

## Turismo De Negócios: Um Estudo Sobre a Percepção de Valor dos Viajantes a Negócios com Relação aos Produtos ou Serviços Hoteleiros

Ana Paula N. G. Yamashita<sup>1</sup>

Cláudio José Stefanini<sup>2</sup>

Roseane B. M. Sousa<sup>3</sup>

### Resumo

Atualmente a competição entre as empresas que oferecem produtos ou serviços hoteleiros faz com que pequenos atributos fazem a diferença entre oferecer algo que seja básico ou o que pode diferenciar esta empresa das demais. O presente trabalho teve como objetivo verificar a percepção de valor dos viajantes a negócios com relação aos serviços hoteleiros oferecidos. Na parte conceitual foram abordados os conceitos para fundamentar o estudo. Posteriormente seguiu-se a disposição dos métodos, a pesquisa foi do tipo quantitativa e descritiva, a coleta dos dados foi utilizado como base o questionário fechado contendo 45 questões fechadas em escala de Likert, a amostra foi não probabilística e por conveniência sendo composta por 73 executivos que viajam frequentemente a negócios. A análise foi feita abordando três aspectos (Hotel, Apartamento e Funcionários) as variáveis: Limpeza do apartamento; Confiabilidade dos Funcionários e; Limpeza do Hotel aparecem como as mais valorizadas pelos respondentes. Analisando as respostas percebe-se que os hóspedes querem itens que muitas vezes são considerados básicos, tais como *Internet*, uma boa ducha ou uma cama confortável, portanto os viajantes a negócios buscam a sensação de bem estar e descanso depois de um dia de trabalho e condições mínimas de trabalho enquanto estiverem no quarto.

**Palavras-chave:** Turismo de Negócios. Hospitalidade. Marketing de Serviços. Hotelaria. Valores em hospitalidade.

---

<sup>1</sup> Economista, Professora da Universidade Anhembi Morumbi, [apy27@hotmail.com](mailto:apy27@hotmail.com)

<sup>2</sup> Administrador, Professor da Universidade Anhembi Morumbi, [cjstefanini@anhembi.br](mailto:cjstefanini@anhembi.br)

<sup>3</sup> Economista, Professora da Universidade Anhembi Morumbi, [roseanebmarques@yahoo.com.br](mailto: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. Na ótica do turismo 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)

Atualmente a competição entre as organizações se dá de diversas formas, tais como: preço, diferenciação, atendimento. A percepção de valor dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos também tem essa variedade de abordagens. Portanto, fazer com que o seu consumidor perceba o valor do que lhe é oferecido é o grande desafio das organizações, pois, pode levar a organização a ganhar sua vantagem competitiva.

Conforme 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 viajante a negócios é o centro de decisão, pois é ele quem seleciona os atributos importantes em sua viagem.

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

## **Fundamentação Teórica**

### **Turismo**

A globalização propiciou um maior volume nos deslocamentos das pessoas e favoreceu um aumento no fluxo de turistas no mundo com o objetivo de realizarem trocas de informações ou mesmo promoverem novos negócios.

A abordagem de marketing é que contribui para definir o fluxo turístico que segundo 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.

### **Turismo de negócios**

O Turismo de Negócios deve ser compreendido por aquele que irá absorver todos os gastos previstos na política de viagem enquanto o viajante estiver fora de seu local habitual de trabalho, segundo (WADA, 2009). Conceitualmente Canton apud Panosso Netto e Ansarah (2009, p.201) é: “[...] o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico e científico”.

Este estudo contempla o viajante a negócios e que, portanto enquadra-se em Turismo de Negócios e que contribui para a geração de receitas inclusive nos períodos de sazonalidade. Tal aspecto torna-se relevante segundo Chon e Sparrowe (2003) devido ao fato das viagens de negócios não serem tão elásticas quanto as viagens a lazer, pois estas últimas têm maior sensibilidade às condições econômicas. Afirmam ainda que as empresas aéreas, de aluguel, de carro e de hospedagem têm um interesse particular no segmento de viagens de negócios.

De acordo com Anjos (2004) para a hotelaria que atende o turismo de negócios a localização e a rapidez são pontos cruciais, pois, o hóspede deste segmento tem uma demanda diferenciada, ao passo que no lazer o turismo tem preferência por áreas próximas aos locais de diversão.

### **Valores em hospitalidade**

As empresas devem identificar o segmento de sua atuação como também os seus pontos fortes e fracos a fim de realizarem 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, representada pelo valor que a empresa proporciona ao cliente, e este retribui retornando à empresa margens de lucro no transcorrer de um período. (GUPTA; LEHMANN, 2006)

O marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006A), no tocante às perspectivas sociais 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 transcórre deste estudo.

De acordo com Hoffman e Bateson (2006) 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). 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”(HOFFMAN E BATESON 2006, p.4). Enquanto bens podem ser identificados como objetos, os serviços representam ações, esforços ou mesmo o desempenho na elaboração do serviço.

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. É preciso considerar a colaboração mútua entre todos os funcionários envolvidos no processo produtivo até a entrega final do serviço como também o pós venda para atender às necessidades explícitas ou não do cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006A, p.4) 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.

De acordo com Ávila e Valadão Júnior (2011) há uma miopia estratégica por parte dos hoteleiros, desconhecendo ou não reconhecendo seus concorrentes e a inter-relação entre estratégia e missão: Todos os hotéis reconhecem seus concorrentes e buscam atrair hóspedes,

utilizando basicamente as mesmas ferramentas de comunicação. Seus produtos em geral são analisados a título de verificação de resultados e construção de metas não formalizadas.

É importante destacar que a experiência resultante da prestação de um serviço gera valor e que os clientes compram 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.

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) argumentam que 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, como por exemplo, o custo de energia (representado pelo dispêndio de energia física no processo de aquisição) e o custo psíquico (energia mental gasta pelo cliente).

Conforme Zeithaml e Bitner (2003, p. 388) os clientes definem valor de quatro formas: **Valor é preço baixo.** O consumidor não está disposto a fazer sacrifícios para o consumo. Na viagem aérea o valor é relacionado às passagens com descontos. **Valor é tudo o que eu quero em um produto ou serviço.** Destacam-se os benefícios de um serviço/produto. Para um concerto de música o valor está relacionado ao ‘melhor espetáculo’. **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. **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.

Kotler e Keller (2006B, p.140) afirmam 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”.

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. 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 pôde-se identificar 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.

A formação do preço corresponde a uma hierarquia de valor para o cliente que para Kotler e Keller (2006B, p. 367) podem ser identificadas 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: Benefício central – relaciona-se ao serviço ou benefício fundamental que o cliente está disposto a comprar (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).

## **Metodologia**

O presente trabalho teve por objetivo identificar os fatores que influenciam a percepção de valor do viajante de negócios com relação aos serviços hoteleiros. A amostra foi de 73 executivos que viajam a negócios com frequência.

Utilizou-se técnica 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 profissionais que viajam a negócio no Brasil ou exterior.

No questionário enviado aos profissionais, 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 amostra foi do tipo não probabilística e por conveniência, que segundo Vergara (2006) este tipo de amostra se dá quando seleciona elementos pela facilidade de acesso, sendo composta por 73 respondentes. 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 descritiva.

### **Análise dos resultados**

As atividades do turismo de negócios pressupõem um conjunto de serviços com características específicas a fim de satisfazer as necessidades do público que viaja a negócios. Diante do exposto, esse estudo exploratório tem como foco a percepção de valor das dimensões de serviços oferecidos pelo hotel no que tange o hotel, o apartamento e os funcionários com o objetivo de encontrar a percepção de valor do hóspede em relação aos serviços prestados diretamente pelos funcionários.

A seguir são apresentados os dados mais expressivos verificados na pesquisa. O público participante da pesquisa sobre a percepção de valor dos serviços ao viajante a

negócios é formado em 80% por pessoas com idade superior a 26 anos, atuantes nos setores de industriais (30,1%) e serviços/comércio (64,4%) e em empresas de origem multinacional (52,1%).

**Tabela 1:** Estatística Descritiva

Faixa Etária		Setor de Atividade	
Até 25 anos	20%	Comércio e/ou Prestação de Serviço	64,4%
De 26 a 39 anos	42%	Indústria	30,1%
Acima de 40 anos	38%	Terceiro Setor	4,1%
Sexo		Governo	1,4%
Masculino	61,5%	Classificação da empresa	
Feminino	38,5%	Multinacional	52,1%
Classificação do Hotel		Nacional	47,9%
Econômico	45,2%	Número de viagens ao ano	
Luxo	45,2%	De 1 a 3 viagens	54,8%
Super Luxo	6,8%	De 4 a 6 viagens	23,3%
Midscale	1,4%	De 7 a 10 viagens	4,1%
Básico	1,4%	Acima de 11 viagens	17,8%
Política de viagens		Meio de pagamento dos serviços	
Empresa possui política de viagens	71,2%	Cartão de crédito (Corporativo)	52,1%
Empresa <b>não</b> possui política de viagens	28,8%	Cartão de crédito (pessoal)	35,6%
		Cartão de débito	6,8%
		Dinheiro	5,5%

**Fonte:** Pesquisa de Campo (2011).

A pesquisa identificou que os executivos ao viajarem a negócios ficam hospedados em hotéis de Luxo (45,2%) ou Econômicos (45,2%) com uma frequência média de viagens de 1 a 6 viagens por ano (54,8%).

Na maioria das empresas pesquisadas há política de viagem formalizada (71,2%) e normalmente os pagamentos são feitos por cartão de crédito, seja ele corporativo (52,1%) ou pessoal (35,6%).

Para elaboração da análise foram abordadas as variáveis (assertivas) enfocando nas três dimensões (Hotel, Apartamento e Atendimento) avaliadas nos serviços de hospedagem conforme o quadro 1.

**Quadro 1:** Variáveis da pesquisa.

Variável	Assertiva	Variável	Assertiva
V1	Tamanho do Hotel	V19	Decoração (Apartamento)
V2	Sala de reuniões (Hotel)	V20	Silêncio nas acomodações (Apartamento)
V3	Limpeza (Hotel)	V21	Serviço de quarto
V4	Facilidade de pagamento (Hotel)	V22	Limpeza (Apartamento)
V5	Fitness Center (Hotel)	V23	Tipo de ducha (Apartamento)
V6	Localização (Hotel)	V24	Confiabilidade dos funcionários
V7	Preço da diária (Hotel)	V25	Cordialidade dos funcionários
V8	Segurança (Hotel)	V26	Presteza dos funcionários
V9	Estacionamento (Hotel)	V27	Rapidez no atendimento (funcionários)
V10	Qualidade do café da manhã (Hotel)	V28	Aparência (funcionários)



V11	Programa de fidelidade (Hotel)	V29	Simpatia dos funcionários
V12	Internet (Apartamento)	V30	Rapidez na solução de problemas (func.s)
V13	TV fechada (Apartamento)	V31	Formalidade (funcionários)
V14	Tipo colchão/lençol/travesseiro (Ap.)	V32	Padronização de atendimento (funcionários)
V15	Tamanho do Apartamento	V33	Profissionalismo (funcionários)
V16	Ar condicionado/Aquecedor (Ap.)	V34	Conhecimento de idiomas (funcionários)
V17	Tipo de piso (Apartamento)	V35	Restaurante (Hotel)
V18	Banheira (Apartamento)		

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Conforme apresentado na tabela 1, as variáveis que apresentaram as maiores médias foram V22, V24, V3, V8, V12, V30, V33, V26, V30, V27, V25, V29, V23, V6 e V16, estas variáveis apresentaram médias superiores a 4,00 indicando aderência às assertivas superior a 80%. Estes resultados indicam as necessidades básicas dos hóspedes, tais como: Limpeza, Internet e Rapidez no atendimento e solução de problemas.

Em contrapartida as variáveis V18, V1, V5, V19 e V17, apresentaram médias inferiores a 3,0, indicando pouco interesse dos hóspedes por itens que muitas vezes os hotéis fazem questão de divulgar como sendo um diferencial, como: Banheira, Fitness Center e Decoração.

**Tabela 1:** Estatística Descritiva

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Amostra
V22 Limpeza (Apartamento)	4,773	0,535	73
V24 Confiabilidade dos funcionários	4,773	0,452	73
V3 Limpeza (Hotel)	4,733	0,553	73
V8 Segurança (Hotel)	4,733	0,528	73
V12 Internet (Apartamento)	4,547	0,741	73
V30 Rapidez na solução de problemas (funcionários)	4,533	0,644	73
V33 Profissionalismo (funcionários)	4,533	0,704	73
V26 Presteza dos funcionários	4,453	0,622	73
V20 Silêncio nas acomodações (Apartamento)	4,440	0,740	73
V27 Rapidez no atendimento (funcionários)	4,413	0,639	73
V25 Cordialidade dos funcionários	4,387	0,634	73
V29 Simpatia dos funcionários	4,333	0,759	73
V23 Tipo de ducha (Apartamento)	4,240	0,928	73
V6 Localização (Hotel)	4,187	0,672	73
V16 Ar condicionado e Aquecedor (Apartamento)	4,107	0,847	73
V10 Qualidade do café da manhã (Hotel)	3,987	0,862	73
V14 Tipo de colchão, lençol e travesseiro (Apartamento)	3,960	1,084	73
V4 Facilidade de pagamento (Hotel)	3,880	0,944	73
V7 Preço da diária (Hotel)	3,880	0,944	73
V21 Serviço de quarto	3,867	1,131	73
V35 Restaurante (Hotel)	3,760	0,984	73
V28 Aparência (funcionários)	3,693	1,052	73
V34 Conhecimento de idiomas (funcionários)	3,680	1,055	73
V32 Padronização de atendimento (funcionários)	3,640	1,048	73
V31 Formalidade (funcionários)	3,587	1,104	73
V9 Estacionamento (Hotel)	3,467	1,349	73
V13 TV fechada (Apartamento)	3,427	1,265	73
V15 Tamanho do Apartamento	3,227	0,938	73
V2 Sala de reuniões (Hotel)	3,040	1,257	73

V11	Programa de fidelidade (Hotel)	3,027	1,230	73
V17	Tipo de piso (Apartamento)	2,893	1,203	73
V19	Decoração (Apartamento)	2,653	1,020	73
V5	<i>Fitness Center</i> (Hotel)	2,427	1,068	73
V1	Tamanho do Hotel	2,293	1,088	73
V18	Banheira (Apartamento)	1,867	0,859	73

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

### **Considerações Finais**

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam a percepção de valor do viajante de negócios com relação aos serviços hoteleiros. Os resultados apresentados a seguir não devem ser generalizados nem tão pouco considerados como um panorama definitivo do mercado, mas sim, ser visto como uma pequena contribuição para o aperfeiçoamento dos serviços oferecidos pelas empresas do ramo hoteleiro e uma base para futuros estudos na área.

As variáveis abordadas no estudo podem ser consideradas como os principais pontos analisados pelos executivos ao escolherem um local para hospedagem em suas viagens, foram separados em grandes áreas: Hotel, Apartamento, Funcionários.

Com relação ao item Hotel, pôde-se verificar que as principais variáveis que influenciam o hóspede na escolha foram as seguintes: Limpeza, Segurança e Localização, tais resultados demonstram como o hospede valoriza itens básicos (limpeza e segurança) e a importância do hotel ser bem localizado para ser escolhido.

A limpeza é item básico em qualquer local de hospedagem, mas como os hotéis apresentam aos seus hospedes sua política de limpeza pode ser o diferencial, pois, somente haverá percepção de valor caso o hospede entenda tal preocupação.

Com relação à segurança que foi outro ponto abordado na pesquisa, tal resultado pode ser em virtude da maioria dos profissionais serem de grandes centros urbanos, e tal preocupação é constante nestes locais.

Ao se referir às características dos Apartamentos, os respondentes apontaram como itens de valor agregado importante, a Limpeza, o Silêncio, a *Internet* e a Ducha, deixando claro com isso que o que realmente tem valor são itens simples, e básicos em um hotel. O hóspede espera ter um bom local para passar sua noite e uma ducha que o revigore após um dia de trabalho.

Em relação ao item Funcionários as principais variáveis valorizadas pelos respondentes foram: confiabilidade e rapidez na solução de problemas. Estes itens podem ser generalizados como uma forma básica de prestação de serviços, o hóspede 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.

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 no segmento turismo de negócios.

Os fatores que influenciariam na decisão do viajante a 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*, sala de reuniões, são considerados indiferentes para estes viajantes. Portanto, como o objetivo básico de qualquer empresa é atender às necessidades dos clientes no momento e da forma correta, para os hotéis não seria necessário se reinventar, bastaria atender ou superar as 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.

## 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 da Produção da Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 211f, 2004. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS4228.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2011.

ÁVILA, Luciana Resende; VALADÃO JÚNIOR, Valdir Machado. **Estratégias de marketing nos meios de hospedagem: um estudo de multicasos 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 26 de abril de 2011.

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

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

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

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

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas Básicas do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>> Acesso em 13 de junho de 2010.

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

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

SOUZA, Iraci de João; 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 20 de janeiro de 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, São Paulo: Ed. Atlas, 2006

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**. 2a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.