

## Serviços Essenciais para o Turista de Negócios sob a Ótica dos Operadores de Turismo

Jeferson Luís Mola<sup>1</sup>  
Anderson Soares Lopes<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo aborda o momento atual do setor de serviços nos limites territoriais do Brasil, e investiga a conceituação e a importância do turismo de negócios para a cidade de São Paulo. Como método de investigação adota-se a pesquisa qualitativa por técnica de escala de Osgood. Publicações disponíveis nos âmbitos nacional e internacional deram a base teórica ao desenvolvimento do artigo e a pesquisa de campo buscou contemplar a opinião dos principais *stakeholders* no cenário de turismo de negócios, com o objetivo de verificar se os serviços disponibilizados aos turistas de negócios em visita à cidade de São Paulo possuem a mesma importância para operadoras de viagens, gestores de hotéis e hóspedes. Os resultados da pesquisa demonstram a complexidade de trabalhar com o turista de negócios e sinalizam que, apesar de as organizações do setor tentarem acompanhar os desejos e necessidades deste segmento, por vezes clientes e empresas possuem percepções opostas.

**Palavras-chave:** Serviços. Turismo de Negócios. São Paulo. Meios de Hospedagem. Organizações.

### Introdução

O presente estudo, desenvolvido junto ao Grupo de Pesquisa Hospitalidade: Serviços e Organizações, do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, busca analisar o setor de turismo. Sobretudo, propõe-se a investigar os serviços disponibilizados aos turistas de negócios que se deslocam para a cidade de São Paulo e, por meio dos resultados de pesquisa obtidos, espera contribuir com a construção de conhecimento nesse setor.

Tradicionalmente, os estudos sobre o turismo se referem apenas ao deslocamento de pessoas. Esta visão limita o sucesso de um destino turístico ao número de pessoas recebidas, às

---

<sup>1</sup> Mestre em Hospitalidade e docente na Universidade Anhembi Morumbi, especialista em *Marketing* pela Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo – FIA/USP, pós-graduado em Administração Mercadológica pela Escola Superior de Propaganda e *Marketing* – ESPM/SP, bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. *E-mail:* j.mola@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, pós-graduado em Gestão Hoteleira pela Castelli Escola Superior de Hotelaria e graduado em Turismo pela Associação Paraibana de Ensino Renovado. Membro do grupo de pesquisa Hospitalidade: Serviços e Organizações. Colaborador da Meliá Hotels International, foi docente da União das Universidades do Estado de São Paulo no curso de Hotelaria entre 2010 a junho de 2012 e *trainee* da Companhia Tropical de Hotéis em Salvador e Porto Seguro no ano de 2008. *E-mail:* aslturjp@yahoo.com.br.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

cifras produzidas e aos empregos gerados pela atividade. Na atualidade, busca-se qualificar a atividade de turismo pelo acréscimo de outras questões, como os fatores relacionados à prestação de serviços.

A partir da compreensão de que o turismo representa um setor relevante na economia mundial, surgiu o desejo formal pela análise deste tema. Devido a suas características, este fenômeno, tão presente no dia a dia da sociedade,

alberga em seu bojo as atitudes de vida, as condutas eleitas, a ética global, a defesa da vida e do meio ambiente, e a defesa e exercício de liberdades; conduz a uma busca permanente de agregação mundial e livre trânsito de todos os habitantes do planeta, atitudes fraternas e solidárias, para dizer o mínimo de sua expressão manifesta; mas nele ainda estão presentes os sentimentos, as motivações individuais, a relação fraterna e hospitaleira, os sonhos, as ilusões, os imaginários pessoais e coletivos, o gosto do inusitado apreendido, a procura da felicidade (NASCIMENTO, 2012, p. 265).

Contemplando tão múltiplas facetas, que por vezes significam o diferente ou o desconhecido na mente das pessoas, o turismo envolve aspectos econômicos, sociais e ambientais da vida humana. Verifica-se que abordar e trabalhar uma contextualização desta atividade, nos dias de hoje, sugere um esforço de compreensão dos comportamentos, ideias e emoções das pessoas.

Ao localizar o turismo no contexto da economia brasileira, verifica-se que a atividade está crescendo. Isto se dá pelo incremento do turismo interno e pelo aumento do fluxo de estrangeiros, por consequência dos “investimentos efetuados na infraestrutura do país e [...] divulgação nos meios de comunicação de massa sobre localidades turísticas localizadas em território nacional” (PANOSSO NETTO, 2005, *apud* NASCIMENTO; LOPES, 2012).

Apesar de captar maior número de turistas estrangeiros, o Brasil está aquém de suas potencialidades nessa questão. Para viver uma realidade diferente, o país precisa melhorar sua imagem no exterior, por exemplo. Quando se aborda o crescimento de um país no setor de viagens não se pode levar em consideração apenas um fator; é preciso entender que apenas a soma de vários fatores pode alavancar o fluxo de visitantes de determinada região. Sob esta ótica, Pérez-Nebra e Rosa (2012) expõem a carência de serviços especializados no atendimento a turistas, a insegurança de alguns centros urbanos e a carência de transportes como alguns dos principais obstáculos ao crescimento do turismo no Brasil.

Este artigo possui caráter exploratório bibliográfico, e se propõe a analisar o setor de serviços e – particularmente – o segmento de turismo de negócios por meio de livros e periódicos nacionais e internacionais. A pesquisa buscou contemplar os principais *stakeholders* do cenário de turismo de negócios: meios de hospedagem, turistas e operadoras de viagens.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A pesquisa foi aplicada nos dias 26, 27 e 28 de fevereiro de 2013 na cidade de São Paulo e selecionou, como objeto do estudo, 25 pessoas hospedadas em um hotel no bairro paulistano da Vila Olímpia, localizado na região Sul da cidade. Estes hóspedes responderam a um questionário semiestruturado com 18 questões arranjadas por meio de uma escala de Osgood, em que o respondente se vê diante de duas alternativas e determina a que lhe parecer mais adequada.

O mesmo questionário foi aplicado pessoalmente a dois gestores de hotéis e, por *e-mail*, ao representante de uma grande operadora de viagens. Os hotéis se localizam nos limites territoriais da cidade de São Paulo: o Hotel 1 no bairro da Chácara Santo Antonio e sua bandeira é voltada especificamente ao público de negócios; já o Hotel 2 está situado no bairro da Vila Olímpia e possui como proposta de serviços a adequação a públicos distintos.

Depois de efetuada a investigação de campo, os dados coletados foram expostos e tratados por meio de uma análise diagnóstica, que gerou os resultados apresentados neste artigo e as devidas considerações finais do estudo, com vistas a confirmar quais, dentre os serviços ofertados pelas empresas, têm maior aprovação entre os consumidores e, a partir disso, que novas formas de atuação poderiam adotar as empresas desse setor a fim de contemplar os serviços desejados pelos clientes (e considerados, por esse público, essenciais para o viajante a negócios).

Por meio da escala de Osgood, o questionário utilizado na pesquisa de campo dava aos entrevistados duas opções de serviços: por vezes, uma das opções estava associada à localização e outra aos serviços oferecidos pelo meio de hospedagem; em outros momentos, era proposta a avaliação de diferentes formas de esse meio de hospedagem prestar um serviço com finalidade similar. Ao se definir por um dos tipos de serviço, o entrevistado se deparava com uma escala de valor, que variava de +1 (caso o serviço fosse considerado pouco interessante) a +3 (caso o serviço fosse considerado muito interessante). Na coluna central entre os dois tipos de serviço encontrava-se o 0 e este, quando marcado, indicava que, para o entrevistado, ambos os serviços possuíam a mesma relevância.

A Figura 1, na página seguinte, expõe o modelo de questionário utilizado na pesquisa, que além de ser facilmente compreendido pelos entrevistados, permitiu que o tratamento e a análise dos dados fossem ao mesmo tempo simples e reveladores.

Como problema gerador do presente estudo, buscou-se entender quais seriam, em um meio de hospedagem, os serviços essenciais para o turista de negócios sob a ótica das operadoras de viagens, dos gestores de hotéis e dos hóspedes. Como objetivo geral, o artigo pretende verificar se os serviços disponibilizados aos turistas de negócios em visita à cidade de São Paulo possuem a mesma importância para todos esses grupos de *stakeholders* e, no âmbito específico, demonstrar quais seriam os serviços compreendidos pelas empresas como essenciais aos turistas

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

de negócios e quais os serviços entendidos por estes como importantes em um meio de hospedagem.

**Figura 1 – Questionário sobre serviços essenciais para turistas de negócios em meios de hospedagem**

**PEQUISA SERVIÇOS ESSENCIAIS PARA O TURISTA DE NEGÓCIOS**

Esta é uma pesquisa sobre o que mais agrada o viajante de negócios quando está em um hotel. No quadro a seguir, são apresentadas duas opções de serviços que um hotel pode oferecer a um viajante de negócios. Escolha uma delas usando a escala abaixo:

	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	
<b>Serviço 1</b> Marque uma destas alternativas se, para você, o serviço 1 for mais interessante que o serviço 2. +3 significa que o serviço 1 é muito mais interessante que o serviço 2 e +1 significa que o serviço 1 é um pouco mais interessante que o serviço 2.				Marque esta alternativa se, para você, qualquer um dos serviços representar o mesmo grau de interesse.				<b>Serviço 2</b> Marque uma destas alternativas se, para você, o serviço 2 for mais interessante que o serviço 1. +3 significa que o serviço 2 é muito mais interessante que o serviço 1 e +1 significa que o serviço 2 é um pouco mais interessante que o serviço 1.
Marque abaixo as suas respostas:								
+3	+2	+1	0	+1	+2	+3		
Serviço de Room Service 24 horas;							Indicação de restaurante e bares próximos ao hotel;	
Serviço de Business Center;							Internet Wi Fi cortesia;	
Serviços de academia, área de lazer e piscina;							Localização próxima a academias, parques e clubes;	
TV a cabo com vários canais, sala de leitura ou disposição de livros e revistas ao longo do empreendimento;							Localização próxima a cinemas, teatros e bibliotecas;	
Serviços de sala de massagem e sauna;							Localização próxima a SPA's e centros terapêuticos;	
Localização próxima a bicicletários;							Serviço de locação de bicicletas;	
Disponibilidade de salas para reuniões;							Localização próxima a empresas e centros de convenções;	
Serviço de transfer 24 horas para rodoviária, aeroportos ou regiões centrais da cidade;							Excelente localização próxima a pontos de táxi, terminais de ônibus e principais avenidas da cidade;	
Serviço de early check in e late check out cortesia mediante solicitação prévia;							Serviço de guarda bagagem no maleiro cortesia;	
Desconto nas tarifas do hotel pagas pelo hóspede nos finais de semana;							Tarifa e serviços com valor reduzido para empresas no decorrer da semana;	
Serviço de café da manhã cortesia;							Localização próxima a boas padarias e casas de chá da cidade;	
Serviço de estacionamento cortesia;							Localização próxima a pontos de táxi e terminais de ônibus;	
Serviço de locação de veículos;							Localização próxima a pontos de táxi e terminais de ônibus;	
Serviço de Concierge;							Estar instalado próximo a bons restaurantes, teatros, casas noturnas, e áreas de interesse da cidade;	
Serviço de lavanderia e passadoria 24 horas;							Estar instalado próximo a lavanderias;	
Serviço de cofre 24 horas;							Estar instalado próximo a bancos e casas lotéricas;	
Serviço de frigobar;							Indicação de restaurante e lanchonetes próximos ao hotel;	
Serviço de lavanderia e passadoria 24 horas;							Empréstimo de ferro de passar cortesia;	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como pressuposto ao estudo, foi levado em consideração que os serviços mais utilizados pelos turistas de negócios na cidade de São Paulo estão associados a (1) hospedagem, alimentação

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

e transporte, (2) lazer e entretenimento e (3) locação de espaços para eventos e conjunto de equipamentos urbanos.

Assim, o artigo está dividido em cinco seções: na primeira, a introdução já fornece a abordagem metodológica do trabalho e expõe os procedimentos operacionais da pesquisa; a segunda e a terceira efetuam uma revisão bibliográfica a respeito dos setores de serviços e turismo de negócios, e buscam demonstrar a importância de ambos para a economia do país; na quarta seção são expostos os resultados da pesquisa e discutidas possíveis oportunidades para as empresas pesquisadas e, na quinta, são apresentadas as considerações finais do estudo.

## O Setor de Serviços

Por meio de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior de 2009, constata-se que o setor de serviços no Brasil é de fundamental importância para a economia, pois responde por “68,5% de participação no PIB brasileiro e [...] por 70% dos empregos formais” (LACERDA, 2010, *apud* MOLA; WADA, 2012, p. 1).

Todavia, em meio à dimensão desse setor, percebe-se que há pontos a melhorar, como o amadorismo e a falta de preparo de seus profissionais: no Brasil, “falta estrutura, mão-de-obra qualificada e maior acesso ao produto por parte do turista” (MARIANI, 2002; PAIVA, 1995, *apud* PÉREZ-NEBRA; ROSA, 2012, p. 455).

Na literatura sobre este campo observa-se o alerta dos pesquisadores sobre a ausência de serviços adequados para atender turistas e anfitriões em território nacional:

Carência de infraestrutura completa de serviços turísticos. Implica em ausência de uma ampla e adequada infraestrutura hoteleira, inadequação dos serviços prestados por agências de viagens e operadoras de turismo e pouca oferta de serviços complementares aos de hospedagem e transporte, principalmente no tocante a cultura. Além de falta de treinamento adequado e de cuidado com a população autóctone (MARIANI, 2002; PAIVA, 1995, *apud* PÉREZ-NEBRA; ROSA, 2012, p. 459).

Verifica-se um enfoque básico nos serviços turísticos ofertados – o que os poderia caracterizar como *commodities* do setor – e observa-se a necessidade de as empresas turísticas investirem em serviços complementares para garantir a sobrevivência de seus negócios: ampliando a oferta de seus portfólios com produtos inovadores e diferenciados, podem alcançar clientes específicos, mais requintados e, de alguma forma, oferecer maior valor ao mercado.

A metáfora do oceano azul explicita este alerta sobre oportunidades não aproveitadas/perdidas: para Kim e Mauborgne (2005), uma organização desenvolve suas operações em um “oceano azul” quando trabalha com mercados ainda inexplorados pelos concorrentes. Se bem aproveitada esta oportunidade, a empresa que se distancia do “oceano

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

vermelho” (em que a competição é mais acirrada porque todos atuam de forma similar, com foco em mercados semelhantes) tende a se diferenciar e a criar vantagem competitiva em relação a seus concorrentes.

Tal metáfora explica por que razão, para desenvolver negócios no setor brasileiro de turismo – especificamente no turismo de negócios –, é necessário que as empresas prestem serviços mais bem formulados (capazes não apenas de satisfazer, mas de encantar o consumidor) e garantam, com isto, a competitividade dessa empresa em relação a seus concorrentes. Para Mazaro e Panosso Netto (2012, p. 368), nos dias atuais as relações de consumo “valorizam a identidade particular, encontram estímulos em uma sociedade informacional e emocional que demanda experiências únicas e memoráveis”.

Isto se dá em função de uma série de transformações ambientais, que afetam o mercado e seus *players*: o número crescente de produtos e serviços lançados a cada ano e o grau de exigência dos consumidores, por exemplo, interferem nas ações estratégicas das empresas e as levam a buscar inovações constantes – quer seja em seus processos de desenvolvimento de produtos, quer tais inovações estejam relacionadas a aspectos operacionais, logísticos ou administrativos da organização. O avanço dos meios de comunicação em massa, por sua vez, cria um novo cenário, no qual os consumidores adquirem exigências de âmbito global – afinal, o acesso que têm à informação e o conhecimento que desenvolvem a respeito de seus direitos e deveres os capacitam a interagir de forma menos passiva com as empresas.

Na tentativa de garantir um serviço de qualidade, as empresas tendem a propor novas formas de gestão de serviços. De acordo com Gupta e Lehmann (2006a, *apud* STEFANINI; YAMASHITA; SOUSA, 2012), as organizações desenvolvem novas ferramentas com o propósito de localizar o seu público, mas também de entender os pontos fortes e fracos da organização, avaliando as próprias competências e realizando investimentos que contribuam para a melhoria de seus serviços.

Assim, ao abordar assuntos relacionados à criação de valor e à prestação de serviços, entende-se que “o atendimento personalizado possibilita a construção do relacionamento empresa-cliente” (RIBEIRO, 2005, p. 2, *apud* MOLA; WADA, 2012, p. 3) e, mediante estas considerações, observa-se a tendência de que as organizações busquem fortalecer o vínculo com seus consumidores, criando um posicionamento claro na mente do público-alvo e, com isto, gerando vantagem competitiva.

## **O Turismo de Negócios**

Devido à complexidade da atividade e à multiplicidade de facetas que o turismo contempla, verifica-se que esta atividade está associada à busca por novas experiências ou novos

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

conhecimentos. Dentre as possíveis razões para a busca de *know-how*, a literatura propõe que os deslocamentos turísticos relacionados à área de negócios são comumente efetuados com o objetivo de participar de feiras, congressos, *workshops* ou reuniões.

Schiavetti (2006, p. 69) informa que “*el turismo puede desarrollarse sobre los más diversos argumentos o estímulos*”, e isto tende a ser descrito por meio dos múltiplos segmentos que a atividade contempla no decorrer do seu desenvolvimento e evolução.

Nesse contexto, buscou-se focar a pesquisa no segmento de negócios, por se entender que estes deslocamentos têm o propósito inicial de “facilitar as trocas comerciais entre as organizações, conhecer novas realidades comerciais ou facilitar o acesso a novas tecnologias” (ANDRADE, 1999, *apud* NASCIMENTO; LOPES, 2012, p. 9).

Em busca de uma definição que contemple suas reais especificidades, Andrade (1999, *apud* SCHIAVETTI, 2006, p. 69) afirma que a atividade turística de negócios se caracteriza como

*el conjunto de actividades de viaje, hospedaje, alimentación y entretenimiento practicadas por quien viaja por negocios o para conocer mercados, establecer contactos, firmar convenios, probar nuevas tecnologías, vender o comprar bienes y servicios* (ANDRADE, 1999, *apud* SCHIAVETTI, 2006, p. 69).

Mediante tal afirmativa, verifica-se que o segmento de turismo de negócios tem importância estratégica, pois seu tamanho e o conjunto de atividades que o caracterizam contribuem para o desenvolvimento econômico e social de uma região ou localidade. Ao se imaginar que os deslocamentos com base na área de negócios são “subdivididos em viagens corporativas, eventos empresariais e viagens de incentivo” (WADA, 2009, *apud* NASCIMENTO; LOPES, 2012, p. 9), pode-se perceber a amplitude do setor.

Para melhor expor este cenário, a Tabela 1 apresenta dados da Associação Brasileira de Gestores de Viagens (ABGEV, 2010, *apud* WADA, 2012, p. 426) que demonstram o total de receitas geradas por este segmento no Brasil entre os anos de 2007 e 2009:

**Tabela 1 – Turismo de negócios: receitas**

ANO	R\$ BILHÕES
2007	16,35
2008	17,46
2009	17,61

Fonte: ABGEV (2010) *apud* Wada (2012, p. 426).

De acordo com essa tabela, a receita gerada pelo turismo do segmento de negócios aumentou 7,7% entre 2007 e 2009, abaixo dos 18,7% observados para o Produto Interno Bruto brasileiro no mesmo período (BANCO MUNDIAL, 2012). Mesmo aquém da expectativa, esse

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

crescimento é importante para o turismo nacional: com o desenvolvimento da atividade turística, não são só os turistas de negócios, mas também as empresas e o conjunto de pessoas que residem no polo receptivo que tendem a se beneficiar.

Wada (2012) revela que o sustentáculo do setor de turismo no Brasil localiza-se no segmento de negócios, ainda que, todavia, persista o consenso trivial de que o País é o local propício para o lazer – sobretudo nos segmentos sol e mar –, visto a amplitude do litoral brasileiro e as suas características climáticas.

O turista que apresenta motivações comerciais para se deslocar consome produtos e serviços associados a suas necessidades. Isto é confirmado por Anjos (2004, *apud* STEFANINI; YAMASHITA; SOUSA, 2012, p. 4) na medida em que “[na] hotelaria que atende o turismo de negócios a localização e a rapidez são pontos cruciais, pois o hóspede deste segmento tem uma demanda diferenciada”.

A atividade turística permite inúmeros desdobramentos, pois ao longo dos deslocamentos que caracterizam o trânsito nesse setor, verifica-se o intercâmbio de informações, trocas comerciais e de conhecimentos. A atividade do turismo de negócios tende a englobar todo conjunto de empresas e organizações que desenvolvem seus negócios com o propósito de conceder bem estar, facilidades e serviços relacionados a este segmento.

## A Pesquisa

Por meio do tratamento dos dados coletados, apresenta-se uma relação dos serviços comumente disponibilizados pelos meios de hospedagem aos turistas de negócios na cidade de São Paulo e se mostra de forma visualmente comparativa o que pensam os hóspedes e as empresas – hotéis e operadora de turismo – em relação à importância de tais serviços. Os autores buscaram separar por itens cada escolha feita pelos entrevistados de forma a melhor averiguar os seus dados e facilitar a análise do leitor. Assim, encontram-se abaixo 18 itens com seus respectivos comentários.

**Gráfico 1 – Preferência dos entrevistados entre serviço de *room service* e indicação de restaurantes e bares próximos ao hotel**



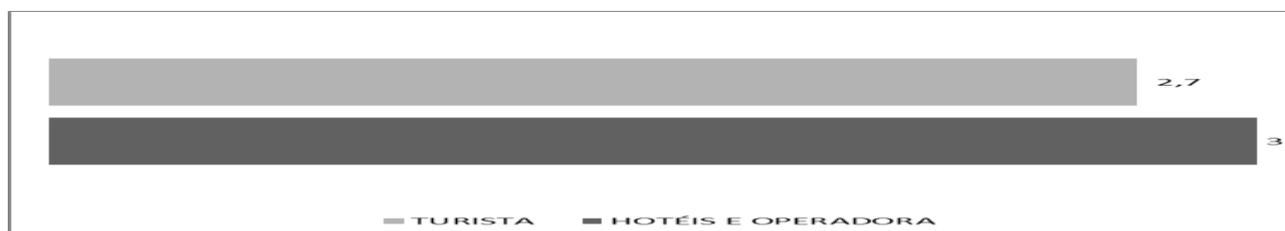
Fonte: Dados da pesquisa.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Verifica-se que os hotéis e a operadora pesquisados dão maior relevância ao serviço de *room service* do que os hóspedes. Mesmo assim, o *room service* é considerado pelos hóspedes um serviço de maior importância do que a indicação de bares e restaurantes próximos ao hotel, e isto provavelmente acontece devido à motivação e ao tempo da hospedagem, pois (na maior parte das vezes) o turista de negócios não possui disponibilidade para atividades associadas ao lazer. Constata-se, desta forma, que embora seja relevante para os hóspedes de negócios, o serviço de *room service* possui menor grau de importância do que hotéis e operadora imaginam. É provável que, para um turista de negócios, este seja considerado uma espécie de serviço básico (*commodity*).

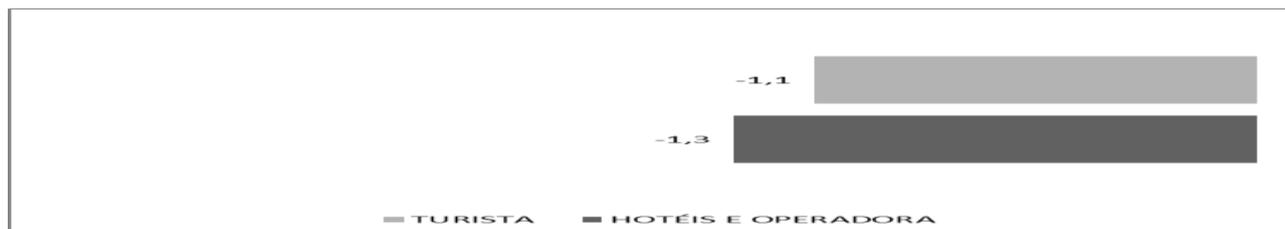
**Gráfico 2 – Preferência dos entrevistados entre serviço de *business center* e Internet *Wi Fi* cortesia**



Fonte: Dados da pesquisa.

O avanço da Internet e a necessidade de conexão que pontua as relações sociais nos dias de hoje ajudam a explicar por que, no segundo tópico da pesquisa, as percepções de todos os interessados ficaram bastante próximas em relação à oferta do serviço *Wi Fi* como cortesia do meio de hospedagem: mais prático do que um *business center*, o serviço permite agilidade na comunicação a qualquer momento do dia.

**Gráfico 3 – Preferência dos entrevistados entre serviço de academia, área de lazer e piscina e localização próxima a academias, parques e clubes**



Fonte: Dados da pesquisa.

No terceiro tópico, os *stakeholders* mostraram-se favoráveis à oferta de serviços de academia, área de lazer e piscina pelo próprio meio de hospedagem, em comparação à proximidade do empreendimento hoteleiro a academias, parque ou clubes.

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

**Gráfico 4 - Preferência dos entrevistados entre TV a cabo com vários canais, sala de leitura ou disposição de livros e revistas ao longo do empreendimento e localização próxima a cinemas, teatros e bibliotecas**



Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito ao lazer cultural, o quarto item da tabela procurava avaliar a percepção dos *stakeholders* a respeito dos serviços de TV a cabo, sala de leitura ou disponibilidade de livros e revistas ao longo do empreendimento em relação à localização próxima a cinemas, teatros ou bibliotecas. Provavelmente também por uma questão de praticidade, a primeira alternativa foi mais bem avaliada, porém foi possível verificar que, para os hóspedes, o grau de aceitação por este serviço foi maior do que o alcançado pelos representantes das empresas entrevistadas, o que denota uma oportunidade de investimento para os hotéis: hóspedes com motivações comerciais mostram interesse em permanecer onde estão hospedados para repousar, efetuar atividades de lazer que não exijam esforço físico e mental demasiados. Este item superou as expectativas dos autores da pesquisa.

**Gráfico 5 – Preferência dos entrevistados entre serviços de sala de massagem e sauna e localização próxima a SPAs e centros terapêuticos**



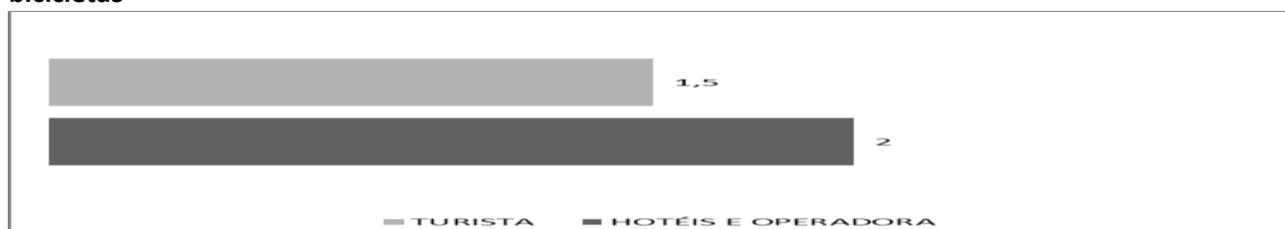
Fonte: Dados da pesquisa.

No quinto item os entrevistados mostraram-se mais interessados em dispor de serviços de sala de massagem e sauna no próprio meio de hospedagem do que em estar próximos a SPAs ou centros terapêuticos, o que reforça a ideia de que, no decorrer de seu tempo livre, o turista de negócios prefere permanecer no local onde está hospedado.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

**Gráfico 6 – Preferência dos entrevistados entre localização próxima a bicicletários e serviço de locação de bicicletas**



Fonte: Dados da pesquisa.

No sexto item, hóspedes/turistas de negócios e empresas (hotéis/operadora) demonstraram percepções muito parecidas, na medida em que todos preferiram o serviço de locação de bicicletas à localização do empreendimento nas proximidades de bicicletários. Considerando-se a indisponibilidade de tal serviço em grande parte dos empreendimentos hoteleiros da cidade de São Paulo, entende-se que os gestores e representantes das empresas entrevistadas compreendem a importância do serviço, e que os turistas de negócios o consideram relevante sob o ponto de vista da hospedagem, porém constata-se que, até ser efetivamente colocada em prática, esta oportunidade de serviço continuará sendo – sob o prisma mercadológico – apenas um produto potencial.

**Gráfico 7 – Preferência dos entrevistados entre disponibilidade de salas para reuniões e localização próxima a empresas e centros de convenções**



Fonte: Dados da pesquisa.

O sétimo item da pesquisa procurava avaliar a percepção dos *stakeholders* a respeito da oferta de salas de reunião equipadas no próprio estabelecimento ou de sua localização próxima a centros de convenções. As percepções dos dois grupos foram absolutamente distintas: na mesma medida em que as empresas demonstraram grau de percepção máximo quanto à oferta e disponibilidade de salas para reuniões, os hóspedes/turistas de negócios preferiram a segunda alternativa.

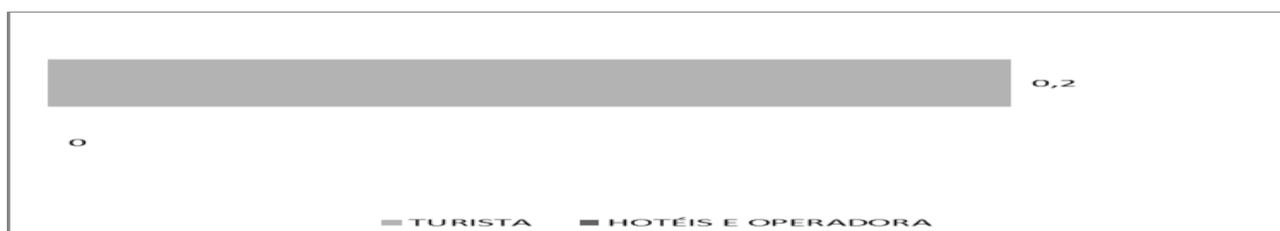
Isto se explica por duas razões: no caso dos hotéis e da operadora, a percepção de que a oferta de salas de reunião é mais importante ao turista de negócios está possivelmente atrelada à

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

rentabilidade do negócio: a receita gerada por este tipo de serviço tende a ser alta e, se requer uma atenção especial por parte dos responsáveis pelo meio de hospedagem, pode exigir o apoio de pessoal com conhecimentos específicos, a disponibilidade de materiais de suporte e equipamentos como *flip charts*, projetores, retroprojetores e computadores com acesso à Internet ou a oferta de serviços de alimentação. Já para os hóspedes, estar próximos a empresas e centros de convenções representa não apenas a possibilidade de, durante o período de trabalho, poder usufruir de outro ambiente que não o hotel (onde, parece, ele prefere descansar), mas também uma comodidade em relação aos deslocamentos que, numa metrópole como São Paulo, representam um problema de tempo perdido, gasto de combustível e aumento da poluição e equivalem, segundo estudo divulgado pela Fundação Getúlio Vargas – FGV, a um prejuízo anual de 50 bilhões de reais (SALDAÑA, 2012).

**Gráfico 8 – Preferência dos entrevistados entre serviço de *transfer* 24 horas para rodoviárias, aeroportos ou regiões centrais da cidade e localização próxima a pontos de táxi, terminais de ônibus e principais avenidas da cidade**



Fonte: Dados da pesquisa.

No oitavo item, relativo ao transporte de ida e vinda dos turistas, não foi possível perceber uma tendência de opinião entre as empresas entrevistadas, porém no caso dos hóspedes houve modesta preferência pela autonomia em relação a esse tipo de serviço.

**Gráfico 9 – Preferência dos entrevistados entre serviço de *early check-in* e *late check-out* cortesia mediante solicitação prévia e serviço de guarda-bagagem no maleiro cortesia**



Fonte: Dados da pesquisa.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Quanto ao nono item da pesquisa, a opção pelo serviço de guarda-bagagem no maleiro cortesia foi considerada irrelevante se comparada à possibilidade de oferta de um serviço de *early check-in* e *late check-out* cortesia mediante solicitação prévia. Constatou-se que, para os representantes das empresas pesquisadas, este tipo de serviço é avaliado com o grau máximo de importância, o que difere da percepção dos hóspedes, para quem o serviço poderia ser tachado como “interessante”.

Sob o ponto de vista do empresário de turismo, esta é uma questão crítica: diante da alta ocupação vivenciada pelos empreendimentos hoteleiros da cidade de São Paulo no decorrer da semana, em que se observa a aparente pressão efetuada pelas companhias hoteleiras no intuito de melhorar seus índices financeiros e maximizar indicadores como diária média ou *repar* (*revenue per available room*), isto torna conflitante a prática do serviço de *early check-in* e *late check-out* cortesia. Em contrapartida, verifica-se o desejo do hóspede de buscar estender sua permanência e obter maior comodidade sem a necessidade de guardar suas bagagens no maleiro no horário das reuniões, treinamentos ou convenções de que irá participar.

**Gráfico 10 – Preferência dos entrevistados entre desconto nas tarifas do hotel pagas pelo hóspede nos finais de semana e tarifas e serviços com valor reduzido para empresas no decorrer da semana**



Fonte: Dados da pesquisa.

O décimo item avalia a opção dos entrevistados quanto a tarifas e serviços com valor reduzido para as empresas no decorrer da semana. Verifica-se, nesse tópico, uma disparidade entre a percepção dos hóspedes e a das empresas: enquanto estas entendem que a questão é de suma relevância, os hóspedes não percebem esse serviço com tamanho entusiasmo. Pode-se inferir que, por ser uma despesa (grande parte das vezes) alheia ao turista que vem à cidade para realizar negócios, ela não merece tanta atenção por parte desse público; porém, por ser um diferencial no momento da captação de clientes, ele representa uma das principais ferramentas mercadológicas com que hotéis e operadoras podem trabalhar.

A questão permite uma segunda discussão: se a escolha estivesse centrada apenas nas tarifas de finais de semana a percepção dos hóspedes/turistas seria diferente? Aqueles que estendem a estada por conta própria no final de semana veriam com bons olhos a oferta de tarifas

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

especiais? Este trabalho não conta com dados suficientes para responder a tais indagações, porém os autores entendem que a busca por menores tarifas hoteleiras vem se tornando uma realidade no mercado turístico da cidade de São Paulo, com o crescimento de agências de viagens *on-line* como Decolar e Booking.com ou com a possibilidade de, pela Internet ou presencialmente no balcão da recepção de um hotel, o turista encontrar preços promocionais, que garantem a ocupação também no final de semana.

**Gráfico 11 – Preferência dos entrevistados entre serviço de café da manhã cortesia e localização próxima a boas padarias e casas de chá da cidade**



Fonte: Dados da pesquisa.

O café da manhã como cortesia *versus* a proximidade a padarias e casas de chá pontuava o décimo primeiro item da pesquisa e, nesse caso, verificou-se que todos os *stakeholders* entrevistados preferem a primeira alternativa. No Brasil, a oferta deste serviço é bastante comum e a resposta obtida nessa questão praticamente constata uma realidade sociocultural do País – não unânime, porque alguns meios de hospedagem de bandeira internacional em atuação no território brasileiro têm como proposta de prestação de serviços a cobrança por esse tipo de benefício: é o caso dos hotéis econômicos e supereconômicos, como Ibis e Ibis Budget, criados e administrados pela administradora francesa Accor, que possuem em suas estruturas físicas o espaço destinado ao restaurante para café da manhã e a realização de pequenos eventos, e que veem nesse espaço uma oportunidade de geração de receitas adicionais ao negócio.

**Gráfico 12 - Preferência dos entrevistados entre serviço de estacionamento cortesia e localização próxima a pontos de táxi e terminais de ônibus**



Fonte: Dados da pesquisa.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

No décimo segundo item todos os entrevistados demonstraram ter percepção favorável ao serviço de estacionamento cortesia, porém os representantes das empresas entrevistadas atribuíram maior grau de importância a esse benefício, provavelmente por considerá-lo um diferencial em uma cidade como São Paulo, e possível ponto de atração/satisfação de clientes.

**Gráfico 13 – Preferência dos entrevistados entre serviço de locação de veículos X Localização próxima a pontos de táxi e terminais de ônibus**



Fonte: Dados da pesquisa.

Em contrapartida, quando o décimo terceiro tópico da pesquisa questionou os entrevistados sobre a locação de veículos no meio de hospedagem, as empresas mostraram-se mais favoráveis ao serviço – provavelmente pela receita gerada por ele. Os hóspedes, por sua vez, apresentaram percepção diretamente oposta, mostrando-se a favor da localização do meio de hospedagem nas proximidades de pontos de táxi e terminais de ônibus. Uma vez que a pesquisa foi aplicada a 25 turistas hospedados na cidade com a intenção de realizar negócios e considerando-se que parte das despesas desses turistas é custeada pelas organizações em que trabalham, a comodidade de contar com um motorista que conheça a cidade e o desgaste de se locomover pela cidade durante a estadia ajudam a explicar o porquê de tal resultado.

**Gráfico 14 – Preferência dos entrevistados entre serviço de *conciérge* e o fato de estar instalado próximo a bons restaurantes, teatros, casas noturnas e áreas de interesse da cidade**



Fonte: Dados da pesquisa.

No item seguinte, nova dicotomia entre a percepção dos *stakeholders* mostra que os hóspedes apresentaram percepção favorável à proximidade do meio de hospedagem de bons restaurantes, teatros, casas noturnas e áreas de interesse da cidade, enquanto as empresas

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

pesquisadas parecem acreditar que a disponibilização do serviço de *conciérge* possui maior relevância no atendimento ao turista.

**Gráfico 15 – Preferência dos entrevistados entre serviço de lavanderia e passadoria 24 horas e o fato de estar instalado próximo a lavanderias**



Fonte: Dados da pesquisa.

No décimo quinto item pode-se verificar que o serviço ininterrupto de lavanderia e passadoria é relevante tanto para o turista quanto parece ser para as empresas. Neste caso, o equilíbrio entre as percepções está relacionado à ideia de que o turista de negócios prefere usufruir de serviços e facilidades no local onde está hospedado, pois não dispõe de tempo suficiente para efetuar outras atividades.

**Gráfico 16 – Preferência dos entrevistados entre serviço de cofre 24 horas e o fato de estar instalado próximo a bancos a casas lotéricas**



Fonte: Dados da pesquisa.

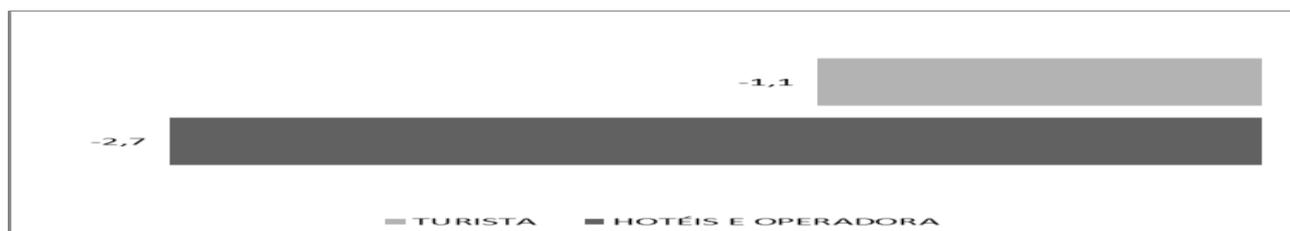
O décimo sexto item mostra que as empresas pesquisadas entendem ser muito relevante, para os hóspedes, a oferta de um serviço de cofre 24 horas, mas que esse público preferiria que o meio de hospedagem estivesse instalado próximo a bancos e casas lotéricas. Compreende-se que, para os hotéis e a operadora pesquisados, o serviço de cofre 24 horas seja uma vantagem competitiva e proporcione benefício aos hóspedes, porém deve-se lembrar que, para um turista viajando a negócios, a necessidade de contar com operações de câmbio, facilidade de pagamento de contas, depósitos e saques, bem como a utilização de caixas eletrônicos ou a emissão de extratos bancários podem representar sua real necessidade e, por essa razão, o meio de

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

hospedagem estar instalado próximo a bancos e casas lotéricas é um fator que gera maior diferenciação do que a oferta de um cofre.

**Gráfico 17 – Preferência dos entrevistados entre serviço de frigobar e indicação de restaurantes e lanchonetes próximos ao hotel**



Fonte: Dados da pesquisa.

O décimo sétimo tópico da pesquisa comprova que o serviço de frigobar – provavelmente também pela comodidade que proporciona – é considerado de grande interesse ao hóspede, mas que as empresas o valorizam mais do que o próprio turista.

**Gráfico 18 – Preferência dos entrevistados entre serviço de lavanderia e passadoria 24 horas e empréstimo de ferro de passar roupa cortesia**



Fonte: Dados da pesquisa.

Já no décimo oitavo item, os entrevistados demonstraram – como em outras ocasiões – percepção contrária: ao passo que as empresas acreditam que o serviço de lavanderia e passadoria 24 horas possa ser muito importante para os hóspedes, estes entendem que o empréstimo de ferro de passar roupas seria um serviço de maior relevância (e praticidade) durante sua estadia.

## Considerações Finais

Por meio deste estudo foi realizada uma análise a respeito do setor de serviços e sobre a importância do turismo de negócios nos limites territoriais do Brasil. Sobretudo, investigou-se a importância dos serviços considerados relevantes ou essenciais para o turista que viaja por

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

motivações comerciais e almeja-se, dessa maneira, colaborar com a construção de uma base teórica sobre turismo e os meios de hospedagem, entendendo que ambas são atividades complexas por envolver pessoas e organizações distintas.

A partir do problema formulado, buscava-se averiguar quais seriam os serviços essenciais para o turista de negócios sob a ótica das operadoras de viagens, dos gestores de hotéis e dos hóspedes desses hotéis. A pesquisa revelou existir, em alguns serviços, consenso entre as organizações pesquisadas e os seus hóspedes: o serviço de *room service*; a Internet *Wi Fi* como cortesia; os serviços de academia e área de lazer; TV a cabo com vários canais, sala de leitura ou disposição de livros e revistas ao longo do empreendimento; serviços de sala de massagem e sauna; serviço de locação de bicicletas; serviço de *early check-in* e *late check-out* cortesia mediante solicitação prévia; tarifas e serviços com valor reduzido para as empresas no decorrer da semana; serviço de café da manhã cortesia; serviço de estacionamento cortesia; serviço de lavanderia e passadoria 24 horas e serviço de frigobar são exemplos de tópicos abordados na pesquisa que, de alguma maneira, foram considerados relevantes por todos os *stakeholders*.

Por outro lado, diante do objetivo geral da pesquisa, que era verificar se os serviços disponibilizados aos turistas de negócios em visita à cidade de São Paulo possuem a mesma importância para esses principais grupos de interessados, constatou-se que, por vezes, os representantes das organizações entrevistadas demonstram estar “demasiadamente atentos” às necessidades e desejos dos turistas, considerando de grande relevância serviços que, aos olhos do hóspede, pouco impacto representam na experiência da estadia. Isto levou a situações curiosas, na qual a percepção dos públicos é diametralmente oposta – discrepante, em alguns casos. Os itens que geraram essa condição propunham questões referentes a:

- Proximidade do meio de hospedagem de empresas e centros de convenções *versus* disponibilidade de salas para reuniões;
- Serviço de *transfer* 24 horas para rodoviárias, aeroportos ou regiões centrais da cidade *versus* proximidade de pontos de táxi, terminais de ônibus e principais avenidas da cidade;
- Serviço de locação de veículos *versus* localização próxima a pontos de táxi e terminais de ônibus;
- Proximidade de bons restaurantes, teatros, casas noturnas e áreas de interesse da cidade *versus* serviço de *conciérge*;
- Proximidade de bancos e casas lotéricas *versus* serviço de cofre 24 horas;
- Serviço de lavanderia e passadoria 24 horas *versus* empréstimo de ferro de passar roupa como cortesia.

Verifica-se que, dentre as hipóteses formuladas para este estudo, as duas primeiras foram comprovadas parcialmente, pois se acreditava que a motivação do turista que visita São Paulo por

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

razões comerciais estava associada à hospedagem, alimentação e transporte, ou ao lazer e ao entretenimento. O que se percebeu foi que o turista de negócios, embora busque comodidade e conforto durante sua estadia, prefere reduzir custos e não incorrer em despesas e encargos extras, pois parte dessas despesas é custeada (e, portanto, requer a comprovação e o detalhamento dos gastos efetuados). Enquanto o transporte representa uma preocupação para o turista de negócios em visita a São Paulo, seu lazer parece ser suprido dentro do próprio meio de hospedagem, pela oferta de benefícios como rede sem fio, TV a cabo ou espaços para a prática de esporte e relaxamento.

No que diz respeito à terceira hipótese, esta foi refutada, pois para o turista de negócios a possibilidade de participar de eventos e reuniões em locais que não sejam o próprio meio de hospedagem tem maior importância do que contar com o espaço disponibilizado pelo estabelecimento para essas finalidades.

Devido às dimensões da cidade de São Paulo e aos fatores relacionados ao trânsito e ao tempo gasto com deslocamentos, a pesquisa mostrou que o turista de negócios prefere se hospedar em hotéis próximos aos locais para onde deverá se deslocar a trabalho e a bancos ou casas lotéricas, o que lhe permite certa (e bem vinda) autonomia.

O resultado da pesquisa demonstrou que os representantes das empresas pesquisadas – hotéis e operadora de viagens – buscam oferecer serviços que agreguem valor ao cliente, mas que também contribuam para o sucesso do desempenho financeiro da organização. Um dos itens que mais chamou a atenção nessa pesquisa está relacionado às tarifas praticadas: embora (em tese) os hotéis voltados ao segmento de turismo de negócios pratiquem tarifas mais altas no decorrer da semana e as diminuam nos finais de semana e feriados (a fim de garantir a ocupação com os hóspedes de lazer), esta regra nem sempre é seguida. A ausência de políticas de preços comuns e as ações individualizadas desses meios de hospedagem (no que diz respeito à cobrança de tarifas) contribuem para a fragmentação do setor.

Por fim, salienta-se a necessidade de o Brasil qualificar sua mão de obra e buscar a profissionalização do setor de serviços – especialmente aqueles voltados aos turistas – caso deseje alcançar melhores resultados, sobretudo no segmento de negócios. Espera-se que as considerações feitas neste trabalho possam contribuir para a melhora dos serviços disponibilizados aos visitantes da cidade de São Paulo, independente das suas distintas motivações, e que os resultados desta pesquisa sejam apenas os primeiros passos para a continuidade dos estudos e o desenvolvimento do setor.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

## Referências

- Banco Mundial. (2012). *Indicadores do Desenvolvimento Mundial: PIB Brasileiro – Google Public Data Explorer*. Recuperado em: 29 de outubro de 2012, de [http://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=ny\\_gdp\\_mktp\\_cd&idim=country:BRA&dl=pt-BR&hl=pt-BR&q=pib+brasil](http://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=ny_gdp_mktp_cd&idim=country:BRA&dl=pt-BR&hl=pt-BR&q=pib+brasil).
- Kim, W. Chan; Mauborgne, Renée. (2005). *A estratégia do oceano azul – como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Campus.
- Mazaro, Rosana M.; Panosso Neto, Alexandre. (2012). Competitividade e inovação em turismo. In: M. C. Beni (org.). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri: Manole.
- Mola, Jeferson L.; Wada, Elizabeth K. (2012). A venda direta como canal de comercialização de pacotes turísticos: um estudo da WOW! Viagens. *Anais do 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística - CLAIT*.
- Nascimento, Renê Corrêa do. (agosto de 2012). Turismo e Voluntariado: um estudo sobre as publicações em revistas científicas nacionais e internacionais. *Turismo em Análise*, vol. 23, n. 2.
- Nascimento, Renê Corrêa do; Lopes, Anderson S. (2012). Análise do referencial teórico sobre turismo de negócios no Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. *Anais do IX Seminário ANPTUR*.
- Pérez-Nebra, Amalia R.; Rosa, Cleria J. (dezembro de 2008). As Novas Estratégias de Promoção do Brasil no Exterior: estudo de caso. *Turismo em Análise*, v.19, n.3.
- Saldaña, Paulo. (28 de novembro de 2012). Trânsito de SP já causa perdas de R\$ 50 bi por ano. *O Estado de São Paulo*. Recuperado em: 7 de maio de 2013, de <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,transito-de-sp-ja-causa-perdas-de-r-50-bi-por-ano-,965157,0.htm>.
- Schiavetti, Alexandre *et al.* (2006). Turismo de eventos y negocios: El caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 15, p. 67-80.
- Stefanini, Claudio J.; Yamashita, Ana Paula N. G.; Sousa, Roseane B. M. (jun./jul. 2012). Turismo de negócios: O uso da análise fatorial como instrumento de identificação dos valores para os viajantes a negócios. *TURyDES*, vol. 5, n. 12.
- WADA, Elizabeth K. (2012). Hospitalidade. In: M. C. Beni (org.). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri: Manole.