

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

SOPHIE BATISTA AIRES

**TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA: UMA APLICAÇÃO NO SETOR
HOTELEIRO DE BAGÉ/RS**

BAGÉ

2016

SOPHIE BATISTA AIRES

**TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA: UMA APLICAÇÃO NO SETOR
HOTELEIRO DE BAGÉ/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Sonaglio Albano

Coorientador: Prof. Dr. Marcelo Xavier Guterres

BAGÉ

2016

SOPHIE BATISTA AIRES

**TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA: UMA
APLICAÇÃO NO SETOR HOTELEIRO DE BAGÉ/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 04 de julho de 2016

Banca examinadora:

Prof. Dr. Claudio Sonaglio Albano

Orientador
UNIPAMPA

Prof. Esp. Eduardo Mauch Palmeira

UNIPAMPA

Prof. Esp. João Henrique Mendes Costa

URCAMP

AGRADECIMENTOS

Sou muito grata a todos que me auxiliaram nesta caminhada. Especialmente à minha família de quem recebi toda a instrução desde o começo da vida e que sempre me apoiou incondicionalmente na realização dos meus sonhos. Agradeço também a todos os amigos, colegas de curso e de trabalho e professores, em especial aos orientadores, que em diversos momentos compartilharam ideias e experiências contribuindo para a minha formação. Aos administradores dos hotéis, pois sem o apoio dos mesmos a pesquisa não teria sido realizada. Finalmente tenho muito a agradecer ao companheiro que Deus me permitiu escolher, que soma forças e divide problemas, me entendendo e apoiando a cada minuto.

RESUMO

É crescente a preocupação das empresas em entender como os indivíduos realizam suas escolhas de consumo. Cada vez mais vem sendo realizados estudos que buscam estimar as preferências dos consumidores. Uma técnica amplamente utilizada e consagrada na literatura é a Preferência Declarada (PD). Para setores como o hoteleiro, esta ferramenta possui grande valor pela dificuldade que há neste segmento em determinar os serviços mais relevantes na opinião dos hóspedes. Esta dificuldade se deve pelo fato da avaliação conferida aos serviços da hotelaria serem muito subjetivas e de difícil mensuração. Visto a importância de se estudar as preferências dos consumidores dos serviços hoteleiros, este estudo utilizará a técnica de preferência declarada para investigar as preferências dos hóspedes de hotéis da cidade de Bagé/RS. A motivação da realização deste trabalho está baseada na escassez de estudos das preferências dos consumidores de hotéis da cidade, principalmente pela nova realidade que Bagé está experimentando com a chegada de importantes investimentos na região.

Palavras-chave: setor hoteleiro, preferência declarada, teoria do consumidor, Bagé.

ABSTRACT

There is a growing concern for companies to understand how individuals perform their consumer choices. More and more are being conducted studies that seek to estimate consumer preferences. A technique widely used and consagrated in literature is the stated preference. For sectors such as hospitality, this tool has great value in this segment because of the difficulty existing in the determination of the most relevant services in the opinion of the guests. This difficulty is due to the fact of the rating given to the hotel services are very subjective and difficult to measure. Since the importance of studying consumer preferences of hotel services, this study will use the stated preference technique to investigate the preferences of the guests of hotels in the city of Bagé/RS. The motivation of this work is based on the lack of studies of consumer preferences from the city hotels, especially in the new reality that Bage is experimenting with the arrival of major investments in the region.

Key-words: hospitality industry, stated preference, consumer theory, Bagé.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Classificação da pesquisa.	14
Figura 2 – Análise do potencial turístico de Bagé/RS.	22
Figura 3 – Viabilidade de construção de um hotel em Bagé-RS.	23
Figura 4 – O processo de escolha do consumidor.	26
Figura 5 – Modelo do comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2006).	27
Figura 6 – Modelo geral do comportamento do consumidor.	28
Figura 7 – Modelo de cartões de pesquisa de PD.	37
Figura 8 – Metodologia empregada no trabalho.	41
Figura 9 – Cartões utilizados na pesquisa	46
Figura 10 – Pesquisa socioeconômica	47
Figura 11 – Sobre o <i>software</i> Gretl	48
Figura 12 – Aplicação do modelo no Gretl	49
Figura 13 – Dados socioeconômicos.	52
Figura 14 – Dados de hospedagem.	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação de hotéis selecionados.	43
Tabela 2 – Atributos e níveis.	45
Tabela 3 – Arranjo ortogonal das alternativas.	46
Tabela 4 – Dados socioeconômicos.	51
Tabela 5 – Dados de hospedagem.	53
Tabela 6 – Resultados dos coeficientes estimados.	54
Tabela 7 – Estrato por idade.	56
Tabela 8 – Estrato por renda.	57
Tabela 9 – Estrato por escolha.	58
Tabela 10 – Codificação dos atributos dos hotéis.	59

LISTA DE SIGLAS

AMA Agência Americana de Marketing

CNTUR Conselho Nacional de Turismo

EMBRATUR Instituto Brasileiro de Turismo

FUNGETUR Fundo Geral de Turismo

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MTur Ministério do Turismo

PD Preferência Declarada

PR Preferência Revelada

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Justificativa e relevância do tema	12
1.2	Definição do problema	12
1.3	Objetivo geral	13
1.3.1	Objetivos específicos	13
1.4	Delimitação da pesquisa	13
1.5	Método de Pesquisa	14
1.6	Estrutura do trabalho	15
2	O SETOR HOTELEIRO	16
2.1	Características do setor hoteleiro	17
2.2	Fatores críticos da hotelaria	19
2.3	Segmentos do mercado hoteleiro	20
2.4	Hotelaria na cidade de Bagé/RS	20
3	ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES	24
3.1	Teoria do Consumidor	24
3.2	O comportamento do consumidor	26
3.3	O comportamento do consumidor de serviços hoteleiros	28
4	MÉTODOS DE PREFERÊNCIA DECLARADA	30
4.1	Preferência Declarada	30
4.2	Preferência revelada e preferência declarada	32
4.3	Elaboração de um estudo de PD	34
4.3.1	Definição do método de entrevista	35
4.3.2	Seleção da amostra e determinação dos atributos	35
4.3.3	Desenvolvimento do questionário e coleta de dados	36
4.3.4	Estimação do modelo e análise dos dados	38
4.3.5	Teste de validação do modelo	39
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
5.1	Estruturação	42
5.1.1	Seleção dos hotéis abordados na pesquisa	42
5.1.2	Seleção da amostra	43
5.1.3	Identificação dos atributos e seus níveis	44
5.1.4	Elaboração dos cartões	45
5.2	Aplicação	47

5.3	Modelagem	48
5.3.1	Estimativa dos parâmetros e testes de validação do modelo . . .	49
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
6.1	Amostragem e análise dos dados	51
6.2	Delineamento do modelo	54
6.2.1	Resultados do ajuste estatístico para a amostra geral	54
6.2.2	Resultados do ajuste estatístico para classes de segmentação da amostra	56
6.3	Análise comparativa dos hotéis estudados	59
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	Referências	63
	 APÊNDICES	 68
	APÊNDICE A – CARTÕES DA PESQUISA DE PREFERÊNCIA DE- CLARADA.	69
	APÊNDICE B – DADOS GERAIS DAS ENTREVISTAS.	72

1 INTRODUÇÃO

Conhecer as preferências dos clientes é crucial para qualquer organização que deseja se destacar no mercado. Entretanto, para alguns segmentos obter estas informações pode ser uma árdua tarefa. Este é o caso da indústria hoteleira, a qual possui elevado número de atributos que dependem diretamente do valor que as pessoas lhe conferem.

Borges (2014) aborda que muitos hotéis optam pela adição de serviços a suas diárias como forma de se tornarem mais atrativos aos clientes. No entanto, tais medidas podem ocasionar em processos de precificação muito complexos e elevação dos custos. Para a administração de hotéis ter conhecimento do valor atribuído pelos clientes aos serviços prestados é uma forma eficiente de conduzir os esforços aos atributos que realmente são relevantes.

Vale ressaltar que os clientes estão interessados em receber serviços, principalmente de entretenimento, mas não estão dispostos a pagar mais por isso. Quando defrontados com preços elevados tendem a procurar ofertas concorrentes que lhes ofereçam melhor custo dentre suas necessidades (SCHWARTZ; CHEN, 2010).

É evidente que na indústria hoteleira para cativar a preferência dos consumidores, diferenciar-se da concorrência é fundamental. Conforme consta na obra de Thompson *et al.* (2008), para uma organização obter sucesso com sua estratégia de diferenciação é necessário conhecer as necessidades e o comportamento do consumidor de forma a compreender seu julgamento sobre o que é relevante, o que constitui valor, e quanto ele está disposto a pagar.

Segundo May e Bastos (1996), a pesquisa de mercado é um eficiente instrumento para conhecer os clientes e fornecer informações que possam embasar a tomada de decisão frente a demanda que se almeja. Porém, nem sempre o comportamento real do consumidor é suficiente para analisar a gama de fatores que compõem o nível de um serviço (VIEIRA, 1996).

Em detrimento disso, no setor hoteleiro um obstáculo para se conhecer as preferências dos consumidores é a carência de ferramentas que forneçam corretamente estes dados (CASTRO, 2006). Desta forma, técnicas de estudo das preferências dos consumidores podem ser recursos adequados para contornar essas dificuldades.

Dentre as técnicas para se identificar as preferências dos consumidores destacam-se as técnicas de preferência revelada e preferência declarada. Ambas técnicas têm sido amplamente utilizadas em várias áreas do conhecimento, consagrando-se como um modo de se conhecer o comportamento das pessoas.

Estas técnicas, no entanto, diferenciam-se pela natureza dos dados fornecidos. Técnicas de preferência revelada estimam o valor que as pessoas conferem a um determinado atributo por meio da investigação prática de qual ação elas tomam frente a uma situação concreta (VASCONCELLOS, 2006). Por outro lado, a pesquisa declarada busca conhecer as preferências das pessoas quando estas se deparam com um problema hipotético em que precisam decidir entre diversas alternativas (MAY; BASTOS, 1996; JOAQUIM; ALBANO, 2011).

1.1 Justificativa e relevância do tema

A realização deste estudo está motivada essencialmente na escassez de estudos das preferências dos consumidores de hotéis na cidade foco do presente trabalho. Tendo como agravante desta situação, as possibilidades que estão se projetando para o mercado hoteleiro da cidade devido a importantes investimentos na região. Como a chegada de instituições de ensino técnico e superior e avanços no setor industrial (SEVERO, 2013).

Entre outros aspectos relevantes também podem ser enfatizados: a importância de pesquisar o comportamento dos consumidores de hotéis, tanto como forma de gerar dados práticos sobre o segmento, quanto acadêmicos; e a

Neste contexto, este trabalho recebe importância essencial para a obtenção de informações acerca dos consumidores deste tipo de serviço. O estudo de suas preferências pode fornecer informações de grande valia para os gerentes dos hotéis da região de estudo, bem como a nível nacional, além de fornecer base teórica para futuros estudos no âmbito da pesquisa de preferência dos consumidores através de técnicas de preferência declarada.

1.2 Definição do problema

Na indústria hoteleira, um recorrente problema é a identificação dos atributos que os clientes valorizam. Isto porque a natureza subjetiva da avaliação dos clientes perante aos serviços prestados torna a tarefa de gerenciamento um grande desafio, dificultando a implementação de melhorias (MINCIOTTI; SANTOLIA; KASPAR, 2008; CASTRO, 2006).

Desta maneira, o problema principal deste trabalho é identificar e mensurar a influência dos diversos atributos dos serviços prestados por hotéis na tomada de decisão dos clientes. Em outras palavras, a questão a ser respondida neste estudo é: **Quais são os atributos determinantes no processo de escolha dos consumido-**

res de hotéis da cidade de Bagé/RS, e que valor lhes são conferidos no momento do consumo do serviço de hospedagem?

Ao ser respondido este questionamento é esperado que seja possível mensurar informações que auxiliem o setor hoteleiro da cidade na avaliação do seu posicionamento estratégico em relação as preferências dos clientes.

1.3 Objetivo geral

O principal foco deste trabalho é fornecer, por meio das técnicas de preferência declarada, informações aos administradores de hotéis da cidade de Bagé/RS que possam melhor subsidiar suas decisões com relação aos fatores estratégicos para a satisfação e fidelização de clientes.

1.3.1 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral possa ser alcançado foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o perfil dos usuários de hotéis na cidade de Bagé/RS;
- b) Definir a função utilidade dos atributos avaliados, de acordo com as preferências demonstradas pelos hóspedes na pesquisa de preferência declarada.

1.4 Delimitação da pesquisa

Nesta seção o enfoque do estudo é apresentado através de três delimitações, conforme seguem:

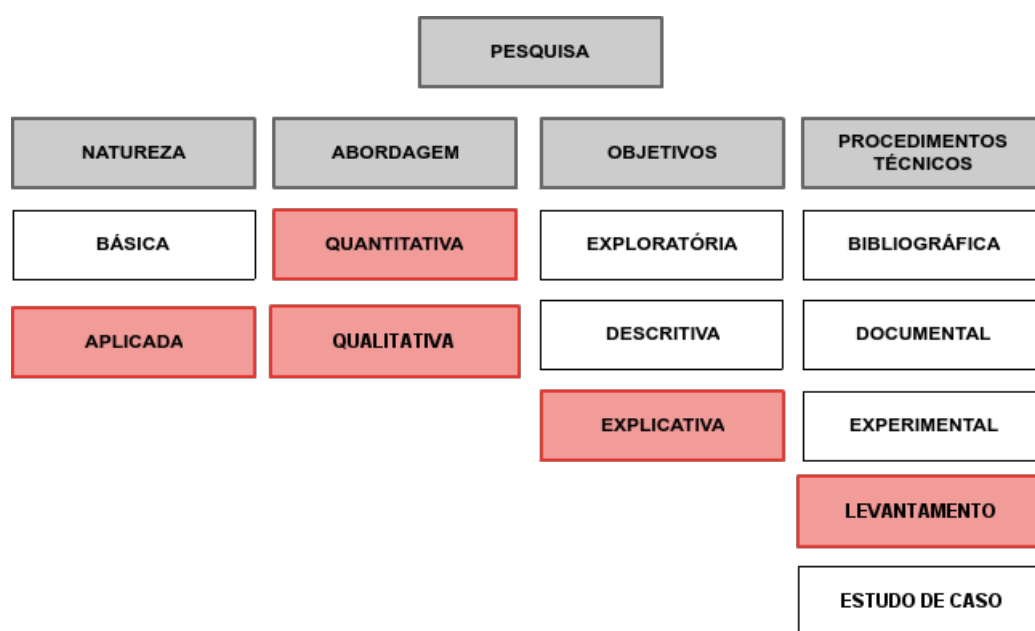
- a) O presente trabalho tem como foco o segmento de hotéis, não compreendendo outras categorias de hospedagem;
- b) A região de abrangência do estudo está limitada a cidade de Bagé/RS, especificamente os hotéis situados na região urbana da cidade;
- c) A seleção dos hotéis teve como critério o porte dos mesmos, visando eleger aqueles com níveis de serviço e estrutura similares de modo que estes possam ser comparados.

As delimitações deste trabalho se justificam pela necessidade de que estudos de preferências tenham suas alternativas de escolha equivalentes. Pois conforme May e Bastos (1996) desta forma garante-se que não ocorra a predominância de algumas alternativas e que seja garantida a qualidade das informações obtidas.

1.5 Método de Pesquisa

A caracterização do método de pesquisa realizado neste estudo segue o elucidado por Gerhardt e Silveira (2009), que apresenta a classificação da pesquisa quanto a sua abordagem, natureza, objetivos e procedimentos. Esta caracterização é sintetizada na Figura 01 e detalhadamente abordada nos parágrafos que seguem.

Figura 1 – Classificação da pesquisa.



Com relação a **abordagem** esta pesquisa utiliza conjuntamente a abordagem quantitativa e a qualitativa. Pois, buscou-se através da agregação das duas abordagens recolher informações que melhor representassem a empresa estudada.

Neste sentido a abordagem qualitativa busca a análise das características da organização que não podem ser quantificadas numericamente e visa o entendimento do porquê de alguns aspectos do objeto de estudo.

A abordagem quantitativa recorre a linguagem matemática, buscando descrever de forma métrica as causas dos fenômenos, as relações entre variáveis e permite conceber diagnósticos de acordo com os dados coletados por meio de métodos lógicos e racionais.

Em relação a **natureza** esta pesquisa pode ser classificada como de natureza aplicada, pois tem por objetivo produzir conhecimentos com foco na aplicação prática, direcionados à solução de problemas específicos.

Quanto aos **objetivos**, este trabalho pode ser classificado como pesquisa explicativa. Isto porque busca determinar os fatores que contribuem para a ocorrência

dos fenômenos, explicando o porquê das coisas através dos resultados coletados.

Sob os aspectos práticos dos **procedimentos** a pesquisa se caracteriza por um levantamento, já que o estudo das informações é realizado junto a uma amostra. O levantamento é o mais adequado aos estudos descritivos, como por exemplo os estudos de opiniões e atitudes.

1.6 Estrutura do trabalho

Nesta seção, é apresentada a organização geral do presente trabalho que está estruturado em seis capítulos. No Capítulo 1 é apresentado a contextualização do trabalho, seus objetivos, justificativa, problemática, método e delimitação da pesquisa.

A revisão da literatura é realizada nos Capítulos 2, 3 e 4. No Capítulo 2 são apresentados o histórico, características e contextualização do setor hoteleiro no âmbito nacional e de Bagé/RS. No capítulo 3 os aspectos pertinentes ao estudo das preferências dos consumidores são explanados por meio da Teoria do Consumidor, onde são apresentadas as definições de utilidade e escolha, e do comportamento do consumidor.

O método de preferência declarada, que é o pilar deste trabalho, consta no Capítulo 4. No mesmo discute-se acerca de definições, métodos de aplicação de estudos de preferência declarada e trabalhos correlatos ao tema proposto neste estudo. O Capítulo 5 aborda a metodologia que empregada para satisfazer os objetivos definidos no Capítulo 1. No Capítulo 6, são descritos os resultados obtidos. E finalmente no Capítulo 7 são abordadas as conclusões.

2 O SETOR HOTELEIRO

As tendências da hotelaria estão diretamente relacionadas com as transformações sociais, econômicas e tecnológicas observadas no decorrer da história. Até o século XVIII o lazer era restrito a aristocracia. Inclusive no Brasil, os primeiros hotéis construídos tinham como modelo as casas nobres da época (LEAO, 1995).

No século XIX, esta situação se modifica com os diversos avanços que a Revolução Industrial proporcionou, como a redução da jornada de trabalho, o aumento do poder aquisitivo e a melhoria dos meios de transporte. O lazer deixava de ser privilégio da nobreza e se popularizava nas classes emergentes (WADA; CAMARGO, 2006).

A estrutura e a proposta dos hotéis tiveram mudanças mais significativas após os anos 1950, com o aumento do número de viagens e o novo perfil dos consumidores. Os hotéis que antes objetivavam se aproximar de um ambiente residencial e eram procurados apenas como meio de abrigo e repouso. Nesta nova fase buscavam dispor de várias opções de conforto, lazer e entretenimento para seus clientes (LEAO, 1995; OLIVEIRA; LEITE; SALAZAR, 2012).

No Brasil estas modificações começaram a ser percebidas alguns anos mais tarde, quando em 1968 o governo notou a necessidade de regulamentar a atividade turística instaurando os primeiros órgãos regulamentadores do país, sendo eles, o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR), o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR) e a Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) (IGNARRA, 2003).

A implementação dos órgãos regulamentadores, os incentivos financeiros ofertados ao setor aliados ao aumento da atividade econômica no período proporcionaram na década de 1970 a construção de novos hotéis e a entrada das grandes cadeias internacionais de hotéis no país (GORINI; MENDES, 2005).

Porém, o maior crescimento da indústria hoteleira no Brasil ocorreu no período de 1990 a 2000 com o fim do processo inflacionário, o crescimento da renda da população, bem como os maiores investimentos das empresas nacionais e internacionais. Desta forma, teve início a fase de expansão da demanda hoteleira no país (GORINI; MENDES, 2005).

O aumento da oferta de estabelecimentos de hospedagem somado a abertura dos mercados e o aumento da participação de empreendimentos internacionais no país elevou a competitividade no setor. Com isto trouxe a necessidade de se aprimorar a qualidade dos serviços prestados (AÑAÑA *et al.*, 2010).

Foi neste sentido, observando o crescimento do turismo e objetivando aumen-

tar a competitividade do setor de hospitalidade brasileiro, que o Ministério do Turismo (MTur) apresentou em 2010 um novo sistema de classificação dos meios de hospedagem no país. Este sistema diferencia os estabelecimentos por categorias. Logo hotéis, pousadas, resorts etc são avaliados diferentemente.

Para os hotéis, a classificação possui uma escala de uma a cinco estrelas e são caracterizados estabelecimentos desta categoria aqueles que possuam serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária (MTUR, 2010).

Esta medida também buscou garantir à sociedade a equidade entre qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos e os valores cobrados (ROIM; PEREIRA, 2012). Esta necessidade de padronização dos meios de hospedagem se tornou uma preocupação ainda maior no Brasil principalmente pelo país ter sido selecionado para sediar grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo FIFA de 2014 e as Olimpíadas de 2016 (MELLO; GOLDENSTEIN, 2011).

2.1 Características do setor hoteleiro

A hotelaria é formada por empresas prestadoras de serviços que possuem suas próprias características organizacionais, diferenciando-se completamente de outras empresas do tipo industrial ou comercial (FLORES, 1992; PEREIRA; COUTINHO, 2007) e até mesmo de outros tipos de serviços turísticos Pinto *et al.* (2009). Sua principal finalidade é a hospedagem, a segurança, a alimentação e demais serviços inerentes a atividades de hospitalidade (PANDO; PANDO, 2013).

As atividades de um estabelecimento de hospedagem, segundo Flores (1992) podem ser divididas em:

- a) Atividade principal: hospedagem;
- b) Atividades Integrantes: copa, serviço telefônico, lavanderia;
- c) Atividades Adicionais: bares, restaurantes, boates etc;
- d) Atividades Acessórias: barbearia, cabeleireiro, sauna, piscinas, lojas, agências de turismo, banco etc;
- e) Atividades Complementares: serviços de transporte, estacionamento, salões de festas e convenções, cinema, teatro, passeios e excursões, academias etc.

Quanto ao produto do setor hoteleiro, este pode ser definido como o conjunto de satisfações e insatisfações que o consumidor recebe de uma experiência de hospitalidade Buttle (1993). Dentre a classe de produtos de acomodação existem diversas

linhas de produto como o hotel, a pousada, albergues, resorts etc. Porém todos oferecem um produto básico em comum, a acomodação adicionada de outros serviços (FLORES, 1992).

De acordo com Buttle (1986) e Medlik (2002), o produto ofertado pelos hotéis é composto por cinco características que contribuem para a satisfação dos clientes, sendo estes a localização, as instalações, o serviço, a imagem, o preço e a satisfação dos clientes, conforme descrito a seguir.

- a) Localização: A localização posiciona o hotel geograficamente em uma região;
- b) Instalações: As instalações representam todos os espaços físicos disponibilizados pelo hotel;
- c) Serviço: O serviço envolve todas as interações entre o hotel e os clientes;
- d) Imagem: A imagem é o modo como o hotel se apresenta e é percebido pelas pessoas;
- e) Preço: O preço engloba todos estes elementos representando-os de forma monetária no valor cobrado pelas diárias.

Para Castro (2006) estes elementos podem ser classificados em itens tangíveis (preço e instalações), ambiente (que pode ser tangível ou não, é o caso do conforto, decoração e localização) e os serviços intangíveis (interações entre o hotel e os clientes). A característica intangível dos serviços prestados é uma singularidade da hotelaria, onde o produto vendido não se trata apenas do fornecimento de hospedagem, mas de uma experiência ao cliente.

Percebe-se que no setor hoteleiro todo o processo depende do julgamento particular do cliente, desde de suas expectativas, até a sua avaliação do desempenho do serviços prestados pelo hotel (CASTRO, 2006). Neste sentido, o grande desafio da hotelaria está relacionado com atender as expectativas dos clientes. A hospitalidade é citada por Wada e Camargo (2006) como um fator chave para o hotel saber se adequar às necessidade de cada indivíduo.

A atitude de se aperfeiçoar às diversas necessidades dos consumidores já foi percebida no setor hoteleiro. De acordo com Lewis *et al.* (1985), anteriormente os hotéis focavam suas estratégias principalmente no atributo localização. No entanto, com a rápida expansão das grandes redes hoteleiras e o aumento da competitividade inerente a este fenômeno, os hotéis passaram a se dedicar aos serviços oferecidos e a sua adequação com os objetivos dos consumidores.

2.2 Fatores críticos da hotelaria

De acordo com Pinto *et al.* (2009), os principais fatores críticos para as organizações hoteleiras são:

- a) Fatores-chave de compra: instalações, serviço ao cliente, localização e preço;
- b) Fatores de competição: canais de distribuição, instalações e localização;
- c) Fatores críticos de sucesso: custo operacional, taxa de ocupação (resultante do controle dos canais de distribuição, preço e marca), qualidade das instalações e serviços (impacto na fidelização dos clientes).

É válido ressaltar que uma característica delicada do setor hoteleiro é o alto grau de risco de suas atividades. E isto deve-se a dois fatores principais: demanda e investimento financeiro (WALKER, 2002). A característica especial da demanda neste setor está relacionada com a sazonalidade da procura por serviços de hospedagem, estas oscilações da demanda são convencionalmente conhecidas como alta, média e baixa temporada (MATTOS, 2004).

Quanto ao investimento, empreendimentos hoteleiros requerem uma grande quantia de capital para os investimentos iniciais, além de três a quatro anos para o seu início operacional. Outros custos estão relacionados a necessidade de se destinar regularmente recursos para a manutenção e renovação das instalações de forma a manter a participação no mercado e a lucratividade (MELLO; GOLDENSTEIN, 2011).

O alto nível de contato com o cliente também é um fator crucial para a hotelaria (WADA; CAMARGO, 2006; PINTO *et al.*, 2009). Com isto os hotéis necessitam de uma equipe muito qualificada tanto no aspecto operacional quanto no relacionamento com o cliente. Além do mais, diversos estudos constataram que o atendimento é um dos atributos mais valorados pelos hóspedes (BORGES, 2014).

Outra característica especial do setor hoteleiro a se observar é que este segmento é dominado por pequenos estabelecimentos, apesar de algumas grandes redes se destacarem neste mercado (PINTO *et al.*, 2009). No Brasil, esta característica é predominante. O setor é formado em sua maioria por hotéis de pequeno e médio porte, comumente de propriedade familiar. Onde cada localidade apresenta um mercado característico e fragmentado em que segmentos hoteleiros diferentes não competem entre si (MELLO; GOLDENSTEIN, 2011).

2.3 Segmentos do mercado hoteleiro

De acordo com Pinto *et al.* (2009), o setor hoteleiro é segmentado basicamente de acordo com o turismo de negócios e de lazer. O primeiro caracteriza-se por hóspedes que viajam a trabalho, já o segundo por hóspedes que buscam um local para se hospedar durante uma viagem turística ou de recreação.

Para estes dois segmentos há de se observar que o comportamento dos consumidores varia de acordo com o motivo da aquisição do serviço, obviamente uma pessoa viajando a trabalho possui prioridades diferentes daquela que está a lazer. Alguns estudos demonstram estas diferenças de acordo com cada segmento.

No estudo de João, Morgado e Merlo (2010) foram estudadas preferências dos consumidores de hotéis econômicos, onde 196 pessoas foram entrevistadas quanto a atributos pertinentes ao hotel em que se hospedaram, aos apartamentos e aos funcionários. Para este público, os autores concluíram que são muito mais valorados os aspectos tangíveis de um hotel, como o preço, e acabam tendo pouco contato com o hotel e usufruindo de seus serviços. Além de demonstrarem preferência por atributos como limpeza, agilidade no atendimento e silêncio, caracterizando-se como indivíduos que buscam neste tipo de estabelecimento apenas uma opção de repouso.

Na obra de AÑAÑA *et al.* (2010) foram constatadas diferenças entre o valor que é atribuído pelos clientes que viajam a negócios e os que viajam por outros motivos e necessitam dos serviços hoteleiros. Os clientes que viajam a negócios valorizam a existência de equipamentos modernos, o profissionalismo da equipe do hotel, a atenção individualizada e a agilidade na prestação dos serviços.

2.4 Hotelaria na cidade de Bagé/RS

A cidade de Bagé, está situada na região da campanha do estado do Rio Grande do Sul e faz fronteira com o Uruguai. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a população estimada em 2015 é de 121.749 habitantes. A economia da cidade está baseada na pecuária, agricultura e no comércio local. A região na qual Bagé está inserida é caracterizada por cidades pequenas e com pouca infraestrutura. A cidade é desta maneira um centro de recurso para os municípios vizinhos tanto para a saúde, educação, comércio, como para o lazer.

Na última década a região vem apresentando significativo crescimento econômico (COUTO, 2014). Este crescimento é consequência de investimentos na educação, expansão industrial e investimentos no setor de geração elétrica na região. Como exemplos dos investimentos citados podem ser destacados a construção de instituições de ensino superior e técnico, de usinas termelétricas e incentivos gover-

namentais para a construção de plantas de beneficiamento de grãos.

Toda a demanda gerada por estes empreendimentos pode ser percebida predominantemente no município de Bagé, por este ser o mais habilitado a sanar possíveis necessidades de moradia, serviços, saúde e entretenimento. Para o setor hoteleiro da cidade não seria diferente, a maior parte da demanda por serviços de hospedagem na região é destinada ao município.

O setor hoteleiro de Bagé é extremamente segmentado ao turismo de negócios. E no que se refere ao turismo, na cidade de Bagé, ou mesmo na região, esta atividade não representa significativo destaque.

Este tema é abordado por Kontz, Schuler e Palmeira (2014), onde os autores avaliam o potencial turístico da cidade através da construção de um parque temático elaborado com base na cultura local. Para análise da viabilidade deste empreendimento os autores utilizaram a matriz SWOT¹ e elencaram todas as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças que a cidade possui em relação ao seu potencial turístico.

Na Figura 2 a análise do cenário turístico realizada pelos autores fornece algumas informações notáveis ao setor hoteleiro da cidade. De forma positiva há de se evidenciar o potencial de geração de demanda para os hotéis devido ao turismo histórico, a proximidade com a fronteira e o desenvolvimento das atividades de viticultura na região. Em contrapartida os autores citam a hotelaria na cidade como um ponto fraco ao desenvolvimento turístico. Na concepção destes, os hotéis da cidade não possuem capacidade de hospedar um grande número de turistas e poucos hotéis oferecem serviços com qualidade e eficiência.

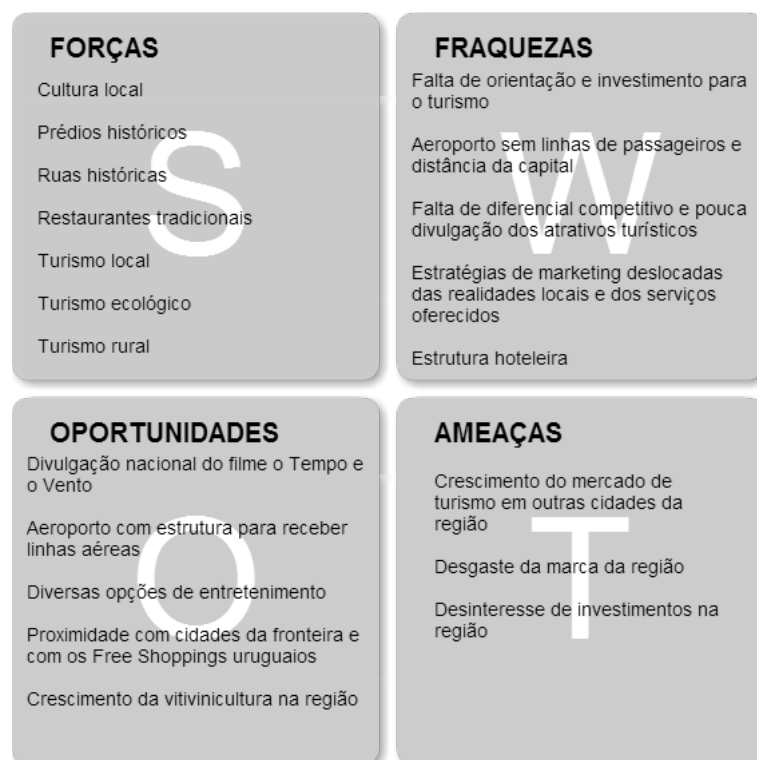
Conceição (2012) em seu trabalho avalia a viabilidade econômico-financeira da implantação de um hotel na cidade de Bagé. Para a realização do estudo, foi realizado o levantamento da concorrência. Para isto foram realizadas entrevistas em 14 hospedagens da cidade, ressaltando que dentre estas incluem-se empreendimentos da categoria pousada.

A autora concluiu que há a necessidade da construção de hotéis novos que forneçam boa infraestrutura tanto com espaço para eventos como para o lazer. Também foi identificado que em nenhuma das hospedagens avaliadas havia uma opção gastronômica diferenciada, sendo que dentre os 14 apenas 5 possuem restaurante.

Um levantamento conveniente de Conceição (2012) para este estudo, está relacionado com o perfil dos hóspedes nos hotéis da cidade. De acordo com o apurado

¹ De acordo com Daychouw (2007) a SWOT é uma ferramenta para se fazer análises de cenários, sendo utilizada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização ou qualquer outra atividade. O termo SWOT é uma sigla originada do inglês. Significa um anagrama de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Figura 2 – Análise do potencial turístico de Bagé/RS.



Fonte: Kontz, Schuler e Palmeira (2014)

pela autora, a maior parte da demanda por hospedagem na cidade é ocasionada por representantes comerciais ou outros profissionais a trabalho na região. A autora também fez uso da matriz SWOT para analisar a viabilidade da construção de um hotel na cidade, os resultados alcançados podem ser vistos na Figura 3.

Figura 3 – Viabilidade de construção de um hotel em Bagé-RS.



Fonte: Conceição (2012)

Na análise realizada pela autora e apresentada na Figura 3, são mencionados como pontos favoráveis para a hotelaria na cidade o desenvolvimento econômico da região e assim como na percepção de Kontz, Schuler e Palmeira (2014) a proximidade com a fronteira. Os fatores a serem analisados mais criticamente são a sazonalidade da demanda e a pouca exploração do turismo na cidade.

3 ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

A disputa pela preferência dos consumidores tem pressionado as organizações a acompanharem as necessidades e desejos dos consumidores. Essa realidade é vivenciada por diversos segmentos, em especial o hoteleiro (PANDO; PANDO, 2013).

Neste sentido, o ponto de partida para se conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes é buscar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas compram, usam e descartam um serviço (MINCIOTTI; SANTOLIA; KASPAR, 2008).

Essencialmente para estudos de preferência declarada é muito importante o entendimento das teorias acerca do consumidor. Isto porque a técnica de preferência declarada é um modelo comportamental que foi fundamentado na teoria econômica do consumidor (ALFINITO, 2002).

É neste contexto que este capítulo foi desenvolvido. Com base nas teorias da microeconomia e do marketing buscou-se o embasamento teórico necessário para a compreensão de por que os consumidores compram, como realizam as suas escolhas e como os fatores comportamentais e ambientais influenciam neste processo. Visando também facilitar o entendimento da metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho.

3.1 Teoria do Consumidor

A Teoria do Consumidor é uma teoria microeconômica, que busca descrever como o comportamento dos consumidores pode afetar na demanda de bens e serviços, como as pessoas tomam decisões de compra e como elas enfrentam os *tradeoffs*. A expressão *tradeoff* pode ser definida como uma situação em que há conflito de escolha. Onde é necessário que se renuncie a um bem ou serviço em detrimento de outro (SILVA; ALMEIDA; CASTILHO, 2012).

Para a Teoria do Consumidor, as escolhas dos indivíduos estão basicamente ligadas à suas restrições orçamentárias e a suas preferências. A teoria considera que o objetivo do consumidor é maximizar o seu bem-estar através do consumo. Neste sentido, as pessoas escolhem abrir mão de um bem por outro tendo em vista a utilidade que ele lhe proporciona (MANKIW, 2001) (ROSSETTI, 2003).

A importância de se estudar a Teoria do Consumidor consiste na estreita relação entre o comportamento do consumidor e o da demanda. Para que seja possível compreender melhor esta relação, faz-se necessário também conhecer alguns con-

ceitos básicos da Teoria do Consumidor. Como a definição de utilidade e a de escolha ou preferência (OLIVEIRA; PIRES; SANTOS, 2006).

A **utilidade** é um conceito que depende de cada indivíduo, de suas preferências, gostos e escolhas (VIEIRA, 2009). De acordo com OLIVEIRA, PIRES e SANTOS (2006) e com Varian (2006), a utilidade possui visões diferentes da microeconomia clássica para a moderna.

Atualmente os economistas admitem que a utilidade é apenas uma forma de descrever as preferências dos consumidores e não o contrário. Desta forma a utilidade é o quanto um bem está adequado à necessidade do consumidor, possuindo caráter individual e subjetivo.

Em concordância a estas afirmações, Robertson e Zielinski J.; Ward (1984) abordam que o antigo conceito da utilidade para a economia foi contestado devido ao seu caráter extremamente racional. Os economistas concluíram que os consumidores muitas vezes optam por alternativas que não lhe favorecem a maior utilidade. E com isto admitiram motivos e atitudes como fatores que afetam as decisões de consumo.

Quanto a **escolha**, a economia assume que cada consumidor conhece exatamente toda informação relevante para as suas decisões de consumo. Assim como os bens e serviços disponíveis e do potencial destes em satisfazer suas necessidades (SILVA; ALMEIDA; CASTILHO, 2012). Logo, a escolha é o ato em que o consumidor decide quanto vai consumir de cada um dos diversos bens disponíveis (ROSSETTI, 2003).

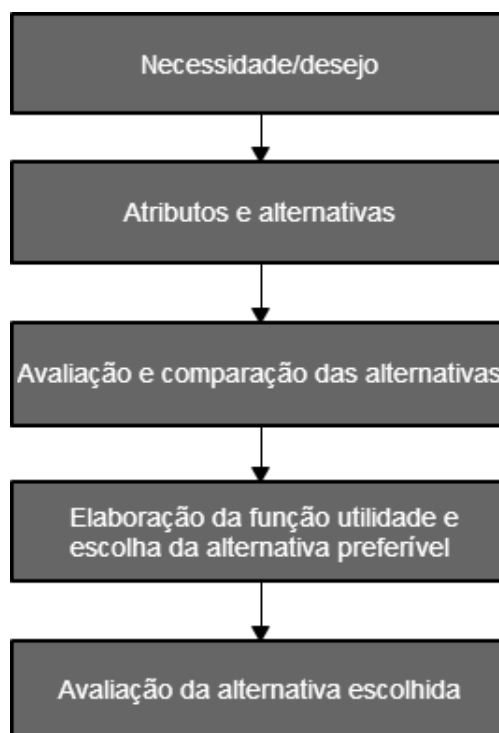
Existem três premissas básicas acerca da escolha do consumidor (ROSSETTI, 2003; BEN-AKIVA; LERMAN, 1985; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; MANKIW, 2001). A saber:

- a) Integralidade: O consumidor tem a capacidade de ordenar as suas preferências, podendo comparar qualquer par de alternativas. Isto é, para qualquer par de alternativas A e B, tem-se $A \geq B$, ou $B \geq A$;
- b) Transitividade: As decisões não são cíclicas, existindo consistência na capacidade de ordenar as preferências. Neste sentido, existindo as alternativas A, B e C se $A \geq B$ e $B \geq C$ isto implica em $A \geq C$;
- c) Monotonicidade: O consumidor sempre prefere consumir mais de um bem do que menos. Sejam $A=(x,y)$, $B=(x',y')$, se $x \geq x'$, $y \geq y'$ isto implica em $A \geq B$.

De acordo com Louviere, Hensher e Swait (2000) e Ben-Akiva e Lerman (1985), quando o indivíduo tem necessidade de tomar uma decisão, este coleta informações a respeito das alternativas disponíveis e os valores dos atributos dessas alternativas.

Em seguida, compara as alternativas através de funções utilidades, forma sua preferência individual e avalia a alternativa escolhida. Na Figura 4 é apresentado um modelo do processo de escolha do consumidor.

Figura 4 – O processo de escolha do consumidor.



Fonte: Adaptado de Louviere, Hensher e Swait (2000)

A escolha pode ser manifestada de muitas formas. Conforme Louviere, Hensher e Swait (2000) a escolha pode consistir em uma atitude ativa de apoiar um resultado e rejeitar outros. Ou passiva de, por exemplo, em um jogo de tabuleiro o jogador preferir conservar uma posição ao invés de arriscar um movimento.

Estas escolhas dos indivíduos podem ser relacionadas ao hábito, a experiência, a publicidade, as limitações ambientais e sociais etc. Para compreender como as pessoas estruturam as suas escolhas é importante ter conhecimento sobre as teorias do comportamento do consumidor.

3.2 O comportamento do consumidor

A Agência Americana de Marketing (AMA) define o comportamento do consumidor como a "interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca".

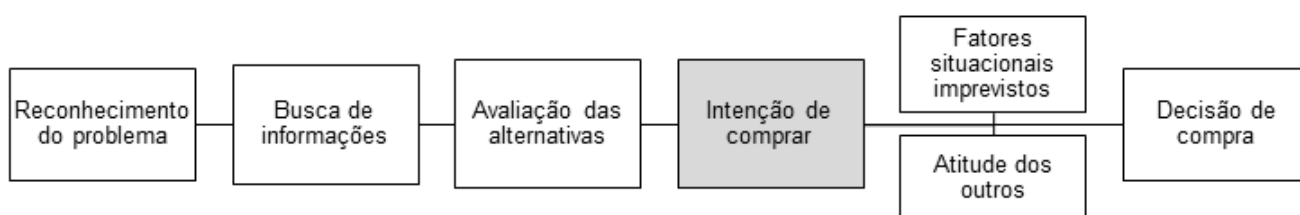
Peter e Olson (2006) salientam que nessa definição da AMA é possível notar que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações de troca. Segundo os autores, o comportamento do consumidor é dinâmico porque as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores mudam constantemente. As interações de troca podem ser entendidas pela renúncia de dinheiro por um bem ou serviço.

Outra definição é dada por Richers (1984), na qual o autor afirma que o comportamento do consumidor pode ser caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Para Cobra Cobra (2009) o processo de tomada de decisão do consumidor está compreendido em algumas etapas: inicia-se com o reconhecimento de um problema, depois parte para a busca de informações para resolver o problema, após é feita a avaliação das alternativas e parte para a realização da compra e, por fim, o consumidor realiza a avaliação pós-compra.

Kotler e Keller (2006) também defendem este conceito, contudo propõem um modelo mais completo que aborda como a avaliação das alternativas é realizada. Este modelo pode ser visualizado na Figura 5.

Figura 5 – Modelo do comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2006).

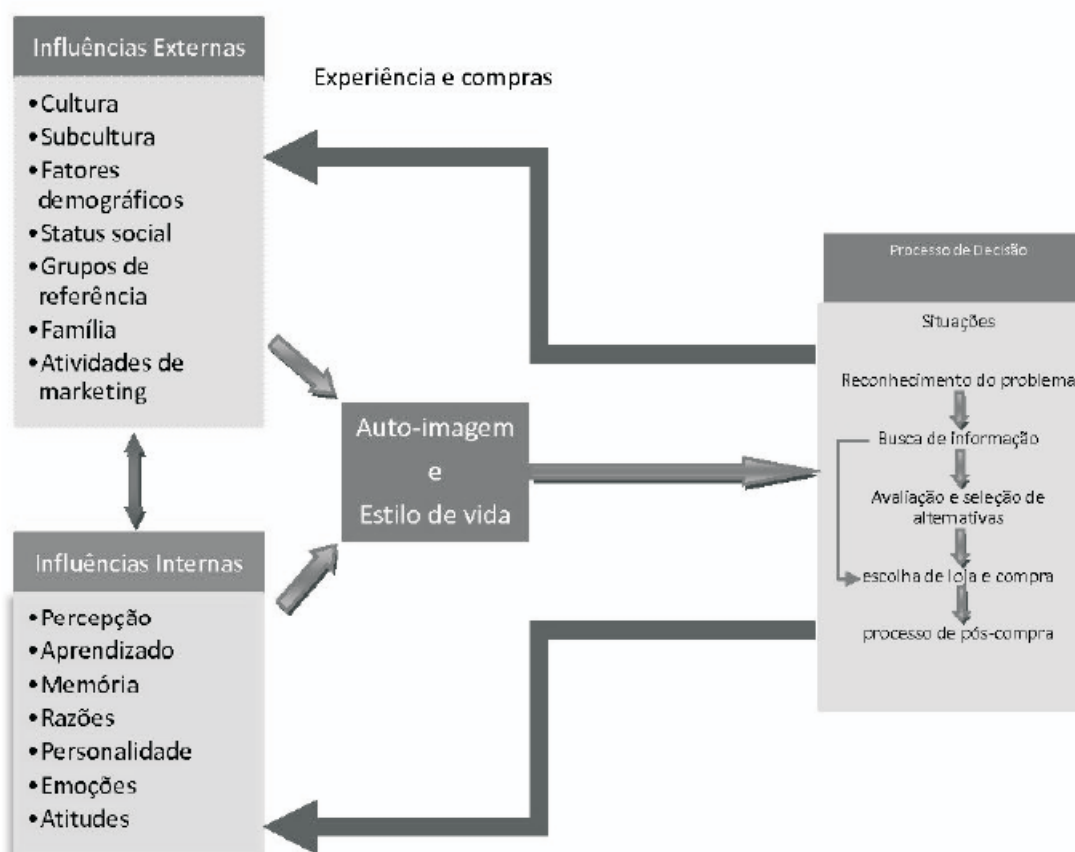


Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Neste modelo apresentado por Kotler e Keller (2006) é proposto que o consumidor desenvolve três etapas no processo de compra. Em primeiro lugar, estabelece crenças sobre o produto; posteriormente, desenvolve atitudes sobre o mesmo e, por fim, faz uma escolha com base nestes processos já realizados.

Os conceitos apresentados anteriormente buscam explicitar as influências dos fatores internos e pessoais dos indivíduos no processo de decisão de compra. Porém há de se considerar os fatores externos que agem como condicionantes no comportamento do consumidor. A Figura 6 apresenta um modelo geral do comportamento do consumidor elaborado por Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007).

Figura 6 – Modelo geral do comportamento do consumidor.



Fonte: Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), p. 19.

O modelo conceitual proposto por Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) apresenta a auto-imagem e o estilo de vida como os motivadores para as necessidades e desejos dos consumidores. Para que estes sejam satisfeitos surge o processo de decisão de consumo, o qual é afetado diretamente pelos fatores internos e externos.

3.3 O comportamento do consumidor de serviços hoteleiros

Silva e Leite (2009), propõem um modelo com base na teoria do marketing experiencial que visa demonstrar como o ambiente de prestação de serviços hoteleiro

influência no comportamento do consumidor. Neste modelo é considerado toda a experiência de contato do consumidor com os serviços desde o *check-in* até o *check-out*, avaliando a percepção dos hóspedes quanto a variáveis ambientais e sociais. Segundo as autoras, esta experiência é processada cognitivamente pelo hóspede e sua reação pode ser de afastamento (não retorna ao local, não interage com o ambiente e não deseja consumir) ou aproximação (fidelização do cliente, maior interação do hóspede com o ambiente e aumento do desejo de consumo).

4 MÉTODOS DE PREFERÊNCIA DECLARADA

Estudar o comportamento dos indivíduos quando estes são defrontados com alternativas de decisão é um problema bastante complexo (VIEIRA, 1996). Para que se possa representar este fenômeno social quantitativamente, de modo que análises possam ser realizadas a partir dos dados coletados, faz-se necessário o uso de técnicas para se estimar as preferências dos indivíduos. As técnicas mais usuais para este fim são as de preferência revelada e de preferência declarada.

Neste capítulo são abordados as definições e conceitos acerca dos métodos de preferência declarada, estudos relevantes que utilizaram as técnicas, além de procedimentos de elaboração e condução de uma pesquisa de preferência declarada. São abordados de maneira breve os conceitos da preferência revelada.

4.1 Preferência Declarada

Os métodos de Preferência Declarada foram desenvolvidos inicialmente em pesquisas de marketing no início da década de 70. De acordo com Senna (2014) a fundamentação conceitual da técnica de preferência declarada surgiu da Teoria da Demanda do Consumidor apresentada no trabalho de Lancaster, no qual o autor aborda o conceito de utilidade que o consumidor atribui a um determinado bem.

Posteriormente, as técnicas de preferência declarada passaram a ser amplamente utilizadas em estudos da área de transporte, campo de pesquisa o qual apresentou significativo crescimento em publicações a partir de 1980. A disseminação do uso de preferência declarada deveu-se principalmente a validação da técnica realizada pelo Departamento de Transportes da Grã-Bretanha, após minuciosas comparações entre resultados obtidos através da preferência revelada e declarada (LEROY, 2008).

A preferência declarada é um método que possibilita que sejam conhecidas as preferências dos indivíduos que não podem ser diretamente observadas ou mensuradas. Aborda situações hipotéticas acerca de produtos novos ou existentes, serviços, políticas públicas, entre outras (SENNA, 2014). Porém as situações propostas aos entrevistados devem ser o mais aproximadas da realidade possível (ORTÚZAR, 2000).

Por a técnica de PD se basear nas intenções e não no comportamento observado das pessoas, ela oferece a vantagem de se conhecer tanto as preferências dos indivíduos frente a situações reais quanto diante de cenários hipotéticos que o pesquisador queira testar (LEROY, 2008).

Outras vantagens do uso da preferência declarada, segundo Vieira (1996) são:

- a) O entrevistado pode fazer várias escolhas de opções e não apenas uma, permitindo a possibilidade de identificar como os usuários irão se comportar frente às diferentes opções;
- b) De uma entrevista são coletados dados individuais que, posteriormente, serão utilizados como informações na modelagem matemática;
- c) A técnica mostra-se bastante eficiente mesmo quando as variáveis não se mostram de forma quantitativa.

A maior parte dos trabalhos desenvolvidos utilizando as técnicas de preferência declarada têm sido voltada as áreas de transporte e marketing. Porém alguns estudos podem ser encontrados nas áreas de turismo e alimentação (STEINER, 2003).

No contexto dos transportes Hensher (1994) apresenta uma revisão da evolução dos estudos de PD e sua contribuição para a geração de modelos de previsão de demanda nos estudos de modais de transportes. Os principais temas abordados incluem a avaliação comparativa dos modelos de escolha e modelos de preferência e a análise dos métodos de aplicação.

Ahern e Tapley (2008) estudaram as percepções e preferências dos passageiros de ônibus e metrô interurbano na Irlanda e compararam as preferências de passageiros em ambos os modos. Os dados utilizados foram obtidos pelas técnicas de PD e Preferência Revelada (PR), desta forma a aplicação dos dois modelos individual e concomitantemente é comparada no estudo. Foi verificado que não houve preferência predominante entre os modais de viagem.

Joaquim e Albano (2011) estudaram a probabilidade de usuários alterarem seu comportamento caso fosse adotado um sistema de cobrança variada em função dos níveis de congestionamentos na BR-116 no Rio Grande do Sul. Os atributos avaliados foram o horário de saída, tempo excedente devido aos congestionamentos e tarifa de congestionamentos. As conclusões do estudo foram que descontos na tarifa têm o potencial de modificar os hábitos dos usuários, porém quanto maior a diferença entre o horário oferecido e o de suas preferências menor a probabilidade desses usuários optarem pela troca.

Em outras áreas de aplicação pode-se citar alguns trabalhos como o de Lucchesi *et al.* (2013). Nesta pesquisa os autores estudaram a fidelização de clientes aéreos por meio das técnicas de PD. A pesquisa foi aplicada com passageiros no aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre, contando com 258 entrevistados. Estes foram convidados a responder cartões com cenários de tarifas diferentes para três empresas aéreas. Com os resultados obtidos pode ser avaliado que a empresa que apresentou

maior fidelização na pesquisa só não era escolhida quando o valor das tarifas subiam acima de 15%.

ALFINITO (2002) utilizou a técnica de PD para identificar os principais atributos que influenciam estudantes na escolha da instituição de ensino superior no Distrito Federal. Nesta temática, Steiner (2003) averiguou quais os fatores relevantes para os pais na escolha pela escola em Guarapuava no Estado do Paraná. No contexto do setor hoteleiro podem ser citados os trabalhos de May e Bastos (1996), Novaes *et al.* (1996) e AÑAÑA *et al.* (2010).

May e Bastos (1996) estudou quais os atributos eram considerados por turistas de Florianópolis na escolha de um hotel. O estudo foi realizado em meses de baixa temporada, devido que o objetivo do mesmo era fornecer dados que conduzissem as estratégias dos hotéis a combater a ociosidade no período. O estudo preliminar realizado determinou como atributos relevantes o restaurante do hotel, as instalações, os serviços gerais (copa, atrações, serviço de cama), a diária casal e a localização. Os resultados encontrados demonstraram que os serviços gerais apresentaram maior utilidade, seguido da diária, instalações, restaurante e localização.

Novaes *et al.* (1996) avaliaram a importância de diferentes atributos na escolha de hotéis por turistas em Balneário Camboriú. A pesquisa foi aplicada no período de média temporada e objetivou estratificar os resultados obtidos dos turistas brasileiros e dos estrangeiros. Os atributos identificados foram conforto, atendimento, distância da praia e tarifa. Foram realizadas 344 entrevistas e o local de abordagem foi a praia. As utilidades designadas aos atributos pelos turistas brasileiros foram diferentes dos estrangeiros.

No estudo de AÑAÑA *et al.* (2010) buscaram identificar a preferência de turistas e visitantes sobre os atributos dos hotéis de Pelotas no Rio Grande do Sul. Os autores buscaram inferir diversas observações acerca do setor hoteleiro da cidade, por meio da PD buscaram identificar a utilidade dos atributos garagem 24 horas, serviço de restaurante, *business center* e preço. As amostras foram estratificadas pelos clientes de dois hotéis da cidade. Os resultados obtidos para a pesquisa de PD demonstraram que o público estudado prefere o atributo garagem em primeiro lugar, seguido do restaurante, *business center* e em último o preço.

4.2 Preferência revelada e preferência declarada

Ambos os métodos possuem vantagens e limitações que devem ser analisadas pelo pesquisador ao se planejar um estudo de preferências (SENNA, 2014). A principal vantagem de um estudo de PD em relação a um de PR é a possibilidade que o pesquisador tem de criar e modelar um cenário ao entrevistado (LOUVIERE;

HENSHER; SWAIT, 2000).

A utilização da técnica de preferência revelada é mais comum na literatura (ALFINITO, 2002). Os modelos de PR são construídos por meio de dados obtidos pela análise do comportamento do consumidor em situações reais (LOUVIERE; HENSHER; SWAIT, 2000; ORTÚZAR, 2000; STEINER, 2003). De acordo com ALFINITO (2002) por estar embasada nas escolhas reais dos indivíduos a técnica de preferência revelada possui alta confiabilidade e validação.

De acordo com Louviere, Hensher e Swait (2000), a preferência revelada é mais adequada para fazer previsões de curto prazo e quando se possui dados históricos acerca do problema a ser estudado. No caso de situações em que não há histórico de dados do problema, como por exemplo o lançamento de um produto no mercado ou a modificação de um serviço, a técnica a ser utilizada é a de preferência declarada.

De maneira geral podemos dizer que a PR questiona aos indivíduos o porquê, quais motivações, destes optarem por determinado produto ou serviço. Enquanto a PD interroga os indivíduos acerca de o que eles optariam considerando determinados atributos em diferentes cenários apresentados.

Para esclarecer melhor a diferença entre as abordagens das técnicas Vasconcellos (2006) cita o exemplo da análise da implementação de um pedágio em uma rodovia na qual existe a possibilidade de desvio, porém por uma via mais longa e demorada. Em uma pesquisa de PR seriam observadas quantas pessoas preferem pagar o pedágio e quantas realizam o desvio. E assim, estimar uma função que descreva a utilidade destas opções.

Já numa pesquisa de PD as pessoas seriam abordadas diretamente e questionadas, por exemplo, sobre o quanto aceitariam pagar na situação hipotética da implementação de um pedágio na rodovia. As respostas da pesquisa podem ser avaliadas frente às características socioeconômicas da amostra e, neste caso, do modal viagem utilizado por estas. Estas informações permitem diversas inferências acerca do cenário hipotético proposto (VASCONCELLOS, 2006).

Atualmente diversos estudos têm apresentado as vantagens de se utilizar a combinação destas técnicas. Segundo Senna (2014), devido as facilidades das técnicas de preferência declarada estas passaram a ser amplamente utilizadas pelos modeladores tanto individualmente quanto em conjunto com as técnicas de preferência revelada.

O uso da combinação das técnicas de PD e PR é realizada por Brandli e Heineck (2005) no estudo do processo de escolha habitacional por estudantes universitários na cidade de Ijuí/RS. As duas pesquisas foram realizadas simultaneamente com a mesma amostra. Foi verificado que os atributos apresentaram valoração diferente

de acordo o método aplicado, porém ambos modelos foram aprovados nos testes estatísticos.

Hensher (1994) propôs um método de integração de dois tipos de variáveis com diferentes propriedades, mas que tenham características complementares na investigação de um problema. A estimação conjunta da situação de escolha utiliza dois tipos de variáveis que irão se basear em dados obtidos por preferência declarada e revelada.

Kroes e Sheldon (1988) sugerem que primeiramente sejam utilizados os métodos de preferência declarada para se estimar as razões de troca (*tradeoff*) na função utilidade, e em seguida agreguem-se os dados de preferência revelada para comparar a função utilidade e obter um modelo.

Bradley e Daly (1997) abordam as principais questões envolvidas na aplicação concomitante dos dois modelos. São trabalhados o cenário teórico para a combinação das fontes de dados, a especificação do modelo e da modelagem matemática e questões envolvidas na interpretação e aplicação dos resultados do modelo misto. No trabalho os autores realizam a aplicação do modelo conjunto para analisar dois estudos de caso que haviam sido desenvolvidos apenas com o método de PR. Os resultados encontrados para o caso um e dois utilizando a combinação dos métodos foram similares aos encontrados nos estudos originais, provando a confiabilidade desta nova metodologia.

Train e Wilson (2008) construíram um experimento de PD a partir de dados de preferência de PR, que de acordo com o autores poderia aumentar o realismo da estimação das preferências. Esta prática, no entanto, cria dependência entre os atributos de PD e os fatores não observados, o que iria contra o princípio de independência dos modelos de estimação das preferências. Para isto os autores desenvolveram um método para que esta dependência das variáveis não ocorresse. A metodologia de aplicação é ilustrada através da aplicação de um estudo de escolha com transportadores que operam nas bacias dos rios Columbia e Snake nos Estados Unidos.

4.3 Elaboração de um estudo de PD

Nesta seção são apresentadas as etapas para a elaboração de um estudo de preferência declarada de acordo com o já desenvolvido em pesquisas consolidadas e as considerações apresentadas na literatura. O sequenciamento das atividades segue essencialmente as etapas propostas por Kroes e Sheldon (1988).

4.3.1 Definição do método de entrevista

Para Senna (2014) as entrevistas podem ser realizadas face a face ou por meio de um questionário autoexplicativo. A vantagem das entrevistas face a face consiste na possibilidade do pesquisador explicar diretamente ao entrevistado os objetivos da pesquisa e administrar as relações de *tradeoff* ao poder ouvir as opiniões das pessoas acerca do problema estudado. Outra vantagem é que este método de entrevista garante maior número de respostas.

Nos questionários autoexplicativos, as pesquisas são entregues às pessoas e estas retornam suas respostas sem que haja contato com os pesquisadores. Uma desvantagem deste método é a baixa taxa de respostas, em contrapartida a possibilidade de o entrevistado ter mais tempo para responder a pesquisa pode assegurar que mais fatores sejam ponderados na definição das escolhas (SENNA, 2014; KROES; SHELDON, 1988).

Conforme Steiner (2003), para que uma entrevista seja bem conduzida o entrevistado não deve ser influenciado por fatores externos. Pois, pressupõe-se que estes devem ser capazes de entender com clareza todas as especificações das alternativas que lhe são apresentadas, identificando-as como um todo e não como a soma de um número de atributos separados.

4.3.2 Seleção da amostra e determinação dos atributos

Nesta etapa deve-se analisar a qual o tamanho da amostra necessária para satisfazer as necessidades da pesquisa. Para estudos de PD o tamanho da amostra é afetado pelo número total de cenários propostos e o número de alternativas de escolha em um determinado cenário (ADAMOWICZ; LOUVIERE; SWAIT, 1998).

A decisão se a amostra será retirada aleatoriamente da população ou de um grupo que esteja diretamente envolvido no processo estudado dependerá da necessidade de se fazer com os entrevistados se sintam familiarizados com a situação da pesquisa (SENNA, 2014). Porém para que o experimento se aproxime ao máximo da realidade, os entrevistados devem, no mínimo, conseguir visualizar claramente a situação que lhes é apresentada (STEINER, 2003).

Nos estudos de preferência declarada a determinação dos atributos é usualmente realizada a partir de uma pesquisa preliminar Hensher (1994). Nesta etapa um questionário inicial é aplicado com diversas perguntas relevantes ao cenário estudado. As informações coletadas irão subsidiar os pesquisadores a definir quais os atributos foram considerados mais significativos para constituírem o estudo de análise das preferências.

Souza (1999), também existe uma segunda alternativa para a determinação dos atributos que é o dimensionamento destes de acordo com consultas juntamente a pessoas especializadas no assunto. O levantamento das informações pode ocorrer através de *brainstormings*, onde o pesquisador e o especialista elaboram uma relação hierárquica entre os componentes mais significativos do fenômeno em estudo.

4.3.3 Desenvolvimento do questionário e coleta de dados

Nesta etapa deve ser construído o questionário que será aplicado a amostra de interesse. Orienta-se que além do conteúdo principal, contendo os cenários hipotéticos apresentados ao entrevistado, seja realizada uma pesquisa socioeconômica e de atitudes passadas. Desta forma torna-se possível a combinação de dados de PR com PD. Assim como a estratificação dos dados de acordo com dados de interesse, exemplo os socioeconômicos (ADAMOWICZ; LOUVIERE; SWAIT, 1998).

Estudos realizados mundialmente demonstram que a preparação do questionário, a forma como se dá a entrevista e a forma como a situação hipotética colocada para as pessoas é formulada, são fundamentais para que elas entendam o que se deseja saber e para a confiabilidade das respostas. Perguntas mal formuladas ou situações hipotéticas mal descritas podem gerar respostas completamente distorcidas, levando a conclusões incorretas por parte dos pesquisadores e decisões erradas por parte dos especialistas (VASCONCELLOS, 2006)

Para a medida de escolha do experimento Oezdemiroglu *et al.* (2002) apresentam duas técnicas alternativas, são estas a avaliação contingente e a modelagem de escolha. A avaliação contingente consiste em realizar perguntas abertamente ao entrevistado, por exemplo, "O que você está disposto a pagar?" ou "Você está disposto a pagar X?". Já a modelagem de escolha refere-se a uma variedade de procedimentos para inferir a pesquisa a partir de conjuntos de rankings ou classificações das opções alternativas apresentadas aos entrevistados.

Dentre os procedimentos de coleta de dados por meio da modelagem de escolha são apresentadas três maneiras das questões serem apresentadas (HENSHER, 1994):

- a) Escolha ou *choice*: um conjunto de alternativas é apresentado ao entrevistado e este é solicitado a escolher apenas aquela que mais lhe agrada;
- b) Ordenação ou *ranking*: algumas alternativas são apresentadas simultaneamente ao entrevistado e para este é solicitado ordenar as alternativas de acordo com a sua preferência;

c) Avaliação ou *rating*: os entrevistados dão respostas individuais para cada alternativa. De acordo com Steiner (2003), usualmente o método de rating é uma preferência relativa de uma entre duas alternativas.

Os questionários na maioria dos estudos de PD são apresentadas sob a forma de cartões. Nestes o entrevistado deve avaliar uma série de cartões, cada um representando uma situação idealizada, onde os atributos apresentam diferentes níveis (SENNA, 2014). Um exemplo de cartão de pesquisa de PD é apresentado na Figura 7.

Figura 7 – Modelo de cartões de pesquisa de PD.

Fonte: Kroes e Sheldon (1988)

De acordo com Kroes e Sheldon (1988) a apresentação dos questionários em formato de cartões torna a pesquisa mais elucidativa ao entrevistado. A possibilidade de serem utilizadas imagens e cores, desperta mais a atenção das pessoas e possibilita que a pesquisa seja realizada de forma simplificada.

4.3.4 Estimação do modelo e análise dos dados

Conforme já visto a preferência declarada é um método que deriva da teoria da utilidade, e esta por sua vez é dada pelo valor alocado por um indivíduo a um produto ou serviço. Esta valoração pode ser representada por meio de uma expressão matemática denominada função utilidade.

O modelo mais usual para a função da utilidade é representado por uma equação linear, em que os atributos se combinam de forma aditiva (FREITAS, 1995). De maneira geral, é a soma das variáveis e seus pesos relativos. Conforme demonstrado na Equação 6.1.

$$U_i = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_nx_n \quad (4.1)$$

Em que U_i é a utilidade da opção i , x_1, x_2, \dots, x_n representam os atributos, β_0 é uma constante cuja finalidade é representar a parcela de U que não foi explicitada pelas variáveis independentes e $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ são os coeficientes do modelo a calibrar.

Em um modelo determinístico seria possível afirmar que a escolha do atributo se dá sobre aquele que possui maior utilidade. Como já visto na seção 3.1 este conceito já foi descartado por sua natureza extremamente racional. Atualmente é compreendido que o comportamento de decisão das pessoas é um processo estocástico, no qual apenas probabilidades podem ser deduzidas (ROBERTSON; ZIELINSKI J.; WARD, 1984).

Neste sentido, um modelo probabilístico considera que a utilidade varia segundo as características e a percepção de cada indivíduo ou grupo de indivíduos. Sendo atribuído um fator aleatório ao valor da utilidade. Estas considerações deram origem ao modelo Logit Multinomial. O Logit Multinomial relaciona a probabilidade de escolha de uma determinada alternativa i entre um conjunto de alternativas j por uma unidade decisão (o indivíduo ou um grupo de indivíduos) de acordo com a utilidade U destas alternativas (JOAQUIM; ALBANO, 2011). A expressão para o modelo Logit Multinomial (BEN-AKIVA; LERMAN, 1985) é demonstrada na Equação 4.2.

$$P_i = \frac{e^{U_i}}{\sum_{j=1}^n e^{U_j}} \quad (4.2)$$

Em que P_i é a probabilidade da opção i ser escolhida, U_i e U_j são as utilidades das opções i e j e e é o logaritmo neperiano.

O Logit Multinomial é utilizado quando a análise do problema que está sendo estudado envolve mais de dois atributos. Em situações em que o problema de aná-

lise considera as opções com relação apenas a duas variáveis utiliza-se um modelo denominado Logit Binomial, que é um caso particular do primeiro (STEINER, 2003).

O emprego do modelo Logit Multinomial é a prática mais comum e mais simples dentre os modelos de Escolha Discreta. De acordo com Louviere, Hensher e Swait (2000) é o modelo mais utilizado pelos pesquisadores em estudos de Preferência Declarada. E isto conforme os autores deve-se a algumas razões como a simplicidade de estimação do modelo (há apenas um conjunto de parâmetros globalmente ideais), a fácil utilização e acesso de *softwares* específicos e a precisão da previsão do modelo mesmo quando existem muitos atributos a serem analisados.

Outro aspecto vantajoso do modelo Logit Multinomial é que ele satisfaz o axioma da independência entre as alternativas. Esta propriedade é denominada independência das alternativas irrelevantes, na qual a utilidade de uma alternativa não é influenciada por utilidades de outras alternativas que façam parte do conjunto de escolhas. A razão entre as alternativas é constante e não é afetada pela ausência ou adição de outras alternativas. Por exemplo, a razão de preferência entre as alternativas A e B não possui interferência pela falta ou adição das alternativas C e D (BEN-AKIVA; LERMAN, 1985; CASTRO, 2006).

Para a obtenção dos parâmetros do modelo Logit Multinomial usualmente é utilizado o método da máxima verossimilhança, que estima o conjunto de parâmetros que com maior frequência irão gerar a amostra observada (ORTÚZAR, 2000). Outro método para a aproximação dos parâmetros do modelo Logit Multinomial é o método dos mínimos quadrados. De acordo com Ben-Akiva e Lerman (1985) este método é amplamente estudado no caso da regressão linear.

"Este método foi derivado por Gauss, com base numa das propriedades da média aritmética: dado um conjunto de observações, a média aritmética é o valor que minimiza a soma dos quadrados dos desvios"(JOAQUIM, 2015). Na estimação dos parâmetros por mínimos quadrados é buscada a função que melhor se ajuste aos dados tabelados de forma que o erro resultante da aproximação seja reduzido.

4.3.5 Teste de validação do modelo

Como visto o Modelo Logit é um modelo probabilístico, ou seja, por meio dele é obtida a probabilidade que cada alternativa tem de ser escolhida. Logo testes estatísticos devem ser realizados para a avaliação dos modelos estimados. Dentre estes devem constar a significância das variáveis (teste *t* de Student) e o teste da Razão de Verossimilhança (LR) utilizado na análise de regressão linear (ORTÚZAR, 2000).

De acordo com Brito (2007) o teste-*t* de significância dos parâmetros verificará se o valor estimado para o parâmetro *i* é não nulo, ou seja estatisticamente diferente

de 0. Desta forma o teste t verificará se o parâmetro contribui significativamente no modelo de forma que possa ser incluso no mesmo.

O teste t é distribuído de acordo com a distribuição t de Student, com $N-1$ graus de liberdade, onde N é o numero de observações. Para $N > 30$ temos a Tabela de t de Student:

- nível de significância de 0,01 : 2,576
- nível de significância de 0,05 : 1,960
- nível de significância de 0,10 : 1,645

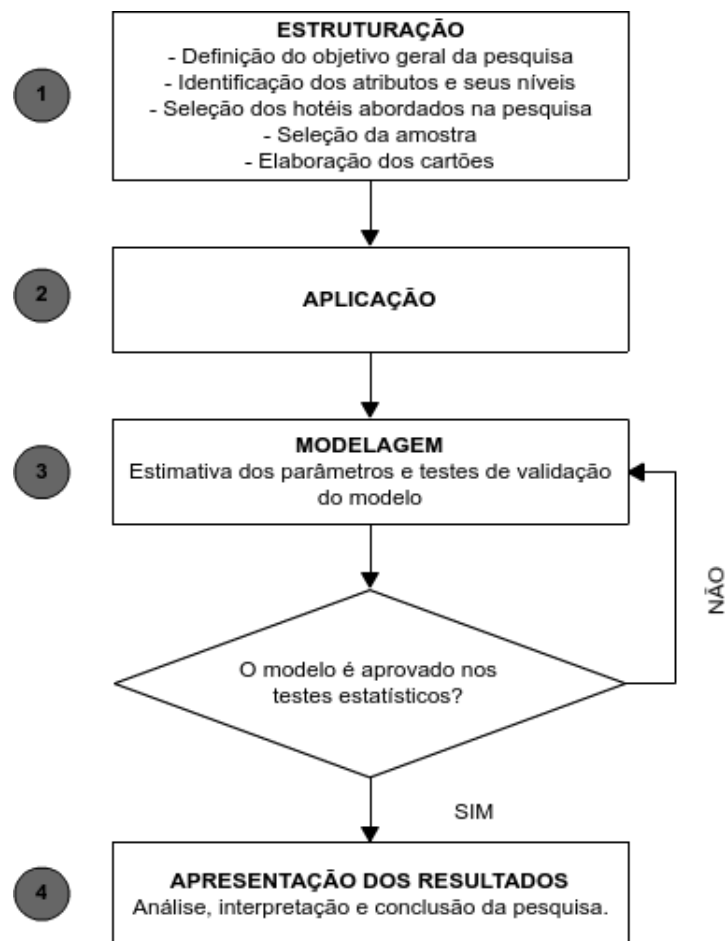
Por exemplo, para que este parâmetro seja considerado significativo a um nível de confiança de 95%, o valor da estatística t deve ser em módulo maior ou igual a 1,96. O valor da estatística t é calculado pela divisão do coeficiente estimado pelo seu desvio padrão (SENNA; MICHEL, 2000).

O teste de Razão da Verossimilhança (LR) é usado para testar a hipótese nula de que todos os coeficientes são ao mesmo tempo iguais a zero. Este é calculado pela estatística $-2 * [L(0) - L(\beta)]$, onde $L(0)$ é o valor da função log-verossimilhança quando todos os coeficientes forem nulos e $L(\beta)$ é o valor da mesma função no ponto máximo. Este teste é assintoticamente distribuído de acordo com χ^2 , com K graus de liberdade (K é igual ao número de coeficientes a calibrar) (EFRON, 1994).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentadas as considerações metodológicas adotadas para a realização da pesquisa de preferência declarada. Para o delineamento experimental da pesquisa de preferência declarada foram realizadas as etapas descritas na Figura 8, as quais foram fundamentadas nas pesquisas de Kroes e Sheldon (1988), Souza (1999) e May e Bastos (1996).

Figura 8 – Metodologia empregada no trabalho.



As etapas de 1 a 3 são detalhadas nos tópicos que seguem, sendo a etapa 4 melhor explanada no capítulo 6. Todos estes procedimentos estão de acordo com o esclarecido no Capítulo 4.

5.1 Estruturação

5.1.1 Seleção dos hotéis abordados na pesquisa

Nesta fase buscou-se selecionar quais os hotéis iriam participar da pesquisa de preferência declarada, de acordo com as delimitações do estudo apresentadas no Capítulo 1. Para que fosse possível realizar esta seleção, foram investigados todos os meios de hospedagem da cidade que estivessem caracterizados como a categoria hotel.

Após identificados todos os estabelecimentos, foram realizados os contatos com os hotéis. Estes contatos ocorreram em fevereiro de 2016 e decorreram por meio de visitas previamente agendadas aos hotéis e por reuniões com os gerentes. Nestas reuniões foram apresentados os objetivos da pesquisa e a sua metodologia de aplicação, também buscou-se conhecer os serviços oferecidos pelos hotéis, as acomodações e o mais trivial, a disponibilidade dos hotéis em permitir que a pesquisa fosse realizada junto aos seus hóspedes.

Ao total foram identificados doze empreendimentos que se caracterizavam pela categoria hotel. Ao serem analisados os doze hotéis pode-se constatar que, em média, os hotéis da cidade estão caracterizados como estabelecimentos de nível três estrelas, de acordo com a classificação do MTur¹. Porém, alguns destes se encontram fora desta média.

Tendo em vista as delimitações da pesquisa e as características dos hotéis da cidade, dois critérios foram adotados para que fosse possível selecionar aqueles que participariam da pesquisa. O primeiro critério consistiu na própria disponibilidade do hotel em participar da mesma e o segundo consistiu nas características do hotel (preço, estrutura, serviços e localização), isto é, os hotéis com características muito acima ou abaixo da média foram descartados da pesquisa.

Atendendo a estes dois critérios, não foram incluídos na pesquisa dois hotéis por não concordarem em participar e dois outros hotéis por possuírem características muito dispare dos demais, o que tornaria a comparação entre os hotéis ineficaz. Desta forma, oito estabelecimentos foram selecionados. Estes são apresentados na Tabela 1.

As informações apresentadas na Tabela 1 foram obtidas com os gerentes dos hotéis em fevereiro de 2016. Neste estudo foram omitidos os nomes reais dos hotéis para preservar as informações confiadas à pesquisadora.

Acerca destas informações, é importante observar que o percentual de ocupa-

¹ Disponível em: <<http://goo.gl/4jjzpS>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2016.

Tabela 1 – Relação de hotéis selecionados.

Hotel	Nº de UH	% de ocupação	Garagem	Localização	Preço
Hotel A	77	65%	Não	Central	R\$100,00
Hotel B	34	76%	Sim	Não central	R\$100,00
Hotel C	11	70%	Não	Cetral	R\$129,00
Hotel D	23	60%	Sim	Central	R\$122,50
Hotel E	78	70%	Sim	Central	R\$100,00
Hotel F	25	70%	Sim	Não central	R\$90,00
Hotel G	48	80%	Não	Não central	R\$65,00
Hotel H	100	70%	Sim	Não central	R\$78,00

ção demonstrado na tabela refere-se à estimativa dos gerentes para ocupação média mensal considerando os dias úteis da semana (segundas a sextas-feiras). Isto se deve a característica hoteleira da cidade, em que aos finais de semana o percentual de ocupação decresce significativamente. Considerar estes dados tornaria a ocupação média mensal muito baixa.

Tendo definidos os hotéis que comporiam a pesquisa, estes foram analisados em conjunto e suas características confrontadas uma a uma de forma que fosse possível estabelecer os parâmetros de comparação entre os hotéis.

5.1.2 Seleção da amostra

Com relação a amostragem, esta não foi selecionada de forma totalmente arbitrária, pois a população da qual foi retirada era composta pelos hóspedes dos hotéis selecionados para a realização da pesquisa. Esta escolha seguiu o pressuposto da amostra ser familiarizada com a problemática do estudo, como demonstrado no tópico 4.3.2 optar por indivíduos com experiência no problema estudado aproxima o experimento da realidade.

Para o cálculo da amostra necessária foi utilizada a Equação 5.1 para estimativa de uma amostra com população finita. A informação da população total foi estimada a partir dos índices de ocupação médio fornecidos pelos administradores dos hotéis e o número de apartamentos disponíveis nos hotéis em que a pesquisa seria realizada.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)} \quad (5.1)$$

Na Equação 5.1, n representa a amostra a ser calculada, N a população, Z é a variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p é a verdadeira probabilidade do evento e e é o erro amostral admitido.

De acordo com as informações apresentadas na Tabela 1 a população total estimada foi de 2656 pessoas. Sabendo o valor de N , para um nível de confiança de

95% e erro amostral de 5% conclui-se que a amostra necessaria seria de 336 pessoas.

5.1.3 Identificação dos atributos e seus níveis

A identificação dos atributos é uma fase trivial na elaboração de um estudo de PD, pois os atributos são as dimensões que irão compor a função utilidade e determinar a escala de preferência de um produto pela amostra estudada (SOUZA, 1999).

Para a definição dos atributos que comporiam a função utilidade deste estudo foram considerados os resultados de pesquisas de preferência declarada que abor-dassem o setor hoteleiro, materiais que discorressem acerca dos fatores críticos na hotelaria e de atividades de *brainstorming* com os administradores dos hotéis da cidade.

Após estes levantamentos foi possível identificar quais os atributos mais re-levantes que iriam compor esta pesquisa. Chegando-se a quatro atributos ao total, sendo eles:

- a) Acomodação (ACOM): neste trabalho definiu-se acomodação como a estrutura física disponibilizada nos apartamentos.
- b) Serviços (SERV): como serviços definiu-se a prestação ou não de serviços de café da manhã e garagem inclusos no valor da diária.
- c) Localização (LOC): a localização foi definida pela distância do hotel ao centro da cidade.
- d) Preço (PRECO): o preço representa o valor monetário a ser despendido pelo hóspede para uma diária individual.

Tendo definidos os principais atributos que deveriam compor a função utilidade da pesquisa, partiu-se para a definição dos níveis de cada atributo. Para isto foram avaliados todas as características reais dos hotéis selecionados para a pesquisa de forma que fosse possível compará-los igualmente na elaboração dos cartões.

Também foi necessário analisar a característica da amostra a qual a pesquisa seria aplicada, como já mencionado, devido ao perfil dos respondentes se tornou necessário a elaboração de no máximo dois níveis para cada atributo de forma que a pesquisa não se tornasse muito extensa e demorada. Com isto chegou-se aos níveis demonstrados na Tabela 2.

Todos os níveis foram formulados de acordo com as comparações realizadas entre os hotéis selecionados para a pesquisa, logo buscou-se sintetizar todas as ca-

Tabela 2 – Atributos e níveis.

Atributo	Nível	Descrição	Código
Acomodação	ACOM 1	Cama casal, TV LCD a cabo, AC, Internet WiFi, Frigobar.	1
	ACOM 2	Cama solteiro, TV tubo a cabo, AC, Internet WiFi	0
Serviço	SERV 1	Café da manhã, com estacionamento/garagem	1
	SERV 2	Café da manhã, sem estacionamento/garagem	0
Localização	LOC 1	Central	1
	LOC 2	Não central	0
Preço	PRECO 1	R\$70,00 a R\$90,00	1
	PRECO 2	R\$100,00 a R\$120,00	0

racterísticas em comum dos hotéis e elaborar níveis que conseguissem representar todos os hotéis selecionados.

Na elaboração da descrição dos níveis buscou-se evitar a formação de alternativas de caráter subjetivo, por exemplo, a utilização de expressões como “satisfatório”, “bom”, “regular” etc. A intenção foi de simplificar ao máximo o processo de escolha do respondente, com descrições concisas e objetivas.

Os atributos Acomodação, Serviço e Localização tiveram seus níveis dimensionados com característica direta, pois estes são diretamente associados aos seus atributos. Já os níveis do atributo “Preço” foram dimensionados de forma contínua, sendo os valores monetários representados por um intervalo numérico.

A codificação dos níveis apresentada na Tabela 2 respeita o dimensionamento adotado aos níveis, conforme o demonstrado por (SOUZA, 1999). Como todos os atributos são constituídos de dois níveis utilizou-se a codificação 0 e 1, sendo 1 para o “melhor” nível e 0 para o “pior” nível.

5.1.4 Elaboração dos cartões

Com atributos e níveis determinados chegou-se ao número de quatro atributos com dois níveis cada um, totalizando $2^4 = 16$ alternativas. Este número de alternativas se tornaria extremamente elevada para o respondente analisar, alguns autores como (SOUZA, 1999) e (EFRON, 1994) sugerem que 9 alternativas são o máximo que o entrevistado consegue distinguir com confiabilidade no caso de estudos de preferência declarada.

Tendo em vista esta restrição utilizou-se do método do fatorial fracionário que visa reduzir o número de alternativas sem que se prejudique a qualidade da pesquisa. Para isto é mantida a ortogonalidade das alternativas, isto é, evita-se que uma alternativa influencie nas demais e vice-versa.

Com isto um delineamento de fatorial fracionário de 2^4 que geraria 16 alternativas, quando utilizado um fatorial fracionário de $\frac{1}{2}$, isto é 2^{4-1} , reduz para 8 o número

de alternativas. Para que fosse mantida a ortogonalidade das alternativas foi definido o seguinte arranjo ortogonal:




















Tabela 3 – Arranjo ortogonal das alternativas.

Alternativas	1	2	3	4
01	1	1	1	0
02	1	1	0	0
03	1	0	1	0
04	1	1	0	1
05	0	1	0	1
06	0	0	0	1
07	0	0	1	0
08	0	0	1	1

Foram então definidas quais as alternativas que constituiriam a pesquisa, sendo que as alternativas de 1 a 6 representam os hotéis reais selecionados e as alternativas 7 e 8 não existem na realidade. Estas duas têm o objetivo de manter a ortogonalidade do conjunto das alternativas.

A próxima etapa foi a confecção dos cartões. Na Figura 9 são apresentados os cartões correspondentes as alternativas de 1 a 4.

Figura 9 – Cartões utilizados na pesquisa

OPÇÃO 1		OPÇÃO 2	
ACOMODAÇÃO · Cama casal · TV LCD a cabo · AC · Wi-Fi · Frigobar 	SERVIÇOS · Café da manhã · Com garagem  	ACOMODAÇÃO · Cama casal · TV LCD a cabo · AC · Wi-Fi · Frigobar 	SERVIÇOS · Café da manhã · Com garagem  
LOCALIZAÇÃO Central 	PREÇO R\$100,00 a R\$120,00 	LOCALIZAÇÃO Não central 	PREÇO R\$100,00 a R\$120,00 
OPÇÃO 3		OPÇÃO 4	
ACOMODAÇÃO · Cama casal · TV LCD a cabo · AC · Wi-Fi · Frigobar 	SERVIÇOS · Café da manhã · Sem garagem 	ACOMODAÇÃO · Cama casal · TV LCD a cabo · AC · Wi-Fi · Frigobar 	SERVIÇOS · Café da manhã · Com garagem  
LOCALIZAÇÃO Central 	PREÇO R\$100,00 a R\$120,00 	LOCALIZAÇÃO Não central 	PREÇO R\$70,00 a R\$90,00 

Para a confecção dos cartões utilizou-se de imagens e priorizou-se que os textos estivessem bem legíveis e ordenados de forma clara para rápida visualização

e compreensão. Todos os cartões utilizados na pesquisa podem ser visualizados no Apêndice A.


5.2 Aplicação

A fase de aplicação, assim como as demais fases, teve de ser adaptada as limitações características do setor hoteleiro da cidade. Para isto buscou-se conhecer quais os horários seriam os mais promissores de se obter o maior número de respondentes. Devido aos hóspedes transitarem nos hotéis de maneira rápida e não disporem de muito tempo em suas dependências, além do período da pernoite, o planejamento da aplicação da pesquisa foi voltado aos momentos de *check-in* e *check-out*.

Haja visto, as pesquisas foram conduzidas nos turnos da manhã (durante o café da manhã e atividades de *check-out*) e da noite (atividades de *check-in*). Estes foram escolhidos os melhores horários, pois seria quando os hóspedes estariam em trânsito para suas atividades diárias e mais propícios a responderem a pesquisa. De tal forma, todas as pesquisas foram realizadas nas recepções dos hotéis.


Considerando as restrições citadas para que fosse possível a pesquisa ser aplicada igualmente em todos os hotéis, organizou-se um cronograma de visitas junto aos administradores. Estas visitas para a aplicação da pesquisa ocorreram durante o período de 29 de março a 29 de abril de 2016.

Figura 10 – Pesquisa socioeconômica



unipampa
Universidade Federal do Pampa

**TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA:
UMA APLICAÇÃO NO SETOR HOTELEIRO DE BAGÉ/RS**



ENTREVISTA NÚMERO _____

1) SEXO: F M

2) IDADE: _____

3) PROFISSÃO: _____

4) RENDA (R\$):
Até 2600,00 2600,00 a 4500,00 4500,00 a 6000,00 >6000,00

5) QUAL MEIO DE TRANSPORTE UTILIZOU PARA VIAJAR?
CARRO/MOTO ÔNIBUS

6) MOTIVO DA HOSPEDAGEM:
À TRABALHO ESTUDOS LAZER OUTROS: _____

7) COMO ESCOLHEU O HOTEL?
AGÊNCIA DE TURISMO RECOMENDAÇÃO AO ACASO SEMPRE VEM AQUI

SITE DE BUSCA DE HOTÉIS OUTROS: _____

8) VOCÊ VOLTARIA A SE HOSPEDAR NESTE HOTEL? SIM NÃO

9) GOSTARIA DE DEIXAR ALGUMA OPINIÃO ACERCA DO HOTEL? (ESCREVER NO VERSO)

OPÇÃO ESCOLHIDA: _____

Quanto a abordagem da pesquisa, esta foi do tipo face-a-face onde o entrevistado era solicitado diretamente a responder a pesquisa. Se a resposta fosse positiva este era apresentado primeiramente a um questionário socioeconômico (Figura 10) e posteriormente aos cartões da pesquisa.

Todas as entrevistas foram executadas pela autora do trabalho. Os hóspedes foram instruídos a escolherem apenas uma alternativa dentre as oito apresentadas (método escolha ou *choice*). Optou-se pelo método de escolha, pois julgou-se que os outros métodos despenderiam muito tempo e esforço dos respondentes.

A etapa de aplicação dos questionários buscou satisfazer o primeiro objetivo específico deste estudo que visa identificar o perfil dos usuários de hotéis na cidade de Bagé/RS.

5.3 Modelagem

Para a modelagem dos dados coletados utilizou-se do *software* Gretl (acrônimo para GNU Regression, Econometrics and Time-series Library). O Gretl é um pacote de *software open-source* multiplataforma para análise econométrica. Este *software* foi escrito na linguagem C e possui versões para sistemas operacionais Linux e Windows.

Figura 11 – Sobre o *software* Gretl



O Gretl possui interface bastante intuitiva e de fácil utilização, ele permite a aplicação de uma ampla gama de técnicas econométricas de forma simplificada. Possui

uma grande variedade de estimadores, séries temporais, modelos não-lineares, além de possibilitar o seu uso conjunto com outros programas.

5.3.1 Estimativa dos parâmetros e testes de validação do modelo

Na etapa de estimativa dos parâmetros β , primeiramente foi realizado o desenho do modelo. Este desenho serviu de base para a composição da função utilidade, conforme segue:

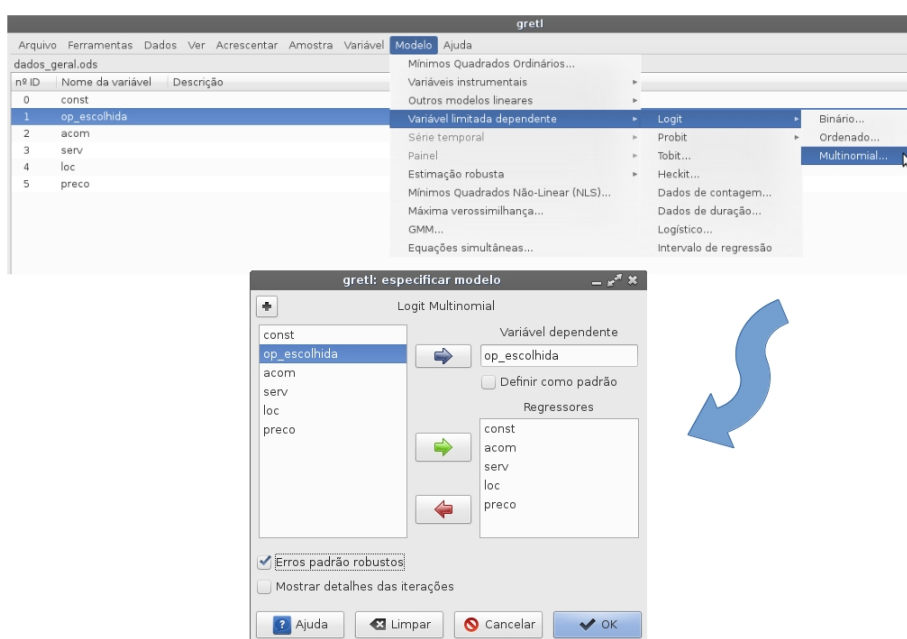
$$U_i = \beta_1 ACOM + \beta_2 SERV + \beta_3 LOC + \beta_4 PRECO \quad (5.2)$$

Em que U_i é a utilidade da opção i , ACOM, SERV, LOC, PRECO representam os atributos, e $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ são os coeficientes do modelo a calibrar.

Para a estimativa dos parâmetros, criou-se um banco de dados no *software* Gretl com as opções escolhidas pelos hóspedes na pesquisa de preferência declarada. Após este passo, foi executado o modelo Logit Multinomial.

Na execução foram definidas como variáveis independentes a Acomodação, Serviços, Localização e Preço. Já como variável dependente foi definida as opções escolhidas dentre o conjunto de cartões por cada entrevistado. A forma como o modelo foi conduzido no *software* pode ser visualizado na Figura 12.

Figura 12 – Aplicação do modelo no Gretl



Os testes de validação do modelo foram realizados por meio da análise dos valores estatísticos apresentados pelo *software* para a estimação dos parâmetros. Para a análise foram considerados os valores do teste da razão de verossimilhança (LR), os valores da estatística t de Student e o p-valor.

Com a validação do modelo, é esperada a obtenção do modelo na forma final que representará as preferências dos hóspedes de Bagé/RS. E desta forma será satisfeito o segundo objetivo específico deste estudo.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Amostragem e análise dos dados

Ao total foram realizadas 70 entrevistas no período de 29 de março a 29 de abril de 2016. Este valor está abaixo do calculado para a amostra mínima. Porém, há vários pontos que contribuíram para o número de entrevistas não estar de acordo com o calculado.

Primeiramente os dados imputados para o cálculo da amostra mínima consideraram as informações repassadas pelos gerentes dos hotéis, os quais na maioria não obtinham estas informações exatas e sim de forma estimada.

A segunda questão, e a mais restritiva, foi a dificuldade encontrada na aplicação da pesquisa. Isto pois, eram muito poucos os momentos que os hóspedes se encontravam nos hotéis e nos momentos que estavam presentes nem sempre estavam disponíveis para contribuir com a pesquisa.

Uma terceira restrição a amostra que pode ser citada, é o fato de boa parte dos hóspedes serem clientes que retornam com frequência. Logo, no período estudado a ocupação dos hotéis na realidade era composta muitas vezes dos mesmos hóspedes e isto tornaria a população total a ser estudada significativamente menor.

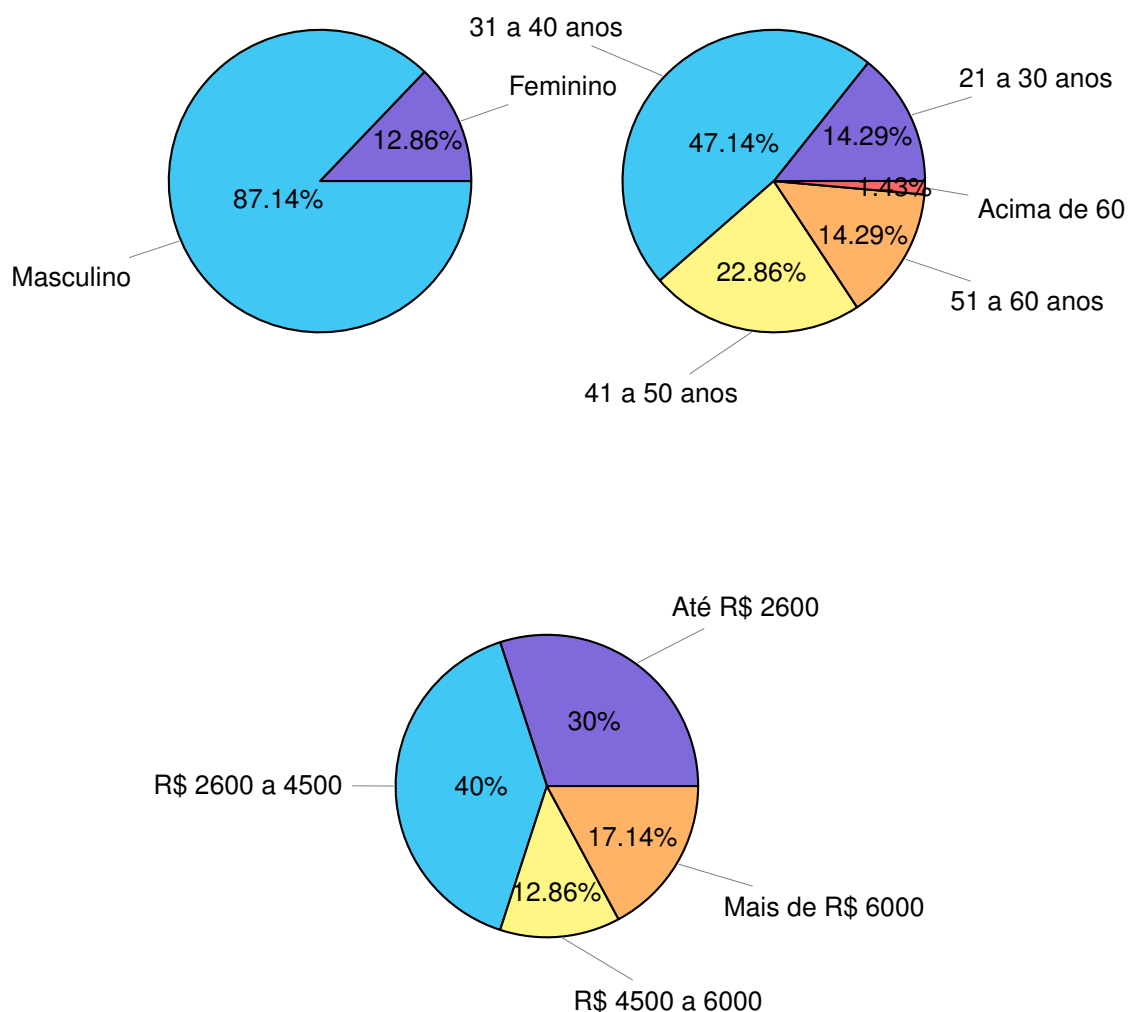
De maneira geral, algumas inferências podem ser realizadas acerca da amostra estudada de acordo com o coletado na pesquisa socioeconômica. As informações quanto ao caráter social e econômico podem ser visualizadas na Tabela 4 e na Figura 13. Já as informações quanto à hospedagem podem ser visualizadas na Tabela 5 e na Figura 14.

Tabela 4 – Dados socioeconômicos.

Atributo Social	Nível	Amostra
Sexo	Feminino	9 (12,86%)
	Masculino	61 (87,14%)
Idade	21 a 30	10 (14,29%)
	31 a 40	33 (47,14%)
	41 a 50	16 (22,86%)
	51 a 60	10 (14,29%)
	Acima de 60	1 (01,43%)
Renda	Até R\$ 2600	21 (30,00%)
	De R\$ 2600 a 4500	28 (40,00%)
	De R\$ 4500 a 6000	9 (12,86%)
	Mais de R\$ 6000	12 (17,14%)

A amostra estudada apresentou-se composta quase que totalmente por indivíduos do sexo masculino. A faixa etária com maior frequência foi a de 31 a 40 anos,

Figura 13 – Dados socioeconômicos.



com apenas um caso acima de 60 anos. Quanto a renda, houveram maior número de casos com renda entre R\$2600 a R\$4500, sendo que a faixa de renda de até R\$2600 apresentou segunda maior incidência.

Quanto aos níveis “motivo da hospedagem”, “voltaria a se hospedar” e “como escolheu” foi necessário o acréscimo das opções outros e não sabe. Isto pois, estes casos poderiam se apresentar de diversas maneiras ou o entrevistado poderia não se identificar com nenhuma das opções oferecidas.

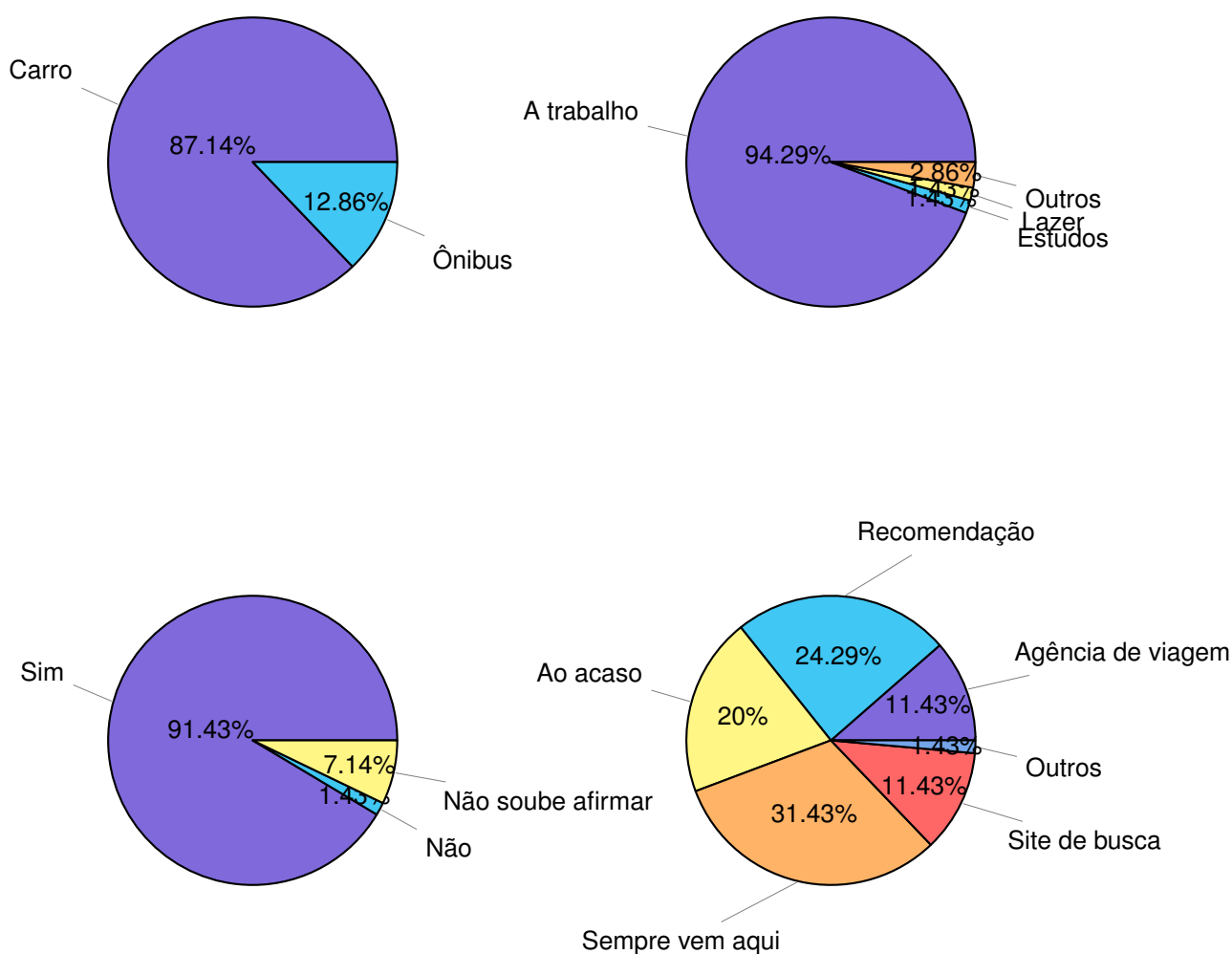
Aqueles que responderam outros para o motivo da hospedagem especificaram sua motivação como visita a médicos da cidade. O único entrevistado que afirmou não retornar a se hospedar no hotel, estava hospedado no Hotel F e justificou sua resposta devido à problemas na conexão Wi-Fi oferecida no hotel e a não solução do problema quando solicitado.

Os respondentes que optaram pela opção não sabe no atributo voltaria a se hospedar, o fizeram devido ser a primeira vez que se hospedavam no hotel e ainda não terem formulado uma opinião acerca do mesmo.

Tabela 5 – Dados de hospedagem.

Atributo	Nível	Amostra
Meio de Transporte	Carro	61 (87,14%)
	Ônibus	9 (12,86%)
Motivo da hospedagem	A trabalho	66 (94,29%)
	Estudos	1 (01,43%)
	Lazer	1 (01,43%)
	Outros	2 (02,86%)
Voltaria a se hospedar	Sim	64 (91,43%)
	Não	1 (1,43%)
	Não soube afirmar	5 (07,14%)
Como escolheu o hotel	Agência de viagem	8 (11,43%)
	Recomendação	17 (24,29%)
	Ao acaso	14 (20,00%)
	Sempre vem aqui	22 (31,43%)
	Site de busca	8 (11,43%)
	Outros	1 (01,43%)

Figura 14 – Dados de hospedagem.



A última questão de caráter aberto, em que se disponibilizou espaço para o hóspede deixar sua opinião acerca do hotel, foi apresentada ao respondente de ma-

neira que este pudesse escrever a próprio punho sua opinião sem necessidade de expressar verbalmente suas aspirações.

A intenção do modo de apresentação desta questão aberta foi proporcionar que o hóspede não se contrangesse em expressar suas considerações com relação a hospedagem. Contudo, poucos hóspedes desejaram deixar opinião. Aqueles que o fizeram escreveram observações acerca das acomodações, de maneira geral da estrutura e da limpeza dos quartos.

Em linhas gerais os entrevistados não apresentaram dificuldades em responder as questões da pesquisa socioeconômica e durante a execução da pesquisa demonstraram estar bastante à vontade e convictos de suas respostas.

De acordo com as informações da amostra e buscando atender ao objetivo 1 deste estudo tornou-se possível a identificação do perfil do hóspede dos hotéis da cidade de Bagé/RS.

Este é representado por um indivíduo do sexo masculino, profissão representante comercial, vem a cidade a trabalho, possui renda em torno de R\$3500, utiliza como meio de transporte o carro, tem idade em torno de 40 anos e busca se hospedar no hotel que já está habituado ou segue a indicação de conhecidos.

6.2 Delineamento do modelo

Nos subtópicos a seguir são apresentados os resultados para o ajuste estatístico do modelo proposto na Equação 5.1. Primeiramente são demonstrados os valores para os coeficientes de acordo com a preferência da amostra geral e após demonstrarem-se os resultados dos coeficientes para segmentos da amostra.

6.2.1 Resultados do ajuste estatístico para a amostra geral

Os resultados do ajuste estatístico dos coeficientes através da aplicação do Modelo logit Multinomial para a amostra geral, n igual a 70, são demonstrados na Tabela 6.

Tabela 6 – Resultados dos coeficientes estimados.

Atributo	Coeficiente	Erro padrão	Teste t	p-valor
Acomodação	1, 51115	0,412109	3,667	0,0002
Serviços	2, 40611	0,492260	4,888	1,02e-06
Localização	2, 73353	0,525983	5,197	2,03e-07
Preço	2, 06223	0,449897	4,584	4,57e-06

Teste de razão de verossimilhança (LR): $\chi^2(4) = 86,1518$

χ^2 crítico = 9,48773

$\alpha = 0,05$

Interpretação dos testes estatísticos: Conforme os testes t, LR e p-valor a qualidade do ajuste pode ser considerada bastante satisfatória. De acordo com o teste t todos os coeficientes são estatisticamente significativos ao nível de significância de 0,01. Outro teste análogo ao t é o teste p-valor, onde se $p > \alpha$ descarta-se a hipótese de o coeficiente ser nulo. Logo verifica-se que para este ajuste os valores de p apresentaram-se muito inferiores a probabilidade de cauda direita α , descartando-se a hipótese de os coeficientes serem nulos. O teste da razão de verossimilhança também mostrou-se significativo, o resultado obtido foi superior ao valor crítico de 9,48773 com 4 graus de liberdade.

Interpretação dos sinais dos coeficientes: Quanto aos sinais dos coeficientes, pode-se concluir que os resultados obtidos estão corretos. Isto pois, foi atribuído o valor 1 para os níveis com as melhores combinações e 0 para aqueles com as piores. Logo, o fato de todos os coeficientes apresentarem sinal positivo está de acordo com o definido para o modelo. Inclusive para a variável preço, pois considerou-se na sua codificação 1 para o preço menor e 0 para o maior. Logo o coeficiente de proporcionalidade da variável preço é positivo, pois ele aumenta a utilidade da função quando o preço for menor.

Interpretação da ordem de grandeza dos coeficientes: Pode ser verificado que o coeficiente que apresentou maior valor foi o da variável Localização, seguido da variável Serviços, Preço e em último a Acomodação. Sendo que esta variável apresentou ordem de grandeza bastante inferior as demais. Logo pode-se concluir que os hóspedes declararam em suas preferências a prioridade pela localização, serviços e preço sem demonstrarem que a variável acomodação tenha grande influência na utilidade total de um hotel da cidade.

Logo, pode-se afirmar que o modelo foi aprovado nos testes estatísticos e desta forma é possível utilizar os coeficientes estimados como fatores de proporcionalidade de importância na construção da Função Utilidade que represente as preferências dos hóspedes da cidade de Bagé/RS. Desta forma atende-se ao segundo objetivo específico deste estudo.

A função utilidade para a amostra geral, é desta maneira o resultado da substituição dos valores dos coeficientes estimados na Equação 5.1. Conforme segue na Equação 6.1:

$$U_i = 1,51115 * ACOM + 2,40611 * SERV + 2,73353 * LOC + 2,0622 * PRECO \quad (6.1)$$

Por meio desta equação torna-se possível calcular a utilidade de todos cenários

propostos nos cartões da pesquisa de PD, além de ser capaz de estimar a utilidade de outras combinações dos atributos e níveis definidos neste estudo. Para demonstração, tomemos por exemplo um conjunto de combinações dos melhores níveis da pesquisa. Isto é, $ACOM=SERV=LOC=PRECO=1$.

Para este cenário a utilidade total seria a máxima, totalizando 8,71299. Em caso oposto, se $ACOM=SERV=LOC=PRECO=0$ a utilidade total seria nula. De maneira geral, a Equação 6.1 é capaz de fornecer a utilidade de qualquer cenário gerado pela combinação dos níveis dos atributos Acomodação, Serviços, Localização e Preço para os clientes do setor hoteleiro de Bagé/RS.

6.2.2 Resultados do ajuste estatístico para classes de segmentação da amostra

A estratificação da amostra foi realizada pelos atributos idade, renda e forma de escolha do hotel. Estes foram os atributos selecionados para realizar a segmentação da amostra tendo em vista que foram os que apresentaram menor homogeneidade nas respostas dos entrevistados e proporcionaram melhor forma de identificar as diferenças entre os indivíduos que compunham a população estudada.

Os valores estimados por meio do modelo Logit Multinomial para os coeficientes do modelo de acordo com segmentos da amostra podem ser visualizados na Tabela 7, Tabela 8 e Tabela 9. Os atributos considerados os mais importantes e de maior significância estatística estão destacados em negrito nas tabelas.

a) Delineamento experimental: Idade

Tabela 7 – Estrato por idade.

Idade	ACOM	SERV	LOC	PRECO	LR
21 a 30	1,72803 (1,352)	2,09811 (1,637)	4,19622 (3,337)	3,82614 (3,099)	17,2405
31 a 40	1,24452 (1,727)	3,76114 (4,210)	3,42240 (4,448)	1,58326 (2,233)	67,5415
41 a 50	1,24452 (1,727)	3,76114 (4,210)	3,42240 (4,448)	1,58326 (2,233)	67,5415
51 a 60	3,03703 (2,656)	2,20561 (1,428)	2,20561 (1,428)	3,03703 (2,656)	18,1545

Para os segmentos da amostra de acordo com a idade, foi verificado que nem todos os coeficientes foram estimados com significância estatística. E isto pode ser observado nos resultados dos coeficientes das variáveis Acomodação e Serviços para a classe de 21 a 30 anos, onde $t < 1,6$. Também no coeficiente da variável Acomodação na classe 41 a 50 anos e nos coeficientes das variáveis Serviços e Localização da classe de 51 a 60 anos. Para estes casos, conclui-se que estas variáveis não participam na composição da função da distribuição estudada.

Os demais coeficientes apresentam-se na maioria significância de 0,01, também havendo alguns casos com significância de 0,05 e 0,10. Quanto o teste de razão

de verossimilhança conclui-se que todas os ajustes possuem valor estatístico muito robusto, sendo a ordem de grandeza dos valores de LR maiores que a do χ^2 crítico.

Quanto as preferências demonstradas, pode-se verificar que os indivíduos de 21 a 30 anos apresentam maior preferência pela localização, em segundo pelo preço, os serviços apresentam ordem de grandeza bastante reduzida em comparação aos demais, por último a acomodação é a menos significativa para este segmento.

O grupo de 31 a 40 anos e de 41 a 50 anos demonstrou os mesmos valores para as preferências, sendo a ordem de preferência primeiramente pelos serviços, seguido da localização, preço e em último a acomodação. O grupo de 51 a 60 anos, diferentemente de todos apresentou com maior valor os coeficientes das variáveis Acomodação e Preço, seguidos de serviço e localização.

Com estes resultados é possível verificar que os indivíduos apresentam preferências diferentes para determinadas faixas etárias. Pode-se verificar que os mais jovens preferem hotéis centrais com preço mais baixo. Enquanto os de 31 a 50 anos valorizam os serviços e localização, dando pouca relevância ao preço e acomodações. Os mais velhos preferem boa acomodação a preços justos, porém também valorizam os serviços e localização.

Uma observação quanto aos resultados do estudo deste estrato da amostra é acerca da faixa etária acima de 60 anos. Como ocorreu apenas um indivíduo da amostra com esta característica, não realizou-se o ajuste estatístico para esta classe devido que apenas um dado era insuficiente para representar este grupo ou gerar dados para a calibração de um modelo.

b) Delineamento experimental: Renda

Tabela 8 – Estrato por renda.

Renda (R\$)	ACOM	SERV	LOC	PRECO	LR
Até 2600	2,07264 (2,591)	3,18430 (2,613)	3,65012 (2,607)	3,65012 (2,983)	34,8233
2600 a 4500	2,53545 (2,869)	1,74777 (2,391)	3,26969 (3,677)	2,80873 (3,607)	37,4589
4500 a 6000	1,88303 (2,671)	2,27222 (2,382)	2,27222 (2,780)	1,88303 (2,639)	36,170
>6000	-	3,12934 (2,617)	2,54442 (2,036)	0,58492(0,595)	15,3568

Com exceção dos coeficientes dos atributos Acomodação e Preço da classe com renda acima de R\$6000, todos os coeficientes se demonstraram significativos ao nível de 0,01. Também todos os valores de LR são maiores que o valor crítico calculado. Algumas observações acerca deste segmento podem ser realizadas. Verifica-se que o grupo com renda até R\$2600,00 valoriza em primeiro lugar a variável Preço, em segundo a Localização, seguido de Serviços e Acomodações.

A classe com renda entre R\$2600,00 a R\$4500,00 prefere em ordem a localização, seguido do preço, acomodação e serviços. O grupo com renda entre R\$4500,00

a R\$6000,00 valoriza primeiramente a localização, seguido dos serviços, acomodação e preço. Para o grupo com renda acima de R\$6000,00, não foi possível estimar o valor do coeficiente para a variável acomodação e o coeficiente da variável preço não apresentou valores significativos estatisticamente.

Logo quanto ao último grupo que apresentava a maior renda, pode-se concluir que as variáveis mais valoradas foram os serviços e a localização. De forma geral, quanto a este estrato da amostra pode-se inferir que quanto menor a renda do indivíduo maior a preferência pelo preço mais baixo e pela localização central. Enquanto no raciocínio contrário, quanto maior a renda maior a preferência pelos serviços de garagem e localização central e menor a relevância ao preço da diária.

De maneira geral a todos os substratos da amostra de acordo com a renda, a localização central apresentou-se nos primeiros lugares na ordem de preferência dos indivíduos. Uma curiosidade pode ser verificada quanto a variável acomodação que apresenta menor importância relativa quanto maior é a renda do indivíduo.

c) Delineamento experimental: Forma de escolha do hotel

Tabela 9 – Estrato por escolha.

Escolha	ACOM	SERV	LOC	PRECO	LR
Agência	1,89870 (1,343)	4,01713 (2,640)	3,04452 (2,263)	1,81397 (1,9070)	27,9573
Recomendação	1,93282 (2,391)	1,81512 (1,978)	1,81512 (1,978)	1,05164 (1,466)	20,0192
Ao acaso	1,99753 (6,851)	0,875469 (0,906)	2,9392 (16,444)	2,04677 (6,823)	23,3643
Sempre vem aqui	1,22426 (1,882)	2,60491 (2,510)	2,60491 (2,510)	2,60491 (3,248)	25,1277
Site de busca	-	2,11422 (2,310)	2,11422 (2,147)	1,86854 (1,988)	19,5566

Para o estrato da amostra de acordo com a forma que o entrevistado escolheu o hotel, os coeficientes estimados apresentaram nível de significância na maior parte de 0,05. Apenas os coeficientes Acomodação, Preço e Acomodação, respectivamente dos grupos Agência, Recomendação e Site de busas, não foram considerados estatisticamente significativos para constituírem o modelo.

Algumas observações podem ser realizadas acerca do ajuste estatísticos para este segmento da amostra. Quanto aos hóspedes que encontraram o hotel por meio de agência de viagem, estes valorizam em primeiro lugar os serviços seguido da localização, acomodação e em último o preço. Aqueles que se hospedaram no hotel a partir de uma recomendação, apresentaram maior preferência pela acomodação e igual preferência pelos serviços e localização.

Já os hóspedes que escolheram o hotel ao acaso, preferem primeiramente o preço baixo, seguido da localização, acomodação e serviços. O grupo que alegou sempre se hospedar no mesmo hotel, apresenta igual magnitude de preferência pelas variáveis preço, localização e serviços. Como a variável preço apresentou maior significância estatística, a ordem de preferência deste grupo pode ser listada como

primeiramente o preço, seguido de serviços e localização e por último a acomodação. Os hóspedes que encontraram o hotel através de sites de buscas apresentaram maior preferência pela localização, seguido de serviços e em último o preço.

6.3 Análise comparativa dos hotéis estudados

Na intenção de estabelecer a ordenação entre os hotéis estudados, com relação as preferências demonstradas pelos hóspedes na pesquisa de preferência declarada, suas utilidades foram estimadas e estas são demonstradas na Tabela 10.

Tabela 10 – Codificação dos atributos dos hotéis.

Atributo	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Hotel G	Hotel H
Acomodação	1	1	1	1	1	1	0	1
Serviços	0	1	0	1	1	1	0	1
Localização	1	0	1	1	1	0	0	0
Preço	0	0	0	0	0	1	1	1
Utilidade Total	4,24468	3,91726	4,24468	6,65079	6,65079	5,97946	2,0622	5,97946

Na tabela é possível observar que os hotéis D e E apresentam a maior utilidade dentre os hotéis estudados, porém é observado que por mais que apresentem serviços, estrutura, localização e preços similares estes dois hotéis se diferem no número de acomodações e no percentual de ocupação. Mesmo o Hotel D possuindo menor número de apartamentos que o Hotel E, o percentual de ocupação deste está abaixo do seu concorrente de igual utilidade.

A segunda maior utilidade é a dos hotéis F e H. Os dois hotéis são bastante similares, exceto ao número de apartamentos do Hotel H que é quatro vezes maior que o Hotel F. O percentual de ocupação dos dois hotéis é o mesmo, apesar do preço ser o mais acessível e ambos possuem garagem a localização foi o ponto que tornou as utilidades destes hotéis inferiores aos hotéis D e E. Mas pode-se observar que a diferença entre as utilidades é muito pequena.

Os hotéis A e C apresentaram a terceira maior utilidade, apesar destes hotéis estarem localizados no centro da cidade e possuem quartos de acordo com o nível 1, o fato de não possuírem garagem foi o determinante para estes hotéis terem a sua utilidade reduzida em relação aos hotéis já mencionados. O Hotel A possui sete vezes mais quartos que o Hotel C, como estes dois hotéis estão localizados bastante próximos a dificuldade de oferecer serviços de garagem é um desafio para ambos. Haja visto os resultados das preferências, caso estes hotéis conseguissem oferecer o serviço de garagem na diária seria possível maximizar a utilidade para o patamar dos hotéis D e E.

Por seguinte, o Hotel B apresenta a penúltima utilidade. Apesar de oferecer acomodações de acordo com o nível 1 e serviços de garagem iclusos na diária a localização não central foi um fator negativo para a utilidade total deste hotel. O nível de seus serviços e acomodações são comparáveis aos hotéis classificados com a maior utilidade, porém como o preço da diária também é o mesmo dos hotéis centrais este hotel acabou ficando com uma das menores utilidades de acordo com o demonstrado pelos hóspedes na pesquisa. Uma forma seria a redução da diária, com esta mudança a utilidade passaria para 5,97946.

A menor utilidade foi a do Hotel G, e isto deve-se ao fato de que o hotel não possui localização central e também não oferece serviço de garagem, além de possuir acomodações inferiores aos demais. Como a Localização e os Serviços foram os atributos mais valorados na pesquisa, a utilidade do Hotel G apresentou-se muito abaixo dos demais. Uma forma de aumentar a utilidade total do hotel seria a implementação do serviço de garagem, onde a utilidade total do hotel passaria para 4,46831 superando a utilidade dos hotéis B, A e C.

De maneira geral pode-se observar que a localização é um fator importante para os hotéis da cidade, contudo os hotéis que estão localizados no centro da cidade encontram deficiências devido a dificuldade de oferecer o serviço de garagem aos hóspedes. Tendo em vista que o perfil do hóspede que busca os serviços dos hotéis da cidade é do profissional que viaja a trabalho e utiliza o seu veículo para as atividades diárias, a prestação do serviço de garagem é um fator crucial para atender as necessidades deste cliente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou a revisão da literatura acerca do setor hoteleiro, das teorias do comportamento do consumidor e da técnica de preferência declarada. Em cada seção, buscou-se construir uma linha de raciocínio que permitisse conduzir ao entendimento da metodologia empregada no trabalho.

A técnica de preferência declarada se apresentou como um excelente método para a condução do estudo de preferências dos hóspedes dos hotéis da cidade de Bagé realizada neste estudo. Pesquisas deste caráter podem se consagrar como importantes ferramentas para segmentos de negócios como a hotelaria. Para empresas que trabalham diretamente com o cliente, em especial as prestadoras de serviço, o grau de subjetividade da avaliação das preferências dos clientes é muito elevado.

Além do mais na hotelaria o produto ofertado é composto de muitos fatores. Para o administrador saber identificar qual é o mais influente na demanda do seu produto pode se tornar uma tarefa complexa e levar a decisões ou avaliações equivocadas. Para este estudo foram definidos, após análises de trabalhos correlatos e atividades de *brainstorming* com os gerentes dos hotéis da cidade, que os atributos que seriam avaliados para a composição da função utilidade do produto hoteleiro de Bagé seriam a acomodação, serviços, localização e preço.

Os objetivos da pesquisa puderam ser atingidos por meio da aplicação das pesquisas de

Os resultados obtidos permitiram identificar que de acordo com as preferências dos hóspedes dos hotéis de Bagé, a localização central é o atributo hoteleiro mais significativo, seguido dos serviços com garagem, preço e acomodação. O atributo acomodação apresentou a menor importância relativa, o que demonstra que os hóspedes não valorizam prioritariamente a estrutura fornecida nos apartamentos.

Isto pode ser percebido no *feedback* dos hóspedes com relação aos hotéis da cidade. Na opinião de muitos deles, o hotel precisa estar bem localizado, possuir garagem, ter preço mais acessível. Quanto às acomodações, desde que limpas e confortáveis, já seriam boas o suficiente para atender as suas necessidades.

Com relação ao *software* utilizado, o Gretl se mostrou uma ferramenta muito eficiente na estimação dos parâmetros da função utilidade. A entrada dos dados e execução do modelo Logit Multinomial foram extremamente simplificadas. O *software* também disponibiliza de uma vasta gama de testes estatísticos, permitindo facilmente a análise estatística de um determinado conjunto de dados. Ressaltando-se também a vantagem deste ser um *software* livre.

As dificuldades encontradas na pesquisa foram em maioria com relação a fase de aplicação. Já que a aplicação dos cartões foi realizada apenas pela pesquisadora. Logo restringiu-se muito a possibilidade de obter um maior número de entrevistas.

A receptividade da pesquisa por parte dos gerentes dos hotéis da cidade foi muito positiva. Estes se mostraram solícitos em responder os questionamentos da pesquisadora e em nenhum momento tentaram omitir informações. Isto é um ponto bastante positivo para o setor hoteleiro de Bagé, haja visto que em pequenos centros normalmente as empresas cultivam a cultura de não compartilhar informações por receio da concorrência.

Por parte dos hóspedes a pesquisa foi igualmente bem recebida. Todos foram gentís e dispostos em contribuir. Muitos aproveitaram para falar acerca de suas opiniões sobre os hotéis da cidade, do tempo que passam em determinado hotel e das experiências que já tiveram em hotéis de Bagé e de outras cidades.

Foi possível constatar que o método de pesquisa face a face é o mais vantajoso dentre os demais, pois permite que sejam obtidas informações adicionais ao solicitado na pesquisa. O que enriquece ainda mais o estudo realizado. Além de permitir que o entrevistador conduza a pesquisa evitando que respostas sejam anuladas por má compreensão por parte do entrevistado. Nesta pesquisa, os respondentes não apresentaram grandes dificuldades em responder os questionários, porém verifica-se que o fato de não ter sido necessário anular nenhuma entrevista por incoerência na resposta está relacionado à pesquisa ter sido aplicada pessoalmente.

Para este estudo a técnica de preferência declarada possibilitou que fossem conhecidos os atributos hoteleiros mais significativos para os hóspedes de hotéis de Bagé. O modelo gerado se mostrou satisfatório na previsão da preferência de consumo, permitindo determinar a influência dos atributos determinantes, a sua importância e utilidade.

Quanto as limitações para a realização da pesquisa, pode-se citar a restrição nos horários de circulação de hóspedes na recepção dos hotéis que impossibilitou a aplicação de maior número de questionários. Outra limitação está relacionada com a incerteza na proporção da população total estudada, haja visto que o valor utilizado partiu das estimativas informadas pelos gerentes dos hotéis.

Como sugestão para trabalhos futuros é indicado que sejam incorporadas novas análises e informações ao já apresentado neste estudo. Tais como: Análise de dados de Preferência Revelada da população estudada; Elasticidade das demandas; Incremento de maior número de atributos e níveis a função utilidade; e Utilização de outras abordagens de aplicação dos cartões, como o ordenamento ou avaliação.

Referências

- ADAMOWICZ, W.; LOUVIERE, J.; SWAIT, J. Introduction to attribute-based stated choice methods. *NOAA-National Oceanic Atmospheric Administration, Washington, USA*, 1998. Citado 2 vezes nas páginas 35 e 36.
- AHERN, A. A.; TAPLEY, N. The use of stated preference techniques to model modal choices on interurban trips in Ireland. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Elsevier, v. 42, n. 1, p. 15–27, 2008. Citado na página 31.
- ALFINITO, S. Determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no distrito federal. *Brasília: UCB*, 2002. Citado 3 vezes nas páginas 24, 32 e 33.
- AÑAÑA, E. d. S. *et al.* Identificação e mensuração dos determinantes da satisfação dos turistas em hotéis de pelotas e região. 2010. Citado 3 vezes nas páginas 16, 20 e 32.
- BEN-AKIVA, M. E.; LERMAN, S. R. *Discrete choice analysis: theory and application to travel demand*. [S.l.]: MIT press, 1985. Citado 3 vezes nas páginas 25, 38 e 39.
- BORGES, I. R. Análise da relação entre a satisfação dos consumidores e os preços ofertados no sítio booking.com. In: *TMS ALGARVE 2014–MANAGEMENT STUDIES INTERNATIONAL CONFERENCE*. [S.l.: s.n.], 2014. Citado 2 vezes nas páginas 11 e 19.
- BRADLEY, M. A.; DALY, A. J. Estimation of logit choice models using mixed stated preference and revealed preference information. *Understanding travel behaviour in an era of change*, Oxford: Pergamon, p. 209–232, 1997. Citado na página 34.
- BRANDLI, L. L.; HEINECK, L. F. M. As abordagens dos modelos de preferência declarada e revelada no processo de escolha habitacional. *Ambiente Construído*, v. 5, n. 2, p. 61–75, 2005. Citado na página 33.
- BRITO, A. N. *Aplicação de um procedimento usando preferência declarada para a estimativa do valor do tempo de viagem de motoristas em uma escolha entre rotas rodoviárias pedagiadas e não pedagiadas*. Tese (Doutorado) — Universidade de São Paulo, 2007. Citado na página 39.
- BUTTLE, F. *Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach*. Cassell, 1986. (Cassell hotel & catering). ISBN 9780304315338. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=19iGQgAACAAJ>>. Citado na página 18.
- BUTTLE, F. *Hotel and food service marketing: a managerial approach*. [S.l.]: Cassell, 1993. Citado na página 17.
- CASTRO, L. R. K. d. *Valor percebido como ferramenta para tomada de decisão: uma aplicação na indústria hoteleira utilizando a análise conjunta*. Tese (Doutorado) — Universidade de São Paulo, 2006. Citado 4 vezes nas páginas 11, 12, 18 e 39.

- COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2009. Citado na página 27.
- CONCEIÇÃO, E. S. Análise de viabilidade econômico-financeira da implantação de um hotel em bagé. 2012. Citado 2 vezes nas páginas 21 e 23.
- COUTO, F. *Região da Campanha cresce no PIB gaúcho*. 2014. Citado na página 20.
- DAYCHOUW, M. *40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento*. [S.l.]: Brasport, 2007. Citado na página 21.
- EFRON, A. J. *Indústria hoteleira em Balneário Camboriú: uma visão através de modelos de preferência declarada*. Tese (Doutorado) — Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico., 1994. Citado 2 vezes nas páginas 40 e 45.
- FLORES, D. R. Marketing de hotelaria: uma abordagem ao comportamento do consumidor em viagens de lazer. 1992. Citado 2 vezes nas páginas 17 e 18.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de pesquisa*. [S.l.]: PLAGEDER, 2009. Citado na página 14.
- GORINI, A. P. F.; MENDES, E. d. F. Setor de turismo no brasil: segmento de hotelaria. *BNDES Setorial, Rio de Janeiro*, n. 22, p. 111–150, 2005. Citado na página 16.
- HAWKINS, D. I.; MONTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. *Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevierl, 2007. Citado na página 28.
- HENSHER, D. A. Stated preference analysis of travel choices: the state of practice. *Transportation*, Springer, v. 21, n. 2, p. 107–133, 1994. Citado 4 vezes nas páginas 31, 34, 35 e 36.
- IGNARRA, L. R. Fundamentos do turismo. 2^a. *Revista e Ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning*, 2003. Citado na página 16.
- JOÃO, I. S.; MORGADO, R. R.; MERLO, E. M. Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. *Turismo-Visão e Ação*, v. 12, n. 1, p. 04–22, 2010. Citado na página 20.
- JOAQUIM, J. P. C.; ALBANO, J. F. Utilização da técnica da preferência declarada para avaliação do comportamento dos usuários da rodovia br-116 considerando a existência de tarifas diferenciadas de acordo com o nível de congestionamentos. 2011. Citado 3 vezes nas páginas 12, 31 e 38.
- JOAQUIM, V. N. *Estatística descritiva: Instrumento de decisão*. [S.l.]: Chambel Multimedia, 2015. Citado na página 39.
- KONTZ, L. B.; SCHULER, I. da C.; PALMEIRA, E. M. Turismo estratégico: Estudo sobre o potencial de desenvolvimento turístico a partir da criação de um parque temático. *TURyDES*, v. 7, n. 17, 2014. Citado 3 vezes nas páginas 21, 22 e 23.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Citado na página 27.

KROES, E.; SHELDON, R. Are there any limits to the amount consumers are prepared to pay for product improvements? *PTRC SAM*, 1988. Citado 4 vezes nas páginas 34, 35, 37 e 41.

LEAO, S. L. C. Hotel: origens e formas atuais. caso de florianópolis-sc. 1995. Citado na página 16.

LEROY, F. L. Indicadores de preferência revelada e declarada pelo uso do gnv em João Pessoa/PB. *Dissertações de Mestrado (Master Dissertations)*, Programa de Pós-Graduação em Economia-PPGE, Universidade Federal da Paraíba, 2008. Citado na página 30.

LEWIS, R. C. *et al.* Predicting hotel choice: the factors underlying perception. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 25, n. 4, p. 82–96, 1985. Citado na página 18.

LOUVIERE, J. J.; HENSHER, D. A.; SWAIT, J. D. *Stated choice methods: analysis and applications*. [S.l.]: Cambridge University Press, 2000. Citado 4 vezes nas páginas 25, 26, 33 e 39.

LUCCHESI, S. T. *et al.* A fidelização dos clientes à companhias aéreas através de análises de preferência declarada. 2013. Citado na página 31.

MANKIWI, N. G. *Introdução à economia – princípios de micro e macroeconomia*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. Capítulo 21. Citado 2 vezes nas páginas 24 e 25.

MATTOS, A. C. d. *Diretrizes para o dimensionamento do número de unidades habitacionais de hotéis resort*. Tese (Doutorado) — Universidade de São Paulo, 2004. Citado na página 19.

MAY, G. de O.; BASTOS, L. C. *Uma aplicação das técnicas de preferência declarada ao setor hoteleiro de Florianópolis*. Tese (Doutorado) — Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Tecnológico., 1996. Citado 5 vezes nas páginas 11, 12, 13, 32 e 41.

MEDLIK, S. *Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços*. [S.l.]: Elsevier/Campus, 2002. Citado na página 18.

MELLO, G. A. T. d.; GOLDENSTEIN, M. Perspectivas da hotelaria no Brasil. *BNDES Setorial*, n. 33, mar. 2011, p. 5-42, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2011. Citado 2 vezes nas páginas 17 e 19.

MINCIOTTI, S. A.; SANTOLIA, F.; KASPAR, C. A. R. P. Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis. *Revista Turismo em Análise*, v. 19, n. 1, p. 155–173, 2008. Citado 2 vezes nas páginas 12 e 24.

MTUR. *SISTEMA BRASILEIRO DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM*. 2010. Citado na página 17.

NOVAES, A. G. *et al.* Técnicas de preferência declarada na análise do nível de serviço hoteleiro. *Gestão & Produção*, SciELO Brasil, v. 3, n. 2, p. 188–203, 1996. Citado na página 32.

OEZDEMIROGLU, E. *et al. Economic valuation with stated preference techniques Summary guide*. [S.l.: s.n.], 2002. Citado na página 36.

OLIVEIRA, J. D.; PIRES, M.; SANTOS, S. D. *Economia para administradores*. Saraiva, 2006. ISBN 9788502052031. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=jOZqAAAACAAJ>>. Citado na página 25.

OLIVEIRA, M. M. E.; LEITE, Y. V. P.; SALAZAR, V. S. *Comportamento do consumidor: A influência dos elementos hedônicos do ambiente de serviços de hotel*. 2012. Citado na página 16.

ORTÚZAR, J. de D. *Modelos econométricos de elección discreta*. [S.l.]: Universidad Católica de Chile, 2000. Citado 3 vezes nas páginas 30, 33 e 39.

PANDO, A. A.; PANDO, C. A. *Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra*. *Revista Teste*, v. 2, n. 2, p. 21–30, 2013. Citado 2 vezes nas páginas 17 e 24.

PEREIRA, F. F.; COUTINHO, H. R. M. *Hotelaria: da era antiga aos dias atuais*. *Revista Elet.. Aboré, Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição*, p. 80–95, 2007. Citado na página 17.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. [S.l.]: McGraw Hill Brasil, 2006. Citado na página 27.

PINHO, D.; VASCONCELLOS, M. *Manual de Economia-Equipe de professores da USP: São Paulo*. [S.l.]: Saraiva, 2004. Citado na página 25.

PINTO, S. M. F. V. *et al. Empresas de hotelaria: Uma análise econômica e financeira*. 2009. Citado 3 vezes nas páginas 17, 19 e 20.

RICHERS, R. *O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática*. *Revista de Administra&ccdeil; ão da Universidade de São Paulo*, v. 19, n. 3, 1984. Citado na página 27.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI J.; WARD, S. *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984. Citado 2 vezes nas páginas 25 e 38.

ROIM, T. P. B.; PEREIRA, J. I. M. *A classificação hoteleira e sua importância para a qualidade dos serviços prestados pelos meios de hospedagem*. *REVISTA CIENTÍFICA ELETÔNICA DE TURISMO*, n. 17, jun 2012. Citado na página 17.

ROSSETTI, J. P. *Introdução à economia*. São Paulo: Atlas, 2003. Capítulo 9. Citado 2 vezes nas páginas 24 e 25.

SCHWARTZ, Z.; CHEN, C. *The peculiar impact of higher room rates on customers' propensity to book*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Emerald Group Publishing Limited, v. 22, n. 1, p. 41–55, 2010. Citado na página 11.

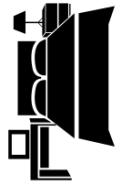


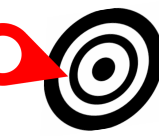

SENNA, L. *Economia e Planejamento dos Transportes*. Elsevier Brasil, 2014. ISBN 9788535278569. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=o1caBQAAQBAJ>>. Citado 5 vezes nas páginas 30, 32, 33, 35 e 37.



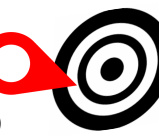

- SENNÁ, L. A. dos S.; MICHEL, F. O. A aceitação do pedágio por parte dos usuários gaúchos. *TRANSPORTES*, v. 8, n. 2, 2000. Citado na página 40.
- SEVERO, F. *Empreendimentos devem investir mais de 50 milhões na região*. 2013. Citado na página 12.
- SILVA, J.; LEITE, Y. A influência do ambiente de hotéis no comportamento de consumo: uma visão teórica. *EnANPAD*, sep 2009. Citado na página 28.
- SILVA, J. A. M.; ALMEIDA, V. d. O.; CASTILHO, V. H. *Teoria do consumidor e aspectos relevantes do consumo*. 2012. Citado 2 vezes nas páginas 24 e 25.
- SOUZA, O. A. d. *Delineamento experimental em ensaios fatoriais utilizados em preferência declarada*. Tese (Doutorado), 1999. Citado 4 vezes nas páginas 36, 41, 44 e 45.
- STEINER, A. *PREFERÊNCIA DECLARADA APLICADA À ALOCAÇÃO ÓTIMA DE ALUNOS ÀS ESCOLAS UM ESTUDO DE CASO*–. Tese (Doutorado) — Universidade Federal do Paraná, 2003. Citado 6 vezes nas páginas 31, 32, 33, 35, 37 e 39.
- THOMPSON, A. A. *et al. Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. [S.l.]: McGraw-Hill/Irwin, 2008. Citado na página 11.
- TRAIN, K.; WILSON, W. W. Estimation on stated-preference experiments constructed from revealed-preference choices. *Transportation Research Part B: Methodological*, Elsevier, v. 42, n. 3, p. 191–203, 2008. Citado na página 34.
- VARIAN, H. R. *Microeconomia-princípios básicos*. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2006. Citado na página 25.
- VASCONCELLOS, E. de. *Transporte e meio ambiente: conceitos e informações para análise de impactos*. Ed. do Autor, 2006. ISBN 9788574198934. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=2ZcWbEtcjgoC>>. Citado 3 vezes nas páginas 12, 33 e 36.
- VIEIRA, H. F. *Uma visão empresarial do processo de exportação de produtos containerizados catarinenses e análise do nível de serviço logístico*. Tese (Doutorado) — Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico., 1996. Citado 2 vezes nas páginas 11 e 30.
- VIEIRA, P. C. d. C. *Introdução à teoria do consumidor*. 2009. Citado na página 25.
- WADA, E. K.; CAMARGO, L. O. de L. Os desafios da hotelaria. *GVexecutivo*, v. 5, n. 1, p. 53–57, 2006. Citado 3 vezes nas páginas 16, 18 e 19.
- WALKER, J. R. *Introdução à hospitalidade*. [S.l.]: Editora Manole Ltda, 2002. Citado na página 19.

Apêndices




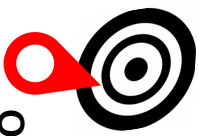

APÊNDICE A – Cartões da pesquisa de preferência declarada.




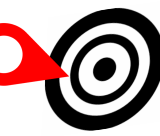
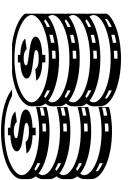
OPÇÃO 1

OPÇÃO 2	
<p>ACOMODADAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cama casal · TV LCD a cabo · AC · Wi-Fi · Frigobar 	<p>SERVIÇOS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Café da manhã · Com garagem  
<p>LOCALIZAÇÃO</p> <p>Central</p> 	<p>PREÇO</p> <p>R\$100,00 a R\$120,00</p> 


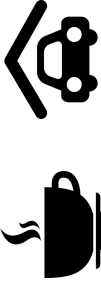


OPÇÃO 3	
<p>ACOMODADAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cama casal · TV LCD a cabo · AC · Wi-Fi · Frigobar 	<p>SERVIÇOS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Café da manhã · Sem garagem 
<p>LOCALIZAÇÃO</p> <p>Central</p> 	<p>PREÇO</p> <p>R\$100,00 a R\$120,00</p> 

OPÇÃO 4



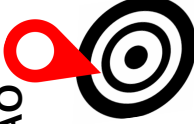

OPÇÃO 4	
<p>ACOMODADAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cama casal · TV LCD a cabo · AC · Wi-Fi · Frigobar 	<p>SERVIÇOS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Café da manhã · Com garagem  
<p>LOCALIZAÇÃO</p> <p>Não central</p> 	<p>PREÇO</p> <p>R\$70,00 a R\$90,00</p> 

OPÇÃO 1	
<p>ACOMODADAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cama casal · TV LCD a cabo · AC · Wi-Fi · Frigobar 	<p>SERVIÇOS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Café da manhã · Com garagem  
<p>LOCALIZAÇÃO</p> <p>Central</p> 	<p>PREÇO</p> <p>R\$100,00 a R\$120,00</p> 





OPÇÃO 5

<p>ACOMODAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cama solteiro · TV tubo a cabo · AC · Wi-Fi 	<p>SERVIÇOS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Café da manhã · Com garagem 
<p>LOCALIZAÇÃO</p> <p>Não central</p> 	<p>PREÇO</p> <p>R\$70,00 a R\$90,00</p> 





OPÇÃO 6

<p>ACOMODAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cama solteiro · TV tubo a cabo · AC · Wi-Fi 	<p>SERVIÇOS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Café da manhã · Sem garagem 
<p>LOCALIZAÇÃO</p> <p>Não central</p> 	<p>PREÇO</p> <p>R\$70,00 a R\$90,00</p> 

OPÇÃO 7

<p>ACOMODAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cama solteiro · TV tubo a cabo · AC · Wi-Fi 	<p>SERVIÇOS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Café da manhã · Sem garagem 
<p>LOCALIZAÇÃO</p> <p>Central</p> 	<p>PREÇO</p> <p>R\$100,00 a R\$120,00</p> 

OPÇÃO 8

<p>ACOMODAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cama solteiro · TV tubo a cabo · AC · Wi-Fi 	<p>SERVIÇOS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Café da manhã · Sem garagem 
<p>LOCALIZAÇÃO</p> <p>Central</p> 	<p>PREÇO</p> <ul style="list-style-type: none"> · R\$70,00 a R\$90,00 

APÊNDICE B – Dados gerais das entrevistas.

DADOS GERAIS

Hotel	n° entrevista	Opção escolhida	Sexo	Idade	Renda (R\$)	Transporte	Motivo Hospedagem	Como Escolheu	Voluntaria
Hotel d	1	1	Masculino	35	4500 a 6000	Carro	Trabalho	5	Sim
Hotel d	2	1	Masculino	39	4500 a 6000	Carro	Trabalho	1	Sim
Hotel d	3	1	Feminino	40	2600 a 4500	Carro	Trabalho	1	Não sabe
Hotel d	4	1	Masculino	43	4500 a 6000	Carro	Trabalho	4	Sim
Hotel d	5	1	Feminino	34	2600 a 4500	Carro	Trabalho	2	Sim
Hotel d	6	1	Masculino	33	4500 a 6000	Carro	Outros	3	Sim
Hotel d	7	1	Feminino	34	4500 a 6000	Carro	Outros	3	Sim
Hotel d	8	4	Masculino	32	2600 a 4500	Carro	Trabalho	2	Sim
Hotel d	9	1	Masculino	32	2600 a 4500	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel b	10	4	Feminino	56	2600 a 4500	Carro	Lazer	2	Sim
hotel b	11	4	Masculino	31	Até 2600	Carro	Trabalho	5	Sim
hotel b	12	1	Masculino	49	Até 2600	Carro	Trabalho	5	Sim
hotel b	13	1	Masculino	39	Até 2600	Carro	Trabalho	5	Sim
hotel h	14	4	Masculino	30	Até 2600	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel h	15	4	Masculino	50	2600 a 4500	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel h	16	8	Masculino	30	2600 a 4500	Ônibus	Trabalho	4	Sim
hotel h	17	5	Masculino	29	Mais de 6000	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel h	18	8	Feminino	27	Até 2600	Ônibus	Trabalho	3	Sim
hotel h	19	1	Masculino	52	2600 a 4500	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel h	20	4	Feminino	30	Até 2600	Carro	Estudos	3	Sim
hotel h	21	4	Masculino	44	Até 2600	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel h	22	4	Masculino	32	2600 a 4500	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel h	23	4	Masculino	34	Até 2600	Carro	Trabalho	3	Sim
hotel e	24	1	Feminino	33	Até 2600	Ônibus	Trabalho	2	Não sabe
hotel e	25	1	Masculino	47	4500 a 6000	Ônibus	Trabalho	4	Sim
hotel e	26	1	Masculino	43	2600 a 4500	Carro	Trabalho	5	Sim
hotel e	27	8	Masculino	46	Mais de 6000	Carro	Trabalho	5	Não sabe
hotel e	28	1	Masculino	46	Mais de 6000	Carro	Trabalho	1	Sim
hotel e	29	1	Masculino	58	Mais de 6000	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel e	30	8	Masculino	66	2600 a 4500	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel e	31	1	Feminino	32	4500 a 6000	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel e	32	1	Masculino	34	2600 a 4500	Carro	Trabalho	4	Sim

DADOS GERAIS

hotel e	33	8	Masculino	23	2600 a 4500	Carro	Trabalho	3	Sim
hotel g	34	4	Masculino	51	Mais de 6000	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel g	35	4	Masculino	27	Até 2600	Carro	Trabalho	3	Sim
hotel g	36	6	Masculino	54	Mais de 6000	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel g	37	4	Masculino	59	4500 a 6000	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel g	38	5	Masculino	49	2600 a 4500	Ônibus	Trabalho	4	Sim
hotel g	39	4	Masculino	48	Até 2600	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel g	40	6	Masculino	36	Até 2600	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel g	41	6	Masculino	45	2600 a 4500	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel g	42	5	Masculino	34	Até 2600	Carro	Trabalho	5	Sim
hotel b	43	1	Masculino	39	Até 2600	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel b	44	1	Feminino	34	Até 2600	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel b	45	1	Masculino	35	Até 2600	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel a	46	1	Masculino	39	2600 a 4500	Carro	Trabalho	5	Não sabe
hotel a	47	1	Masculino	52	Mais de 6000	Carro	Trabalho	1	Sim
hotel a	48	1	Masculino	39	2600 a 4500	Carro	Trabalho	3	Sim
hotel a	49	3	Masculino	25	2600 a 4500	Carro	Trabalho	3	Sim
hotel a	50	8	Masculino	29	Até 2600	Carro	Trabalho	3	Sim
hotel a	51	3	Masculino	49	Até 2600	Ônibus	Trabalho	3	Sim
hotel a	52	1	Masculino	29	Mais de 6000	Ônibus	Trabalho	4	Sim
hotel a	53	1	Masculino	28	2600 a 4500	Ônibus	Trabalho	1	Sim
hotel a	54	1	Masculino	44	Até 2600	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel a	55	1	Masculino	33	Mais de 6000	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel a	56	1	Masculino	44	Mais de 6000	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel a	57	1	Masculino	32	2600 a 4500	Ônibus	Trabalho	1	Sim
hotel a	58	1	Masculino	53	Até 2600	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel a	59	3	Masculino	36	2600 a 4500	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel f	60	1	Masculino	25	2600 a 4500	Carro	Trabalho	3	Não
hotel f	61	4	Masculino	54	2600 a 4500	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel f	62	1	Masculino	36	Até 2600	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel f	63	4	Masculino	48	2600 a 4500	Carro	Trabalho	4	Sim
hotel f	64	4	Masculino	45	2600 a 4500	Carro	Trabalho	3	Sim
hotel f	65	4	Masculino	53	2600 a 4500	Carro	Trabalho	3	Não sabe
hotel f	66	5	Masculino	37	2600 a 4500	Carro	Trabalho	1	Sim

DADOS GERAIS

hotel f	67	1	Masculino	37	4500 a 6000	Carro	Trabalho	6	Sim
hotel c	68	1	Masculino	27	2600 a 4500	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel c	69	1	Masculino	31	Mais de 6000	Carro	Trabalho	2	Sim
hotel c	70	2	Masculino	36	Mais de 6000	Carro	Trabalho	1	Sim