

Turismo de Negócios: um estudo exploratório sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do viajante a negócios

Ademir Caciari¹

Ana Paula N. G. Yamashita²

Claudio José Stefanini³

Roseane B. M. Sousa⁴

Resumo

A economia do turismo pressupõe a ideia da existência de um mercado nacional e internacional no qual há oferta e demanda de serviços prestados aos turistas. Nessa reflexão são abordados aspectos relacionados ao marketing de serviços e aos benefícios agregados aos serviços/produtos turísticos com condições de serem percebidos pelo cliente. As expectativas do cliente ao adquirir um serviço/produto estão correlacionadas aos objetivos que estes desejam alcançar. Embora o produtor/prestador desses serviços deseje atender às expectativas dos seus clientes a sua interferência agregando itens tangíveis e/ou intangíveis ao produto/serviço final podem não convergir às expectativas do cliente. Diante desse conflito que ora está intrínseca ao cliente e ora está entre a relação ofertante e demandante é que está pautada o objetivo central desse artigo, que é: evidenciar os benefícios que agregam valor aos serviços hoteleiros pela percepção do viajante à negócios. A resposta a este questionamento se apoiou, preliminarmente, em um estudo exploratório e descritivo com levantamento de dados bibliográfico e por meio de aplicação de questionário cuja problemática é: Quais os benefícios de valor percebidos pelos clientes que adquirem serviços hoteleiros nas suas viagens a negócios?

Palavras-chave: Turismo de Negócios. Hospitalidade. Marketing de Serviços. Hotelaria. Valor.

¹ Marketing, Professor na Universidade Anhembi Morumbi, caciari@terra.com.br

² Economia, Professora na Universidade Anhembi Morumbi, apy27@hotmail.com.

³ Administração, Professor na Universidade Anhembi Morumbi, claudio.stefanini@hotmail.com.

⁴ Economia, Professora na Universidade Anhembi Morumbi, roseanebmarques@yahoo.com.br.

Introdução

A Economia é a ciência que estuda a otimização da aplicação dos recursos que se mostram escassos a fim de atender as necessidades humanas crescentes. Entretanto quando se aborda a Economia do Turismo deve-se considerar que é preciso atender as necessidades das pessoas que se deslocam de suas moradias seja por motivo de repouso, esporte, cultura, negócios, religiosidade, lazer ou entretenimento. (NORDHAUS, SAMUELSON, 2004)

“A economia global, com seu movimento inexorável rumo aos bens e serviços interconectados, cria uma maior urgência por excelência e um padrão mais alto de desempenho em todos os lugares”, o que conduz as empresas a buscar melhorias tanto no sistema educacional, como no que concerne a treinamentos a fim de atender as demandas e vencer o desafio global (KOTLER et al., 2006). Deste modo, conhecer o cliente é fundamental às empresas em geral.

Nordhaus e Samuelson, 2004, esclarecem ainda que 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 dos fatores de produção: trabalho e capital. As atividades econômicas que provêm de unidades econômicas características do turismo e são determinadas como aquelas que produzem ao menos um produto turístico, como por exemplo, os serviços hoteleiros que constituem o objeto desse estudo. O autor Tribe, 2003, acrescenta a essa temática que na economia do lazer e do turismo as organizações destes setores são organizações que produzem bens e serviços que procuram influenciar o uso do tempo de lazer e empresas que dão suporte às organizações de lazer e turismo. Isto é, as unidades econômicas produtoras de bens e serviços são, também, as organizações que produzem bens e serviços turísticos.

O Turismo em todo mundo vem cada vez mais se tornando uma indústria altamente participativa na parcela do Produto Interno Bruto (PIB), geração de riquezas das nações, o que conduz a um maior direcionamento das atenções tanto dos governantes, empresários e estudantes para melhor compreenderem este setor. A fim de ilustrar a representatividade deste setor são apresentados os valores levantados pela OMT e o Ministério do Turismo quanto ao Fluxo Receptivo Internacional (chegada de

turistas internacionais), em 2008, os quais demandam inúmeros serviços a fim de atender as necessidades dos viajantes. No Brasil chegaram aproximadamente 5 milhões de viajantes em 2008, o que representa, em média, 25% do fluxo receptivo internacional da América do Sul e 0,5% em termos mundiais. Segundo dados divulgados pela São Paulo Turismo (SPTURIS), no mesmo ano São Paulo recebeu em torno de 11 milhões de turistas dos quais, 42,4% freqüentaram a cidade por motivos de Negócios e Trabalho, 17,9% Saúde e Estética, 20,5% Lazer e 19,2% por motivos de Estudos. Diante desse contexto os autores se depararam com uma realidade que embora os dados possam oscilar para mais ou menos conforme sua respectiva fonte o fato é que estudar as características do público que viaja por motivos de negócios e trabalho se configura um dos vieses de investigação científica contemporânea mais evidente. Surgindo, assim o interesse em conhecer quais benefícios agregados aos serviços/produtos turísticos têm condições de oferecer maior interesse de compra e consumo.

O objetivo geral deste trabalho, então, é identificar os benefícios dos serviços/produtos turísticos que influenciam a percepção de valor do viajante de negócios com relação aos serviços hoteleiros.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), 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 viajante a negócios é o centro de decisão, ele que seleciona onde se hospedará, quais atributos são importantes em sua viagem e pondera o custo benefício destes serviços.

A Economia do Turismo e a Percepção de Valor no Turismo de Negócios

O crescimento econômico mundial dos últimos anos vem contribuindo para que a cada dia mais e mais pessoas busquem ampliar seus conhecimentos para além das fronteiras nacionais. Contudo a associação entre as condições econômicas e o conceito discutido nesse texto sobre o turismo produzem como consequência uma expansão no fluxo de turistas no mundo com o objetivo de realizarem trocas de informações, conhecerem novas culturas, entender aspectos políticos, econômicos e religiosos diferentes ou mesmo promoverem novos negócios.

Conforme o Ministério do Turismo, 2010, a divisão do turismo em segmentos, tais como: lazer, entretenimento, saúde, religioso, e de negócios, se dá 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 significa abordar a estratégia de marketing, pois é este quem define grande parte do fluxo turístico. Os autores também afirmam que: “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” (2009, p.19) e mesmo porque a demanda turística pode não se apresentar com uma distribuição uniforme entre a população. O Turismo de Negócios é:

[...] 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).

Canton (2009, p. 201) define o turismo exclusivamente de negócios cujo foco encontra-se no profissional que ao viajar tem a intenção de estar em contato tanto com empresas e clientes por meio de reuniões de caráter corporativo, porém tais eventos podem 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. Swarbrooke e Horner, 2002, acrescenta a essa discussão conceitual que dentre as atividades turísticas estão a atividade hoteleira e a atividade de transporte aéreo que integram um conjunto básico de serviços oferecidos ao viajante a negócios na busca de satisfazer suas necessidades. Assim, este estudo busca evidenciar a compreensão dos benefícios oferecidos ao viajante que são percebidos como geradores de valor aos serviços hoteleiros no Turismo de Negócios.

Os autores 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. Complementando os esclarecimentos

conceituais os autores Gupta e Lehmann, 2006, colocam que 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 em 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.

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. (CHON e SPARROWE, 2003 p.29).

Retomando a questão sobre os produtos/serviços turísticos como unidades econômicas que, como tais, se preocupam com a relação demanda e oferta, conhecer o cliente é fundamental para que realmente sejam atribuídos valores aos produtos e serviços que sejam relevantes, e que tenham condições de atender as necessidades do cliente oferecendo benefícios que lhes são desejáveis. Neste ponto a discussão conceitual pertinente ao tema do artigo recebe contribuições do marketing pela sua função de conhecer o cliente e 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 arte de vender produtos”.

Uma vez que os produtos/serviços turísticos são representados por bens e serviços relacionados às diversas atividades turísticas, é igualmente conceituado o marketing de serviços. É importante esclarecer que nesse estudo o marketing de serviços assume um papel estratégico no turismo de negócios uma vez que a espera de resultados, em um espaço curto de tempo, por parte dos empresários envolvidos nesse

setor e a intensa presença da concorrência produziram como consequência inevitável, produtos/serviços das viagens de negócios cada vez mais complexos⁵ (HYMAS, 1987).

Conforme 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 (palpáveis). A distinção entre ambos se dá por meio da escala de tangibilidade conforme ilustrado na figura 1. 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 o transforma de uma *commodity* em 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.

Os autores esclarecem, ainda, que 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 na 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

⁵ A inserção da visão estratégica dos serviços/produtos no turismo de negócios tem por objetivo esclarecer que a temática desse estudo partiu desse campo de discussão e não apenas de uma visão gerencial. Entretanto, os autores concentrarão as explicações conceituais nos aspectos referentes ao tema.

o conjunto das ações que envolvem a entrega do serviço deve ser realizado para atender às necessidades explícitas ou não do cliente.

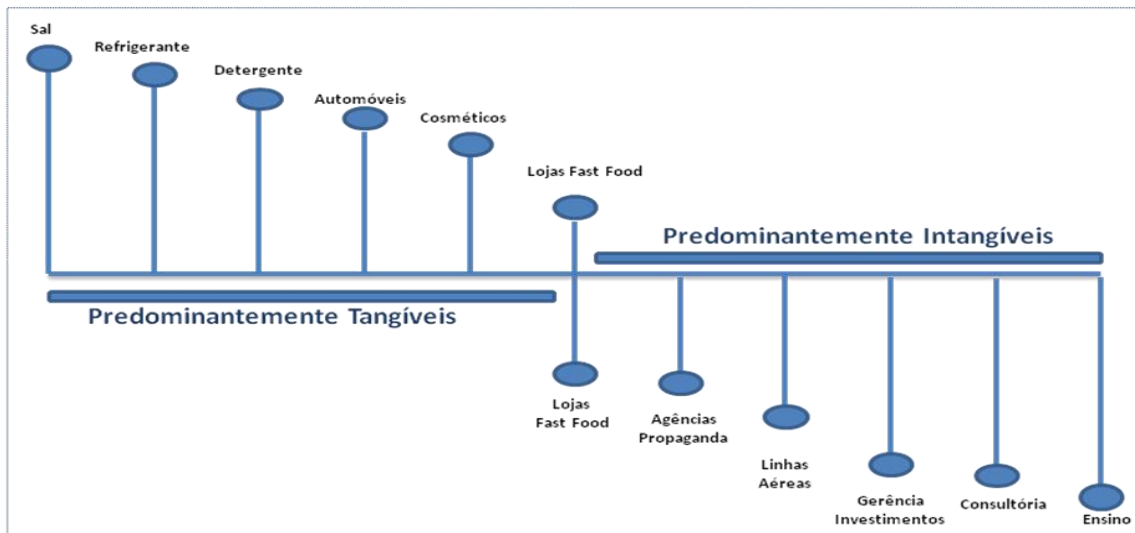


Figura 1 Escala de Tangibilidade

Fonte: Adaptado de HOFFMAN E BATESON, 2003.

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 o 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.

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 manutenção do cliente.

Os serviços também podem propiciar sensações e experiências agregadas à concepção física do serviço.

Grande parte dos bens físicos tende a ter uma porção relativamente alta de propriedades de busca: as características do produto que um cliente pode

avaliar antes de comprá-lo como: cor, formato, preço, ajuste e sensação. Outros bens e muitos serviços, ao contrário, podem enfatizar propriedades de experiência, que podem ser discernidas somente após a compra ou durante o consumo (LOVELOCK E WIRTZ, 2006 p.11).

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 pizzaria 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 objeto específico em relação às necessidades de um indivíduo ou 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.

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

1. **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.

2. **Valor é tudo o que eu quero em um produto ou serviço.** Neste caso são destacados os benefícios de um serviço/produto. Nos serviços médicos valor é de alta qualidade já no concerto de música o valor está relacionado ao ‘melhor espetáculo’.
3. **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. No caso de um hotel de negócios o valor é o preço mais baixo por uma marca de qualidade.
4. **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 as necessidades e os desejos dos clientes. Os autores afirmam, também, que “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” (p.140).

A expressão benefícios emocionais deve ser entendida como uma experiência positiva onde 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 formação do preço corresponde a uma hierarquia de valor para o cliente que para Kotler e Keller (2006, p. 367) podem ser identificadas em cinco níveis de produto: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial. Adaptando este conceito ao serviço hoteleiro, por exemplo, percebe-se que:

- Benefício central – relaciona-se ao serviço ou benefício fundamental que o cliente está disposto a comprar, como por exemplo, o descanso e pernoite;
- Serviço básico – o quarto do hotel deve incluir cama, banheiro, toalhas e armários;

- Serviço esperado – os hóspedes do hotel esperam cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranquilidade.
- 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);
- Serviço potencial – envolve a maximização da ampliação e transformação de um produto. O produto torna-se mais criativo e inovador onde as empresas procuram novos meios de satisfazer os clientes e diferenciar sua oferta (serviços de mordomo personalizado).

O autor Mathias, 2004, oferece à luz desse debate sobre valor o significado da equação de valor em Marketing, conforme Mathias, 2004. Esta equação significa, então, 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). 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 pode-se 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.

Metodologia da Pesquisa e seus Resultados

Na busca da resposta ao objetivo dessa pesquisa os autores utilizaram as técnicas de pesquisa do tipo quantitativa e descritiva. Para a coleta dos dados foi utilizado como base o questionário de SOUZA; MERLO e MORGADO, 2010, (com adaptações dos autores) contendo 45 questões fechadas, sendo 10 questões para classificação demográfica e 35 questões referentes a percepção dos respondentes com relação ao hotel onde se hospedam, questionário esse enviado via *e-mail* e sem identificação dos respondentes. Esse tipo de questionário traz segurança ao entrevistado por não ter a necessidade de identificação, o que permite respostas mais verdadeiras.

Para facilitar o procedimento de envio, recebimento, tabulação dos dados e acesso aos respondentes, o questionário foi elaborado utilizando-se o *Google docs*®. Os sujeitos da pesquisa foram executivos que viajam a negócio no Brasil ou exterior.

No questionário enviado aos executivos, as 35 questões referentes a sua percepção dos atributos do hotel, foi colocado em uma escala de Likert solicitando que fossem atribuídas notas de 1 a 5, de acordo com o nível de importância do atributo 1- Indiferente, 2- Pouco Importante, 3- Importante, 4- Muito Importante, 5-Indispensável.

A intenção da aplicação do questionário era verificar quais os benefícios do hotel que agregam valor, são interessantes e desejados na hospedagem de pessoas quando viajam a negócios. O questionário foi enviado a aproximadamente 100 executivos, desses 44 foram devolvidos respondidos e validados para análise.

A amostra adotada na pesquisa foi do tipo não probabilística e por conveniência. Após a elaboração do questionário foram aplicados pré-testes para cinco respondentes, o objetivo do pré-teste foi permitir que os respondentes opinassem se as questões estavam de claro entendimento, sendo que não houve dúvidas por parte dos respondentes. Quando obtidos os questionários foi realizada a tabulação e processamento dos dados no Microsoft Excel® para a elaboração da análise estatística e a criação dos gráficos.

Os resultados da aplicação dos questionários esclareceram que o público participante da pesquisa sobre a percepção de valor dos serviços ao viajante a negócios é formado por pessoas com idade superior a 26 anos em 98% dos participantes, 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 (41%) com uma frequência média de viagens entre 1 a 6 viagens por ano (75%). As empresas para as quais esse público trabalha têm, em maioria, política de viagem formalizada e 54% dos respondentes da pesquisa disseram que a Agência de Viagem da sua empresa contrata os serviços para ele, enquanto que 23% manifestaram que contratam os serviços individualmente e para 16% dos entrevistados é a empresa que eles trabalham que realiza as aquisições dos serviços. É importante observar que as três dimensões avaliadas estão inseridas nos serviços de hospedagem uma vez que são situações percebidas no local onde o viajante ficou hospedado. As ilustrações em quadro1 e em gráfico1 têm como objetivo evidenciar os itens considerados indispensáveis na percepção do viajante a negócios.

Dimensões	Itens	Indispensável
Apartamento	Limpeza	93%
Apartamento	Silêncio nas acomodações	61%
Apartamento	Ducha	57%
Funcionários	Confiabilidade	86%
Funcionários	Rapidez na solução de problemas	66%
Funcionários	Profissionalismo	66%
Funcionários	Presteza	61%
Funcionários	Cordialidade	52%
Funcionários	Rapidez no atendimento	52%
Hotel	Limpeza	84%
Hotel	Segurança	84%
Hotel	Internet nos apartamentos	70%

Quadro 1 Itens Indispensáveis na percepção do viajante a negócios

Fonte: Os autores, 2010.

Os itens apontados como de maior percepção de valor para o viajante a negócios na dimensão do Hotel são: Limpeza (84%), Segurança (84%) e Internet nos apartamentos (70%). Em relação à dimensão Funcionários os itens que apresentaram percepção de valor superior a 50% são: Confiabilidade (86%), Rapidez na solução de problemas (66%), Profissionalismo (66%), Presteza (61%), Cordialidade (52%) e Rapidez no atendimento (52%). Na dimensão Apartamento foram identificados os seguintes itens: Limpeza (93%), Silêncio nas acomodações (61%) e Ducha (57%).

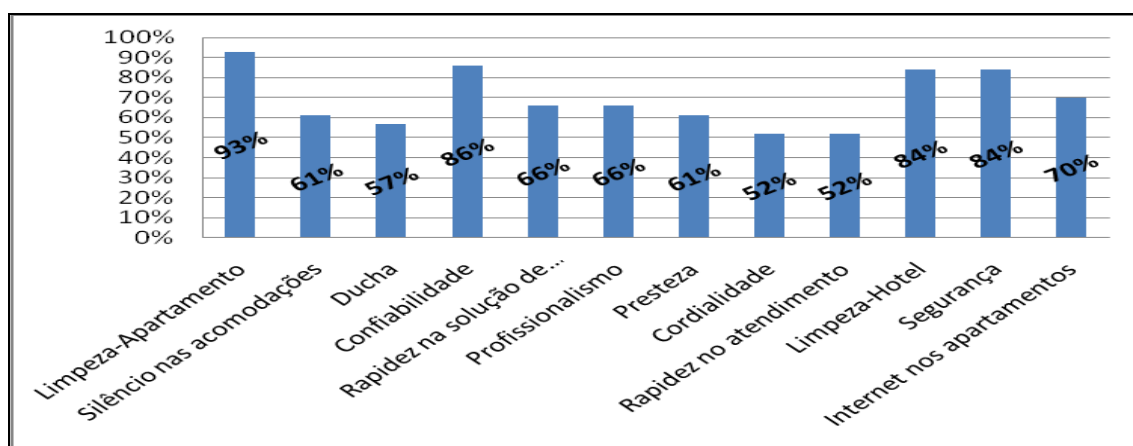


Gráfico 1 Itens Indispensáveis na percepção do viajante a negócios

Fonte: Os autores, 2010.

Os itens considerados como pouco importante e como indiferente na percepção do viajante a negócios são: Banheira (77%), Tamanho do hotel (59%) e *Fitness Center* (52%).

Dimensões	Itens	Pouco Importante e Indiferente
Apartamento	Banheira	77%
Hotel	Tamanho do hotel	59%
Hotel	Fitness Center	52%

Quadro 2 Itens Indiferentes e Pouco Importante na percepção do viajante a negócios

Fonte: Os autores, 2010.

Ao analisar a percepção de valor das três dimensões sobre os serviços oferecidos ao viajante a negócios no local de sua hospedagem foi possível constatar que para os 44 participantes dessa pesquisa, os aspectos mais básicos nos serviços de hospedagem foram apontados como itens de maior grau de importância ou mesmo indispensáveis enquanto que os itens que pressupõem ampliar a quantidade de serviços oferecidos ao viajante a negócios não alcançaram a mesma percepção de valor ficando nas categorias pouco importante e indiferente.

Considerações Finais

O turismo como uma atividade cujos aspectos econômicos são revelados pela oferta e pela demanda dos produtos turísticos apresenta, também, aspectos de marketing essenciais à atratividade e valorização das atividades características do turismo. Assim, a percepção de valor do produto turístico por parte do cliente/demandante é uma forma de verificar se as práticas mercadológicas estão em conformidade com os anseios desse público alvo. Estes aspectos podem ser identificados, ainda, no segmento turismo de negócios.

Esta pesquisa evidenciou que as características hoteleiras que apresentaram maior grau de valor percebido por parte do viajante a negócios são aqueles denominados como básicos a essa atividade característica do turismo como, por exemplo: limpeza, segurança, internet nos apartamentos, confiabilidade, rapidez na solução de problemas, profissionalismo, presteza, cordialidade, rapidez no atendimento, silêncio nas acomodações e a ducha do banheiro. Por outro lado os aspectos que buscam criar diferenciais nesta prestação de serviço ao cliente não adquiriram a mesma percepção de valor, sendo apontados como pouco importante e com indiferença tais como: banheira, tamanho do hotel e *Fitness Center*. Diante desse contexto é possível considerar que para os 44 viajantes a negócios participantes dessa pesquisa os itens de maior percepção de valor são itens que produzem uma hospedagem condizente com os

aspectos da hospitalidade básica no que tange aspectos estruturais da empresa ofertante do serviço/produto turístico quanto nos aspectos humanos.

Referências Bibliográficas

ANSARAH, M.G(org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

CANTON, A.M.. **Evento, um potencializador de negócios**. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R (editores). *Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole, 2009.

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

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 14 de junho de 2010.

HYMAS, R. **Marketing business travel services**. In: HODGSON, A.(Ed.). *The travel and tourism industry: strategies for the future*. Great Britain: Pergamon Press, 1987.

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

KOTLER, P et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson, 2006.

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

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 18 de junho de 2010.

MATHIAS, A.. **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 16 de fevereiro de 2010.

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 13 de junho de 2010.

NORDHAUS, W.; SAMUELSON, P.. **Economia.** São Paulo: Mcgraw, 2004.

Organização Mundial do Turismo (OMT). **Introdução ao Turismo.** Disponível em: <[HTTP:// www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)>. Acesso em 13 de janeiro de 2010.

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

São Paulo Turismo (SPTURIS). **Cidade de São Paulo: indicadores e pesquisas do turismo 2008.** Disponível em <www.cidadedesao paulo.com>. Acesso em 30 de Junho de 2010.

SOUZA, I. J.; MERLO, E. M.; MORGADO, R. R.. **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: <www.univali.br/revistaturismo>. Acesso em 20 de abril de 2010.

SWARBROOKE, J. HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

TRIBE, J. **Economia do lazer e do turismo.** São Paulo: Manole, 2003.

WADA, E. K. **Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos.** In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G.R (Ed.). *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.** 2a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.