



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

TURISMO DE NEGÓCIOS: O USO DA ANÁLISE FATORIAL COMO INSTRUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DOS VALORES PARA OS VIAJANTES A NEGÓCIOS

Cláudio José Stefanini

Ana Paula Nazareth Guardia Yamashita

Roseane Barcellos Marques Sousa

claudio.stefanini@hotmail.com

Universidade Anhembi Morumbi

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo identificar os fatores que interferem na 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 35 questões fechadas em escala de Likert, a amostra foi não probabilística e por conveniência composta por executivos que viajam frequentemente a negócios. Para a análise foi utilizada a técnica multivariada chamada análise fatorial. Foram identificados 7 fatores principais que compõem a percepção de valores aos hóspedes a negócios. Os resultados apontam para itens básicos esperados pelos hóspedes, tais como: limpeza do apartamento; confiabilidade dos funcionários; 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. Mobilidade corporativa. Hotelaria. Valores em hospitalidade.

Tourism Business: The use of factor analysis as a tool for identification of values for business travelers

Abstract

This study aimed to identify factors that affect the perception of value of business travelers in relation to hotel services offered. At the conceptual concepts were approached to support the study. Later followed the methods of disposal, the survey was a quantitative and descriptive data collection was used as the basic closed questionnaire containing 35 closed questions on Likert scale, the sample was non-probabilistic convenience and composed of executives who travel frequently on business. For the analysis we used the multivariate technique called factor analysis. We identified seven major factors that make up the perceived value to the business guests. The results point to basics expected by guests, such as cleaning of the apartment; reliability of employees, internet, a good shower and a comfortable bed, so business travelers seeking a sense of well being and relaxation after a day's work and minimum working conditions while in the fourth.

Keywords: Business Tourism. Hospitality. Corporate mobility. Hospitality. Values in hospitality.

1 Introdução

Desde a década de 1950 o turismo vem apresentando um crescimento de aproximadamente 6,2% ao ano (Organização Mundial do Turismo – OMT, 2011), tal resultado coloca o turismo como um dos pilares de desenvolvimento econômico (OMT, 2011). A participação do turismo na economia mundial é estimada em 5%, com um montante de aproximadamente US\$ 919 bilhões, e a previsão de crescimento de chegadas de turistas internacionais de acordo com a OMT para o ano de 2011 é de 4% a 5%. Tais cifras colocam o turismo numa posição de destaque na economia mundial. (OMT, 2011)

O turismo de negócios e eventos definido pelo Ministério do Turismo do Brasil (MTB, 2011) como “[...] o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. O turismo de negócios no Brasil movimentou em 2010 aproximadamente US\$ 12 bilhões e 7,9% do mercado de trabalho de acordo com o *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2011).

O viajante a negócios, ou seja, o turista que tem como objetivo principal o trabalho ao fazer uma viagem, necessita dos mesmos produtos ou serviços que o turista a lazer (meio de locomoção até o destino, meio de hospedagem, alimentação, deslocamento interno, serviços complementares) porém, com um enfoque diferenciado, pois, a praticidade, agilidade, respostas rápidas e acessibilidade são somente alguns dos pontos observados pelo viajante a negócios ao programar sua viagem.

A competição entre as empresas 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.

O objetivo geral do presente trabalho é identificar os fatores associados a percepção de valor turista de negócios com relação aos serviços hoteleiros. A contribuição deste trabalho

repousa no fato de ser um estudo em um segmento de expressiva representatividade no setor de turismo e o enfoque é a análise dos atributos que agregam valor ao turista deste segmento.

Além desta introdução, este trabalho está estruturado da seguinte forma: 2 Fundamentação Teórica, onde são expressos conceitos fundamentais para o entendimento do tema; 3 Procedimentos Metodológico neste capítulo são explicados os procedimentos que foram aplicados para a pesquisa, assim como define-se tipo pesquisa e procedimento de análise dos dados; Na quarta parte é apresentada a Descrição e Análise dos Dados, abordando então os resultados e sua respectiva pesquisa de campo, e finalmente; 5 Conclusão, fazendo o fechamento do trabalho assim como apresentando as sugestões para estudos futuros.

2 Fundamentação Teórica

2.1 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. (WADA e SOUTO-FERREIRA, 2011)

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 transcorrer 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 (MONDO, DELLINGHAUSEN e COSTA, 2011). 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.

De acordo com Chagas e Marques Júnior (2011) a qualidade percebida pelo hóspede deriva da satisfação pelo serviço recebido, o cliente entende a estreita relação entre o esperado e o recebido, e ao não perceber valor ou um valor menor ao esperado isso refletirá na avaliação geral, tal avaliação pode se dar pelos serviços básicos ou benefícios complementares.

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).

Procedimentos Metodológicos

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

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 negócios 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.

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.

O universo da pesquisa foram profissionais que viajam a negócios no Brasil ou exterior, foram enviados aproximadamente 800 questionários, deste total 103 questionários foram devolvidos respondidos, os questionários incompletos ou com respondentes que não fizeram nenhuma viagem de negócios nos últimos 12 meses foram excluídos da análise. Portanto, 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 (9,13% do universo), o período de coleta dos dados foi de janeiro a abril de 2011.

Após o fechamento do período de pesquisa foi realizada a tabulação e processamento dos dados no Microsoft Excel® para a elaboração da análise estatística descritiva e posteriormente analisado pelo software SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences).

Após a coleta dos dados, utilizou-se a técnica multivariada de dados Análise Fatorial Exploratória (AFE). A AFE tem como propósito resumir um grande número de variáveis originais, num pequeno número de variáveis de entendimento, a técnica examina padrões ou relações latentes para um grande número de variáveis e a partir daí determinar se a informação pode ser condensada ou resumida para um conjunto menor de fatores ou componentes. (LATIF, 1994; HAIR et al., 2009; FÁVERO et al., 2009),

Apresentação e Análise dos Dados

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.

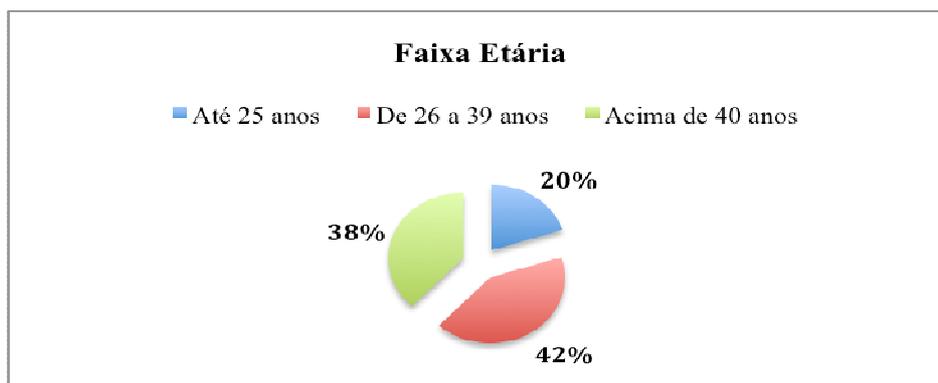


Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

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

Setor de Atividade	
Comércio e/ou Prestação de Serviço	64,40%
Indústria	30,10%
Terceiro Setor	4,10%
Governo	1,40%
Classificação da empresa	
Multinacional	52,10%
Nacional	47,90%
Número de viagens ao ano	
De 1 a 3 viagens	54,80%
De 4 a 6 viagens	23,30%
De 7 a 10 viagens	4,10%
Acima de 11 viagens	17,80%
Meio de pagamento dos serviços	
Cartão de crédito (Corporativo)	52,10%
Cartão de crédito (pessoal)	35,60%
Cartão de débito	6,80%
Dinheiro	5,50%

Fonte: Dados da Pesquisa (2011).

De acordo com a pesquisa de campo 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%).

Quadro 1: Variáveis da pesquisa.

Var.	Assertiva	Var.	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	<i>Fitness Center</i> (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	<i>Internet</i> (Apartamento)	V30	Rapidez na solução de problemas (func.)
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).

Para elaboração da análise foram abordadas as variáveis (Var.) identificadas como assertivas, com foco nas três dimensões (Hotel, Apartamento e Atendimento) avaliadas nos serviços de hospedagem conforme o Quadro 1.

Conforme apresentado na tabela 2, 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 2: 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	Fitness Center (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)

Na tabela 3, indica-se a medida de adequação da amostra que obteve-se resultado de 0,727 que é considerado aceitável de acordo com Hair et al. (2009) que considera aceitável valor igual ou superior a 0,6 para a análise fatorial.

Tabela 3: Teste de Adequação da Amostra

Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin		0,727
Teste de Esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	1452,158
	Graus de Liberdade	595,000
	Significância	0,000

Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

O método de rotação da análise fatorial foi o Varimax, extraíram-se 10 fatores, destes 7 estão apresentados na tabela 4, os fatores 8, 9 e 10 foram retirados por apresentar somente uma variável com aderência a estes fatores, sendo respectivamente as variáveis V2 (Sala de Reuniões), V34 (Conhecimento de idiomas) e V24 (Confiabilidade dos Funcionários). As variáveis V23 (Tipo de ducha), V 20 (Silêncio nas acomodações) e V1 (Tamanho do hotel) foram excluídas por apresentarem aderência inferior a 0,500 que conforme Hair et al. (2009) não devem ser consideradas em amostras inferiores a 50 respondentes.

Tabela 4: Matriz de rotação dos fatores

Variáveis	Fatores						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Cordialidade dos funcionários (V25)	0,859						
Presteza dos funcionários (V26)	0,883						
Rapidez no atendimento (funcionários) (V27)	0,652						
Simpatia dos funcionários (V29)	0,657						
Rapidez solução problemas (funcionários) (V30)	0,637						
TV fechada (Apart.) (V13)		0,657					
Tipo de colchão, lençol e travesseiro (Apart.) (V14)		0,673					
Tamanho do Apart. (V15)		0,617					
Ar Condicionado e Aquecedor (Apartamento) (V16)		0,761					
Serviço de quarto (V21)		0,604					
Restaurante (Hotel) (V35)		0,571					
Limpeza (Hotel) (V3)			0,564				
Segurança (Hotel) (V8)			0,771				
Internet (Apart.) (V12)			0,728				
Limpeza (Apart.) (V22)			0,676				
Tipo de piso (Apartamento) (V17)				0,697			
Banheira (Apartamento) (V18)				0,818			
Decoração (Apartamento) (V19)				0,796			

Formalidade (funcionário) (V31)	0,636	
Padronização de atendimento (funcionário) (V32)	0,673	
Facilidade pagam.(Hotel) (V4)	0,763	
Estacionamento (Hotel) (V9)	0,510	
Programa de fidelidade (Hotel) (V11)	0,721	
Localização (Hotel) (V6)		0,557
Qualidade do café da manhã (Hotel) (V10)		0,766

Fonte: Pesquisa de campo (2011).

O fator **F1: Atendimento** foi formado pelas variáveis Cordialidade (V25); Presteza (V26); Rapidez no Atendimento (V27); Simpatia (V29) e Rapidez na solução de problemas (V30). Este fator indica a importância e o valor do atendimento para o hóspede, e o atendimento é a parte mais importante da prestação de serviço, é tornar o intangível em algo tangível, neste momento o hóspede cria valor e como tal poderá distinguir um hotel ou rede de hotéis de outros, percebendo assim o real valor do que lhe é oferecido. (HOLFFMAN e BATESON, 2006; LOVELOCK e WIRTZ, 2006)

O fator **F2: Conforto** foi formado pelas variáveis TV fechada no Apartamento (V13); Tipo de colchão, lençol e travesseiro no apartamento (V14); Tamanho do Apartamento (V15); Ar condicionado e aquecedor (V16); Serviço de quarto (V21) e Restaurante do Hotel (V35). A variável Silêncio nas acomodações (V20) também se aderiu a este fator, porém esta variável teve uma carga fatorial abaixo de 0,5 e foi retirada da análise; Este fator evidencia a importância do conforto ao viajante a negócios, os itens considerados indispensáveis para o descanso após um dia de trabalho. (LOVELOCK e WIRTZ, 2006; MONDO, DELLINGHAUSEN e COSTA, 2011)

O fator **F3: Itens Básicos** foi formado pelas variáveis Limpeza do Hotel (V3); Segurança do Hotel (V8); Internet no apartamento (V12) e Limpeza do apartamento (V22). Este fator evidencia a importância da limpeza e conectividade, tais itens considerados básicos ao hóspede de negócios, este público tem uma necessidade particular em relação aos demais, pois, o período de trabalho não se encerra ao sair do local de trabalho, este hóspede tem a necessidade de prestação de contas quase diária com a empresa e de contato com a família. Muitas vezes o hoteleiro coloca tais serviços como diferenciais competitivos, quando na realidade o hóspede já espera por estes serviços e a apresentação destes itens é para o hóspede parte básica da prestação de serviço comprado. (ÁVILA e VALADÃO JÚNIOR, 2011; KOTLER e KELLER, 2006B e CHAGAS e MARQUES JÚNIOR, 2011)

O fator **F4: Serviços Complementares** foi formado pelas variáveis: Tipo de piso no apartamento (V17); Banheira (V18) e Decoração (V19), a variável Fitness Center (V5) também se aderiu a este fator, porém foi retirada por apresentar uma carga fatorial abaixo de 0,5, pois, conforme Hair et al. (2009) para amostras abaixo de 50 respondentes é a carga fatorial mínima. Este fator evidencia a importância para um grupo de executivos de serviços complementares, se comparado com a média (tabela 2) verifica-se a pouca relevância para os entrevistados, por esse motivo colocado então como serviços complementares ao hóspede. (KOTLER e KELLER, 2006B)

O fator **F5: Padronização** foi formado pelas variáveis Padronização no Atendimento (V32) e Formalidade dos funcionários (V31). Há uma tendência nos negócios ligados a hotelaria para a necessidade de customização do atendimento, cada hóspede quer se sentir único, quer ter a impressão de ser importante para a empresa, porém pelo resultado da pesquisa verifica-se que a padronização, a formalidade no atendimento podem dar ao hóspede a sensação de previsibilidade, pois, este hóspede em questão tem uma rotina de viagens frequentes e com isso gostaria de não ter diferenciação nos modelos de atendimento, para este tipo de hóspede o tempo é muito valioso. (ZEITHAML e BITNER, 2003)

O fator **F6: Programa de Vantagens e Comodidade** formado pelas variáveis V4 (Facilidade de pagamento); V9 (Estacionamento) e V11 (Programa de fidelidade do Hotel), normalmente o meio de pagamento usado pelo hóspede é o cartão de crédito (corporativo ou pessoal) que conforme a tabela 1, apresenta mais de 87% da forma de pagamento e assim como em companhias aéreas o programa de pontos é muito importante, porém não é um diferencial para o hóspede, pois, de acordo com a tabela 2 o programa de fidelidade e o estacionamento e a facilidade de pagamento não representam um diferencial para o hotel. Portanto, estas variáveis se uniram por apresentarem aspectos indiferentes ao hóspede de negócios e assim como afirma Kotler e Keller (2006B) não apresentam os níveis esperados pelos clientes (benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado ou produto potencial).

O fator **F7: Acessibilidade** foi formado pelas variáveis Localização do hotel (V6) e Qualidade do café da manhã (V10). A aderência destas variáveis em um fator pode ser pelo fato deste tipo de hóspedes terem a necessidade de acesso ágil e rápido aos locais de trabalho e a localização do hotel propiciaria tal acesso, o café da manhã de qualidade colaboraria para a rapidez para chegar ao local de trabalho pela manhã. (KOTLER e KELLER, 2006b)

Na tabela 5 pode-se verificar que a variância total explicada pelos 7 fatores apresentados totaliza 62% da variância original total das variáveis, considerada adequada, pois, de acordo com Hair et al. (2009) o valor mínimo exigido é de 60%.

Tabela 5: Variância Total Explicada

Componente	Variância Total Explicada		
	Total	Autovalores Iniciais	
		% da Variância	% Variância Acumulada
F1	9,66	27,60	27,60
F2	3,28	9,38	36,98
F3	2,63	7,52	44,50
F4	1,98	5,67	50,16
F5	1,68	4,80	54,96
F6	1,47	4,20	59,16
F7	1,28	3,65	62,82
F8	1,18	3,36	66,18
F9	1,11	3,17	69,34
F10	1,01	2,88	72,23

Fonte: Pesquisa de campo (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, o instrumento de coleta de dados foi elaborado abordando três aspectos fundamentais ao hóspede de negócios: Hotel, Apartamento, Funcionários.

Do total de respondentes 42% tem entre 26 e 39 anos e 38% acima de 40 anos, evidenciando a maturidade profissional, 52% dos respondentes são funcionários de multinacionais, o comércio ou prestação de serviços é o setor de atividade e ainda o principal meio de pagamento para os serviços hoteleiros é o cartão de crédito (corporativo ou pessoal).

Dos sete fatores apresentados, três fatores podem ser considerados de maior relevância sendo: F1 (Atendimento), F2 (Conforto) e F3 (Itens Básicos). O atendimento (F1) reuniu 5 variáveis, este fator apresenta características típicas da área, pois, trata-se de uma prestação de serviço e como tal o valor percebido pelo hóspede caracteriza-se pelo atendimento recebido, sendo ainda a agilidade e rapidez no atendimento das solicitações indispensável para este tipo de cliente.

O segundo fator F2 (Conforto) aparece logo em seguida com seis variáveis. Este fator expressa a necessidade do hóspede de negócios por um serviço que propicie conforto e comodidade após um dia de trabalho, ao retornar para o hotel o hóspede espera poder usufruir de alguns itens indispensáveis, tais como, TV fechada, cama confortável, serviço de quarto e restaurante.

O F3 (Itens Básicos) fecha esta análise de relevância, pois, atualmente o hóspede espera encontrar em qualquer hotel limpeza, seja do quarto ou do hotel, segurança e conectividade (*Internet*). Tais itens algumas vezes tratados como diferenciais pelos hoteleiros devem ser vistos como parte do serviço contratado, não agregando diferencial ao hóspede, porém quando estes não são apresentados diminuem a percepção de valor do hóspede.

Analisando-se os três enfoques individualmente, pôde-se constatar que: o item Hotel as principais variáveis que influenciam o hóspede na escolha foram as seguintes: Limpeza, Segurança e Localização.

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*, ou seja, um fator básico esperado em qualquer hotel que se hospede, algo que não é considerado como diferencial, 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 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 fatores 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.

FÁVERO, Luiz P., et al. Análise de dados: Modelagem Multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

HAIR, Joseph F., et al. Análise Multivariada de dados. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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.

LATIF, S. A. A Análise Fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. Caderno de Pesquisa em Administração. São Paulo, v. 00, nº 0, 2º sem. 1994.

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

MARREIRO DAS CHAGAS, M. y MARQUES JÚNIOR, S. (2011) "Dimensiones de la calidad como antecedents de la satisfacción" Estudios y Perspectivas en Turismo 20(6): 1431-1448.

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. Estatísticas Básicas do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>> Acesso em 13 de junho de 2011.

MONDO, T. S, C. N. DELLINGHAUSEN; e COSTA, J. I. P. Marketing Digital: Uma Análise na Hotelaria Catarinense Sob a Ótica de seus Gestores. Revista Turismo e Desenvolvimento (TURyDES) v4 n10 (2011). Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/mdc.pdf> Acesso em maio de 2012.

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

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). El turismo internacional muestra un saludable crecimiento en la primera mitad de 2011. Disponível em: < <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-09-07/el-turismo-internacional-muestra-un-saludable-crecimiento-en-la-primeramit>> . Acesso em novembro de 2011.

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, E. K. 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.

_____. **SOUTO-FERREIRA, R.** Corporate Mobility in Latin America: a guide to having a best-in-class travel program in the region. São Paulo: Editora Aleph, 2011. Disponível em <http://www.alatur.com.br/media/21326/corporate_mobility_in_latin.pdf>. Acesso em novembro de 2011.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. Economic Data Search Toll, 2011. Disponível em<<http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>>. Acesso em novembro de 2011.

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