



Turismo - Visão e Ação

ISSN: 1415-6393

luiz.flores@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí

Brasil

Stefanini, Cláudio José; Guardia Yamashita, Ana Paula Nazareth; Barcellos Marques
Sousa, Roseane

TURISMO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR DOS
SERVIÇOS HOTELEIROS NA ÓTICA DO TURISTA DE NEGÓCIOS

Turismo - Visão e Ação, vol. 14, núm. 3, septiembre-diciembre, 2012, pp. 349-365

Universidade do Vale do Itajaí

Camboriú, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056075006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

TURISMO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR DOS SERVIÇOS HOTELEIROS NA ÓTICA DO TURISTA DE NEGÓCIOS

BUSINESS TOURISM: A STUDY ON PERCEPTION OF VALUE OF HOTEL SERVICES, FROM THE PERSPECTIVE OF BUSINESS TOURISTS

TURISMO DE NEGOCIOS: UN ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE VALOR DE LOS SERVICIOS HOTELEROS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL TURISTA DE NEGOCIOS

Cláudio José Stefanini

Universidade Anhembi Morumbi e Programa de Doutorado em Administração da FEI/SP

claudio.stefanini@hotmail.com

Msc. em Administração; Esp. em Gestão Estratégica de Negócios e Grad. em Administração

Ana Paula Nazareth Guardia Yamashita

Universidade Anhembi Morumbi

apy27@hotmail.com

Msc. em Hospitalidade; Esp. em Gestão Hoteleira e Grad. em Economia

Roseane Barcellos Marques Sousa

Universidade Anhembi Morumbi e Programa Mestrado Administração Pública e Governo da FGV/SP.

roseanebmarques@yahoo.com.br

Msc. em Economia Política e Grad. em Economia

Data de Submissão: 21/10/2011

Data de Aprovação: 16/05/2012

RESUMO

A finalidade desta pesquisa foi identificar os fatores que influenciam a percepção de valor para o turista de negócios em relação aos serviços hoteleiros. Buscou-se identificar, a partir de três dimensões (Hotel, Apartamento e Funcionários), as variáveis principais que podem agregar valor ao serviço oferecido. Utilizou-se a metodologia quantitativa exploratória, sendo os dados coletados por meio de questionários com pessoas que no exercício de suas funções profissionais viajam regularmente, a amostra foi do tipo não probabilística e por acessibilidade, sendo composta por 45 respondentes. Os resultados sugerem que os aspectos básicos em hotelaria, tais como segurança, cordialidade, localização, comunicação, silêncio e ducha são os mais valorizados pelos turistas de negócios. Alguns aspectos considerados como diferenciais pelas cadeias hoteleiras, tais como banheira, *fitness center*, sala de reuniões apresentam pouca relevância para este tipo de hóspede. A pesquisa concentrou-se na identificação dos atributos sem sua análise qualitativa. O presente estudo adiciona a literatura sobre turismo de negócios. Em particular, contribui para compreender sob a ótica deste turista o que pode ser considerado um diferencial e esclarece aos dirigentes para o direcionamento de suas políticas de gestão.

PALAVRAS-CHAVE: Turista de Negócios. Turismo de Negócios. Valor.

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify the factors that influence the perception of value for the tourist business in relation to hotel services. It sought to identify, based on three dimensions (Hotel, Apartment

and Staff,) the main variables that can add value to the service offered. The exploratory, quantitative methodology was used, collecting data through questionnaires with people who travel regularly on business. The sample was non-probabilistic, by accessibility, and consisted of 45 respondents. The results suggest that the basic aspects of hospitality, such as security, kindness, location, communication, low noise levels, and showers, are the aspects most valued by business travelers. Some aspects considered by hotel chains as competitive advantages, such as a bathtub, fitness center, and meeting rooms, are not considered important by this type of guest. The research was focused on identifying the attributes, but without qualitatively analyzing them. The present study adds to the literature on business tourism. In particular, it furthers understanding of the tourists' perspective, which can be considered as giving a competitive advantage, and gives hotel managers tools for guiding their management policies.

KEYWORDS: Business Tourist. Tourism Business. Value.

RESUMEN

La finalidad de esta investigación fue identificar los factores que influyen sobre la percepción de valor para el turista de negocios en relación a los servicios hoteleros. Se trató de identificar, a partir de tres dimensiones (Hotel, Habitación y Empleados), las principales variables que pueden agregar valor al servicio ofrecido. Se utilizó la metodología cuantitativa exploratoria y los datos fueron recolectados por medio de cuestionarios con personas que, en el ejercicio de sus funciones profesionales, viajan regularmente. La muestra, de tipo no probabilística y por accesibilidad, estuvo compuesta por 45 respondientes. Los resultados sugieren que los aspectos básicos en hotelería, tales como seguridad, cordialidad, ubicación, comunicación, silencio y ducha, son los más valorizados por los turistas de negocios. Algunos aspectos considerados como diferenciales por las cadenas hoteleras, tales como bañera, fitness center, sala de reuniones, presentan poca relevancia para este tipo de huésped. La investigación se concentró en la identificación de los atributos sin su análisis cualitativo. El presente estudio se suma a la literatura sobre turismo de negocios. En especial, contribuye para comprender, desde el punto de vista de este turista, lo que puede ser considerado un diferencial, e informa a los dirigentes para el direccionamiento de sus políticas de gestión.

PALABRAS CLAVE: Turista de Negocios. Turismo de Negocios. Valor.

1 INTRODUÇÃO

A economia global, com seu movimento inexorável rumo aos bens e aos serviços interconectados, cria maior urgência por excelência e um padrão mais elevado de desempenho em todos os lugares, o que conduz as empresas a buscar melhorias tanto nos processos quanto em sua estratégia, a fim de atender às demandas e vencer o desafio global (KOTLER et al., 2006). Deste modo, conhecer o cliente e suas necessidades é fundamental para as empresas se manterem competitivas, pois não basta apenas atender ao cliente, é necessário superar suas expectativas.

De acordo com Nordhaus e Samuelson (2004), as empresas são unidades econômicas que produzem bens e serviços que se destinam a terceiros, portanto a atividade de uma unidade econômica se expressa na geração de um valor mediante a combinação de fatores de produção, como trabalho e capital. As unidades econômicas características do turismo são determinadas como aquelas que produzem ao menos um produto turístico, como, por exemplo, os serviços hoteleiros que constituem o objeto desse estudo.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2011), o setor de turismo apresentou um crescimento em 2010 de aproximadamente 6,7% em relação ao ano de 2009, com uma movimentação de 935 milhões de turistas, demonstrando a força do setor e a sua capacidade de recuperação, visto que a economia global durante este período ainda sentia os efeitos causados pela crise desencadeada em 2008 nos Estados Unidos.

O Turismo em todo o mundo vem cada vez mais se tornando um setor altamente participativo na parcela do Produto Interno Bruto (PIB), e no Brasil não é diferente. Segundo o Ministério do Turismo, no ano de 2010 chegou a 3,6% do PIB nacional (R\$ 3,675 trilhões) e registra um crescimento médio de 10% ao ano, o que leva a uma convergência das atenções dos governantes, dos empresários e dos estudantes para melhor compreenderem este setor. Ainda segundo o Ministério do Turismo, o fluxo de turistas estrangeiros em 2010 teve um aumento de 7,5%, o que correspondeu a um volume de 5,16 milhões de turistas estrangeiros, sendo que aproximadamente 27% são turistas de negócios.

Conforme Azevedo e Giuliani (2006), o turismo de negócios se destaca pela sua representatividade no crescimento da economia de qualquer país, pois além da receita financeira que gera, pode passar a incrementar o número de visitas.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o Turismo de Negócios & Eventos é compreendido como “[...] o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. Diante deste contexto, o turista de negócios é o centro de decisão, ele que seleciona onde se hospedará, quais atributos são importantes em sua viagem e o custo/ benefício destes serviços. Diante deste contexto, entender as necessidades do turista de negócios é fundamental, pois o turismo de negócios responde por um percentual significativo deste mercado. O presente trabalho apresenta como problema de pesquisa a seguinte questão: Quais os atributos dos hotéis são percebidos como agregadores de valor ao turista de negócios?

O objetivo geral do presente trabalho é identificar os fatores que influenciam a percepção de valor para o turista de negócios com relação aos serviços hoteleiros.

Este trabalho está estruturado em cinco partes, sendo, além desta introdução, na segunda parte são apresentados a revisão da literatura, os conceitos de valores e o turismo de negócios. Em seguida, é apresentada a metodologia aplicada na pesquisa. Na quarta parte, são apresentados os principais resultados e a quinta parte são apresentadas as conclusões e as recomendações para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Turismo

A globalização propiciou um maior volume nos deslocamentos das pessoas devido ao maior desenvolvimento da tecnologia, dos meios de transporte, da expansão das indústrias para fora dos limites nacionais, dentre outros fatores, e acabaram por favorecer um aumento no fluxo de turistas no mundo, com o objetivo de realizarem trocas de informações ou mesmo promoverem novos negócios.

Conforme o Ministério do Turismo (2011), segmentos, como lazer, entretenimento, saúde, religioso, e de negócios, precisam se adaptar ao novo cenário a fim de que sejam compreendidos e analisados tanto pelo governo como empresas privadas com o foco na criação de estratégias para melhor explorá-los como fonte de riqueza.

Segundo Panosso Netto e Ansarah (2009), ao se tratar de segmentação do turismo aborda-se a estratégia de *marketing*, pois é este quem define grande parte do fluxo turístico. Ainda de acordo com Panosso Netto e Ansarah (2009, p. 19), “[...] Os segmentos de mercado turístico surgem devido ao fato de as empresas e os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista ou o consumidor em potencial” e mesmo porque a demanda turística pode não se apresentar com uma distribuição uniforme entre a população.

Pereira (2004), ao pesquisar sobre “Valores e estratégia Organizacional”, identificou que a promoção de feiras nacionais e internacionais favorece o desenvolvimento do turismo de negócios que, concomitantemente, contribui com a economia, uma vez que o turismo tem um efeito multiplicador de emprego e renda, dado o envolvimento de vários setores econômicos nas atividades características do turismo.

Este contexto justifica a pesquisa para melhor compreender a percepção de valor nos serviços hoteleiros, uma vez que coloca o turismo na égide da discussão econômica do país.

2.2 Turismo de negócios

Canton (2009, p. 201) define o turismo exclusivamente de negócios, cujo foco se encontra no profissional que, ao viajar, tem a intenção de estar em contato com empresas e clientes por meio de reuniões de caráter corporativo, embora tais eventos possam não ser regulares. Conceitualmente, o autor afirma que: “[...] o turismo de negócios compreende, portanto, o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico e científico”.

O Turismo de Negócios é definido por Wada (2009, p. 215) como:

[...] o conjunto de atividades que resultam em viagens sob a responsabilidade de uma pessoa jurídica – empresa, órgão público, entidade de classe ou ONG – que absorve todas as despesas previstas em sua política de viagem e se preocupa com outros aspectos como segurança, saúde e bem-estar do viajante, com intenção de garantir sua produtividade enquanto esteja fora de seu local habitual de trabalho. (WADA, 2009 p. 215).

Este estudo contempla o turista de negócios e, portanto, enquadra-se em Turismo de Negócios. Segundo Chon e Sparrowe:

As viagens de negócios tornaram-se parte importante da indústria do turismo e da hospitalidade. As empresas aéreas e as de aluguel de carro e de hospedagem têm um interesse particular nesse segmento porque ele não é tão inconstante quanto às viagens de lazer. Apesar de a demanda por viagens de negócios ser elástica, ou seja, apesar de ela flutuar conforme as condições econômicas, ela não é tão elástica quanto a demanda por viagem de lazer. (2003, p. 29).

No tocante às viagens de lazer mencionadas por Chon e Sparrowe (2003), deve-se considerar que as mesmas podem ser postergadas em casos de dificuldades econômicas devido a crises que abalam a economia, porém há alguns casos que tais crises não afetam as viagens de negócios, ao contrário é preciso criar novas oportunidades. Há também que se considerar que as viagens de negócios são menos sazonais do que as de lazer, pois estas últimas costumam ocorrer em períodos de verão, ao passo que as viagens de negócios ocorrem continuamente, o que contribui inclusive para cobrir a sazonalidade sofrida por muitos empreendimentos hoteleiros.

Ainda segundo Chon e Sparrowe (2003, p. 31), “[...] A demanda menos elástica por viagens de negócios permite a hotéis e outros empreendimentos de hospitalidade atrair receita para compensar as flutuações das viagens de lazer”. Podem ser considerados exemplos de viagens a negócios: reuniões, convenções, congressos, exposições e feiras, prospecção de negócios e treinamentos.

De acordo com Anjos (2004), para a hotelaria que atende o turismo de negócios, a localização e a rapidez no atendimento das solicitações são pontos cruciais, pois o turista de negócios deste segmento tem uma exigência diferenciada para a solução de seus problemas, ao passo que para o turismo de lazer, a preferência dos turistas de negócios é pela facilidade de acesso aos locais de entretenimento.

2.3 Valor

As empresas devem identificar o segmento de sua atuação como também os seus pontos fortes e fracos, a fim de realizar investimentos que contribuam para a melhoria de seus serviços e/ou produtos para atribuir valor ao cliente, o que implica uma estratégia centrada no cliente, isto é, representa o valor que a empresa proporciona ao cliente e este retribui retornando à empresa margens de lucro no transcorrer de um período (GUPTA; LEHMANN, 2006)

Conhecer o cliente é fundamental para que realmente sejam atribuídos valores aos produtos e aos serviços que sejam relevantes, portanto é o *marketing* o responsável em conhecer o cliente e a buscar mecanismos que agreguem valor econômico às empresas.

O *marketing*, de acordo com Kotler e Keller (2006), pode ser compreendido quanto às perspectivas social e gerencial. No tocante às perspectivas sociais, o *marketing* deve ser compreendido como um processo pelo qual indivíduos e grupos conseguem o que necessitam e desejam, mediante a oferta e a livre troca de produtos e serviços de valor uns com os outros; em contrapartida no âmbito gerencial o *marketing* é visto como a “a arte de vender produtos”.

Uma vez que os produtos turísticos são representados por bens e serviços relacionados às diversas atividades turísticas, é igualmente conceituado o *marketing* de serviços, o qual contribui para as análises no transcorrer deste estudo.

De acordo com Hoffman e Bateson (2006, p. 4), o *marketing* de serviços surge da concepção do que é serviço. Os serviços puros são predominantemente intangíveis, ao passo que os produtos têm em si a tangibilidade (são palpáveis). Os serviços são importantes fontes de diferenciação e agregação de valor. “Muitos serviços contêm pelo menos alguns elementos de bens tangíveis, como o cardápio de um restaurante. [...] A maioria dos bens, por sua vez, oferece pelo menos um serviço, como o da entrega”.

Enquanto bens podem ser identificados como objetos, os serviços representam ações, esforços ou mesmo o desempenho na elaboração do serviço. Nos serviços há a ausência de substância física. Ao se acrescentar aspectos de serviço a um produto, muitas vezes é transformado de uma *commodity* a uma experiência que por consequência tende a elevar intensamente as oportunidades do produto em gerar receita (HOFFMAN; BATESON, 2006).

No caso dos serviços, conforme Lovelock e Wirtz (2006), os elementos intangíveis dominam a criação de valor, embora não se pode deixar de considerar a parcela de tangibilidade inserida nos elementos físicos, tais como a cama de um hotel, os aspectos físicos do transporte, a toalha de mesa do restaurante, os talheres, entre outros. Nos serviços destacam-se elementos intangíveis, como o trabalho envolvido na realização do serviço e os conhecimentos técnicos relacionados. Esta junção de elementos tangíveis e intangíveis na prestação de serviços domina a criação de valor para o cliente.

Conforme Lovelock e Wirtz (2006), a partir da concepção de diferenciação do que vem a ser serviço em relação ao que vem a ser produto, definem que o *marketing* de serviços deve ser visto de modo mais amplo do que em produto, o que implica a colaboração mútua entre todos os funcionários envolvidos no processo produtivo até a entrega final do serviço, como também há que se considerar o pós-venda. Salientam que o conjunto das ações que envolvem a entrega do serviço deve ser realizado para atender às necessidades explícitas ou não do cliente.

Uma vez que Kotler e Keller (2006, p. 4) apontam o objetivo do *marketing* como o de “conhecer o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”, então se pode concluir que o envolvimento do funcionário na execução do serviço pode ser vital para o sucesso da venda ou para o seu fracasso, pois não há como se separar a execução do serviço dele mesmo, e neste momento é que podem ser manifestadas as lacunas de qualidade do serviço. As lacunas são compreendidas, por exemplo, entre o que se espera e o que se tem por um serviço. O cliente poderá sentir-se enganado, se suas expectativas não forem atendidas.

De acordo com Ávila e Valadão-Júnior (2006, p. 394), há uma miopia estratégica por parte dos hoteleiros, desconhecendo ou não reconhecendo seus concorrentes e a inter-relação entre estratégia e missão, “seus produtos em geral são analisados a título de verificação de resultados e construção de metas não formalizadas”.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 39) apresentam uma simbologia usando um triângulo e mencionam a existência entre as pontas do triângulo de três tipos de *marketing*: *Marketing* Interno, *Marketing* Externo e *Marketing* Interativo, a fim de proporcionar a realização de um serviço bem executado. O desempenho destas atividades está relacionado à “geração e à manutenção das promessas feitas ao cliente”. Estes três tipos de *marketing* são essenciais quando o objetivo está relacionado à construção e à manutenção do cliente.

Os serviços, segundo Lovelock e Wirtz (2006), também podem propiciar sensações e experiências agregadas à concepção física do serviço. As experiências são as vivências de uma pessoa, sendo assim, Kotler e Keller argumentam que:

Orquestrando diversos serviços e mercadorias é possível criar, apresentar e comercializar experiências. O Magic Kingdom da Walt Disney representa o marketing de experiência: os clientes visitam um reino de contos de fadas, um navio pirata e uma casa mal-assombrada. O mesmo acontece no Hard Rock Café, onde os clientes podem apreciar uma refeição ou ver uma banda em um show ao vivo. Há também mercado para experiências customizadas, como passar uma semana em um centro de treinamento de beisebol, jogando com grandes craques veteranos, reger a orquestra sinfônica de Chicago por 5 minutos ou escalar o monte Everest. (2006 p.6).

Nas unidades produtivas da economia do turismo, é evidenciada a prestação de serviços, portanto, segundo Hoffman e Bateson (2006), é preciso combater a miopia de *marketing*, como, por exemplo, a pizzeria familiar que se vê tão somente no negócio de pizzas, mas que pode ampliar sua visão, ao reconhecer que está fornecendo ao cliente um produto alimentício, com um preço razoável e acrescido de uma experiência que foi criada para o cliente.

É importante destacar que a experiência gera valor e que os clientes comprem resultados e não produto ou serviço. O valor pode ser definido como quanto vale uma ação ou um objeto específico em relação às necessidades de um indivíduo ou à organização em determinado momento, menos os custos envolvidos na obtenção desses benefícios. “Se o cliente achar que pagou mais do que esperava ou recebeu menos benefícios do que previa, ou que recebeu um mau tratamento durante a entrega do serviço, o valor recebido diminuirá” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 21).

Pode-se afirmar que as empresas passam a criar valor quando oferecem aos seus clientes os serviços que necessitam a um preço aceitável e, em troca, recebem valor sob a forma de ‘dinheiro’ de seus compradores e que lhes deve gerar margens de lucro.

Os clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, têm percepções diferentes de valor. O valor é representado pelo balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser adquirido e o sacrifício empregado em termos de custos, que vão muito além do custo monetário. O custo total para um cliente é representado pela somatória dos custos em que os consumidores estão dispostos a incorrer, mesmo que seja para descartar um produto/serviço.

Hoffman e Bateson (2006) apontam os seguintes custos que podem estar envolvidos no processo de troca: custo de tempo, custo de energia (representado pelo dispêndio de energia física no processo de aquisição) e o custo psíquico (energia mental gasta pelo cliente). Complementam que o valor total do cliente se estende para além do valor do produto e inclui o valor do serviço, valor do pessoal e valor da imagem.

Conforme Zeithaml e Bitner (2003, p. 388), os clientes definem valor de quatro formas:

a) Valor é preço baixo. O consumidor não está disposto a fazer sacrifícios para o consumo. No caso de uma viagem aérea, o valor é relacionado às passagens com descontos.

b) Valor é tudo o que eu quero em um produto ou serviço. Neste caso são destacados os benefícios de um serviço/produto. Para os serviços médicos, valor é de alta qualidade. Para um concerto de música, o valor está relacionado ao ‘melhor espetáculo’.

c) Valor é a qualidade que obtenho pelo preço que pago. Aqui o valor é percebido como uma troca entre o dinheiro dado e a qualidade do que receberam. Para um hotel de férias, o valor é preço primeiro e qualidade segundo. Já no caso de um hotel de negócios, o valor é o preço mais baixo por uma marca de qualidade.

d) Valor é tudo o que recebo por tudo o que dou. Neste caso são considerados os benefícios e os sacrifícios envolvidos na aquisição do produto/serviço. Na avaliação de um serviço doméstico, o valor pode ser mensurado em número de quartos limpos pelo preço pago. Para um serviço de cabeleireiro, o valor é o que pago em custo e tempo pela aparência que obtenho.

Kotler e Keller (2006, p. 34) afirmam que “o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro”, satisfazendo às necessidades e aos desejos dos clientes. Ainda, segundo Kotler e Keller (2006, p. 140), “a empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente por meio de uma combinação entre aumento dos benefícios funcionais ou emocionais e/ou redução de um ou mais dos vários tipos de custo”.

A expressão benefícios emocionais deve ser entendida como uma experiência positiva, em que o valor emocional é marcante, como, por exemplo, o cliente que chega ao hotel após uma longa

viagem aérea, com várias conexões e é recebido de modo que se sinta acolhido. É essa forma de prestação do serviço que promove o benefício ao cliente que agrega valor. Entretanto é possível haver um desgaste emocional que gere uma experiência negativa, o que corresponde a uma perda de valor.

A equação de valor em *marketing*, conforme Mathias (2004), significa a combinação do método de valorização de um serviço/produto por meio dos benefícios funcionais (tangíveis) e o método de valorização por meio dos benefícios emocionais (intangíveis), os quais podem ser dimensionados pela equação de valor (Valor = Resultados Gerados+ Qualidade do Processo/Preço para o cliente+ Custos de Aquisição do Serviço).

Tendo em vista que o valor percebido pelo cliente é representado pela diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos que envolvem a aquisição, então se pode concluir que um mesmo produto terá valores diferentes para os clientes, logo a formação de preço de venda deve contemplar tais percepções e cria uma hierarquia de valor para o cliente.

2.4 Valor na Hospitalidade

A discussão de valor no âmbito da hospitalidade não se difere das demais áreas do conhecimento no que diz respeito ao que as empresas oferecem como criação de valor aos clientes, apenas se destaca por envolver simultaneamente a oferta de serviços e produtos.

João et al. (2011) realizaram um estudo de caso sobre inovação de valor na Empresa CitizenM Hotels e constataram uma alteração na visão da hospitalidade ao “compreender que o viajante quer mais individualidade, conforto, luxo e liberdade no uso de determinados serviços, como internet e entretenimento” (KIM; MAUBORGNE, 2005c apud JOÃO et al. 2011, p. 10). Este estudo contribuiu para um maior conhecimento sobre o perfil dos consumidores no tocante à experiência de hospedagem que atenda à conexão eletrônica de qualidade, acesso a produtos culturais, a experiência de um hotel *design*, localização e praticidade no deslocamento, portanto a hospedagem passa a ser percebida além de uma noite bem dormida.

Por outro lado, Mamede e Veiga Neto (2011), no que tange à qualidade, afirmam que é importante considerar a percepção do cliente. Isto é, a percepção de qualidade está atrelada à visão que os consumidores têm dos produtos e/ou serviços recebidos em relação às suas expectativas, razão pela qual se busca superar as expectativas do cliente. Diante disto, Slack et al. (2002) apud Mamede e Veiga Neto (2011) apresentam que a expectativa do serviço maior que a percepção do cliente produz um efeito positivo, por outro lado se a expectativa do serviço for menor do que a percepção do cliente, a qualidade do serviço é “pobre” e, por fim, se forem equivalentes à qualidade, é aceitável.

A discussão sobre este assunto, ao receber as contribuições de Parasuraman et al. (1987) apud Mamede e Veiga Neto (2011), indica que a percepção de qualidade é inerente aos consumidores como forma de entender o que é ser bem atendido, uma vez que cada indivíduo observa a realidade por diferentes ângulos.

A hierarquia de valor para o cliente, conforme Kotler e Keller (2006, p. 367), pode ser identificada em cinco níveis de produto: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial. Ao adaptar este conceito a um serviço de hotel, por exemplo, é possível esclarecer que:

- a) Benefício central – relaciona-se ao serviço ou ao benefício fundamental que o cliente está disposto a comprar (descanso e pernoite);
- b) Serviço básico – o quarto do hotel deve incluir cama, banheiro, toalhas e armários;
- c) Serviço esperado – os hóspedes do hotel esperam cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranquilidade.
- d) Serviço ampliado – espera-se um produto que exceda as expectativas prévias do cliente. Isto é, há uma ampliação de facilidades para o cliente (*fitness*, *wireless*, entre outros);
- e) Serviço potencial – envolve a maximização da ampliação e da transformação de um produto.

O produto torna-se mais criativo e inovador e as empresas procuram novos meios de satisfazer aos clientes e diferenciar sua oferta (serviços de mordomo personalizado).

Os conceitos discutidos neste estudo contribuem para a identificação dos aspectos que são percebidos como valor para o cliente.

3 METODOLOGIA

O objetivo da aplicação da pesquisa foi verificar quais dos serviços oferecidos que agregam valor, e são interessantes e desejados na hospedagem dos profissionais quando viajam a negócios. A contribuição do presente trabalho repousa no fato de o enfoque principal de análise ser o turista de negócios. O segmento de turismo de negócios (feiras, eventos, etc.) representa segmento com maior participação no gasto médio por turista (MTur, 2012).

Este trabalho teve enfoque quantitativo, pois foram utilizadas medidas em escala numérica de ocorrência natural (McCLAVE; BENSON; SINCICH, 2008).

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2005), que realiza a classificação em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória, pois os aspectos referentes a valores em hospitalidade relacionados aos turistas de negócios ainda são pouco explorados em pesquisas acadêmicas (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo, porque foi aplicada uma pesquisa utilizando como base o questionário fechado (*survey*), desenvolvido por João, Merlo e Morgado (2010) e adaptado para a presente pesquisa (VERGARA, 2005).

O instrumento de coleta de dados foi composto por 45 questões fechadas, sendo 10 questões para classificação demográfica e 35 questões referentes à percepção dos respondentes, relacionadas aos atributos do hotel onde se hospedam, com enfoque em três dimensões (Hotel, Apartamento e Funcionários). Nestas questões referentes à percepção do respondentes, foi utilizado a escala do tipo *Likert* em cinco pontos (VERGARA, 2009), identificados com números e uma escala qualitativa para melhor entendimento do entrevistado, apresentada da seguinte forma: 1- Indiferente, 2- Pouco Importante, 3- Importante, 4- Muito Importante, 5-Indispensável. Esse tipo de questionário traz segurança ao entrevistado, por não ter a necessidade de sua identificação, o que permite respostas mais verdadeiras (VERGARA, 2005; COLLIS; HUSSEY, 2005).

Para a operacionalização da pesquisa, foi utilizada a ferramenta *Google docs*®, na qual o questionário foi desenvolvido, facilitando o procedimento de envio (*link* por *e-mail*), recebimento, tabulação dos dados e acesso aos respondentes. Os sujeitos da pesquisa foram profissionais que viajam a negócio no Brasil ou no exterior. O período de coleta de dados foi durante o segundo semestre de 2010.

Inicialmente, foi aplicado um pré-teste (pessoalmente) para cinco respondentes. O objetivo do pré-teste foi permitir que os respondentes opinassem sobre o entendimento das questões. Como não houve dúvidas ou erros de interpretação das perguntas, os questionários do pré-teste foram validados e incluídos nos resultados da pesquisa (VERGARA, 2005; ACEVEDO; NOHARA, 2010).

O universo de pesquisa foram pessoas que viajam com frequência no exercício de suas funções profissionais. A amostra adotada na pesquisa foi do tipo não probabilística e por conveniência. O questionário foi enviado a aproximadamente 100 executivos, desses 45 foram devolvidos respondidos e validados para análise. Alguns questionários foram excluídos, pois os respondentes se identificaram como turistas de negócios em menos de 1 viagem por ano (VERGARA, 2005; COLLIS; HUSSEY, 2005; ACEVEDO; NOHARA, 2010).

Após o recebimento dos questionários respondidos, foi realizada a tabulação por meio do Microsoft Excel® para a elaboração da análise. Os resultados são apresentados em tabelas de frequência e tabelas cruzadas e discutidos de acordo com as teorias apresentadas na revisão da literatura, buscando então sua validação.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As atividades do turismo de negócios pressupõem um conjunto de serviços com características específicas, a fim de satisfazer às necessidades do público que viaja a negócios. Diante deste contexto, o presente estudo tem como foco a identificação da percepção de valor pelos turistas de negócios dos serviços oferecidos pelo hotel. Para tanto, foram abordadas no estudo três enfoques principais, sendo: o hotel, o apartamento e os funcionários.

São apresentados na Tabela 1 os dados demográficos referentes aos resultados demográficos. Para melhor identificação do perfil dos respondentes, os dados ora apresentados foram agrupados em uma única tabela.

Tabela 1: Descrição dos dados da pesquisa

Faixa Etária		Setor de Atividade	
Até 25 anos	2%	Comércio e/ou Prestação de Serviço	57%
De 26 a 39 anos	41%	Indústria	39%
Acima de 40 anos	57%	Terceiro Setor	2%
Sexo		Governo	2%
Masculino	66%	Classificação da empresa	
Feminino	34%	Multinacional	61%
Cargo ocupado		Nacional	39%
Diretor	38,64%	Número de viagens ao ano	
Gerente	31,82%	Acima de 11 viagens	15,9%
Supervisor	6,82%	De 7 a 10 viagens	6,8%
Assistente	6,82%	De 4 a 6 viagens	29,5%
Analista	4,55%	De 1 a 3 viagens	47,7%
Outros	11,36%	Nunca viajou	0%
Classificação do Hotel		Política de viagens	
Super Luxo	11,36%	Empresa possui política de viagens	73%
Luxo	43,18%	Empresa não possui política de viagens	27%
Midscale	2,27%		
Econômico	43,18%		

Fonte: Os autores, 2011.

Os respondentes da pesquisa sobre a percepção de valor dos serviços ao turista de negócios são formados em 98% por pessoas com idade superior a 26 anos, atuantes nos setores: industriais (39%) e serviços/comércio (57%) e em empresas de origem multinacional (61%) em cargos hierárquicos entre gerência (32%) e diretoria (39%).

A pesquisa junto a esse público revelou, ainda, que ao viajarem a negócios ficam hospedados em hotéis de Luxo (43%) e Econômicos (43%) com uma frequência média de viagens de 1 a 6 viagens por ano (77%).

De acordo com os respondentes há política de viagem formalizada (73%) nas empresas que trabalham.

Verifica-se pela Tabela 2 a formalização da política de viagens prioritariamente nas empresas multinacionais, contudo não foi identificada se a empresa seria de capital nacional ou estrangeiro, pois, apesar dos respondentes as classificarem como multinacionais, estas podem ser de capital

nacional. Para um estudo futuro, recomenda-se tal enfoque. 54% dos respondentes da pesquisa afirmaram que usam os serviços de uma Agência de Viagem que contrata os serviços, enquanto que 23% manifestaram que contratam os serviços individualmente e para 16% dos entrevistados a empresa em que eles trabalham contrata os serviços para eles.

Tabela 2: Classificação da empresa X Política de viagem formalizada

Classificação da Empresa	Sua empresa possui política de viagem formalizada?		
	Não	Sim	Total
Multinacional	4	25	29
Nacional	8	8	16
Total	12	33	45

Fonte: Os autores, 2011.

Para descrição dos dados a seguir, são apresentados alguns cruzamentos de informações dos respondentes. Observa-se na Tabela 3 que os turistas de negócios respondentes desta pesquisa são profissionais com idade superior a 26 anos e constata-se que estes respondentes ocupam cargos considerados de senioridade (gerentes, diretores e supervisores). Esta constatação confirma o exposto por Sebastian e Garau (2003), que consideram este perfil de gestor como maturidade profissional. Verifica-se ainda que a maioria dos respondentes ocupa cargos de gestão (direção, supervisão ou gerência) com idade superior a 40 anos, podendo-se inferir a maturidade profissional.

Tabela 3: Função/Cargo relacionado com Faixa Etária

Função / Cargo	Faixa Etária			Total
	Até 25 anos	De 26 a 39 anos	Acima de 40 anos	
Analista	1	1		2
Assistente		2	1	3
Consultor		1		1
Diretor		4	13	17
Gerente		8	7	15
Professor			1	1
Representante		1		1
Socioproprietário			1	1
Supervisor		1	2	3
Tesouraria			1	1
Total	1	18	26	45

Fonte: Os autores, 2011.

A seleção do tipo de acomodação para o turista de negócios é definida de acordo com a política de viagens da empresa. Algumas organizações possuem política explícita de viagens. Em outros casos o acordo é tácito. A formalização da política de viagens garante uma uniformidade e também transparência aos colaboradores. Conforme já mencionado anteriormente, para os respondentes desta pesquisa há política de viagens formalizada na maioria das empresas (73%). A partir da política de viagens, ficam definidos os direitos e os deveres dos colaboradores em viagens a negócios, assim como as decisões da classificação do hotel, tipo de acomodação nestes hotéis e até mesmo serviços que poderiam ser usufruídos pelo colaborador em viagens a negócios.

Tabela 4: Classificação do Hotel por Cargo/Função do Respondente

Função / Cargo	Classificação do Hotel (Segundo o respondente)					Total
	Básico	Econômico	Midscale	Luxo	Super Luxo	
Analista	1	1				2
Assistente		1		2		3
Consultor		1				1
Diretor		5	1	9	2	17
Gerente		7		8		15
Professor					1	1
Representante					1	1
Socioproprietário					1	1
Supervisor		1		2		3
Tesouraria		1				1
Total	1	17	1	21	5	45

Fonte: Os autores, 2011.

Verifica-se pelo cruzamento elaborado na Tabela 4 que os ocupantes de cargos operacionais geralmente se hospedam em hotéis classificados como econômico, contudo os respondentes que exercem funções consideradas estratégicas ou com maior grau de importância na organização classificam os hotéis que se hospedam como Luxo ou Super Luxo. Para a elaboração desta questão, foram definidas ao respondente as características de cada tipo de hotel, para que o mesmo pudesse classificar e para que esta classificação tivesse o mesmo padrão.

Tabela 5: Classificação do Hotel por Viagens a Negócios por ano

Viagens a Negócios	Classificação do Hotel (Segundo o respondente)					Total
	Básico	Econômico	Midscale	Luxo	Super Luxo	
De 1 a 3 vezes por ano		9		10	1	20
De 4 a 6 vezes por ano		5		5	3	13
De 7 a 10 vezes por ano	1	1		1		3
Acima de 11 vezes por ano		2	1	5	1	9
Total	1	17	1	21	5	45

Fonte: Os autores, 2011.

A seguir, são apresentados os resultados consolidados das variáveis pesquisadas nas três dimensões (Apartamento, Funcionários e Hotel). Conforme já citado anteriormente, o questionário enviado era composto por perguntas fechadas em escala do tipo Likert de 5 pontos, na quais a menor nota era 1 (pouco importante) e a maior 5 (indispensável). Portanto cada ponto nesta escala pode ser representado como aproximadamente 20%, assim sendo segue-se a descrição e a análise dos dados expostos.

De acordo com o exposto na Tabela 6, as variáveis de maior relevância para o turista de negócios são respectivamente: Limpeza (98,60%), Internet nos apartamentos (94%), Silêncio nas acomodações (91,80%) e Ducha (87,80%) (JOÃO et al., 2011). Ao analisar os itens colocados como indispensáveis, verifica-se que este tipo de hóspede deseja local limpo onde possa descansar após um dia de trabalho e ainda deseja um ambiente que seja possível trabalhar antes desse repouso (FORNELL et al., 1996 apud REIS-NETO, GONÇALVES-FILHO; CABRAL, 2009;)

Ainda, analisando a Tabela 6, pode-se verificar que os itens com menor grau de importância para o turista de negócios são: Banheira (38,20%), Decoração do quarto (58,60%) e Tipo de piso (64,40%), sendo que pela escala colocada ao respondente representaria pouco importante; indicando, portanto, que, por vezes, os dispêndios feitos para atendimento de poucos turistas de negócios poderiam ser repensados, pois pelo verificado tais itens são considerados de pouca relevância (ÁVILA; VALADÃO-JÚNIOR, 2006).

Tabela 6: Pontuação atribuída aos itens referentes ao Apartamento

APARTAMENTO - Variável pesquisada	Média
APARTAMENTO - [Limpeza]	4.93
APARTAMENTO - [Internet nos apartamentos]	4.70
APARTAMENTO - [Silêncio nas acomodações]	4.59
APARTAMENTO - [Ducha]	4.39
APARTAMENTO - [Ar condicionado/Aquecedor]	4.22
APARTAMENTO - [Tipo de colchão/travesseiro/lençol]	4.09
APARTAMENTO - [Serviço de quarto]	4.00
APARTAMENTO - [TV por assinatura]	3.54
APARTAMENTO - [Tamanho do quarto]	3.35
APARTAMENTO - [Tipo de piso]	3.22
APARTAMENTO - [Decoração do quarto]	2.93
APARTAMENTO - [Banheira]	1.91

Fonte: Os autores, 2011.

Em seguida, são apresentados os resultados referentes ao grau de relevância para o turista de negócios. Nos itens referentes ao Hotel, verifica-se pela Tabela 7 que novamente a Limpeza é colocada como indispensável ao turista de negócios, representando 97% de representatividade, a Segurança também apresenta o mesmo resultado (97%), sendo em terceiro lugar indicado a Localização (85,20%) (FORNELL et al., 1996 apud REIS-NETO; GONÇALVES-FILHO; CABRAL, 2009; JOÃO et al., 2011; ANJOS, 2004). Tais resultados apontam para a necessidade de um local limpo, seguro e próximo ao local de compromisso do turista de negócios, portanto esses são os atributos que agregarão valor ao serviço sob a ótica do turista de negócios (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

Os resultados podem parecer óbvios em certos casos, mas ao se analisar os demais itens, pode-se identificar a miopia que, por vezes, os dirigentes apresentam, pois não é difícil encontrar campanhas publicitárias ou mensagens em *sites* de hotéis indicando seus diferenciais, tais como *Fitness Center*, Programas de Fidelidade, Dimensões, Preço (tais diferenciais foram classificados como pouco importantes para os respondentes, conforme Tabela 7). Na realidade, o desejado pelo turista de negócios acaba sendo algo simples, sem grandes novidades.

Tabela 7: Médias das variáveis pesquisadas

HOTEL - Variável pesquisada	Média
HOTEL - [Limpeza]	4.85
HOTEL - [Segurança]	4.85
HOTEL - [Localização]	4.26
HOTEL - [Qualidade do café da manhã]	4.04
HOTEL - [Preço]	4.02
HOTEL - [Restaurante]	3.93
HOTEL - [Facilidade de pagamentos]	3.83
HOTEL - [Estacionamento]	3.46
HOTEL - [Desconto fidelidade]	3.11
HOTEL - [Sala de reuniões]	2.89
HOTEL - [Fitness Center]	2.46
HOTEL - [Tamanho do HOTEL]	2.33

Fonte: Os autores, 2011.

Identifica-se na Tabela 8 os itens pesquisados na dimensão Funcionários. Essa dimensão poderia ser definida como Atendimento, porém, ao escolher Funcionários, os pesquisadores quiseram deixar claro que o que estava sendo analisado era a mão de obra, ou seja, a prestação de serviço em si (ANJOS, 2004; JOÃO, MERLO e MORGADO 2010; LOVELOCK E WIRTZ, 2006; KOTLER e KELLER, 2006).

Por vezes, a análise da satisfação de um cliente é dada pelo atendimento que recebe ao usufruir um serviço, portanto o cliente deixa de lado todos os atributos ou os diferenciais da empresa que presta os serviços e leva em consideração somente o atendimento final (MAMEDE; VEIGA-NETO, 2011; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Ao analisar a pontuação média atribuída aos itens pesquisados na dimensão Funcionários (Tabela 8), verifica-se que a Confiabilidade aparece em primeiro lugar (97,40%) como indispensável aos respondentes, Rapidez na solução de problemas (93%) e Presteza (90,80%) foram apontados logo em seguida, enquanto que Formalidade no trato (73%) e Conhecimento de idiomas (74,80%) são colocados como os últimos itens e apontados pelos turistas de negócios como importantes de acordo com a escala utilizada (JOÃO et al., 2011; JOÃO, MERLO; MORGADO 2010; LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Outro destaque à dimensão Funcionários é o fato de dentre as três dimensões pesquisadas esta foi a que apresentou as maiores médias, indicando, portanto, que na prestação de serviços o fator humano é fundamental; é, ao final, o que indica a satisfação dos clientes (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Tabela 8: Médias das variáveis pesquisadas

FUNCIONÁRIOS - Variável pesquisada	Média
FUNCIONÁRIOS - [Confiabilidade]	4.87
FUNCIONÁRIOS - [Rapidez na solução de problemas]	4.65
FUNCIONÁRIOS - [Presteza]	4.54
FUNCIONÁRIOS - [Profissionalismo]	4.54
FUNCIONÁRIOS - [Cordialidade]	4.48
FUNCIONÁRIOS - [Rapidez no atendimento]	4.48
FUNCIONÁRIOS - [Simpatia]	4.28
FUNCIONÁRIOS - [Aparência]	3.80
FUNCIONÁRIOS - [Padronização de atendimento]	3.76
FUNCIONÁRIOS - [Conhecimento de idiomas]	3.74
FUNCIONÁRIOS - [Formalidade no trato]	3.65

Fonte: Os autores, 2011.

Ao analisar a percepção de valor nas três dimensões sobre os serviços oferecidos ao turista de negócios no local de sua hospedagem, foi possível constatar que, para os participantes dessa pesquisa, os aspectos mais básicos nos serviços de hospedagem (Ducha, Silêncio, Segurança, Localização, Confiabilidade dos funcionários) foram apontados como itens de maior grau de importância e até mesmo indispensáveis, enquanto que os itens que pressupõem ampliar a quantidade de serviços oferecidos ao turista de negócios (Programa de Fidelidade, *Fitness Center*, Banheira, Sala de Reuniões) não alcançaram a mesma percepção de valor, ficando nas categorias pouco importante e indiferente (REIS-NETO; GONÇALVES-FILHO; CABRAL, 2009; JOÃO et al., 2011; JOÃO; MERLO; MORGADO, 2010; ANJOS, 2004; ÁVILA; VALADÃO-JÚNIOR, 2006).

As inferências ora apresentadas fazem parte de uma análise baseada em uma amostra e um contexto específico, e assim devem ser guardadas as suas devidas proporções ao se fazer qualquer generalização, porém ao verificar os estudos anteriores apresentados neste trabalho, constata-se que de alguma forma seguem um padrão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam a percepção de valor do turista de negócios em relação aos serviços hoteleiros. Para melhor análise dos resultados, a pesquisa foi dividida em três dimensões, sendo Hotel, Apartamento e Funcionários, e cada uma dessas dimensões foram analisadas as variáveis que poderiam gerar percepção de valor ao turista de negócios.

Os resultados corroboram com os estudos de Anjos (2004); Reis-Neto, Gonçalves-Filho e Cabral (2009); João et al. (2011); João, Merlo e Morgado (2010); Lovelock e Wirtz (2006), os quais apontam para a importância de aspectos básicos em hospitalidade, tais como segurança, cordialidade, silêncio nas acomodações, localização, dentre outros que são especificados a seguir. Ainda, o presente trabalho aponta para uma linha de discussão, podendo ser ampliada a importância atribuída aos recursos humanos na prestação de serviços hoteleiros.

A partir dos resultados da pesquisa, pode-se inferir que os turistas de negócios são pessoas com idade superior a 26 anos. Normalmente os profissionais com idade inferior a esta estão cursando a graduação, o que impossibilitaria viagens constantes. Verificou-se também que a maioria dos respondentes ocupa cargo com algum grau de senioridade (gerente, superintendente, supervisão, diretoria). Normalmente este tipo de profissional tem entre suas atribuições visitas a clientes.

Outro fato a ser destacado é a classificação que o próprio turista dá ao hotel que se hospeda (Econômico ou Luxo), evidenciando duas realidades bem diferentes, pois de um lado estariam os profissionais com cargos inferiores na hierarquia (analista, assistente, consultor) que se hospedam em hotéis classificados como econômicos; já de outro, os ocupantes de cargos de maior importância na hierarquia (gerentes, diretores, supervisores), deixando claro que as empresas ainda possibilitam aos seus executivos a possibilidade de se hospedarem em hotéis considerados melhores ao ocuparem cargos considerados estratégicos.

Com relação ao item Hotel, pôde-se verificar que as principais variáveis que influenciam o turista de negócios na escolha foram as seguintes: Limpeza, Segurança e Internet nos apartamentos. Tais resultados demonstram como o turista de negócios valoriza pontos que são considerados críticos, portanto o hotel deve pensar estes itens como indispensáveis e não um diferencial.

A limpeza é item básico em qualquer local de hospedagem, mas como os hotéis apresentam aos seus hóspedes sua política de limpeza pode ser o diferencial, pois somente haverá percepção de valor caso o turista de negócios entenda tal preocupação do hotel. A segurança foi outro ponto abordado na pesquisa. Tal resultado pode ser em virtude da maioria dos profissionais ser de grandes centros urbanos, e essa preocupação é constante nestes locais. A Internet, que foi o terceiro item mais valorizado pelos respondentes da pesquisa, pode ser considerada uma ferramenta de trabalho, portanto seu acesso possibilita aos profissionais continuarem seu trabalho ao voltar para o hotel, e ainda é um meio de comunicação (*msn*, *skype*, *e-mail*).

Em se tratando do item Funcionários, as principais variáveis valorizadas pelos respondentes foram: confiabilidade, profissionalismo, rapidez na solução de problemas. Estes itens podem ser generalizados como uma forma básica de prestação de serviços, o turista de negócios considera como uma *commodity*, isto é, um fator básico esperado em qualquer hotel que se hospede; e ao ter algum problema, espera que este seja resolvido o mais breve possível. Um ponto que merece destaque é o valor atribuído às variáveis relacionadas à dimensão Funcionários. Pôde-se verificar que o turista de negócios considera muito relevante a prestação de serviços e o fator humano é uma variável que, apesar de todo o investimento em tecnologia, treinamento e serviços que podem ser agregados aos já oferecidos, poderá acarretar alguma insatisfação ou até mesmo diferenciação no serviço prestado.

Ao se referir às características dos Apartamentos, os respondentes apontaram como itens de valor agregado importante a Limpeza, o Silêncio e a Ducha, deixando claro com isso que o que realmente tem valor são coisas simples e básicas num hotel. Esse fato pode ser em virtude da seleção dos sujeitos de pesquisa, funcionários de viagens a negócios. O turista de negócios espera ter um bom local para passar sua noite e uma ducha que o revigore após um dia de trabalho, ao mesmo tempo o turista de negócios pouco valoriza a banheira.

Os fatores que influenciariam na decisão do turista de negócios na escolha de um local para se hospedar podem ser considerados básicos. Não foram verificados em nenhuma entrevista fatores muito específicos e considerados mais onerosos para os hotéis, pelo contrário, itens como banheira, *fitness center* e sala de reuniões são considerados indiferentes para estes turistas. Portanto, como o objetivo básico de qualquer empresa é atender às necessidades dos clientes no momento e da forma correta, para os hotéis, basta atender ou superar às expectativas dos clientes, fornecendo um apartamento limpo, com um serviço ágil e sem que o cliente tenha que solicitar os itens que hoje são considerados parte integrante da hospedagem, por exemplo, a Internet nos apartamentos.

O trabalho limitou-se à análise dos aspectos relevantes na visão do turista de negócios a partir de uma pesquisa fechada quantitativa e não teve a pretensão de explorar os aspectos qualitativos ou descritivos. Para estudos futuros, recomenda-se uma pesquisa que possa esclarecer tais aspectos, como, por exemplo, entrevista em profundidade com este público. Outro trabalho que poderia ser desenvolvido é uma pesquisa com os dirigentes de hotéis. Apesar de este ser um trabalho que não possa ser generalizado pela sua limitação tanto de abrangência quanto de respondentes, ainda assim aponta um possível direcionamento para políticas de gestão hoteleira.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Sara Joana Gadotti dos. Serviços Integrados no Turismo: Um modelo de Gestão para o setor de Hotelaria. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação do Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 211f, 2004. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS4228.pdf>>. Acesso em maio de 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS CORPORATIVAS (ABRACORP). Panorama ABRA-CORP 2011. Disponível em: <<http://www.abracorp.org.br/PesquisadevendasABRACORP2010Final.pdf>>. Acesso em: 01 de maio de 2011.

AZEVEDO, Mauricio Sanita de; GIULIANI, Antonio Carlos. **Turismo de Negócios**. Quarta mostra acadêmica – UNIMEP – Piracicaba/SP, 2006. Disponível em <<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/4mostra/pdfs/174.pdf>>. Acesso em: abril de 2011.

ÁVILA, Luciana Resende; VALADÃO-JÚNIOR, Valdir Machado. Estratégias de marketing nos meios de hospedagem: um estudo de multicase no setor hoteleiro de Uberlândia – MG. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica - vol. 8 - n.3 p. 379-396 set. /dez. 2006. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/242>>. Acesso em abril de 2011.

CANTON, Antonia Marisa. Evento, um potencializador de negócios. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; AN-SARAH, Marília G.R (editores). **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

CHON, K. S.; SPARROWE, R. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GUPTA, S.; LEHMANN, D.R. **Gerenciando clientes como investimento**: o valor estratégico dos clientes a longo prazo. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HOFFMAN, K. BATESON, J. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Definição e Classificação das Atividades Econômicas do Turismo**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_turismo/notas_tecnicas.pdf. Acesso em: junho de 2011.

JOÃO, B. do N., CLARO, J. A. C. dos S., DIAS, A. H., SARMENTO, M. B. C. de P. Inovação de Valor: O caso Citizenm Hotels. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica – Vol. 13 - no 3 - p. 299–310 / set-dez 2011. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2627/2069>>. Acesso em: maio de 2012.

JOÃO, Iraci de Souza; MERLO, Edgard Monforte; MORGADO, Ricardo Rodrigues. Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 12, nº 1., p. 04 – 22, jan/abr. 2010. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/678>>. Acesso em: abril de 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. et al. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

McCLAVE, James T.; BENSON, P. George, SINCICH, Terry. **Estatística para Administração e Economia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MAMEDE, Maria Isabel de Barros; VEIGA-NETO, Alípio Ramos. Qualidade percebida e expectativas de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos. **Revista Turismo Visão e Ação** - Eletrônica, Balneário Camboriú (SC), v. 13, n. 3, p. 311-328, 2011. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1718/2070>>. Acesso em: maio de 2012.

MANAGEMENT TRAVEL. **New Hotel Brands Target Next-Gen Business Travelers**. Disponível em: <http://www.management.travel/news.php?cid=hotels-new-brands.Apr-08.30>. Acesso em: junho de 2011.

MATHIAS, Alexandre. **Service profit chain**: como crescer com a lealdade e satisfação dos clientes e funcionários. Disponível em: <www.megaportal.com.br/pub/downloads/download09.ppt>. Acesso em: maio de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cadernos e Manuais de Segmentação**: Turismo de Negócios. Brasília: MTur, 2008. 56p.

_____. **Estatísticas Básicas do Turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>. Acesso em: junho de 2011.

_____. **Hotelaria estrangeira aposta no Brasil**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110418.html. Acesso em: maio de 2011.

_____. **Cresce o número de turistas estrangeiros no Brasil**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110415-1.html. Acesso em: maio de 2011.

_____. **Turista de negócios gasta mais no Brasil. Estudo do MTur constata que, mesmo em menor quantidade, grupo gera mais receitas do que os visitantes estrangeiros de lazer**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20111014.html>. Acesso em: maio de 2012.

NORDHAUS, Willian D.; SAMUELSON, Paul A. **Economia**. São Paulo: Mcgraw-Hillinterame, 2004.

Organização Mundial do Turismo (OMT). **Introdução ao Turismo**. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org>>. Acesso em: maio de 2011.

_____. **International Tourism 2010: Multi-speed recovery**. Disponível em: <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_HQ_Fitur11_JK_2pp.pdf>. Acesso em: maio de 2011.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G.R. (Editores). **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

PEREIRA, L. L. Valores e Estratégia Organizacional: Estudo comparativo de casos em órgãos oficiais de turismo. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de pós-graduação em Administração, 28, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

SEBASTIAN, J. B. e GARAU, A. O. El Turismo de Reuniones y Negocios en Mallorca. **Cuadernos de Tur-**

ismo – Eletrônica, Núm. 12, p. 35-51 (2003). Disponível em: < <http://revistas.um.es/turismo/article/view/19281>>. Acesso em: maio de 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

_____. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

WADA, Elisabeth Kyoko. Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G.R (editores). **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

ZEITHAML, V.; BITNER, May Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.