um modelo para o sistema de transporte rodoviário de passageiros (linha Florianópolis-Blumenau em Santa Catarina), onde a função utilidade incorporava tarifa associada com renda, tempo de viagem e nível de conforto.

FRIEDSTROM e MADSLIEN (1994) aplicaram os métodos para indústrias atacadistas norueguesas, desenvolvendo um processo de escolha entre transporte de mercadorias, por conta própria ou por frete. Na análise foram incluídos fatores como tempo, pontualidade e seguros contra danos.

BASTOS (1994) utilizou Preferência Declarada com o objetivo de incorporar no planejamento educacional da rede escolar de Florianópolis, as preferências dos três grupos envolvidos no processo: sociedade, educadores e gestores.

ÉFRON (1994) desenvolveu um estudo sobre as preferências dos turistas que chegam à praia de Camboriú-SC, quanto aos fatores que motivam a escolha do estabelecimento hoteleiro.

BRUINSMA e PRIETVELD (1996) utilizaram preferência declarada para medir a importância relativa dos fatores de localização para o desenvolvimento econômico da região leste da Holanda. Foi apresentado um questionário aos empresários da região com diferentes combinações de pares de fatores. Cada entrevistado tinha que dar sua preferência dentre um conjunto de cinco pares. Os fatores considerados mais importantes foram: preços praticados e subsídios oferecidos, distância das rodovias, distância dos clientes/fornecedores e distância de uma grande cidade. Os fatores considerados menos importantes foram a distância de uma estação de trem e a frequência de serviços de ônibus.

2.6 - Etapas de Aplicação das técnicas

JONES (1991) define a existência de cinco etapas principais no estudo de preferências declaradas:

- a) Definição do método da entrevista;
- b) Seleção da amostra;
- c) Análise da forma e complexidade do experimento;
- d) Definição da medida de escolha;
- e) Análise dos dados.

Existem três métodos para realização de entrevistas: face a face, questionário auto explicativo, ou o método misto (JONES, 1991).

As entrevistas face a face têm a vantagem do entrevistador poder explicar o que está sendo requerido. Além disso, uma alta taxa de resposta é assegurada, embora as entrevistas tenham um custo bastante superior em comparação com as realizadas através do questionário auto explicativo.

O questionário auto explicativo apresenta as desvantagens da necessidade de simplificar os exercícios de preferência declarada, carência de controle de qualidade e baixa taxa da resposta.

No método misto o material é enviado ao respondente, mas as entrevistas são conduzidas por telefone. A taxa de resposta, geralmente, é maior que a obtida através do questionário auto-explicativo, porém seu custo é mais elevado.

2.6.2 - A seleção da amostra

A seleção dos entrevistados deve ser feita com muito cuidado, de modo que as respostas obtidas possam ser consideradas “típicas” da população. Depois de selecionar os indivíduos para as entrevistas, o investigador deve preocupar-se em obter informação precisa da parte deles e interpretá-la corretamente. É necessário compreender os fatores que influenciam as respostas dadas às suas perguntas (BOYD, 1989).

2.6.3 - A análise da forma e complexidade do experimento

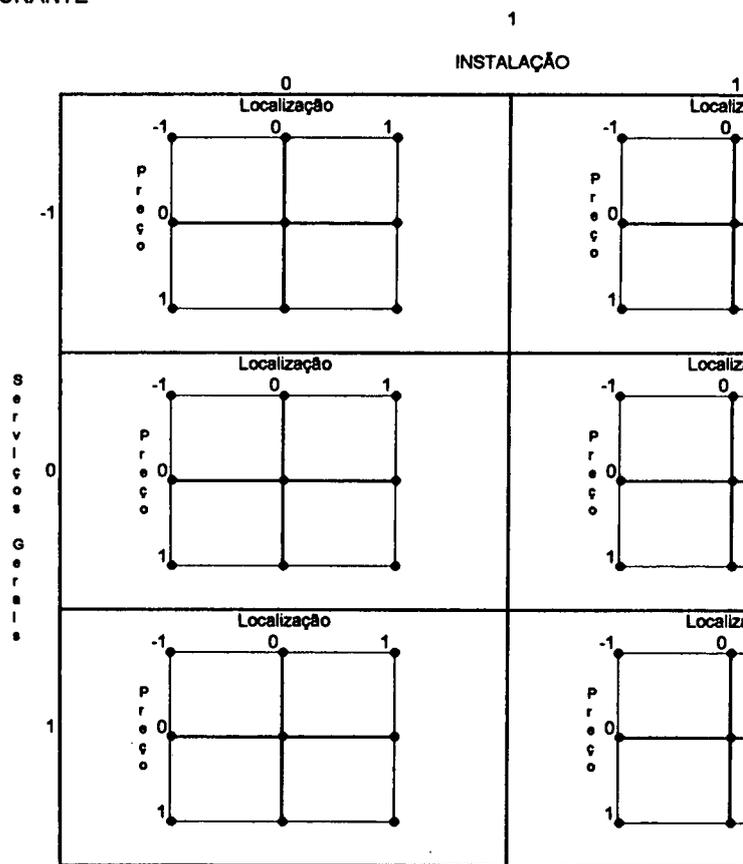
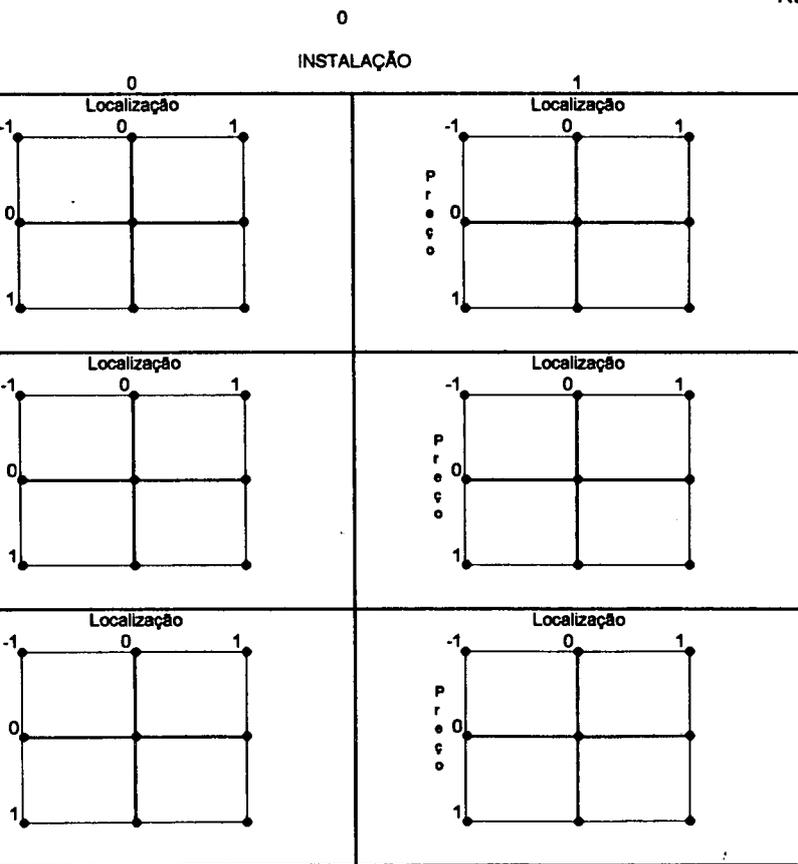
Definir a forma e complexidade do experimento significa tomar decisões com respeito a quais atributos devem ser incluídos na pesquisa e definir os seus níveis. A inclusão de mais atributos no experimento garante que um conjunto maior de fatores sejam considerados no modelo. Quanto mais níveis são usados, melhor será a avaliação das respostas. " Todavia, com o acréscimo do número de atributos e níveis, a complexidade da tarefa para o respondente pode subir desproporcionalmente e rapidamente tornar-se de difícil controle" (JONES, 1991, p. 8). De acordo com MORIKAWA (1989), na maioria dos casos, o número de atributos é limitado entre três e seis.

Quanto maior o número de atributos e níveis, maior será o número total de alternativas. O experimento fatorial completo que contém todas as combinações possíveis, dificilmente é utilizado, tendo em vista que os entrevistados podem avaliar um número limitado de alternativas ao mesmo tempo. A solução é adotar o experimento fatorial fracionário, em que somente uma seleção de alternativas possíveis é apresentada aos entrevistados. (MORIKAWA, 1989)

Para facilitar a formação de todas as alternativas possíveis para o experimento, sugere-se a utilização de um esquema proposto por RIBEIRO (1995) onde cada ponto no diagrama representa uma alternativa. O conjunto de pontos representa o conjunto de alternativas. Como exemplo vamos selecionar o ponto superior e à esquerda do diagrama. Esta alternativa compõe-se de restaurante *nível 0*, instalação *nível 0*, localização *nível -1*, preço *nível -1* e serviços gerais *nível -1*.

PARA FORMAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

RESTAURANTE



2.6.4 - A definição da medida de escolha

Para MORIKAWA (1989), os indivíduos podem ser solicitados a indicar suas preferências de duas formas: não-métricas (ordenação, escolha e comparação aos pares) e métricas (avaliação, classificação).

No processo de ordenação pede-se ao entrevistado que reorganize um conjunto de opções, apresentadas sob a forma de cartões, da mais preferida para a menos preferida. Neste caso, deve-se ter cuidado com o número de cartões a serem apresentados, a fim de não sobrecarregar o respondente.

Quando o entrevistado escolhe apenas uma alternativa, trata-se do processo de escolha. Na comparação aos pares, o respondente escolhe entre duas alternativas várias vezes, o que pode cansar o entrevistado, tornando as respostas pouco consistentes.

Nas medidas métricas, solicita-se ao entrevistado para localizar cada alternativa dentro de uma escala métrica, de acordo com a sua preferência. Apesar dessas medidas conterem mais informações, são consideradas menos confiáveis devido a habilidade limitada dos respondentes em quantificar preferências.

2.6.5 - A análise dos dados

A análise dos dados de preferência declarada tem o objetivo de decompor a preferência global dos indivíduos em utilidades-parce. O objetivo é estabelecer o efeito relativo de cada atributo sobre a utilidade global, com base na escolha feita pelos respondentes (NOVAES, 1995).

De acordo com DAVIDSON (1991), as duas metodologias mais usadas na análise de dados para o levantamento de preferências declaradas são:

- a) Análise de Regressão Múltipla;
- b) Modelos de Escolha Discreta.

O método de Análise de Regressão Múltipla requer dados de avaliação. O modelo estima uma função utilidade que melhor explica o conjunto de escolhas feitas pelo entrevistado (DAVIDSON,1991). O princípio utilizado para obtenção de utilidades-parte é o de mínimos quadrados.

Os modelos de Escolha Discreta são modelos probabilísticos desagregados (estuda o comportamento de cada indivíduo separadamente) que tem como forma usual o modelo Logit.

2.6.5.1 - Estimação de modelos de escolha discreta com ordenação de dados

Uma gama de modelos de probabilidade de escolha discreta podem ser formulados, dependendo da distribuição assumida para o componente randômico. Porém, a modelagem da estrutura de decisão dos usuários ou compradores é normalmente feita com base no modelo Logit, que assume a distribuição Gumbel (LOUVIERE,1994). O modelo pode tratar qualquer tipo de medida de preferência: avaliação, ordenação e escolha. Experimentos com dados ordenados podem ser analisados através da forma logit explodida.

Para estimar um modelo de escolha discreta, a partir de dados ordenados, deve-se identificar a relação correta entre ordenação e probabilidade de escolha. De acordo com o teorema de ordenação de escolha de LUCE e SUPPES (apud MORIKAWA, 1989), verifica-se que a tarefa de ordenação é estabelecida em termos de probabilidade de escolha, onde uma

observação de J alternativas ordenadas, pode ser explodida em $J-1$ observações de escolha, estatisticamente, independentes.

Assim, a ordenação de J alternativas é equivalente à seguinte sequência de escolhas independentes: uma alternativa classificada em primeiro lugar é preferida sobre todas as demais, a segunda é preferida a todas exceto a primeira, e assim por diante.

$$P(1,2,\dots,J) = P(1/\{1,2,\dots,J\}) * P(2/\{2,3,\dots,J\}) * \dots * P(J-1/\{J-1,\dots,J\}) = \prod_{j=1}^{J-1} P(j/\{j, \dots, J\}) \quad (2.4)$$

A probabilidade de escolha $P(j/\{j, \dots, J\})$, pode ser representada como um modelo de utilidades aleatório:

$$P(j/\{j, \dots, J\}) = P(U_{jn} \geq U_{in}, i=j, \dots, J) = \frac{\exp(\mu (\beta'x_{jn}))}{\sum_{i=j}^J \exp(\mu (\beta'x_{in}))} \quad (2.5)$$

μ = parâmetro de escala positivo, com variação entre zero e um, sendo usualmente normalizado e igual a um.

O fator de escala μ é um indicador da congruência entre os dados da pesquisa de preferência declarada com os dados de preferência revelada. Quanto mais próximo de zero estiver este coeficiente, maior o desacordo entre as preferências e ações dos indivíduos.

Para ajustar o modelo proposto adota-se a estimação da máxima verossimilhança (NOVAES, 1995). O objetivo é determinar $\beta' = \{\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n\}$ que torne máxima a função de verossimilhança. A log-verossimilhança para este tipo de observação, é igual a $J-1$ log-verossimilhanças das escolhas:

$$\ln P(1,2,\dots,J) = \sum_{j=1}^{J-1} \ln P(j/\{j, \dots, J\}) \quad (2.6)$$

$P(1,2,\dots,J) =$ probabilidade de observar a ordem de classificação da alternativa 1, sendo preferida a alternativa 2, e assim por diante

$P(j/\{j, \dots, J\}) =$ probabilidade da alternativa j ser escolhida a partir do conjunto de alternativas $\{j, \dots, J\}$

Assim para N observações de dados, a função de Log-verossimilhança $L(\beta)$ para um modelo Logit explodido é:

$$L(\beta) = \sum_{j=1}^{J-1} \sum_{n=1}^N [\beta' x_{jn} - \ln \sum_{i=j}^J \exp(\beta' x_{in})] \quad (2.7)$$

No modelo apresentado a função de log-verossimilhança é um somatório das log-verossimilhança do modelo logit multinomial de todas as decomposições dos dados expandidos.

2.6.5.2 - Medidas de desempenho do modelo

Como medidas de desempenho do modelo realizam-se os testes qui-quadrado e t de student. O primeiro tem por objetivo testar a hipótese nula onde todos os coeficientes do modelo são iguais a zero. O segundo é aplicado para testar a hipótese de nulidade de cada um dos coeficientes separadamente. Além disso, uma análise do sinal dos coeficientes pode ser realizada, de forma a verificar sua coerência com a codificação adotada para os níveis dos atributos.

CAPÍTULO III

3. TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA NO SETOR HOTELEIRO

3.1 - Introdução

A hotelaria constitui um dos elementos essenciais da infra-estrutura turística de uma região, sendo um dos suportes básicos ao desenvolvimento turístico de um país (CASTELLI, 1994).

No ano de 1995, a indústria do turismo registrou no Brasil um faturamento de 2,3 bilhões de dólares. As projeções indicam que os negócios com turismo deverão chegar a um faturamento mundial de 7,9 trilhões de dólares no ano 2000 (EXAME, jul/96)

Calcula-se que mais de 300 hotéis e complexos turísticos serão erguidos até o ano 2000, perfazendo um investimento total de 10 bilhões de dólares (EXAME, jul/96).

Este capítulo apresenta as principais características/peculiaridades do setor hoteleiro e propõe a utilização de técnicas de preferência declarada, de modo a ampliar o conhecimento sobre este mercado.

3.2 - O produto hoteleiro

O produto hoteleiro está, intrinsecamente, ligado ao produto turístico; ambos apresentam características que os individualizam e diferenciam de produtos da indústria, comércio e, até de outros serviços (RUSCHMANN, 1991). KRIPPENDORF (apud RUSCHMANN, 1991) aponta certas singularidades do turismo, que podem ser diretamente atribuídas aos hotéis:

- a) Bem de consumo abstrato e intangível, pois os consumidores não podem vê-lo antes da compra;
- b) O consumidor só pode avaliar o produto após sua utilização;
- c) Presença da clientela no local da produção. O elemento que se desloca é o consumidor e não o produto;
- d) Impossibilidade de estocagem;
- e) O fator sazonalidade, que provoca a ociosidade dos recursos nos períodos de baixa temporada;
- f) A instabilidade da demanda, que sofre influências das variações de renda, escolha da destinação, moda, situação política do núcleo receptor, etc;
- g) Demanda heterogênea. Os consumidores do produto hoteleiro se diferenciam quanto a fatores econômicos, sociais, culturais, políticos e legais.

Além destas características, verifica-se que a empresa hoteleira, comparada com outras empresas, está menos propensa à automatização, pois o tratamento pessoal faz parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros. Ela ocupa pessoas para desempenhar atividades em todos os setores (CASTELLI, 1991).

3.3 - Classificação do produto hoteleiro

O hotel é uma empresa de prestação de serviços, considerado como um elemento essencial da infra-estrutura turística de qualquer localidade, sendo um dos suportes básicos para o desenvolvimento turístico de um país.

Com o intuito de estabelecer uma padronização na qualidade dos serviços oferecidos, os órgãos internacionais de turismo classificam os hotéis segundo algumas de suas características. Tal ação tem por objetivo contribuir para que os clientes encontrem a qualidade prometida antecipadamente.

Existem, basicamente, quatro tipos de identificação para classificação dos estabelecimentos hoteleiros (ÉFRON, 1994):

- por números: 1ª, 2ª e 3ª categoria
- por letras: A, B, C
- misto: A1, A, B
- por símbolos: estrelas

Atualmente, a classificação por estrelas é a mais adotada em todo o mundo, de modo que a apresentação das categorias de hotéis existentes terá por base esta classificação, como se pode observar:

a) Hotel cinco estrelas:

- entrada principal coberta e de fácil acesso;
- entrada secundária para empregados e mercadorias;
- cabines telefônicas;
- lojas para souvenirs;

- sanitários para ambos os sexos;
- elevadores sociais e de serviço;
- sala de estar;
- restaurantes e bar climatizados;
- sala de conferências para mais de 150 pessoas;
- garagem com capacidade para 40% dos alojamentos;
- áreas de lazer;
- dependências para o pessoal de serviço;
- telefone individual;
- alojamentos com ar-condicionado, e área mínima de 18 m²
- sanitários com 7 m².

b) **Hotel quatro estrelas**: mesmas características do anterior, com uma pequena redução nas medidas dos alojamentos (16m²), sanitários (6m²) e garagem para 30% dos alojamentos.

c) **Hotel três estrelas**:

- entrada principal coberta e de fácil acesso;
- entrada secundária para empregados e mercadorias
- dois elevadores (social e de serviço);
- sala de estar;
- restaurante e bar;
- alojamentos com ar condicionado e área mínima de 14m²;
- sanitários individuais com boxe e banheira.

d) **Hotel duas estrelas**:

- entrada única;
- elevador para mais de três andares;

- alojamentos com área mínima de 12 m²;
- sanitários devem ter boxe com chuveiro de água quente;
- 60% dos alojamentos com sanitários completo. Os 40% restantes devem ter um sanitário para cada cinco apartamentos.

e) **Hotel uma estrela**: características similares ao anterior, com a diferença que só 30% dos alojamentos devem possuir sanitário completo. Os 70% restantes devem dispor de um sanitário para cada oito apartamentos. %

Apesar do elemento humano ser um peça fundamental para empresa hoteleira, os órgãos internacionais de turismo consideram que a qualidade do atendimento e dos serviços prestados depende do gerenciamento de cada hotel, sendo que estes quesitos não são incluídos na classificação de um estabelecimento hoteleiro.

3.4 - Aplicação de técnicas de preferência declarada ao setor hoteleiro

Para CASTELLI (1984), uma empresa deve procurar inovar continuamente se quiser continuar em busca de seus objetivos. No ramo hoteleiro, a inovação deve ser uma constante por duas razões básicas:

- A rápida evolução do fenômeno turístico em todo o mundo;
- O surgimento de novas motivações por parte dos consumidores. Cada vez mais o consumidor exige hotéis com maior conforto e com um leque de produtos mais diversificados.

" Não existe hoje em dia um desenvolvimento turístico, comercial ou industrial sem uma hotelaria forte, tanto em seus aspectos de confortabilidade como naqueles referentes a qualidade dos serviços, através de mão-obra-especializada" (CASTELLI, 1984, p.152).

O administrador hoteleiro, com o intuito de estabelecer uma diferenciação em relação aos concorrentes, despende seus recursos agregando novas características a atributos já existentes ou criando novos atributos. Porém, na tentativa de atender às expectativas dos clientes, o hoteleiro deve identificar os atributos mais valorizados pelos consumidores, de forma a concentrar seus investimentos nestes itens.

A estratégia de serviços deve basear-se naquilo que os seus usuários consideram mais importante. Para isso, é necessário ouvir cuidadosamente o que o cliente diz. " Todos os segmentos da equipe devem trabalhar com o mesmo objetivo, caso contrário o verdadeiro patrão, o cliente, não será bem servido" (FRAZE apud ALBRECHT e BRADFORD, 1992, p. 9).

A partir de observações empíricas, percebe-se que vários hotéis utilizam formas pouco eficazes para obtenção de informações de seus hóspedes. Questionários são colocados nos apartamentos, contendo perguntas a respeito das opiniões dos clientes quanto aos serviços oferecidos pelo hotel. Segundo informações da gerência, a taxa de resposta geralmente é inferior a 2%, de modo que os resultados não trazem uma contribuição significativa à melhoria da qualidade do serviço hoteleiro.

Sem uma análise cuidadosa do segmento-alvo (clientes), corre-se o risco de investir em atributos que não contribuem para a formação de uma vantagem competitiva.

As técnicas de preferência declarada, através da elaboração de situações hipotéticas, permitem identificar a preferência dos clientes, inclusive com relação a atributos não oferecidos pelos hotéis. Através deste instrumento, um hotel tem condições de determinar a melhor combinação de atributos a ser ofertada, ou seja, uma combinação que torne a utilidade do hotel, sistematicamente, maior que a média do ramo.

3.5 - Etapas para aplicação das técnicas de preferência declarada no setor hoteleiro

Para a aplicação das técnicas de Preferência Declarada no setor hoteleiro, torna-se necessário adotar alguns procedimentos, que viabilizem o alcance dos resultados e garantam a sua qualidade. O Quadro 3.1 apresenta uma síntese das etapas necessárias a esta aplicação.

Quadro 3.1 - Etapas para aplicação das técnicas de preferência declarada no setor hoteleiro

ETAPAS	DESCRIÇÃO
ETAPA 1	Seleção dos Hóteis para pesquisa
ETAPA 2	Seleção da amostra
ETAPA 3	Escolha do método de entrevista
ETAPA 4	Definição dos atributos
ETAPA 5	Definição dos níveis dos atributos
ETAPA 6	Elaboração das alternativas
ETAPA 7	Elaboração dos cartões
ETAPA 8	Definição da medida da escolha
ETAPA 9	Análise dos dados

Etapa 1: Seleção dos hotéis para pesquisa

Tomando por base a classificação apresentada no item 3.3, verifica-se que os hotéis caracterizam-se por diferenças significativas em suas estruturas e funcionamento. Para a elaboração adequada de um experimento de preferência declarada é fundamental que sejam incluídos apenas hotéis com características similares, ou seja, aqueles que visam o mesmo público-alvo. Caso contrário, tem-se dificuldade para a determinação dos atributos mais preferidos pelos clientes.

No caso específico de hotéis quatro e cinco estrelas, por exemplo, verifica-se que as diferenças entre estas categorias resumem-se na dimensão dos quartos e sanitários e na quantidade

de garagens. Como tais variações praticamente não são percebidas pelos hóspedes, sugere-se que o estudo destes hotéis seja realizado através de um único experimento de preferência declarada.

Etapa 2: A seleção da amostra

A obtenção da amostra deve basear-se em cálculos estatísticos conhecidos (STEVENSON, 1981). Além disso, o analista deve preocupar-se em selecionar respondentes capazes de sentir a situação apresentada como se fosse real e aplicável a eles. Para tanto, o questionário deve ser aplicado a pessoas que já utilizaram ou estão utilizando os serviços hoteleiros no momento da realização da pesquisa.

Etapa 3: Escolha do método de entrevista

Sugere-se a adoção do método face a face, para a realização das entrevistas, que conta com a presença do pesquisador durante a realização da pesquisa. Com isso, podem ser esclarecidas eventuais dúvidas, além de ser assegurada uma alta taxa de resposta.

Etapa 4: Definição dos atributos a serem incluídos no experimento

Para elaboração do experimento de preferência declarada, deve-se identificar os atributos de maior influência na escolha de um hotel pelos clientes. A inclusão de um maior número de atributos permite que um conjunto maior de fatores seja considerado na análise. O analista deve estar atento para que nenhum atributo importante aos clientes deixe de ser incluído na pesquisa.

A forma mais eficaz para determinar esses atributos é a pesquisa exploratória. Sugere-se a aplicação de um questionário aberto com os clientes dos hotéis, onde se apresenta ao entrevistado um conjunto de atributos e solicita-se que sejam assinalados os mais importantes. Além disso é

dada a oportunidade de sugerir novas opções de respostas. Este questionário deve ser elaborado em conjunto com o hoteleiro e com clientes dos estabelecimentos estudados a fim de melhor identificar os atributos. Os atributos que apresentarem maior frequência de escolha deverão ser incluídos no experimento.

Etapa 5: Definição dos níveis dos atributos selecionados

Definidos os atributos, o pesquisador deve determinar seus respectivos níveis. O número de níveis deve ser suficiente para expressar as idéias dos respondentes. Além disso os níveis devem apresentar coerência com a realidade, sendo que suas diferenças devem ser sentidas pelos entrevistados.

Etapa 6: Elaboração das alternativas

Após a definição dos atributos e seus níveis é possível verificar o número de alternativas geradas no experimento. Geralmente esse número é bastante elevado em relação à capacidade de análise dos entrevistados, portanto é necessário adotar o que denomina-se de fatorial fracional, onde apenas uma seleção das alternativas é incluída no experimento (MORIKAWA, 1989).

Para a geração, visualização e agrupamento das alternativas, sugere-se utilizar o esquema proposto por RIBEIRO (1995), apresentado no Quadro 2.1. O pesquisador deve procurar excluir as chamadas alternativas dominadas ou dominantes, ou seja, aquelas que, quando incluídas, são sempre ou nunca escolhidas, causando distorções à pesquisa.

Etapa 7: Elaboração dos cartões

Após a definição dos grupos, parte-se para a elaboração dos cartões, onde o objetivo é apresentar as opções de escolha de forma simplificada e mais agradável para o respondente. Sugere-se adotar a descrição pictorial, caracterizada pelo uso de recursos visuais, que oferece várias vantagens em relação à representação escrita, como a redução da sobrecarga de informação e uma maior homogeneidade na percepção dos respondentes. Além disso, a tarefa do entrevistado torna-se mais interessante e menos cansativa. Os grupos de cartões devem ter cores distintas a fim de facilitar a identificação pelo entrevistador.

Etapa 8: Definição da medida de escolha

De acordo com o exposto no item 2.6.4, existem vários caminhos para os respondentes registrarem suas preferências: ordenação, escolha, comparação aos pares e medidas métricas.

Para a aplicação das técnicas de preferência declarada ao setor hoteleiro, a medida de escolha sugerida é a ordenação, tendo em vista que permite obter um maior número de informações simultaneamente. Este fato é fundamental, dado o reduzido número de hóspedes em hotéis em períodos de baixa temporada.

Etapa 9: Análise dos dados

O método para análise dos dados depende da medida de escolha adotada. Para dados ordenados sugere-se a utilização do modelo Logit Multinomial Explodido.

CAPÍTULO IV

IV. APLICAÇÃO PRÁTICA DAS TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA AO SETOR HOTELEIRO DE FLORIANÓPOLIS

4.1 - Introdução

Este capítulo apresenta dados recentes sobre a atividade turística em Santa Catarina e Florianópolis, e procura demonstrar as oportunidades de crescimento da hotelaria neste contexto. Em uma segunda etapa, é apresentada a aplicação prática realizada neste setor, utilizando técnicas de preferência declarada.

4.2 - O turismo em Florianópolis

O Estado de Santa Catarina possui um clima subtropical, caracterizando-se por fortes variações de temperatura, muito maiores do que em outras regiões do Brasil, fato que reflete diretamente no movimento de turistas na região ao longo do ano.

Da mesma forma, a cidade de Florianópolis, por se tratar de uma zona de praias, sofre grandes variações na sua demanda turística durante o ano. Segundo dados da SANTUR (Santa Catarina Turismo S.A, 1996), os seus principais atrativos turísticos, por ordem de importância, são:

- Atrativos naturais (praias, relevo, etc);
- Atrativos histórico-culturais e científicos;
- Manifestações populares (folclore, festas típicas);
- Eventos (Congressos, Convenções, etc).

Unindo-se o fato da beleza natural do local ser considerada como o maior fator de atração dos turistas e o clima variável, o ano divide-se em três tipos de temporada:

- a) Alta Temporada: meses de janeiro, fevereiro.
- b) Média Temporada: meses de março/abril e novembro/dezembro.
- c) Baixa Temporada: período de maio a outubro.

O trabalho propõe a aplicação das técnicas de preferência declarada no período da baixa temporada, a fim de dar condições para que os hotéis possam atrair o maior número de turistas que visitam a região neste período. Ao garantir o atendimento às preferências dos clientes, os hotéis têm maior chance de elevar sua taxa de ocupação que, neste período, não ultrapassa os 50% das UH's (Unidades Habitacionais), como pode ser observado na Tabela 4.1.

TABELA 4.1 - Taxa de ocupação hoteleira em 1994 (%)

jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
63,5	62,5	44,5	35,9	24,0	24,1	24,9	27,6	29,4	29,3	33,6	38,6

Fonte: Santur/Gerência de Planejamento

Como taxa de ocupação, entende-se o número de apartamentos ocupados em um determinado período em relação ao total.

A taxa de ocupação é expressa por:

Taxa de ocupação= (número de pernoites * 100) / (número de vagas efetivas * número de dias)

onde vagas efetivas são o número de vagas oferecidas aos hóspedes.

4.2.1 - Dados comparativos Florianópolis x Santa Catarina

Segundo dados da SANTUR, órgão oficial de planejamento e turismo do Estado de Santa Catarina, a participação do turismo de Florianópolis em relação à Santa Catarina é bastante significativa, como pode ser constatado pela observação da Tabela 4.2.

TABELA 4.2 - Movimento estimado de turistas em 1995

ORIGEM	SANTA CATARINA	FLORIANÓPOLIS	PARTICIPAÇÃO (%)
Nacionais	1.238.117	172.623	14%
Estrangeiros	112.515	83.105	74%
Total	1.350.632	255.728	19%

Fonte: Santur/Gerência de Planejamento

Verifica-se que 14% dos turistas brasileiros que entram em Santa Catarina vêm para Florianópolis, e 74% dos estrangeiros fazem o mesmo, perfazendo um total de 19% do total de turistas que vêm para Santa Catarina com o intenção de visitar Florianópolis. Considerando-se que no Estado existem mais de 290 municípios, esta participação é bastante alta.

Os principais mercados emissores de turistas do Brasil e do exterior são os mesmos para Santa Catarina e Florianópolis, diferenciando-se apenas por variações percentuais, como se pode verificar através das Tabelas 4.3 e 4.4.

TABELA 4.3 - Principais mercados emissores nacionais - 1995

ESTADO	SANTA CATARINA	FLORIANÓPOLIS
Paraná	26,68%	8,24%
Santa Catarina	28,55%	18,09%
Rio Grande do Sul	24,64%	57,03%
São Paulo	11,79%	10,66%
Rio de Janeiro	2,26%	3,23%

Fonte: Santur/Gerência de Planejamento

Em 1995, o Rio Grande do Sul apresentou-se como o maior mercado emissor nacional para a cidade de Florianópolis, seguido dos Estados de São Paulo e do próprio Estado de Santa Catarina, sendo que o percentual dos três Estados, neste ano, atingiu um total de 85,78%.

No mesmo período, os três principais mercados emissores nacionais para o Estado de Santa Catarina foram Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, correspondendo a um percentual de 79,87%.

TABELA 4.4 - Principais mercados emissores estrangeiros - 1995

PAÍS	SANTA CATARINA	FLORIANÓPOLIS
ARGENTINA	79,19%	84,23%
PARAGUAI	9,49%	6,72%
URUGUAI	3,64%	3,73%
CHILE	3,64%	1,49%

Fonte: Santur/Gerência de Planejamento

A Argentina é o maior mercado emissor estrangeiro para Florianópolis, representando 84,23% do total de estrangeiros que vêm para a cidade. Os países do Paraguai, Uruguai e Chile, apresentam juntos a participação de 11,94%. Analisando-se a vinda de turistas para o Estado como um todo percebe-se que a situação é similar.

A observação da receita estimada na Tabela 4.5, confirma a necessidade de investir na atividade turística na cidade de Florianópolis, buscando "cativar" os turistas através da oferta de serviços que superem as suas expectativas.

TABELA 4.5 - Receita estimada para 1995

ORIGEM	SANTA CATARINA	FLORIANÓPOLIS	PARTICIPAÇÃO
Nacionais	U\$ 483.674.004,38	U\$ 61.862.861,51	12,90%
Estrangeiros	U\$ 57.976.697,16	U\$ 48.000.590,33	82,79%
Total	U\$ 541.650.701,54	U\$ 109.863.451,84	20,28%

Fonte: Santur/Gerência de Planejamento

Em 1995, 12,90% da receita estimada proveniente do turismo nacional em Santa Catarina foi para Florianópolis. Quanto ao turismo estrangeiro, 82,79% da receita estimada ficou na cidade. Considerando-se em conjunto as receitas nacional e estrangeira, a participação de Florianópolis fica em 20,28% do total.

4.2.2 - O setor hoteleiro em Florianópolis

Para uma melhor compreensão do setor hoteleiro de Florianópolis, será realizada uma análise referente aos meios de hospedagem preferidos pelos turistas, taxa de ocupação da rede hoteleira e permanência média em hotéis. Os dados são apresentados na Tabela 4.6, 4.7 e 4.8.

TABELA 4.6 - Meios de hospedagem utilizados

MEIO DE HOSPEDAGEM	1994	1995
Casa ou apto de aluguel	50,53%	37,20%
Hotel	23,77%	16,96%
Casa de amigos/parentes	13,95%	28,12%
Camping	4,91%	3,83%
Casa Própria	4,26%	4,92%
Motel/Pensão	1,42%	7,77%
Albergues	1,16%	1,20%
TOTAL	100%	100%

Fonte: Santur/Gerência de Planejamento

Em 1995, os meios de hospedagem casa ou apto de aluguel, casa de amigos/parentes e hotel, corresponderam a 88,25% da preferências dos turistas. Em 1995, casa ou apto de aluguel e hotel apresentaram quedas percentuais de, respectivamente, 13,33 e 6,81 pontos percentuais, em relação ao ano anterior. Em contrapartida, casa de amigos/parentes e motel/pensão acusaram aumentos de 14,17% e 6,35% no ano de 1995.

Percebe-se que os hotéis sofrem concorrência direta (de outros hotéis) e concorrência indireta (de outras formas de alojamento).

TABELA 4.7 - Taxa de ocupação da rede hoteleira

ANO	%
1994	66,79%
1995	59,98%

Fonte: Santur/Gerência de Planejamento

No ano de 1995, a percentagem de ocupação da rede hoteleira decresceu de 66,79% (1994) para 59,98%. Porém, segundo informações da Santur, esta taxa é inferior a realidade. Pelo fato de ser um órgão do Governo do Estado, os hoteleiros apresentam resistência em fornecer os dados que refletem a verdadeira ocupação dos estabelecimentos em períodos de alta temporada.

TABELA 4.8 - Permanência média em hotéis

ANO	DIAS
1994	5,97
1995	8,38

Fonte: Santur/Gerência de Planejamento

Apesar da redução do nível de preferência pelos hotéis como meio de hospedagem e da taxa de ocupação, o tempo de permanência médio em hotéis aumentou em 2,42 dias, em relação a 1994.

A partir da observação dos dados apresentados nesta seção, conclui-se que o hotel como um todo deve voltar-se para o cliente, isto é, que o hotel em seus aspectos físicos e de atendimento venha ao encontro do bem estar e satisfação do cliente. Com isso os problemas de taxas de ocupação reduzidas na baixa temporada e de perda de clientes, em função de concorrência direta e indireta, serão minimizados.

4.2.3 - Os Hotéis de Florianópolis

A cidade de Florianópolis apresenta, ao lado de Balneário Camboriú, a maior estrutura hoteleira de Santa Catarina. São 28 hotéis classificados pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), que podem ser divididos entre hotéis de "beira de praia" e hotéis do "centro" da cidade.

Nas categorias quatro e cinco estrelas analisadas na pesquisa existem sete hotéis:

Centro

- a) Baía Norte Palace Hotel (quatro estrelas)
- b) Best Western Castelmar Hotel (quatro estrelas)
- c) Hotel Diplomata (quatro estrelas)
- d) Florianópolis Palace Hotel (cinco estrelas)

Praia

- a) Hotel Cabanas da Praia Mole (quatro estrelas)
- b) Hotel Porto Ingleses (quatro estrelas)
- c) Jurerê Praia Hotel (quatro estrelas)

4.3 - Aplicação prática

Para a aplicação prática, foram seguidas as etapas definidas no capítulo anterior.

4.3.1 - Escolha dos hotéis

Pelo fato dos hotéis de Centro e de Praia de Florianópolis apresentarem características distintas (localização, segmento atendido, etc) optou-se pela aplicação do método apenas àqueles localizados no perímetro urbano.

Em seguida, passou-se para a identificação das características dos hotéis pertencentes ao segmento estudado, de modo a facilitar a determinação dos atributos a serem incluídos no experimento.

Segundo informações obtidas em conversações com os gerentes e funcionários dos hotéis estudados, o foco de mercado da categoria atinge grande parte da demanda executiva e de eventos. O Centro de Convenções proporciona a realização de diversos tipos de eventos, cuja estrutura de apoio dispõe de equipamentos de áudio e vídeo, além dos serviços de alimentação e bebidas para recepções, coquetéis e banquetes.

Oferecem serviço de copa 24 horas, serviços de lavanderia, ar-condicionado e calefação central, televisão a cabo, música ambiente, telefone, cofre, frigobar e áreas sociais e de lazer,

como restaurante, bar executivo e sauna. Dispõem ainda de serviços gerais como fotocopiadoras, telex e fax .

Quanto à estrutura, verificou-se que os hotéis estudados dispõem de vários setores que garantem o desempenho das suas atividades, sendo que cada setor detém um conjunto específico de funções administrativas.

A seguir, serão listadas algumas funções encontradas nos hotéis da categoria estudada. Deve-se ressaltar que serão citadas apenas as principais funções exigidas pela estrutura hoteleira.

a) Recepção:

- Controle da entrada e saídas dos hóspedes;
- Emissão de contas e faturas;
- Emissão de nota fiscal;
- Atendimento inicial ao hóspede;
- Informações sobre o hotel, cidade, etc.
- Controle da ocupação;
- Anotação de recados e registro de solicitação de manutenção, lavanderia, camareira e despertador para informar os respectivos setores.

b) Reservas:

- Efetuar reservas;
- Negociar com a gerência permuta e cortesia a clientes importantes.

c) Governança:

- Coordenação dos apartamentos a serem limpos;
- Controle da entrada e saída de produtos do frigobar, através de formulários próprios;
- Relatar necessidade de serviços de manutenção dos apartamentos.

d) Lavanderia:

- Efetuar serviços de lavanderia e emitir nota de prestação de serviços;
- Solicitar materiais de expediente ao almoxarifado ;

e) Almoxarifado:

- Listar produtos que se encontram no estoque mínimo;
- Requisitar e entregar aos setores os produtos solicitados;
- Verificar qualidade e quantidade solicitada.

f) Manutenção:

- Manter as máquinas, equipamentos e instalações do hotel em perfeitas condições de uso e funcionamento;
- Efetuar limpeza dos equipamentos;
- Prestar serviços de eletricista, carpinteiro, bombeiro e encanador.

g) Alimentos e bebidas:

- Emitir comandas de refeições solicitadas;
- Fazer lista diária de compras solicitadas pela Copa/Cozinha;
- Controlar o movimento do caixa do bar e restaurante;

h) Comercial:

- Atendimento de clientes;
- Negociar e vender hospedagem e eventos;
- Organizar toda infraestrutura para realização de eventos;
- Promover a divulgação do hotel através de visitas à clientes, malas diretas, etc
- Participação em eventos de hotelaria;
- Elaboração de todo material promocional do hotel.

i) Administrativo e Financeiro

- Cobranças em geral;
- Conferência dos caixas da - recepção, bar e restaurante;
- Controle das contas bancárias do hotel;
- Elaboração de relatórios financeiros;

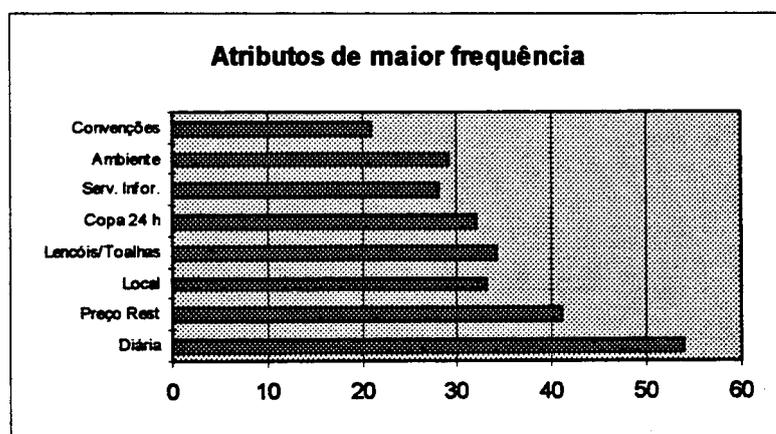
4.3.2 - Identificação dos atributos relevantes

Foram realizadas 90 (noventa) entrevistas nos hotéis selecionados (Anexo 1), durante o mês de setembro de 95, a fim de identificar aqueles atributos que se verificavam de importância geral para o público-alvo. O Quadro 4.1 apresenta os resultados obtidos com a pesquisa de sondagem inicial:

QUADRO 4.1 - Atributos de maior frequência na pesquisa

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA
Diária	54
Preço do Restaurante	41
Localização	33
Lençóis e toalhas limpas e macias	34
Copa 24 horas	32
Pessoal preparado para dar informações sobre a cidade	28
Ambiente/ tamanho do quarto	29
Estrutura de Convenções	21

GRÁFICO 4.1 - Atributos de maior frequência na pesquisa



Ao final deste levantamento, agrupou-se os atributos considerados de maior importância, em cinco conjuntos. Foram eles:

- a) **Restaurante:** Com relação a este atributo supõe-se que a qualidade e variedade dos pratos oferecidos pelos hotéis apresenta-se em um nível bom e similar para todos os hotéis estudados. Analisando-se assim, apenas o preço das refeições cobrado pelos hotéis.

- b) Instalação:** Abrange os aspectos referentes ao tamanho do quarto (com ou sem saleta, distribuição da mobília, etc) e a disponibilidade de uma estrutura de convenções (salões, sala de reuniões, equipamentos de áudio e vídeo, etc).
- c) Serviços Gerais:** Refere-se a oferta e qualidade de alguns serviços pelos hotéis:
- Copa 24 horas;
 - Atrações noturnas no hotel;
 - Serviço de informações no hotel;
 - Qualidade das toalhas e lençóis (macios, limpos, sem manchas e rasgos, etc).
- d) Diária Casal:** Foi calculado com base no preço médio cobrado pelos hotéis da categoria na cidade de Florianópolis no período em que a pesquisa foi realizada. O preço médio obtido foi de R\$ 84,00, sendo aplicada uma variação de 15% para a determinação dos demais níveis.
- e) Localização:** Diz respeito a distância de cada hotel com relação ao centro da cidade, onde tomou-se como referência para estabelecer um ponto central a Praça XV.

4.3.3 - Definição dos níveis dos atributos considerados

Foram incluídos no experimento dois atributos com 2 (dois) níveis e três atributos com 3 (três) níveis, como pode ser observado no Quadro 4.2.

QUADRO 4.2 - Níveis dos atributos considerados no experimento

Atributo / Nível	Descrição	Codificação
Restaurante 1	- Comida de boa qualidade; - Preço similar ao da Praça;	1
Restaurante 2	- Comida de boa qualidade; - Preço 30% superior ao da Praça;	0
Instalação 1	- Quarto amplo com saleta; - Com Estrutura de Convenções;	1
Instalação 2	- Quarto tamanho padrão; - Sem Estrutura de Convenções;	0
Serviços Gerais 1	- Com serviço de copa 24 horas - Com atrações noturnas no hotel; - Toalhas e lençóis de ótima qualidade; - Com serviço de informações no hotel (passeios, lojas, etc)	1
Serviços Gerais 2	- Com serviço de copa 24 horas; - Com atrações noturnas no hotel; - Toalhas e lençóis de qualidade aceitável; - Sem serviço de informações no hotel;	0
Serviços Gerais 3	- Sem serviço de copa 24 horas; - Sem atrações noturnas no hotel; - Toalhas e lençóis de qualidade aceitável; - Sem serviço de informações no hotel;	-1
Diária Casal 1	R\$ 71,00	0,71
Diária Casal 2	R\$ 84,00	0,84
Diária Casal 3	R\$ 97,00	0,97
Localização 1	Central	0,3
Localização 2	1 Km do centro	0,1
Localização 3	3 Km do centro	3

4.3.4 - Seleção da amostra

O universo da pesquisa foi calculado com base na ocupação média dos hóspedes dos quatro hotéis da categoria, nos meses de setembro e outubro.

A amostra foi calculada com um erro de 7% e confiabilidade de 95%, chegando-se a um total de 130 entrevistas, que foram aplicadas durante esses dois meses.

4.3.5 - Desenho do experimento para geração das alternativas

Com a definição dos atributos e seus níveis, parte-se para o cálculo do número total de alternativas possíveis, denominado experimento fatorial completo.

O número total de alternativas é função do número de níveis. Neste caso específico o experimento total permite a construção de 108 alternativas, três atributos com três níveis e dois atributos com dois níveis ($3^3 \times 2^2$), como foi demonstrado no Quadro 4.2.

Entretanto, os entrevistados só podem avaliar um número limitado de alternativas ao mesmo tempo. Sendo que todas as combinações possíveis (fatorial completo), geram um número muito grande de alternativas, decidindo-se por adotar o fatorial fracionário.

Foram selecionadas vinte e oito alternativas, distribuídas em cinco grupos distintos com seis alternativas cada. A fim de conseguir o equilíbrio em todos os grupos, foi necessário repetir duas alternativas em grupos distintos. Equilibrar um grupo significa ter um mesmo número de níveis dentro do grupo para cada atributo considerado, e evitar a existência de uma alternativa

muito melhor ou pior que as demais. Realizou-se um estudo cuidadoso para que esse problemas fossem superados, chegando-se aos seguintes grupos de cartões:

QUADRO 4.3 - Composição do grupo I

Grupo I	Preço do Restaurante	Instalação	Serviços Gerais	Valor da Diária R\$	Localização
Cartão 1	Acessível	Simples	Ausente	84,00	1 km do centro
Cartão 2	Alto	Simples	Ausente	84,00	central
Cartão 3	Alto	Simples	Completo	71,00	3 Km do centro
Cartão 4	Acessível	Ampla	Restrito	97,00	central
Cartão 5	Acessível	Ampla	Completo	97,00	1 Km do centro
Cartão 6	Alto	Ampla	Restrito	71,00	3 Km do centro

QUADRO 4.4 - Composição do grupo II

Grupo II	Preço do Restaurante	Instalação	Serviços Gerais	Valor da Diária R\$	Localização
Cartão 1	Alto	Simples	Completo	71,00	3 Km do centro
Cartão 2	Alto	Ampla	Ausente	71,00	3 Km do centro
Cartão 3	Alto	Ampla	Restrito	97,00	1 Km do centro
Cartão 4	Acessível	Simples	Restrito	97,00	central
Cartão 5	Acessível	Simples	Completo	84,00	1 Km do centro
Cartão 6	Acessível	Ampla	Ausente	84,00	central

QUADRO 4.5 - Composição do grupo III

Grupo III	Preço do Restaurante	Instalação	Serviços Gerais	Valor da Diária R\$	Localização
Cartão 1	Acessível	Simples	Completo	97,00	central
Cartão 2	Alto	Ampla	Ausente	71,00	1 Km do centro
Cartão 3	Acessível	Simples	Ausente	71,00	3 Km do centro
Cartão 4	Alto	Simples	Restrito	84,00	central
Cartão 5	Acessível	Ampla	Restrito	97,00	3 km do centro
Cartão 6	Alto	Ampla	Completo	84,00	1 km do centro

QUADRO 4.6 - Composição do grupo IV

Grupo IV	Preço do Restaurante	Instalação	Serviços Gerais	Valor da Diária R\$	Localização
Cartão 1	Alto	Simple	Ausente	71,00	central
Cartão 2	Acessível	Ampla	Completo	97,00	3 Km do centro
Cartão 3	Acessível	Ampla	Restrito	71,00	3 Km do centro
Cartão 4	Alto	Ampla	Ausente	84,00	central
Cartão 5	Alto	Simple	Completo	97,00	1 Km do centro
Cartão 6	Acessível	Simple	Restrito	84,00	1 Km do centro

QUADRO 4.7 - Composição do grupo V

Grupo V	Preço do Restaurante	Instalação	Serviços Gerais	Valor da Diária R\$	Localização
Cartão 1	Alto	Simple	Completo	84,00	3 Km do centro
Cartão 2	Alto	Ampla	Ausente	97,00	central
Cartão 3	Acessível	Simple	Restrito	97,00	3 Km do centro
Cartão 4	Acessível	Ampla	Ausente	84,00	1 km do centro
Cartão 5	Alto	Ampla	Completo	71,00	1 Km do centro
Cartão 6	Acessível	Simple	Restrito	71,00	central

4.3.6 - Elaboração dos cartões

Para a elaboração dos cartões as alternativas foram divididas em cinco grupos de cartões de cores distintas: azul, verde, laranja, branco e cinza. Em cada cartão, colocou-se pequenos desenhos, sugerindo cada atributo, bem como uma breve explicação para o entrevistado. A figura 4.1 apresenta um exemplo de um cartão.



FIGURA 4.1 - Exemplo de um Cartão

4.3.7 - Realização das entrevistas

Para o registro das preferências pelos entrevistados, foi adotado o método de ordenação, com o intuito de obter um volume maior de informações por entrevista, solicitando-se aos respondentes que ordenassem o conjunto de cartões apresentados, do mais preferido para o menos preferido.

Foi colocada uma letra no canto superior direito de cada cartão, a fim de facilitar o registro da sequência de escolha de cada respondente. A escolha das letras foi aleatória, a fim de não induzir os entrevistados, as letras escolhidas foram Z, A, D, E, P e U.

A etapa de aplicação da pesquisa ocorreu da seguinte forma: O entrevistador explicava o motivo da pesquisa, fazia alguns questionamentos básicos ao respondente (motivo da viagem, sexo, idade e renda mensal). Em seguida, entregava os cartões de uma determinada cor para o entrevistado, que os ordenava por ordem decrescente de preferência. O próximo passo era anotar a sequência dos cartões ordenados através das letras determinadas (Anexo 2).

Foram realizadas 26 (vinte e seis) entrevistas com cada grupo de cartões, totalizando as 130 entrevistas determinadas quando do cálculo da amostra.

4.3.8 - Análise dos dados

Para a estimação da função utilidade, utilizou-se o programa Stated Preference desenvolvido por BASTOS (1994).

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS OBTIDOS

5.1 - Introdução

Neste capítulo serão apresentados os resultados da aplicação realizada. Os resultados iniciais referem-se à análise considerando-se todos os dados levantados. Em seguida, é feita uma partição desses dados para os principais segmentos de mercado identificados na pesquisa, objetivando determinar variações no comportamento destes grupos.

5.2 - Apresentação dos resultados

Inicialmente, analisa-se os dados coletados com o propósito de caracterizar melhor a população entrevistada. Posteriormente, são apresentados os resultados obtidos com a aplicação das técnicas de preferência declarada. Esses resultados permitirão quantificar a importância relativa de cada atributo identificado, para a escolha de um hotel quatro e cinco estrelas em Florianópolis.

Os gráficos 5.1, 5.2, 5.3 e 5.4 apresentam as proporções de indivíduos entrevistados quanto ao motivo de viagem, sexo, idade e renda.

GRÁFICO 5.1 - Motivo da viagem dos entrevistados

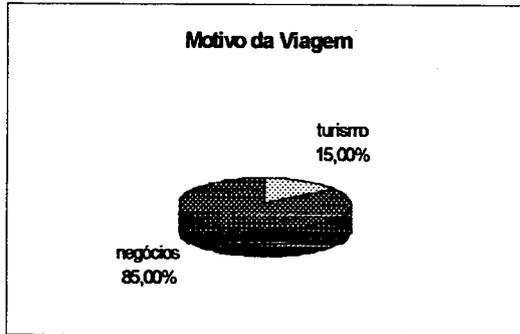


GRÁFICO 5.2 - Sexo dos entrevistados

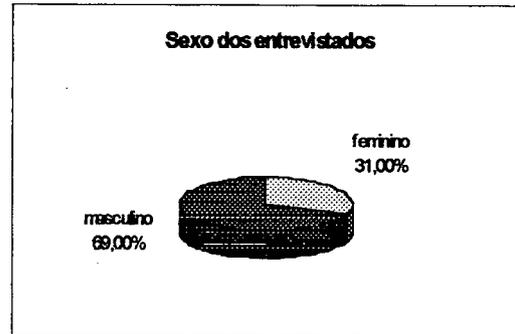


GRÁFICO 5.3 - Idade dos entrevistados

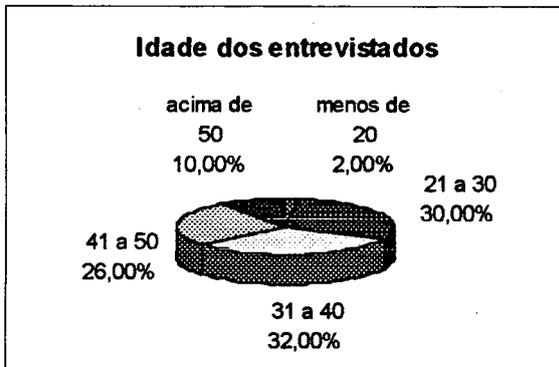


GRÁFICO 5.4 - Renda dos entrevistados



Através da análise dos gráficos apresentados acima, verifica-se que os hóspedes dos hotéis quatro e cinco estrelas de Florianópolis, no período de baixa temporada, têm um perfil definido:

São pessoas viajando a negócios, predominantemente do sexo masculino, com idade entre vinte e um e cinquenta anos, e renda acima de dez salários mínimos.

5.2.1 - Ajuste da função utilidade

Utilizando-se o programa Stated Preference, desenvolvido por BASTOS (1994,1996), foi estimada a função utilidade. Os resultados obtidos são apresentados a seguir.

Log verossimilhança inicial: 855,302673

Log verossimilhança final: 784,482361

- 2* (L (0) - L (Beta)) 145,640625

QUADRO 5.1 - Resultados obtidos

ATRIBUTO	BETA	ERRO	T-STUDENT
Restaurante	0,299909	0,089361	3,356159
Instalação	0,465308	0,089186	5,217304
Serviços 1	1,603151	0,106418	15,064706
Serviços 2	0,546866	0,091625	5,968502
Diária	-1,161299	0,436528	-2,660307
Localização	-0,207483	0,040631	-5,106494

Elasticidade:

Diária - 0,789779

Localização - 0,231208

número de observações: 650

número de casos: 1950

Número de Observações

Pelo fato de estar-se adotando o método de ordenação, o número de observações equivale ao número de entrevistas multiplicado por (J-1), sendo J o número de alternativas oferecidas aos

entrevistados. Para a realização das 130 entrevistas, foram utilizados cinco grupos de cartões com seis opções cada. Assim foram feitas 650 observações.

Número de casos

O número de casos equivale a soma do número de alternativas subtraído de um e multiplicado pelo número de entrevistas. Para $J=6$, temos:

primeira seleção $(J-1) = 5$

segunda seleção $(J-2) = 4$

terceira seleção $(J-3) = 3$

quarta seleção $(J-4) = 2$

quinta seleção $(J-5) = 1$

	15
Total por entrevista	15

Número de casos = $130 \times 15 = 1950$ casos

Função de Log Verossimilhança

⇒ $L(0)$ é o valor da função log verossimilhança quando todos os coeficientes forem nulos;

⇒ $L(\beta)$ é o valor da mesma função no ponto de máximo;

⇒ A estatística $-2 * (L(0) - L(\beta))$ testa a hipótese nula de que todos os coeficientes são ao mesmo tempo iguais a zero. É distribuída de acordo com X^2 com k graus de liberdade, onde k é igual ao número de coeficientes a calibrar, neste caso $k = 6$. O valor crítico de X^2 para $k=6$ e nível de significância 0,01 é 16,812. O valor encontrado foi de 145,640625, portanto bastante superior.

Coefficientes (Betas)

O teste de hipótese de nulidade de um coeficiente qualquer é distribuído segundo uma T de Student, com (N-1) graus de liberdade, onde N é o número de observações. Para $N > 30$, considerando-se o nível de significância 0,01 (2,576), todos os coeficientes são estatisticamente significantes.

A função utilidade obtida é, então, representada por:

$$U_t = \beta_1 \text{Rest.} + \beta_2 \text{Inst.} + \beta_3 x_1 + \beta_4 x_2 + \beta_5 \text{Diária} + \beta_6 \text{Local.}$$

Rest - variável binária que representa os níveis de preço do restaurante do hotel.

Inst - variável binária que representa os níveis do atributo instalação.

x1 e x2- variáveis binárias para representação dos três níveis adotados para o atributo **Serviços Gerais**. Se $x_1 = 1$ e $x_2 = 1$, o hotel apresenta: copa 24 horas, atrações noturnas, serviço de informações no hotel e toalhas e lençóis de alta qualidade. Se $x_1 = 1$ e $x_2 = 0$ são oferecidos apenas dois serviços: copa 24 horas e atrações noturnas. Se $x_1 = 0$ e $x_2 = 1$ o hotel não dispõe dos quatro serviços.

Diária - valor que representa os níveis de diária cobrados.

Local - valor que representa os níveis de distância do hotel em relação ao centro da cidade.

O cálculo da **utilidade total máxima** considera os melhores níveis de cada um dos atributos incluídos no experimento:

$$U_t = \beta_1 \text{Rest.} + \beta_2 \text{Inst.} + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 \text{Diaria} + \beta_6 \text{Local.}$$

$$U_t = (0,299909.1) + (0,465308.1) + (1,603151.1) + (0,546866.1) + (-1,161299 . 0,71) + (-0,207483.0,3)$$

$$U_t = 2,02846681$$

Os parâmetros estimados evidenciam que o atributo **Serviços Gerais** apresenta maior utilidade relativa (2,15), seguido dos atributos **Diária** (-1,16) e **Instalação** (0,47).

Os atributos **Restaurante** (0,30) e **Localização** (-0,20) tiveram as menores participações na Utilidade.

O sinal dos parâmetros dos atributos **Diária** e **Localização** são negativos em virtude da codificação adotada, onde atribuiu-se como melhor nível, o menor valor da diária e a localização mais próxima do centro, o que indica que a utilidade aumenta a medida que se diminui a diária cobrada e quanto mais central for a localização do hotel.

Elasticidade

É o coeficiente utilizado para analisar a variação de uma variável dependente em função de uma variação em uma variável independente. Neste caso:

- com um aumento de 10% no valor da diária, o hotel perderá 7,9% dos clientes;
- com um aumento de 10% na distância do centro, o hotel perderá 2,3% dos clientes;

5.3. Simulações

Foram realizadas algumas simulações onde são apresentadas diferentes combinações de níveis dos atributos incluídos no experimento. Foi feita a variação do nível de um atributo de cada vez, mantendo-se os demais constantes. Os níveis dos atributos utilizados no experimento são apresentados no Quadro 5.2.

QUADRO 5.2 - Simulações

Variação do nível do atributo	Utilidade Máxima	Nova Utilidade	Redução na Utilidade
Rest. nível 1 ⇔ Rest. nível 2	2,02846681	1,72855781	14,79%
Inst. nível 1 ⇔ Inst. nível 2	2,02846681	1,56315881	22,93%
Serv. nível 1 ⇔ Serv. nível 2	2,02846681	1,48160081	26,96%
Serv. nível 1 ⇔ Serv. nível 3	2,02846681	0,42531581	79,03%
Variação do nível do atributo	-	-	Perda de Clientes
Diária nível 1 ⇔ Diária nível 2			14,46%
Local. nível 1 ⇔ Local. nível 2			53,95%

O atributo **Serviços Gerais** apresenta a maior influência na utilidade dos hotéis quatro e cinco estrelas de Florianópolis. Um hotel que apresente **Serviços Gerais** conforme especificado no nível 2 (Quadro 4.2), tem sua utilidade reduzida em 26,96%. Quando acrescenta-se a ausência de um serviço de copa 24 horas e de atrações noturnas, a redução da utilidade chega a 79,03%.

A disponibilidade de uma completa estrutura de convenções e de um quarto amplo e agradável (**Instalação**) também é significativa para os entrevistados, tanto que a falta deste atributo implica em uma redução de 22,93% na utilidade do hotel.

Na pesquisa exploratória, realizada para identificar os atributos a serem incluídos no experimento, o atributo mais citado foi a **Diária**. Verificou-se que, aumentando-se o valor da diária em 18,31% (R\$ 71,00 para R\$ 84,00), a perda de clientes é de 14,46%.

O fato do **Restaurante** cobrar um preço 30% acima do mercado causa uma redução na utilidade total do hotel (14,79%).

Quanto à **Localização**, os clientes manifestaram-se favoráveis a hotéis localizados próximos ao centro (300 metros), tendo em vista que um hotel localizado a cerca de 1 Km do centro, apresenta uma perda de 53,95% de clientes.

5.4 - Análise comparativa para os hotéis estudados

Com o intuito de estabelecer uma ordenação entre os hotéis estudados, em relação a situação considerada ideal pelos entrevistados, suas utilidades foram estimadas.

Os valores adotados para cada um dos atributos foram determinados a partir de observações e visitas aos hotéis. Calculou-se as utilidades totais dos hotéis Castelmar, Florianópolis, Baía Norte e Diplomata.

Os quadros 5.3, 5.4, 5.5, 5.6 e 5.7 demonstram as características dos atributos incluídos no experimento em cada um dos hotéis estudados. Para a realização desta etapa foram feitas observações empíricas nos quatro estabelecimentos.

QUADRO 5.3 - Restaurante

Hotel	Características
Baía Norte	preços compatíveis com o mercado
Castelmar	preços compatíveis com o mercado
Diplomata	preços compatíveis com o mercado
Floph	preços compatíveis com o mercado

QUADRO 5.4 - Instalação

Hotel	Características
Baía Norte	completa estrutura de convenções e quarto amplo e agradável
Castelmar	completa estrutura de convenções e quarto amplo e agradável
Diplomata	completa estrutura de convenções e quarto amplo e agradável
Floph	completa estrutura de convenções e quarto amplo e agradável

QUADRO 5.5 - Serviços Gerais

Hotel	Características
Baía Norte	<ul style="list-style-type: none"> - copa 24 horas; - sem atrações noturnas (Bar executivo em reforma); - restaurante que funciona diariamente, com exceção de domingo; - não dispõe de um serviço específico para prestar informações aos hóspedes; - toalhas e lençóis de qualidade aceitável.
Castelmar	<ul style="list-style-type: none"> - copa 24 horas; - atrações noturnas: bar com violão e voz, de segunda à sexta, das 19:00 às 21:00 hs; - restaurante com música ao vivo, quarta, quinta e sexta, das 19:00 às 23:00 hs. - não dispõe de um serviço específico para prestar informações aos hóspedes; - toalhas e lençóis de qualidade aceitável.
Diplomata	<ul style="list-style-type: none"> - copa 24 horas; - atrações noturnas: piano bar, sexta e sábado; - restaurante com música ao vivo de terça à sábado; - não dispõe de um serviço específico para prestar informações aos hóspedes; - toalhas e lençóis de qualidade aceitável.
Floph	<ul style="list-style-type: none"> - copa 24 horas; - atrações noturnas: piano bar todos os dias a partir das 20:00 hs; - restaurante com música ao vivo de terça à sábado; - não dispõe de um serviço específico para prestar informações aos hóspedes; - toalhas e lençóis de qualidade aceitável.

QUADRO 5.6 - Diária

Hotel	Características
Baía Norte	R\$ 75,00
Castelmar	R\$ 86,00
Diplomata	R\$ 90,00
Floph	R\$ 95,00

QUADRO 5.7 - Localização

Hotel	Características
Baía Norte	1 km do centro*
Castelmar	1 km do centro*
Diplomata	800 m do centro*
Floph	300 m do centro*

* centro da cidade - Praça XV

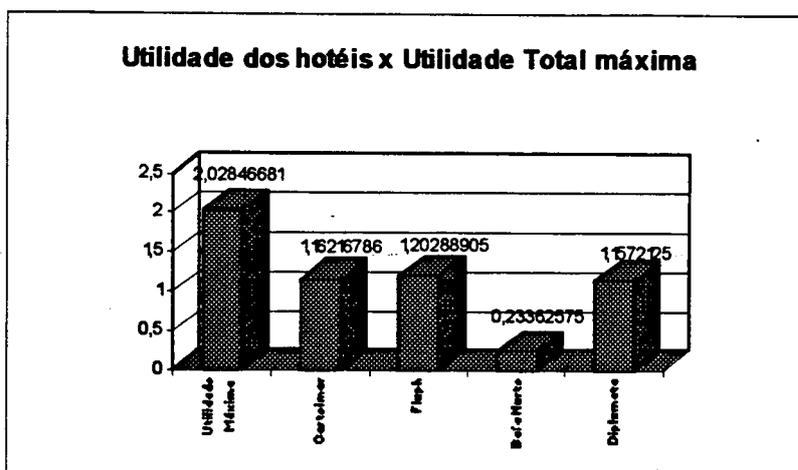
O quadro 5.8 apresenta os níveis de cada um dos atributos considerados para os quatro hotéis estudados e a utilidade total resultante.

QUADRO 5.8 - Níveis dos atributos dos hotéis estudados

Atributo	Hotéis			
	Baía Norte	Castelmar	Diplomata	Floph
Restaurante	1	1	1	1
Instalação	1	1	1	1
Serviços Gerais	3	2	2	2
Diária	R\$ 75,00	R\$ 86,00	R\$ 90,00	R\$ 95,00
Localização	1 Km	1 km	800 m	300 m
Utilidade Total	0,23362575	1,16216786	1,1572125	1,20288905

A seguir apresenta-se, graficamente, uma comparação entre as utilidades dos hotéis estudados e a utilidade total máxima obtida.

GRÁFICO 5.5 - Utilidade dos hotéis estudados x Utilidade Total máxima



O hotel Florianópolis apresenta a maior utilidade entre os hotéis estudados, ainda que possua a diária mais elevada. A segunda posição é ocupada pelo hotel Castelmar.

O fato da utilidade do hotel Floph ser maior que a do hotel Castelmar é explicado pela localização central do primeiro, já que com relação aos atributos restaurante, localização e serviços gerais, os dois hotéis apresentam características similares. Acrescenta-se ainda que a diária do hotel Floph é 10,5% maior que o hotel Castelmar, porém isto é compensado pelo fato dos clientes considerarem sua localização mais favorável.

O hotel Diplomata possui a terceira maior utilidade, ficando à frente do hotel Baía Norte que apresenta uma utilidade bastante inferior às demais. Além da estrutura de serviços deficiente, comum a todos os hotéis estudados, o hotel Diplomata apresenta uma diária elevada para a categoria quatro estrelas e uma localização desfavorável.

Enfim, o hotel Baía Norte apresentou uma utilidade inferior, principalmente, pelo fato de apresentar uma estrutura de serviços gerais mais deficiente que os demais.

A partir do exposto, verifica-se que os quatro hotéis apresentam os valores de suas utilidades bem abaixo da utilidade total máxima possível para o setor. Portanto, é eminente a necessidade da realização de algumas ações por parte dos dirigentes dos hotéis a fim de incrementar o valor da utilidade destes estabelecimentos.

A partir dos dados reais de ocupação (preferência revelada -RP) dos quatro hotéis no período em que a pesquisa foi realizada (quadro 5.9), calculou-se o fator de escala (μ). Este fator indica a congruência entre os dados de preferência declarada e preferência revelada, e varia entre zero e um.

- Qdo $\mu = 0$, não há relação entre preferência declarada e preferência revelada.
- Qdo $\mu = 1$, o ajuste é perfeito, as pessoas fazem exatamente o que dizem que pretendem fazer.

A expressão que relaciona as utilidades do experimento SP com os dados RP é a seguinte:

$$U^{(RP)} = \mu U^{(SP)} \quad (2.8)$$

onde :

$U^{(RP)}$ é a utilidade ajustada a partir dos dados RP

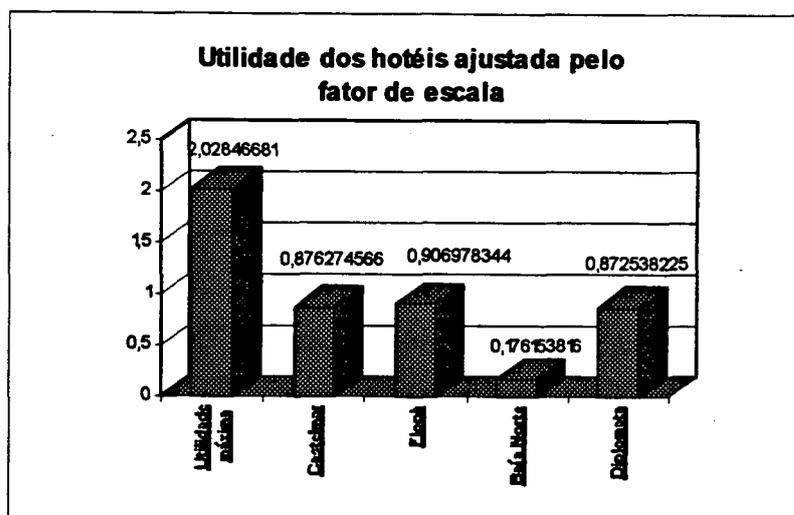
$U^{(SP)}$ é a utilidade ajustada a partir da pesquisa SP

QUADRO 5.9 - Taxas de ocupação dos hotéis estudados

Hotéis	Total de aptos	Aptos ocupados	Tx de ocupação (%)
Castelmar	192	154	80%
Floph	99	79	80%
Baía Norte	102	51	50%
Diplomata	95	57	60%

O valor obtido para μ foi de 0,754, portanto, muito bom. O gráfico 5.6 apresenta os novos valores de utilidade obtidos após o ajuste.

GRÁFICO 5.6 - Utilidade dos hotéis ajustada pelo fator de escala



5.4.1 - Simulações para os hotéis estudados

Os hotéis analisados demonstram ter um problema comum: uma estrutura de serviços inadequada. Nenhum dos hotéis dispõe de um serviço específico de informações e seus recepcionistas não estão preparados para isto, as roupas de cama e banho não apresentam a qualidade esperada e as atrações noturnas são deficientes.

Tendo como base esta situação, serão feitas simulações apenas com relação a este atributo, supondo-se que os demais mantêm-se constantes, com o objetivo de demonstrar o seu impacto nas utilidades destes hotéis.

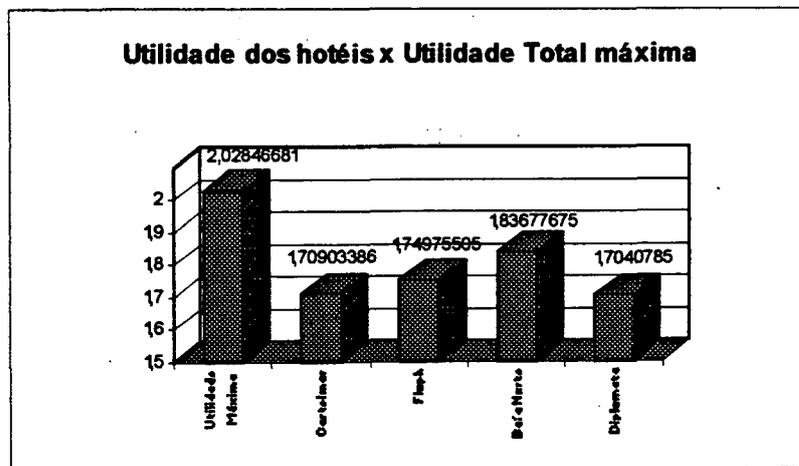
QUADRO 5.10 - Simulações para o atributo serviços gerais

Hotéis	Variação do nível do atributo	Utilidade anterior	Nova utilidade	Acréscimo na utilidade
Baía Norte	Serv. nível 3 ⇨ Serv. nível 1	0,23362675	1,83677675	686,2%
Castelmar	Serv. nível 2 ⇨ Serv. nível 1	1,16216786	1,70903386	47,1%
Diplomata	Serv. nível 2 ⇨ Serv. nível 1	1,1572125	1,7040785	47,3%
Floph	Serv. nível 2 ⇨ Serv. nível 1	1,20288905	1,74975505	45,5%

Com pequenas alterações nas características dos serviços gerais oferecidos pelos hotéis, percebe-se um aumento significativo em suas utilidades, especialmente no caso do hotel Baía Norte que passa a apresentar a maior utilidade total, passando de última para primeira posição na opinião dos entrevistados.

O gráfico 5.7 apresenta uma comparação entre as novas utilidades dos hotéis e a utilidade total máxima obtida.

GRÁFICO 5.7 - Nova Utilidade dos hotéis x Utilidade Total máxima



5.5 - Análise por segmento

Após a análise dos resultados considerando-se todas as entrevistas realizadas, os segmentos mais representativos na amostra serão analisados separadamente com o intuito de identificar a existência de comportamentos distintos do resultado geral obtido:

- indivíduos viajando a trabalho;
- indivíduos do sexo masculino;
- indivíduos com idade entre 31 e 40 anos;
- indivíduos com renda entre 10 e 20 salários;

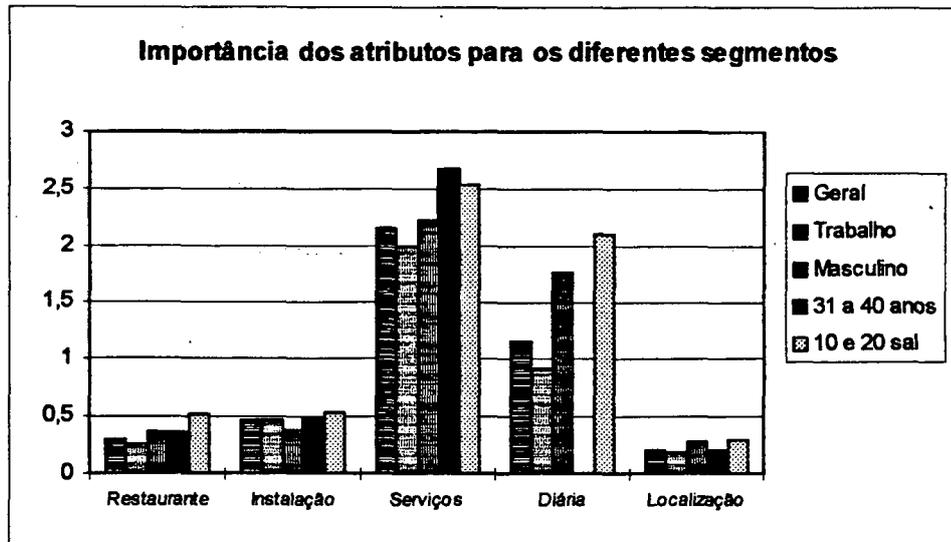
O quadro 5.11 e o gráfico 5.8 apresentam os resultados obtidos com a tabulação dos dados para cada um dos segmentos separadamente.

QUADRO 5.11 - Comparação dos resultados por segmento (B)

Atributo	Geral	Trabalho	Masculino	31 a 40 anos	10 a 20 sal
Restaurante	0,299909	0,254094	0,372737	0,367736	0,517422
Instalação	0,465308	0,467183	0,380412	0,486137	0,545248
Serviços 1	1,603151	1,513325	1,640224	1,890765	1,921840
Serviços 2	0,546866	0,486072	0,586781	0,771863	0,606657
Diária	-1,161299	-0,910679	-1,767398	NS*	-2,090847
Localização	-0,207583	-0,194310	-0,281841	-0,202455	-0,292803

* NS - não significativo

GRÁFICO 5.8 - Importância dos atributos para os diferentes segmentos



Em todos os segmentos analisados o atributo serviços gerais apresentou a maior utilidade relativa. A diária foi o segundo atributo considerado mais importante pelos entrevistados, com exceção do segmento com idade entre 31 a 40 anos, onde esse atributo não foi significativo. A instalação apresentou a terceira maior utilidade relativa seguida dos atributos restaurante e localização.

O quadro 5.12 apresenta a utilidade relativa dos atributos para os segmentos estudados. Visando facilitar a comparação dos parâmetros entre os segmentos, normalizou-se todos os valores em relação ao atributo de maior valor da classe que, neste caso, para todas as classes, foi os serviços gerais.

QUADRO 5.12 - Utilidade relativa dos atributos

Atributos	Geral	Trabalho	Masculino	31 a 40 anos	10 a 20 sal
Serviços Gerais	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Diária	0,54	0,46	0,79	-	0,83
Instalação	0,22	0,23	0,17	0,18	0,22
Restaurante	0,14	0,13	0,17	0,14	0,20
Localização	0,10	0,10	0,13	0,08	0,12

Pela observação do quadro 5.12 percebe-se que não existem comportamentos distintos com relação a ordem de importância dos atributos, havendo apenas pequenas variações nas suas utilidades relativas.

Em todos os casos, os serviços gerais apresentaram uma utilidade relativa bem superior às demais. Para o segmento com idade entre 31 a 40 anos, este atributo tem a maior influência na utilidade, tendo em vista que o atributo instalação, apresenta uma utilidade relativa cujo valor é de 18% da utilidade dos serviços gerais.

Para os entrevistados com renda entre 10 e 20 salários, a diária apresentou uma utilidade relativa elevada, representando 83% do valor obtido para os serviços gerais. Para o segmento de sexo masculino o percentual foi de 79%. Para os entrevistados que viajavam a trabalho, a diária apresentou a menor importância, representando 46% da utilidade dos serviços gerais.

A instalação apresenta uma utilidade relativa reduzida representando, para os quatro segmentos, entre 17% e 23% da utilidade dos serviços gerais.

A maior importância conferida ao atributo restaurante foi pelos entrevistados que ganham entre 10 e 20 salários (22%) e a menor foi por parte dos indivíduos que viajavam a trabalho (13%).

Finalmente, com relação à localização, a utilidade relativa representou, para todos os casos, um valor inferior a 15% da utilidade dos serviços gerais.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 - Conclusões

A hotelaria, a nível internacional e nacional, tem crescido significativamente nos últimos anos em consequência do crescimento do turismo. Porém, para garantir sua participação neste mercado em ascensão, os hotéis precisam conquistar novos clientes e manter os atuais.

Os hotéis comercializam produtos para viajantes, que são pessoas das quais é preciso conhecer o comportamento para estabelecer estratégias de marketing eficazes. Conhecer o comportamento significa captar seus desejos e necessidades e conhecer seu processo de decisão.

O estudo realizado neste trabalho teve como proposta a identificação dos fatores e de suas respectivas influências no processo de escolha de um hotel pelos clientes.

A idéia de identificar os elementos (atributos) que levam à escolha de um hotel a despeito de outro e a determinação de suas respectivas utilidades, configura-se em um passo dado no sentido de harmonizar a oferta e a demanda hoteleira.

Através da importância relativa dos atributos é possível identificar as maiores variações na utilidade. Com base nestes dados, o hoteleiro tem condições de saber onde alocar os recursos escassos na busca da maximização desta utilidade.

Neste caso específico, cuja intenção foi de realizar o estudo no período de baixa temporada, foi possível dar uma contribuição no sentido de conhecer o perfil e as preferências dos clientes que vêm para a cidade de Florianópolis nesta época do ano. Pôde-se observar, neste período, a existência de uma demanda potencial do chamado “turismo de negócios”, onde os executivos procuram nos hotéis, primordialmente, excelência e agilidade de serviços.

Em todos os segmentos analisados o atributo serviços gerais apresentou um coeficiente β bem superior aos demais atributos, indicando a grande importância que os clientes que frequentam os hotéis quatro e cinco estrelas nesta época do ano atribuem a este fator.

Outro ponto que merece destaque é o fato de que, apesar da diária ser o atributo com a segunda maior influência na utilidade total, ela apresenta uma influência na escolha bastante inferior aos serviços, sendo que o aumento do valor cobrado pode ser justificado com um incremento na qualidade dos serviços prestados, que obviamente, deve ser percebido pelos consumidores.

Neste trabalho, como já abordado, os clientes atribuíram um maior valor para os serviços oferecidos pelos hotéis. Em estudo realizado por ÉFRON (1994) com os hotéis de Balneário Camboriú, onde predomina o turismo de lazer, verifica-se uma preferência pelo atributo conforto.

Os resultados divergentes demonstram claramente que os diferentes segmentos de mercado apresentam reações distintas aos conjunto de produtos/serviços oferecidos, sendo fundamental caracterizar bem a demanda que se pretende atingir.

O crescimento do turismo de negócios é uma tendência mundial. No Brasil, em 1994, as viagens de negócios representaram 26,7% da demanda dos hotéis cinco estrelas, percentual que continua crescendo a cada ano (EXAME, 9 out/1996). O turismo de negócios dribla a sazonalidade do turismo de lazer, mantendo os hotéis com bons índices de ocupação durante todo o ano.

Dentre os hotéis analisados foi observada uma deficiência na estrutura de serviços. Nenhum dos hotéis dispõe de um serviço de informações adequado, as roupas de cama e banho não apresentam a qualidade esperada e as atrações noturnas são deficientes.

Para a baixa temporada a configuração de hotel mais adequada inclui uma estrutura completa para assessorar os executivos, envolvendo centros para convenções, centros com todas as facilidades de um escritório, tais como secretárias, computadores, impressoras, fax e serviços como xerox e entregas e salas de reunião. Além de uma mão-de-obra treinada para prestar os serviços necessários e uma boa qualidade dos produtos de cama e banho. O hotel deve procurar oferecer um atendimento personalizado, tendo tudo que for preciso para receber bem os seus clientes.

6.2 - Recomendações

A pesquisa para o estudo do mercado hoteleiro ainda é bastante incipiente. Assim, vislumbram-se diversas caminhos para futuros trabalhos.

Estudos comparativos nos períodos de média e alta temporada teriam grande utilidade no sentido de identificar possíveis diferenças nos atributos considerados mais importantes pelos clientes e na determinação da posição dos hotéis em cada um dos períodos.

Outras questões como o estudo do índice de retorno dos clientes aos hotéis e os fatores que motivam este retorno também seriam de grande valia para enriquecer o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELI, Margarida N. Barreto. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas, SP:Papirus, 1991.

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makroon Books, 1992.

BASTOS, L.C. **Planejamento da Rede Escolar: uma abordagem utilizando Preferência Declarada**. Tese de Doutorado, UFSC, 1994.

BASTOS, L.C. et al. **Fuzzy Logic and the Management of Complexity**. Fuzzy Methodology to plan physical facilities and related social services in school systems. Flamoc, 1996.

BATES, J. Introduction to Stated Preference Techniques: Theoretical Basis and other Key Issues. In **PTRC Course: Introduction to Stated Preference Techniques**, 1991.

BATES, J.J. Econometric Issues in SP Analysis. **Journal of Transport Economics and Policy**. V.XXII, n.1, janeiro 1988.

BEN-AKIVA,M, LERMAN,S.R. **Discrete Choice Analysis: Theory and Aplication to Travel Demand**. The Massachusetts Institute of Technology, 1985.

BOYD JR, Harper W. E WESTFALL, Ralph. **Pesquisa Mercadodógica: texto e casos**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1987.

BRUINSMA, Frank RIETVELD, Piet. **A Stated Preference Approach to Measure the Relative Importance of Location Factors: A Case Study of the Eastern Part of Netherlands**, 1996.

CASTELLI, Geraldo. **O hotel como empresa**. Porto Alegre: Sulina, 1984.

- CASTELLI, Geraldo. **Marketing Hoteleiro**. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.
- CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- COPLEY, G. Examples and Use of Stated Preference. In **PTRC Course: Introduction to Stated Preference Techniques**, 1991.
- DAVIDSON, P. Stated Preference Application Techniques. In **PTRC Course: Introduction to Stated Preference Techniques**, 1991.
- EFRÓN, A.J. **Indústria Hoteleira em Balneário Camboriú: Uma visão através dos modelos de Preferência Declarada**. Dissertação de Mestrado, PPGE, UFSC, 1994.
- FÉRIAS são para ganhar dinheiro. **Exame**, São Paulo, ano 30, n.16, p.44-45, 31 jul, 1996.
- FERGUSON, C.E. **Teoria Microeconômica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.
- FOWKES, T., WARDMAN, M. The Design of Stated Preference Travel Choice Experiments. **Journal of Transport Economics and Policy**. V.XIII, n.1, 1988.
- FREITAS, A.A. Ferreira de. **Modelagem Comportamental dos decisores através de Técnicas de Preferência Declarada: Uma aplicação no setor imobiliário de Florianópolis - SC**. Dissertação de Mestrado, PPGE, UFSC, 1994.
- FRIDSTROM, L e MADSLIEN, A. Own Account of Hire Freight: A Stated Preference Analysis, **Seventh International Conference on Travel Behavior**, vol:I, Chile, 1994.
- JONES, P. An Overview of Stated Preference Techniques. **Introduction to Stated Preference Techniques**, 1991.
- KROES, E. Analysing Stated Preference Experiments. In **PTRC Course: Introduction to Stated Preference Techniques**, 1991.

- LOUVIERE, J.J. Conjoint Analysis Advanced Methods of Marketing Research.**
Cambridge, Massachusets,USA: Blackwell Publishes, 1994.
- MORIKAWA, T. Incorporating Stated Preference Data in Travel Demand Analysis.**
Doctoral Dissertation. Massachusets Institute of Technology.
- NOVAES, A.G.N. Técnicas de Preferência Declarada. Notas de aula. PPGEF. UFSC.**
1995.
- NOVAES, A.G.N. e CARVALHO, M.C. Market Share Analisys of Transport Services
with stated preference data. Coletânia Politécnica. v.1 n.1 mai/ago, 1996.**
- RIBEIRO, J.L.. Estruturação de Desenhos de Experimentos. Comunicação Pessoal.**
CPGEC, UFRGS, 1995.
- RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Marketing turístico: um enfoque promocional.**
Campinas, SP: Papirus, 1991. Cambridge, Massachusets,USA, 1989.
- SANTUR, Estudo da Demanda Turística em Santa Catarina. Fpolis,1996**
- SANTUR, Estudo da Demanda Turística em Florianópolis. Fpolis,1996**
- SERSON, Julio. Expansão no Brasil do setor hoteleiro. Hotelnews, nº 273, jul/ago 1996.**
- SHELDON, R. Stated Preference Design Issues. In PTRC Course: Introduction
to Stated Preference Techniques, 1991.**
- STEVENSON, Willian J. Estatística Aplicada à Administração. São Paulo, SP: Harper e
Row do Brasil, 1981.**
- WAHAB, Salah - Eldin Abel. Introdução à administração do turismo. São Paulo, SP:
Pioneira, 1977.**

ANEXOS

PESQUISA DE OPINIÃO

Objetivo: Contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços prestados pelo setor hoteleiro de Florianópolis.

1) Propósito da viagem:

- turismo/lazer trabalho/negócios

2) Assinale os CINCO aspectos que você considera principais na escolha de um hotel:

- Serviço Copa 24 horas
- Preço
- Creche
- Oferta de tours (praias, compras)
- Estrutura para convenções (espaço, pessoal e material)
- Pessoal de atendimento com conhecimento de outras línguas
- Pessoal de atendimento treinado para dar informações sobre a cidade
- Localização
- Piscina
- Ambiente amplo e agradável (quartos e dependências)
- Restaurante com preço compatível com o mercado
- Atrações noturnas no hotel (shows, desfiles)
- Boite/Piano Bar
- Sala de ginástica
- Sala de jogos
- Quadra esportes (tênis, futebol, volei)
- Quadra de Paddle
- Quadra de Squash
- Barbearia/Cabeleireiro
- Tv a cabo
- Qualidade de roupas de cama e banho (lençóis e toalhas limpas e macias)
- Outro aspecto que você considera importante: _____

Realização: Universidade Federal de Santa Catarina
Mestrado em Engenharia de Produção

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Pesquisa 2

Hotel : Castelmar

Cartão (azul, cinza, laranja, branco ou verde): _____

Motivo da Viagem:

turismo/lazer trabalho

Sexo:

feminino masculino

Idade:

até 20
 21 a 30
 31 a 40
 41 a 50
 acima de 50

Renda:

menos de 10 salários
 entre 10 e 20 salários
 acima de 20 salários

Preferências:

1°	2°	3°	4°	5°	6°