

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO

JOSÉ NATALINO DIAS

HOTELARIA DE BELO HORIZONTE:

**ESTUDO SOBRE OS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO TURISMO DE
NEGÓCIOS SOB A ÓTICA DE SEUS USUÁRIOS**

Pedro Leopoldo

2012

JOSÉ NATALINO DIAS

**HOTELARIA DE BELO HORIZONTE:
ESTUDO SOBRE OS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO TURISMO DE
NEGÓCIOS SOB A ÓTICA DE SEUS USUÁRIOS**

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissional em Administração,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão da Inovação e Competitividade

Linha de Pesquisa: Competitividade e Marketing

Orientador: Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo

2012

AGRADECIMENTOS

A Deus e aos santos e mártires em quem deposito minha fé e sempre me deram força e saúde para esta e tantas outras jornadas na minha vida.

A minha família, alicerce dos valores que norteiam minha trajetória. Ao meu pai que mesmo não estando mais entre nós deve estar orgulhoso desta minha conquista. De maneira muito especial a minha mãe a quem devo tudo que sou e tenho pelo exemplo de silenciosa perseverança e ensinamentos que me colocaram no caminho do bem e da retidão.

A minha filha Nathália, motivação para este trabalho e para tudo o que busco no meu dia a dia.

Minha esposa Rosângela pelo incentivo incondicional, e pelos finais de semana onde se ocupou dos afazeres de nosso lar sozinha, para que eu pudesse me concentrar na construção deste trabalho. Obrigado de coração!

Ao meu professor e orientador Mauro Calixta, pelo exemplo de dedicação, paciência e transferência de sabedoria e conhecimento. Ficará para sempre na minha memória como um grande incentivador.

Aos meus colegas hoteleiros que me ajudaram na fase da pesquisa deste trabalho e a todos aqueles que disponibilizaram parte de seu tempo para contribuir com sua opinião respondendo sobre o tema aqui abordado.

*“Não há nada mais trágico neste mundo
do que saber o que é certo e não fazê-lo.
Que tal mudarmos o mundo começando
por nós mesmos?”*

Martin Luther King

RESUMO

Até o final do século XIX, os serviços não eram considerados na produção de valor para a economia. Apenas os bens tangíveis eram considerados capazes de representar algum incremento de riqueza. Atualmente os serviços respondem por grande parte da economia não só no Brasil, mas em todo o mundo. No Brasil, segundo dados do IBGE (2011), hospedagem e alimentação respondem por 39% das riquezas geradas pelo setor de serviços. É neste contexto que o turismo de negócios tem sua importância como gerador de demanda hoteleira em algumas regiões. O objetivo desta dissertação foi analisar a opinião que os viajantes do turismo de negócios têm dos meios de hospedagem da cidade de Belo Horizonte. Com este propósito realizou-se uma pesquisa *ex post facto* com hóspedes da rede hoteleira de Belo Horizonte. Seu objetivo foi caracterizar os principais aspectos do perfil dos usuários dos meios de hospedagem, conhecer como ocorre o processo de compra, identificar o seu comportamento quanto à frequência de visitas e o tempo de hospedagem nos hotéis da cidade e por último a opinião em relação aos produtos e serviços e o que mais poderia ser agregado ao que já é ofertado. A pesquisa deu-se através de entrevistas individuais estruturadas aplicadas em 100 pessoas identificadas através do banco de dados de sete estabelecimentos diferentes. Os resultados obtidos indicaram que de modo geral os usuários dos meios de hospedagem de Belo Horizonte sentem-se satisfeitos com os produtos que utilizam e os serviços ofertados. Ao mesmo tempo, indicam o que pode ser melhorado em relação aos serviços e o que mais pode ser agregado. As principais limitações da pesquisa foram: a amostra restrita e os poucos estabelecimentos hoteleiros da cidade pesquisados, impedindo sua generalização.

Palavras-chave: percepção, comportamento do consumidor, hotel, usuários dos meio de hospedagem e turismo de negócios.

ABSTRACT

Up to the end of the 19th Century, the service sector was not considered for adding value to the economy. Only the tangible goods were considered capable of producing an incremental increase in the wealth of a nation. Today, the service sector is responsible for much of the growth of the economy, not only in Brazil but worldwide. In Brazil, according to IBGE (2011), hospitality and catering businesses are responsible for 39% of the Growth Domestic Product within the service sector. An important element of growth of the Hospitality services is business tourism this has become a key driver in influencing the increase in demand for hotels in specific regions. The aim of this thesis paper is to analyze the business travelers opinion of hospitality offered in Belo Horizonte. In the purpose, a *ex post facto* research was carried out with guests of the hotel chain in Belo Horizonte, retrospectively in order to identify the type of consumers using the services, the processes used to select and buy their accommodation, identify their behaviour related to frequency of visits and length of time spent in the hotels of the city and the opinion of the services offered and what could be added to improve these. The research methodology used was structured interviews of 100 people selected through the databases of a sample of seven different establishments. The results achieved from the analysis demonstrated that overall, business customers of accommodation in Belo Horizonte are satisfied with the products and services offered. The results indicated what could be changed to improve the services offered, as well as suggestions of what could be added to improve these services. The main limitations of this research were: a small sample of people who were interviewed and a few establishments researched in the city what interfered in the generalization.

Key words: consumer behaviour, hotel, users of hospitality services and business tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.	22
Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow.	27
Figura 3 – Apartamentos Disponíveis em 2011.	53
Figura 4 – Taxas de Ocupação.	54
Figura 5 - Distribuição absoluta e percentual dos entrevistados por gênero.	60
Figura 6 – Distribuição do Estado Civil dos hóspedes.	61
Figura 7 – Distribuição dos hóspedes por faixa etária.	62
Figura 8 - Distribuição dos hóspedes por Escolaridade.	65
Figura 9 – Distribuição dos hóspedes por faixa de renda.	66
Figura 10 – Distribuição da frequência de viagens a negócios.	68
Figura 11 – Distribuição da permanência nos hotéis de Belo Horizonte.	69
Figura 12 – Cruzamento do canal de compra versus quem compra.	71
Figura 13 - De um modo geral o hotel em que se hospedou atendeu às suas expectativas.	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quatro tipos de comportamento de compra.....	22
Quadro 2 – Número de hotéis e quartos disponíveis na rede hoteleira de Belo Horizonte em 2011.....	52
Quadro 3 – Número de apartamentos ocupados.....	54
Quadro 4 - Itens que podem ser agregados ou melhorados nos hotéis.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição absoluta e percentual dos entrevistados por gênero ..	59
Tabela 2 – Distribuição do Estado Civil dos hóspedes	60
Tabela 3 – Distribuição dos hóspedes por faixa etária.....	62
Tabela 4 – Distribuição dos hóspedes por profissão	63
Tabela 5 - Distribuição dos hóspedes por Escolaridade.....	64
Tabela 6 – Distribuição dos hóspedes por faixa de renda.....	65
Tabela 7 – Locais de Origem dos Hospedes.....	67
Tabela 8 – Distribuição da frequência de viagens a negócios.....	68
Tabela 9 – Distribuição da permanência nos hotéis de Belo Horizonte.....	69
Tabela 10 – Periodicidade das viagens versus permanência da hospedagem .	70
Tabela 11 – Cruzamento do canal de compra versus quem compra.....	71
Tabela 12 – Estatísticas das avaliações dos serviços utilizados pelos hóspedes	73
Tabela 13 - De um modo geral o hotel em que se hospedou atendeu às suas expectativas.....	74

LISTA DE SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABIH-MG	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – Secção Minas Gerais
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Social
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
ECOLATINA	Conferência Latino-americana sobre meio ambiente e responsabilidade social
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
FJP	Fundação João Pinheiro
FOHB	Fórum das Operadoras Hoteleiras do Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MTur	Ministério do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
OMT	Organização Mundial do Turismo
SBClass	Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem
UH	Unidade Habitacional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Justificativa	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 Estrutura da dissertação	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Comportamento do consumidor.....	19
2.1.1 Processo de decisão de compra	20
2.1.1.1 Processo de compra do consumidor organizacional	23
2.1.2 Necessidades de compra do consumidor	25
2.1.3 Motivações do consumidor.....	28
2.1.4 Personalidade e comportamento de compra.....	29
2.1.5 Percepção do consumidor.....	32
2.1.6 Marketing de Serviços.....	35
2.2 O Turismo	36
2.2.1 Turismo de Negócios	39
2.3 A Empresa Hoteleira	41
2.4 A hotelaria no Brasil	45
2.4.1 A rede hoteleira de Belo Horizonte.....	49
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	55
3.1 Tipo de Pesquisa.....	55
3.2 Universo de Pesquisa e Amostra	56
3.3 Coleta de dados	57
3.4 Tratamento dos dados.....	58
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	59
4.1 Resultados da pesquisa	59

4.1.1	Caracterização dos respondentes da pesquisa	59
4.1.2	Frequência das viagens e permanência nos hotéis	67
4.1.3	Processo de decisão de compra.....	70
4.1.4	Percepção quanto aos atributos oferecidos	71
4.1.5	Discussão dos resultados da pesquisa	77
5	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	80
5.1	Conclusões.....	80
5.2	Limitações da Pesquisa	82
5.2	Sugestões para pesquisas futuras.....	83
6	REFERÊNCIAS.....	84
	ANEXO A – Questionário	88

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços assumiu nos últimos anos importância capital no desenvolvimento econômico brasileiro, e dentro deste universo do chamado setor terciário, destaca-se a indústria hoteleira. Neste novo cenário, com o crescimento das viagens de turismo e negócios, a hotelaria se constitui num suporte indispensável para a prática de diversas atividades, e cada vez mais as mais variadas classes sociais procuram por estes serviços de apoio.

A administração de serviços é entendida, segundo Albrecht (2000), como sendo “um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa”. Assim, a prestação de serviços não pode ser confundida com o departamento de atendimento ao cliente ou departamento de reclamações. Neste caso a qualidade fica limitada tão somente a um departamento, ou seja, a falta de qualidade não faz parte da preocupação global da empresa, mas tão somente daquelas pessoas a ele vinculadas.

A nova realidade econômica vivida no Brasil dos últimos anos direciona os olhares dos prestadores de serviços, mais especificamente dos proprietários e empresários de meios de hospedagem, para o turismo de negócios porque o turista de negócios tem um poder aquisitivo maior, e além de ir para o destino à trabalho e participação em eventos, ele consome mais que o turista de lazer (MTur, 2011).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis-MG (ABIH-MG, 2010), a hotelaria de Belo Horizonte apresentou, no ano de 2008, taxa de 68,43% de ocupação e no ano de 2009, a taxa de 63,09% de ocupação. Pode-se assegurar que quase a totalidade do público que buscou os meios de hospedagem na capital mineira, teve como motivação de sua viagem a participação em eventos de variadas entidades de classe e é composto por viajantes de negócios. Mesmo em números significativamente inferiores não se pode desprezar a parcela de visitantes da capital mineira voltados para o turismo de lazer, de maneira especial aqueles que se

hospedam nos hotéis de Belo Horizonte e durante o dia realizam os roteiros turísticos das cidades históricas de Minas, em torno da capital.

Identificar o que pensam os usuários a respeito dos meios de hospedagem no turismo de negócios na cidade de Belo Horizonte é foco principal deste trabalho. As empresas deste ramo de atividade até bem pouco tempo subestimavam a opinião deste consumidor e sequer pesquisavam sobre suas motivações, poder de compra, preferências e opinião quanto ao serviço prestado e a qualidade percebida (MTur, 2011)

Segundo Castelli (2001) algumas organizações possuem como missão: contribuir para a satisfação das necessidades das pessoas, ou seja, auxiliar as pessoas em suas necessidades de sobrevivência. Para tanto elas precisam ser competitivas. Competitividade está fundamentada também na produtividade que, por sua vez, resulta da relação qualidade/custo. E a empresa hoteleira é uma dessas organizações. Ela também possui como missão suprir as necessidades e os desejos humanos. Baseado neste objetivo central é que os consumidores em geral são mais pesquisados na busca de identificar suas características e preferências, e o setor hoteleiro também começa a entender esta importância para conquistar novos hóspedes e reter aqueles que já são clientes.

O setor de serviços representa na economia brasileira quase dois terços do emprego urbano metropolitano e responde por mais da metade do PIB, numa trajetória semelhante à evolução econômica dos países desenvolvidos. No ano de 2009 além do setor ser o responsável por mais de 70% dos empregos formais do país, foi a atividade econômica que mais recebeu investimentos estrangeiros diretos: em torno de 45% das aplicações externas no setor produtivo (IBGE, 2011).

Inserida neste cenário, a indústria hoteleira de Belo Horizonte na busca da primazia pelo serviço de qualidade, investe cada vez mais na captação e manutenção daquele que é seu principal consumidor, o viajante de negócios. Atender a um público que historicamente gasta mais que o turista de lazer, e que tem

características de ser mais exigente por necessitar de maior infra-estrutura de trabalho e dispor de menos tempo é um dos desafios deste setor.

Manter o equipamento atualizado e investir em tecnologia para ser competitivo sem perder a “alma” do negócio (servir), constitui-se o cenário atual deste segmento, que precisa ainda conviver com a modernidade e manter-se eficiente para ser reconhecido neste mercado. Com base nessas considerações iniciais coloca-se a seguinte Questão Norteadora:

Como são avaliados os produtos hoteleiros disponíveis nos hotéis de Belo Horizonte sob a ótica dos usuários dos meios de hospedagem no turismo de negócios na capital mineira?

1.1 Justificativa

O tema a ser pesquisado é relevante e contemporâneo e com seus resultados será possível traçar um panorama da opinião e nível de satisfação dos usuários dos meios de hospedagem destinados ao turismo de negócios na cidade de Belo Horizonte.

A relevância deste trabalho para a academia está intimamente relacionada com o fato de não existir trabalhos acadêmicos semelhantes na cidade de Belo Horizonte, e assim não só os resultados, mas todo o conteúdo poderá nortear os cursos e profissionais envolvidos nesta área na melhoria da formação daqueles que ingressam nas escolas com o intuito de estudar o mercado hoteleiro e seu público.

Para a sociedade no geral, será possível identificar os atributos que se deve entender como relevante no momento de adquirir serviços de hospedagem, principalmente em viagens de negócios. Mas mesmo o turista de lazer poderá se nortear pelos itens avaliados na pesquisa deste trabalho.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a opinião dos usuários dos meios de hospedagem no turismo de negócios em relação aos serviços hoteleiros de Belo Horizonte.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar o perfil dos consumidores que utilizam meios de hospedagem no turismo de negócios, descrever a frequência, permanência e periodicidade das viagens dos usuários que utilizam os meios de hospedagem no turismo de negócios;
2. Caracterizar o processo decisório quanto a escolha dos meios de hospedagem em Belo Horizonte;
3. Identificar as opiniões quanto aos atributos oferecidos pelos meios de hospedagem para o turismo de negócios de Belo Horizonte;
4. Investigar o estágio em que se encontram os produtos hoteleiros da cidade de Belo Horizonte;
5. Confirmar a diversidade do público que utiliza os meios de hospedagem no turismo de negócios de Belo Horizonte;

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada em cinco partes.

A primeira parte refere-se à introdução do tema e sua justificativa, os objetivos geral e específicos, e a questão norteadora.

A segunda parte abordará o referencial teórico utilizado como base de pesquisa para o trabalho, descrevendo os aspectos gerais sobre o comportamento do consumidor. Aborda também o turismo de negócios e a hotelaria no Brasil bem como suas necessidades, motivações para compra dos produtos hoteleiros da cidade de Belo Horizonte.

Na terceira parte serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados, tipo de pesquisa, população e amostra, a coleta e o tratamento dos dados.

A quarta parte apresenta o resultado da pesquisa, relacionando-o com a literatura apresentada.

Na quinta e última parte serão apresentados as conclusões, discussões, e ainda as limitações a cerca da pesquisa e as recomendações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho está estruturado em temas que visam descrever sobre o comportamento do consumidor, a origem da hotelaria, sua história no Brasil e em Belo Horizonte, e os principais aspectos do turismo de negócios na capital de Minas Gerais.

2.1 Comportamento do consumidor

O ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Da mesma forma que os consumidores e as empresas são diversificados, as razões pelas quais as pessoas estudam o comportamento do consumidor também são diversificadas. O campo do comportamento do consumidor é de crescente interesse para os consumidores, as empresas e os estudiosos do comportamento humano (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O campo do comportamento do consumidor se desenvolveu também à medida que os pesquisadores de mercado começaram a estudar o comportamento de compra

dos consumidores. Logo entenderam que, apesar de uma abordagem de identificação em relação a produtos da onda e da moda, muitos consumidores se rebelavam contra o uso de produtos idênticos aos que todo mundo usava. Ao contrário, preferiam produtos diferenciados que eles sentiam refletir suas necessidades próprias e especiais, personalidade e estilos de vida (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimento de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação de sua personalidade e que, conseqüentemente, influenciarão em seus processos de decisão de compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 22).

Blackwell (2005, p.7) também define comportamento do consumidor como “as atividades que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõe de produtos e serviços” ou de maneira mais ampla “como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

2.1.1 Processo de decisão de compra

Uma decisão é uma escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Para uma pessoa tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Kotler e Armstrong (2003); Engel, Blackwell e Miniard (2005), o consumidor pode assumir cinco papéis em uma decisão de compra:

a) Iniciador: A primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

b) Influenciador: Pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

c) Decisor: Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o que, como e onde comprar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

d) Comprador: Pessoa que faz a compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

e) Usuário: Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O processo de decisão de compra pode ser dividido em cinco estágios: o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Assim o processo de compra começa muito antes da compra real e tem conseqüências posteriores (FIG. 1) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Reconhecimento do problema: O processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada. A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 180).

Busca de Informações: Um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações e através da coleta de informações, o consumidor fica conhecendo as marcas concorrentes e suas características (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 180).

Avaliação das Alternativas: O consumidor toma atitudes (julgamentos, preferências) em relação às várias marcas através de um procedimento de avaliação de atributos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 181).

Decisão de Compra: No estágio de avaliação, o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. Ele também pode formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 183).

Comportamento Pós-compra: Após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Assim o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período pós-compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 183).



Figura 1 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.

Fonte: Kotler; Armstrong, 2000, p. 180.

Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que o modelo proposto na figura 1, considera que os consumidores passam sequencialmente por todos os cinco estágios para comprar um produto. Mas este não é o caso, principalmente para as compras de baixo envolvimento e nas compras por impulso. Os consumidores podem passar por cima ou inverter alguns estágios. Entendeu-se que o modelo proposto seja mais aplicável para compras planejadas.

A tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra. As compras complexas e caras envolvem maior deliberação do comprador e maior número de participantes. Pode-se distinguir quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados no grau de envolvimento do comprador e nas diferenças entre as marcas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

	ALTO ENVOLVIMENTO	BAIXO ENVOLVIMENTO
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexa.	Comportamento de compra que busca variedade.
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida.	Comportamento de compra habitual.

Quadro 1 – Quatro tipos de comportamento de compra.

Fonte: Kotler; Armstrong, 2000, p. 180.

2.1.1.1 Processo de compra do consumidor organizacional

Empresas fazem compras da mesma maneira que os indivíduos e as famílias. Empresas, órgãos governamentais e organizações sem fins lucrativos, todos fazem compras a fim de gerar produtos e serviços. No coração do processo de compra das empresas está o centro de compras. Um centro de compra da empresa é formado pelos funcionários da empresa que participam da decisão de compra e compartilham os riscos e objetivos dessa decisão (MOWEN; MINOR, 2003).

Kotler (2000, p. 188), define compra organizacional como o processo de tomada de decisão em que as organizações formais estabelecem a necessidade de comprar produtos e serviços e identificar, avaliar e escolher entre marcas e fornecedores alternativos.

Segundo Albrecht (2000), o consumidor organizacional é um profissional, tecnicamente competente e apto a tomar decisões em compras complexas, largamente objetivadas, seguindo freqüentemente uma conduta de resolução extensiva. De forma geral, um consumidor/cliente organizacional é toda a empresa que adquire produtos e serviços bem definidos a outras empresas, nomeadamente industriais.

O centro de compra é formado por “todas as pessoas e grupos que participam do processo de tomada de decisão de compra, que compartilham algumas metas comuns e os riscos decorrentes das decisões”. O centro de compra inclui todos os membros da organização que exercem qualquer um dos sete papéis do processo de decisão de compra, conforme define Kotler (1998, p. 192):

Iniciadores: Aqueles que solicitam que algo seja comprado. Podem ser usuários ou outras pessoas da organização.

Usuários: São aqueles que usarão o produto ou serviço. Em muitos casos, os usuários iniciam a proposta de compra e ajudam a definir as especificações do produto.

Influenciadores: São as pessoas que influenciam as decisões de compra. Frequentemente ajudam a definir as especificações e também fornecem informações para a avaliação de alternativas.

Decisores: São aqueles que decidem sobre as exigências do produto e/ou fornecedores.

Aprovadores: São as pessoas que autorizam as ações propostas por decisores ou compradores.

Compradores: São aqueles que têm autoridade formal para selecionar o fornecedor e preparar as condições de compra. Podem ajudar a delinear as especificações do produto, mas desempenham papel importante na seleção de fornecedores e na negociação.

Fiscais Internos: São as pessoas que têm o poder de evitar que vendedores ou informações cheguem aos participantes do centro de compras. Por exemplo, compradores, recepcionistas e telefonistas podem evitar que vendedores contatem usuários ou decisores.

Os compradores industriais não compram bens e serviços para consumo pessoal. Compram para suas empresas ganharem dinheiro, reduzirem custos operacionais ou satisfazerem a alguma obrigação legal ou social. Para comprar os bens necessários, os compradores industriais seguem um processo de compra. Robinson e outros (1967), citado por Kotler (2000) identificam oito estágios do processo de compra industrial, denominados fases de compra. São eles: Identificação do problema, Descrição da necessidade, Especificação do produto, Busca de fornecedores, Solicitação de proposta, Seleção de fornecedor, Especificação de rotina de pedido, Revisão do desempenho.

2.1.2 Necessidades de compra do consumidor

Todo indivíduo tem necessidades: algumas são inatas, outras são adquiridas. As necessidades inatas são fisiológicas (biogênicas); elas incluem as necessidades de alimentos, de água, de ar, de roupa, de abrigo e de sexo. Uma vez que são necessidades para manter a vida, as necessidades biogênicas são consideradas necessidades primárias. As necessidades adquiridas são necessidades que se aprende em resposta à nossa cultura ou meio ambiente. Podem incluir necessidades de auto-estima, de prestígio, de afeto, de poder e de aprendizagem. Uma vez que as necessidades adquiridas são psicológicas (psicogênicas), são consideradas necessidades secundárias. Elas resultam do estado psicológico subjetivo do indivíduo e do relacionamento com os outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O reconhecimento de uma necessidade pode ser visto tanto de modo simples como de modo complexo. O modo simples refere-se a necessidades mais freqüentes e com as quais se lida quase sem perceber, como, por exemplo, sentir fome e comprar um lanche. Já o reconhecimento da necessidade complexa é resultante do aumento da disparidade entre o estado atual e aquele desejado, ocorrendo, portanto, ao longo do tempo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Semenick e Bamossy (1996) relata que é possível identificar três tipos de reconhecimento de necessidade, ou seja:

- a) de reposição, que se refere ao reabastecimento de itens rotineiros do dia-a-dia, como, por exemplo, alimentos, produtos de limpeza e higiene, entre outros. Esta necessidade causa pouco desconforto e, normalmente os indivíduos dedicam pouco tempo a esse processo de compra;
- b) funcional, que ocorre quando o indivíduo está em busca de bens utilitários, como, por exemplo, automóveis, aparelhos domésticos e móveis. Essa necessidade resulta em um processo decisório mais detalhado e demorado;
- c) emocional, que se refere a desejos de indivíduos motivados por status, prestígio, bem-estar, levando-os muitas vezes, a consumir produtos diferenciados para se sentir como parte de um grupo.

Para Schiffman e Kanuk (2000), deve-se considerar o composto *objetivos* quando se trata de necessidades do consumidor. As necessidades e objetivos são interdependentes; uma não existe sem o outro. Contudo as pessoas normalmente não estão tão conscientes de suas necessidades quanto estão de seus objetivos. Os indivíduos normalmente são mais conscientes de suas necessidades fisiológicas do que de suas necessidades psicológicas. A maioria das pessoas sabe quando está com fome ou com sede ou com frio e toma medidas apropriadas para satisfazer essas necessidades. As mesmas pessoas podem conscientemente não ter conhecimento de suas necessidades de aceitação, de auto-estima e de *status*. Elas podem, entretanto, inconscientemente, iniciar um comportamento que satisfaça essas necessidades psicológicas (adquiridas).

Abraham Maslow apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades e hierarquias. Essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito (KARSAKLIAN, 2000, p. 30).

As necessidades fisiológicas são básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono, etc., e constituem a base de nossos desejos. Somente com estas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos (KARSAKLIAN, 2000).

As necessidades de segurança. Trata-se da segurança física. Quem não tem onde morar e com que se agasalhar terá todo o seu comportamento e pensamento voltados para estas necessidades e como fazer para satisfazê-las (KARSAKLIAN, 2000).

As necessidades de afeto. Necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência com as quais nos relacionamos intimamente (KARSAKLIAN, 2000).

As necessidades de estima, refere-se ao indivíduo que se sente alimentado e seguro e se sente querido, agora desejará também ser o mais querido. Aparece aqui os

desejos de status, de reputação e estima dos outros e auto-estima (KARSAKLIAN, 2000).

As necessidades de realização. Com todos os demais níveis satisfeitos, o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades. Ele procura conhecer, estudar, sistematizar, organizar, filosofar (KARSAKLIAN, 2000).

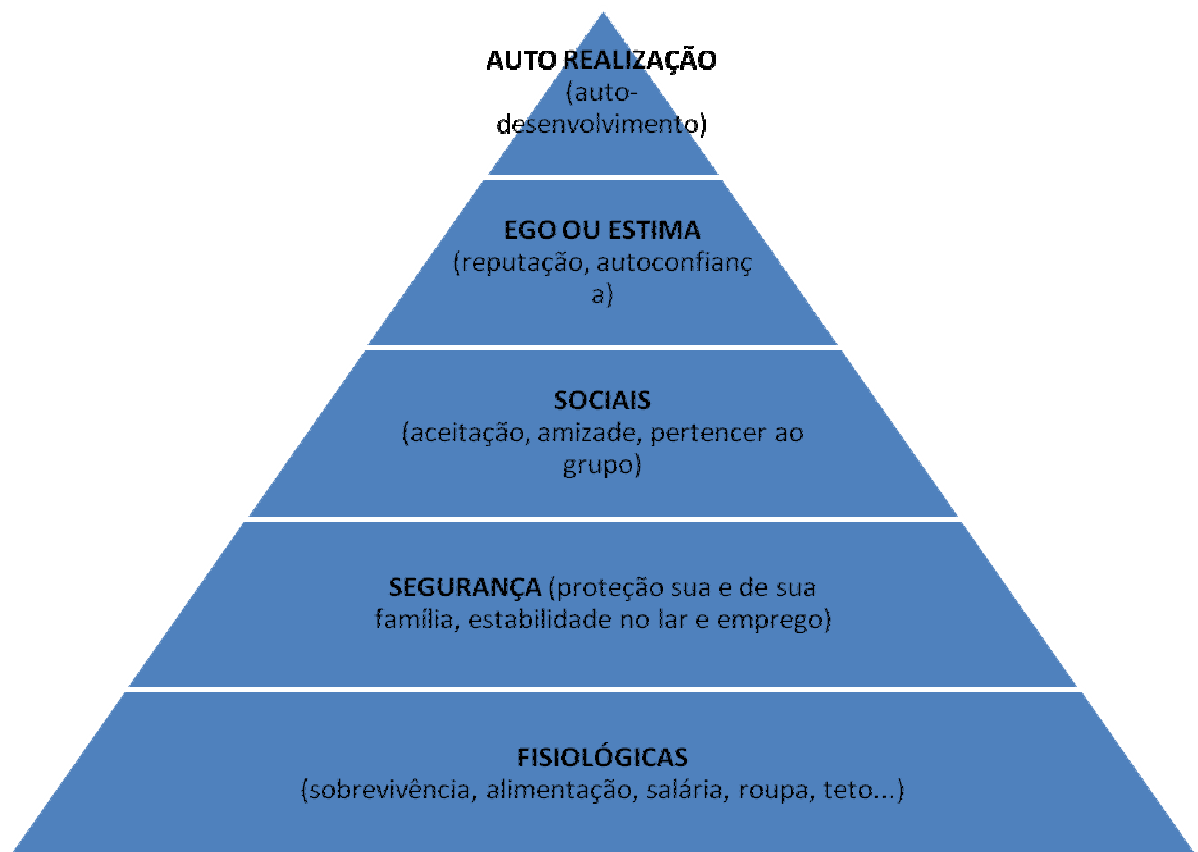


Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow.

Fonte: Karsaklian, 2000, p. 30.

Na base da pirâmide encontram-se as necessidades fisiológicas, que são de natureza biogênica, de sustentação da vida e de sobrevivência, como, por exemplo, fome e sede. No segundo nível encontram-se as necessidades de segurança, que incluem proteção do corpo, estabilidade, ordem, conforto, certeza, controle sobre a vida e o ambiente. As necessidades sociais, no terceiro nível, abrangem a necessidade de afeto, relacionamentos, aceitação e afiliação a um grupo, pertencimento e integração. As necessidades de respeito, no quarto nível, referem-se a status, prestígio e reconhecimento, incluindo o desejo de auto-afirmação,

independência e auto-respeito. No topo da pirâmide, no último nível, estão as necessidades de auto-realização, que se referem ao desenvolvimento de todo o potencial do indivíduo em direção a realização pessoal. Este é o mais alto dos cinco estágios, sendo atingido por poucas pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.1.3 Motivações do consumidor

De acordo com Sawrey e Telford (1978), motivação é uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência da situação.

Motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não-satisfeita. Os indivíduos se esforçam consciente e inconscientemente para reduzir esta tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto, aliviá-los do estresse que sentem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade. Uma necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado atual. A medida que esta discrepância aumenta, maiores a necessidade e a urgência sentidas com relação a sua satisfação (KARSAKLIAN, 2000).

De acordo com os estudos desenvolvidos por Maslow, na hierarquia das necessidades, para se atingir um determinado estágio, o anterior deve estar razoavelmente satisfeito. Quando uma necessidade é atendida surge outro desejo da mesma ordem ou de uma ordem mais alta e é isto que impulsiona o indivíduo a agir, seja em seu meio social, de trabalho ou familiar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A motivação pode ser positiva ou negativa em termos de direção. Pode-se sentir uma força que impele-nos para algum objeto ou condição, ou uma força que nos afasta de algum objeto ou condição. Pode-se referir às forças positivas como necessidades, desejos ou vontades, e às forças negativas como medos ou aversões. Contudo, apesar de forças motivacionais positivas e negativas parecerem ser drasticamente diferentes uma da outra em termos de atividade física (e algumas vezes emocionais), elas são basicamente semelhantes no sentido de que ambas servem para iniciar e manter o comportamento humano (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), alguns estudiosos do comportamento do consumidor fazem uma distinção entre os chamados motivos racionais e os motivos emocionais. Eles usam o termo *racionalidade* no sentido econômico tradicional, que presume que os consumidores se comportam racionalmente quando consideram cuidadosamente todas as alternativas e escolhem aquelas que lhes dão a utilidade máxima. Os motivos emocionais implicam a seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos (o desejo de individualidade, orgulho, medo, afeição, *status*).

2.1.4 Personalidade e comportamento de compra

Cada ser humano possui uma personalidade distinta que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), o estudo da personalidade foi abordado pelos teóricos através de formas variadas. Alguns enfatizaram a influência dual da hereditariedade e de experiências do início da infância no desenvolvimento da personalidade; outros enfatizaram influências sociais e ambientais mais amplas e o fato de que as personalidades se desenvolvem continuamente ao longo do tempo.

Alguns teóricos preferem ver a personalidade como um todo unificado; outros concentram-se em traços específicos. A ampla variação de pontos de vista torna difícil chegar a uma definição única. Contudo, propõe-se que a personalidade seja definida como *as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente.*

No entanto Mowen e Minor (2003) enfatizam que o conceito de personalidade apresenta quatro características essenciais. Primeiro, para ser considerada uma característica de personalidade, o comportamento de uma pessoa deve se mostrar coerente ao longo do tempo. Segundo, os comportamentos específicos devem distinguir uma pessoa das outras. Uma característica de personalidade não pode ser compartilhada por todos os consumidores. Terceiro, os pesquisadores não conseguem prever com precisão o comportamento de uma pessoa em uma situação específica a partir de uma única medição de personalidade. O que se pode prever com a ajuda de variáveis de personalidade são tendências duradouras de adoção de tipos gerais de comportamento. Por exemplo, conhecendo as características de personalidade de uma pessoa, os pesquisadores são capazes de fazer um bom diagnóstico de certas tendências comportamentais, como a compra compulsiva, a prática de esportes, a adoção de estilos de vida saudáveis e a tendência a pechinchar. Embora as variáveis de personalidade não sejam capazes de prever qual esporte uma pessoa praticará, elas podem predizer o grau em que uma pessoa praticaria qualquer esporte. Uma quarta característica de personalidade é a de que ela ameniza os efeitos das mensagens e situações no comportamento do consumidor.

Personalidade para Karsaklian (2000), pode ser definida através de 50 definições diferentes da palavra listada pelo psicólogo Gordon Allport, em 1937 e que depois de tê-las estudado, classificou-as em categorias gerais. Esse estudo e outros realizados posteriormente possibilitaram as identificações da existência de ideias fundamentais comuns a personalidade, de onde foram derivados os princípios subjacentes seguintes:

a) Princípio da globalidade: os vários traços e características, os vários sistemas(cognitivo, afetivo e conativo) são integrados e fundidos. Elementos inatos,

adquiridos, orgânicos e sociais estão incluídos no conceito de personalidade. Em suma, personalidade é tudo o que somos.

b) Princípio social: é impossível pensar em personalidade sem considerar as dimensões sociais. As características de personalidade desenvolvem-se e manifestam-se em situações sociais. A personalidade consiste nos hábitos e nas características adquiridas em resultado das interações sociais, que promovem o ajustamento do indivíduo ao meio social.

c) Princípio da dinamicidade: personalidade é um conceito essencialmente dinâmico. Os vários elementos interagem, combinando-se e produzindo efeitos novos e originais. Entende-se então por personalidade o que organiza, integra e harmoniza todas as formas de comportamento e características do indivíduo, de tal maneira que haja certa coerência no comportamento. Apesar dessa coerência e estabilidade, a personalidade é sempre capaz de receber novas influências, adaptar-se a novas circunstâncias.

d) Princípio da individualidade: a personalidade é sempre uma realidade individual, que marca e distingue um ser do outro. Há sempre uma dimensão peculiar e única da personalidade. Cada um de nós é único no mundo. A personalidade é então o conjunto de todos os aspectos próprios do indivíduo pelos quais ele se distingue dos outros.

De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolha de produto ou marca.

2.1.5 Percepção do consumidor

A percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Mowen e Minor (2003, p. 45) definem percepção como o processo por meio do qual os indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem. Os mesmos autores destacam que a percepção subliminar refere-se à ideia de que o estímulo apresentado abaixo do nível de consciência é capaz de influenciar o comportamento e os sentimentos.

Pode-se definir percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. O indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento da informação (KARSAKLIAN, 2000).

A percepção é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos oriundos do seu meio ambiente. “A percepção cria uma orientação para o mundo externo resultante de experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido” (SAMARA, 2005, p. 123).

A percepção é definida como sensações acrescidas de significados. Através dos processos perceptivos os conhecimentos sensoriais são agregados ao que já existe retido de experiências anteriores para se obter significado. Resulta assim em decodificar estímulos e, portanto, relacionar componentes sensoriais externos com componentes significativos internos para o comportamento de compra (GADE, 1998).

Conforme Sperling e Martin (1999), a percepção é a ação de decodificar um estímulo registrado no cérebro, através dos mecanismos sensoriais. Os autores comentam que embora os mecanismos de recepção dos estímulos sejam percebidos de uma pessoa para a outra, a interpretação destes estímulos pode

diferenciar-se, pois a percepção de compra de cada pessoa representa a verificação de uma situação presente em relação às experiências passadas das pessoas.

A percepção segundo Day (1970), é um conjunto de processos pelos quais as pessoas mantêm contato com o ambiente. Para sobreviver num ambiente de objetos e eventos físicos, as pessoas precisam ajustar-se continuamente à variedade de situações existentes que as cercam e estão em constantes mudanças. A soma dos processos envolvidos em todo o ambiente é a percepção.

Samara et al (2005), afirmam que no processo de percepção, os indivíduos absorvem sensações ao entrarem em contato com mensagens que lhes chamem atenção, apesar de todas as exposições que estão submetidos a todo momento, eles as utilizam para interpretar o mundo ao seu redor.

Para Kotler e Keller (2006), as percepções são muito mais importantes no marketing do que na vida real, levando em consideração que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor. As pessoas tem diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos:

Atenção Seletiva: Estima-se que as pessoas são expostas diariamente em média por mais de 1500 anúncios ou comunicações de marca por dia. Como não temos condições de absorver todas essas informações, filtramos aquelas que achamos mais úteis, num processo chamado de atenção seletiva.

Distorção Seletiva: A distorção seletiva é a transformação ou a interpretação que fazem da mensagem que nos foi passada. Infelizmente os profissionais de marketing não podem fazer muita coisa para mudar esse processo perceptivo nas pessoas; ele varia muito de indivíduo para indivíduo.

Retenção Seletiva: A retenção seletiva tem como característica usarem da dramatização e a repetição para atingirem seus mercados-alvo; isso porque as pessoas esquecem com muita facilidade aquilo que vêem, mas tem tendência de reter as informações que confirmem suas tendências e atitudes.

Gade (1998) relata que para a percepção seletiva, é necessária uma proximidade física para que haja estimulação dos órgãos dos sentidos. O sistema sensorio permite que a pessoa entre em contato com o mundo e tudo que há nele.

Segundo Wagner III e Hollenbeck (2000), os consumidores no momento em que fazem a aquisição de um produto e ou serviço tomam a decisão através da percepção ao objeto em questão. As pessoas utilizam-se primeiramente de uma avaliação intrínseca do que irá adquirir e posteriormente escolhe dentre as diversas variáveis extrínsecas existentes para o produto e ou serviço que mais chamou a sua atenção perceptiva.

Kotler (2000) destaca que o conjunto de processos pelos quais as pessoas mantêm contato com o ambiente influencia tanto a motivação das pessoas, quanto na maneira como irão agir devido à percepção que as pessoas possuem da situação de aquisição de um produto e ou serviço. A percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mas também da afinidade desses estímulos com as condições internas e externas que as pessoas possuem.

A percepção está se transformando cada vez mais num processo complexo, que se distancia das convicções fisiológicas e órgãos sensoriais, apesar de depender das atividades desses órgãos. Para poder explicar o funcionamento da percepção, deve-se levar em conta tanto a avaliação simbólica quanto a origem sócio-cultural dos processos psicológicos. A percepção das pessoas do ambiente não acontece devido aos atributos físicos isolados, mas sim de acordo com termos de objetos, eventos e situações rotulados pela linguagem e aceitos pela sociedade. A primeira impressão que o consumidor tem de um produto, de uma loja ou até de um atendente algumas vezes é decisiva para uma escolha (OLIVEIRA, 1999).

2.1.6 Marketing de Serviços

Kotler (2000) apresenta o conceito de serviços como sendo qualquer ato desempenhado que seja totalmente intangível, não tendo como resultado a posse de algo material.

Serviços para Lovelock e Wright (2004), são atividades econômicas que criam valores e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada.

Na primeira proposição, o marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços, de acordo com Cobra e Zwarg (1987). Ainda segundo os autores, entende-se como serviço “uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

O marketing de serviços se diferencia de marketing de bens em alguns aspectos. Para Hoffman e Bateson (2003), e Cobra (2001), esses pontos se devem a quatro características típicas de serviços: intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

A intangibilidade pode ser considerada a razão de todas as outras características típicas de serviços citadas. Os serviços são, por natureza, intangíveis; ou seja, não podem ser experimentados ou testados adiantadamente. Por essa razão, entre outras consequências, é difícil comunicar serviços ou apresentá-los ao consumidor antes da compra. Os consumidores de serviços dependem de pistas tangíveis (como ambiente, funcionários e prédio) ou de opiniões de outros clientes para obter informações sobre o que pretendem adquirir (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Segundo Levitt (1991), como os clientes não podem testar os serviços, o que os induz à compra é a promessa de satisfação, e esta, muitas vezes, é substituída do tangível.

Quanto a ser perecível o serviço, como o declara Hoffman e Bateson (2003), trata-se da incapacidade de estocá-lo, o que torna difícil a administração da produção e da variação sazonal da demanda.

Já a heterogeneidade, ainda segundo Hoffman e Bateson (2003), tem a ver com a impossibilidade de controle e, portanto, à padronização da qualidade dos serviços antes que cheguem ao cliente. Para trabalhar os efeitos da heterogeneidade, as empresas de serviços podem optar por personalizar seus serviços e oferecer serviços diferenciados de acordo com as necessidades de cada cliente. Ou, em outro extremo, podem padronizar seus serviços por meio da promoção de treinamentos intensivos e da utilização de máquinas caso seus clientes aceitem a impessoalidade de serviços prestados dessa forma.

Finalmente, a inseparabilidade, de acordo com Hoffman e Bateson (2003), diz respeito à conexão entre o prestador do serviço e o cliente, bem como ao envolvimento do cliente no processo de produção do serviço. Essa característica faz com que exista necessariamente a ligação entre o prestador do serviço e o cliente.

2.2 O Turismo

O turismo no passado era entendido como as viagens para regiões distantes mais de cinquenta milhas dos locais de residência dos turistas, ou ainda, que exigissem a permanência dos viajantes por mais de 24 horas no lugar visita. Além disso, era importante que o turista não exercesse, nessa localidade, atividade remunerada (LAGE; MILONE, 2000).

Numa definição mais abrangente, Mathieson; Wall (1990) definem o turismo como sendo o movimento temporário de pessoas para locais de destinos distintos de seus lugares de trabalho e moradia, incluindo também as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino e as facilidades para promover suas atividades.

Os termos turismo e viagem são comumente utilizados de forma alternativa e referem-se a atividades humanas e de negócios associadas a um ou mais aspectos de movimento temporário de pessoas fora das comunidades onde residem ou trabalham diariamente em virtude de negócios, lazer ou razões pessoais (CHADWICK, 1994).

Em uma definição simplista viagem significa deslocamento e estada em busca de lazer, negócios ou saúde. O aumento do poder aquisitivo das pessoas, o aumento do tempo livre (semana inglesa: sábado e domingo livres), menos tempo de trabalho, a excessiva concentração urbana, que provoca desgastes adicionais, a melhoria educacional, que sensibiliza as pessoas para o descanso e o progresso tecnológico, são alguns fatores desencadeadores do turismo (CASTELLI, 1984).

A história do turismo nos moldes atuais, começa efetivamente na segunda metade do século XIX, quando foram organizadas as primeiras atividades turísticas devido à intervenção de personalidades exponenciais da Europa, sobretudo da sociedade inglesa, tais como Thomas Cook e Cesar Ritz. Thomas Cook foi o primeiro empreendedor a efetivar uma viagem eminentemente turística, fretando um trem, que transportou cerca de 570 pessoas para um Congresso Antialcoólico, organizado por evangélicos em 1841, nas cidades de Leicester e Loughborough na Inglaterra (ANDRADE, 2000).

De acordo com Smith (2004) citado por Campos (2009), o crescimento do turismo ocorre principalmente a partir de 1950 em função do desenvolvimento do comércio, dos transportes como aviões a jato capazes de ultrapassar oceanos e continentes com maior rapidez e maior número de pessoas.

No Brasil a Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, criada em 18 de novembro de 1966 como Empresa Brasileira de Turismo, tinha o objetivo de fomentar a atividade turística ao viabilizar condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o País. Desde janeiro de 2003, com a instituição do Ministério do Turismo, a atuação da Embratur concentra-se na promoção, no marketing e no apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior (www.turismo.gov.br).

Em 1º de janeiro de 2003 foi instituído o Ministério do Turismo tendo por competência: a política nacional de desenvolvimento do turismo; a promoção e divulgação do turismo nacional; e o planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e programas de incentivo ao turismo. A missão do Ministério do turismo é promover o desenvolvimento do turismo como agente de transformação, fonte de riqueza econômica e de desenvolvimento social, por meio da qualidade e competitividade dos produtos da ampliação e melhoria da infraestrutura turística e da promoção comercial (www.turismo.gov.br).

No aspecto legal e regulamentação do turismo no Brasil, dá-se um destaque especial para Lei Geral do Turismo. A Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008, conhecida como lei geral do turismo, dispõe sobre a política nacional do turismo, como fala no caput de seu artigo 1º:

Esta lei estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos.

A nível mundial existe uma agência especializada das Nações Unidas, que é a Organização Mundial de Turismo (OMT) que é a principal organização internacional no campo do turismo. A OMT funciona como um fórum global para questões de políticas turísticas e como fonte de conhecimento prático sobre o turismo. Sua origem remonta ao *Congresso Internacional de Associações Oficiais de Tráfego Turístico*, realizado em 1925 na cidade de Haia, Holanda. Após a Segunda Guerra Mundial, foi rebatizada como *União Internacional de Organizações Oficiais de*

Viagens (IUOTO) e transferida para Genebra. A IUOTO era uma organização não-governamental que chegou a reunir 109 *Organizações Nacionais de Turismo* e 88 membros associados dos setores público e privado. Em 1974, seguindo uma resolução da Assembléia Geral das Nações Unidas, foi transformada em um órgão intergovernamental. Em 2003, tornou-se uma agência especializada das Nações Unidas (www.turismo.gov.br).

O dia mundial do turismo é comemorado em 27 de setembro. A data foi instituída pela OMT, em setembro de 1979. Durante a realização de uma Assembléia Geral da organização, os membros participantes decidiram que a cada ano seria abordado um tema diferente, no dia 27 de setembro. A escolha da data se deu em homenagem à implantação do Estatuto da entidade, adotado desde 1970, um marco na história do turismo mundial, portanto, comemorando seus nove anos de vigor, em 1979. A intenção dos organizadores do evento foi a de transformar o Dia Mundial do Turismo numa data capaz de conscientizar a sociedade dos valores culturais, políticos, econômicos e sociais que esse ramo ocasiona (www.abih.com.br).

2.2.1 Turismo de Negócios

Ao conceituar o turismo de negócios, depara-se com uma determinada divergência entre autores quando o assunto é incluir os negócios dentro da atividade turística. Para muitos, como Barreto (1999), quando há obrigatoriedade ou alguma finalidade lucrativa na realização da viagem, esta não pode ser considerada turística. Autores como este, pregam a ideia de que o turismo envolve um ato prazeroso, onde deve haver livre escolha do destino da viagem, entendendo a atividade turística como uma forma de lazer, não admitindo, desta forma, a existência de um turismo de negócios, que estaria associado a uma ação de trabalho, geralmente ligada ao exercício de atividade remunerada.

Moraes (1999) explica o turismo de negócios como um segmento determinado pela motivação da viagem – negócios – que, por isso, tem características específicas.

Segundo Ansarah, citado por Moraes (1999, p. 35) o turismo de negócios trata de um segmento do turismo que ocorre em metrópoles ligadas à indústria e aos serviços, e também relaciona esta modalidade de turismo a eventos que impulsionam a realização de contatos profissionais ou a obtenção de conhecimentos que favoreçam negócios.

Beni (2002) explica este tipo de turismo relacionando características do público, locais onde ocorre e atividades desenvolvidas no destino.

Turismo de Negócios é o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial, ou simplesmente, estabelecer contatos que possam gerar futuros negócios, nos mais diversos ramos da economia (CUNHA, 2001).

O Ministério do Turismo em seu manual “Negócios & Eventos: Orientações Básicas” traz a seguinte definição para o turismo de negócios:

“Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.”
(Ministério do Turismo: 2008, p. 15).

Lickorish e Jenkins (1997) apontam que os turistas de negócio demandam os mesmos serviços que os turistas de lazer (transporte, alojamento, alimentação e serviços locais), entretanto, a diferença está na categoria dos serviços que, muitas vezes, são de luxo e na opção por alojamento e, localizações estratégicas para a realização do negócio, sem muita preocupação com o preço, pois as despesas geralmente são pagas pelas empresas.

Canovas (2004), pesquisando o turismo de negócios na cidade de Salvador, verificou que o turista de negócios eventualmente arca com parte de seus gastos de viagem e nem sempre buscam serviços de luxo. Existem pequenos negociantes que se hospedam em hotéis simples localizados junto às ruas comerciais dos grandes

centros urbanos, que pouco utilizam serviços complementares como táxis e guias bilingües.

Outra característica do público do turismo de negócios, citada por Swarbrooke (2000, p. 85), é a maior frequência das viagens, em comparação ao turismo de lazer, o que os torna mais exigentes porque têm experiência acumulada. No entanto não se deve confundir luxo com qualidade. O turista de negócios precisa de serviços eficientes, que atendam às suas necessidades que, usualmente, são individualizadas e próprias, pois eles não se enquadram no perfil de produtos estruturados para o turismo de lazer, como pacotes turísticos ou serviços padronizados e inflexíveis.

2.3 A Empresa Hoteleira

A empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela de características diversas (CASTELLI, 2003, p. 56).

A hotelaria é uma indústria de serviços que possui suas próprias características organizacionais. Sua principal finalidade é o fornecimento de hospedagem, alimentação e demais serviços inerentes à atividade de receber (BNDES, 2000).

Serson (2000) busca na legislação portuguesa uma forma mais ampliada para a definição de hotel, que o define como um estabelecimento que tem por finalidade proporcionar alojamento, contra uma dada remuneração, com ou sem fornecimento de refeições e outros serviços acessórios (Portugal, Decreto Lei nº 49.3990).

No Brasil o Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem define como empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio

de hospedagem. Considera-se meio de hospedagem o estabelecimento que satisfaça, cumulativamente, às seguintes condições: Seja licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviço de hospedagem, seja administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira e que adote, no relacionamento com os hóspedes contratos de hospedagem e que ofereça os serviços mínimos necessários aos hóspedes. (EMBRATUR).

A hotelaria moderna nasceu no fim do século XIX e início do século XX, com grandes complexos hoteleiros nos balneários e palacetes nas principais cidades, destinados à burguesia. Em função disto estas organizações caracterizavam pela verticalidade, hierarquia, organização em departamentos e luxo destinado aos seus ricos clientes (VALDÉS, 2003).

Após a Segunda Guerra Mundial, desenvolveu-se o modelo norte-americano de gerenciamento e operação de hospedagem com características como a padronização, a neutralização de riscos e a aplicação dos princípios fordistas de produção em massa. O modelo norte-americano criou a maioria das grandes redes hoteleiras que, cada vez mais, dominam o setor internacional de hospedagem. Empresas como Hilton, Hyatt, Sheraton, Marriot e Inter Continental têm suas origens neste conceito de hotel (COOPER et al., 2001).

A partir da década de 1970, com a crise econômica do petróleo e a instabilidade econômica da década de 1980, os hotéis precisaram adequar processos e estratégias, além de reduzir custos e pessoal. A partir de então as contínuas inovações tecnológicas que começaram a ser assimiladas pelo setor e as mudanças de expectativas e interesses dos clientes conduziram a transformações estruturais destas organizações (VALDÉS 2003).

O Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo, da Embratur, Anexo A, entende como Unidade Habitacional (UH) o espaço que compreende as áreas principais de circulação comuns do estabelecimento destinado à utilização pelo hóspede, para bem-estar, higiene e repouso (CASTELLI, 2003, p. 57).

Em relação à classificação, Castelli (2003) destaca que as empresas hoteleiras podem ser classificadas quanto ao seu tamanho: em pequenas, médias e grandes. O parâmetro que fundamenta esta classificação pode ser o apartamento (unidade habitacional-tipo), o número de leitos ou a receita anual.

Serson (2000), destaca que outro critério utilizado para se classificar um hotel, baseia-se na estratégia de segmentação pelo padrão de seus clientes, ou seja, no objetivo comum à maioria dos seus usuários. Segundo esse critério, o autor estabelece as classificações a seguir:

a) Hotéis de Negócios: destinam-se basicamente às pessoas de negócios, que, na maioria das vezes, os usam para permanências curtas. Estão em geral, localizados nos centros das cidades ou próximos a algum centro comercial, industrial ou financeiro.

b) Hotéis ou Estâncias Turísticas: orientam-se principalmente para pessoas em férias; localizam-se em pontos de interesse turísticos como praias, montanhas ou parques temáticos. Muitos apresentam ainda locais próprios de recreação, como quadras de esportes e piscinas.

c) Hotéis Residenciais ou Flats: são para hóspedes permanentes ou com previsão de longa estada. Muitas vezes mantêm em seus apartamentos mini cozinhas equipadas, de modo a permitir preparos de refeições.

d) Hotéis Econômicos: para viajantes de automóvel que necessitam de pouso noturno. Devem estar próximos ou permitir acesso fácil a estradas.

No mercado hoteleiro existe o conceito de “bandeira”, ou seja, a marca. A marca é o nome, termo, símbolo ou desenho, ou uma combinação, que visa identificar os bens ou serviços de uma entidade vendedora que objetiva diferenciá-los dos concorrentes (SCHEWE; SMITH, 1982).

A hotelaria possui características que são comuns ao setor de prestação de serviços. Segundo Schemenner apud Petrocchi (2002), são as seguintes:

Intangibilidade: os serviços de hospedagem, embora ocorram em um conjunto de instalações físicas que influenciam no seu desempenho, possuem algo que não se pode tocar ou sentir. A hospedagem é intangível em aspectos como ambiência da decoração, o oferecimento de um clima de hospitalidade, na assistência recebida, entre outros. Esta intangibilidade é complementada pelo fornecimento de produtos tangíveis como os móveis, lençóis, travesseiros, etc. Entretanto segundo o autor, quando um serviço atinge o nível de excelência, isso se deve, com certeza, à natureza intangível daquilo que está sendo fornecido e não às coisas físicas acopladas ao serviço.

Impossibilidade fazer estoque (perecibilidade): o consumo do serviço de hospedagem é simultâneo à produção. É impossível estocar. Terminada uma noite, o hotel não pode mais faturar uma diária, eliminando a possibilidade de gerar receita. Esta impossibilidade de estocar lança uma enorme importância sobre a definição do número de UHs em um hotel.

Produção e consumo fisicamente juntos: os serviços de hospedagem são criados na hora. São executados justamente onde se encontra o cliente. O esquecimento de algum detalhe, um gesto equivocado ou uma explicação mal formulada atingem o hóspede imediatamente. Há uma interação entre o hóspede e o fornecedor do serviço. O consumidor está presente no momento em que o serviço é processado.

Influências externas: a hotelaria é muito afetada por influências externas, tais como o desempenho do sistema de turismo onde está inserida, cenários socioeconômicos, mudanças em tecnologia, regulamentações governamentais, alterações nos preços dos insumos, disponibilidade de mão-de-obra, etc.

O hotel deve oferecer uma estrutura adequada aos desejos e anseios de seus clientes, com serviços que os encantem e possam atraí-lo e se possível fidelizá-lo. “O sucesso de um hotel é o mesmo de uma operadora de turismo, ou seja, a inovação com atraentes produtos. Um novo produto em turismo é uma forma de revigorar negócios e estimular o consumo” (Cobra, 2001, p. 90).

2.4 A hotelaria no Brasil

Segundo Andrade (2000, p. 20) o século XVIII e a cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo surgem como marcos iniciais da hotelaria no Brasil. Nesse período as casas de hospedagem começam a surgir na cidade do Rio de Janeiro.

A chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro (1808) e a abertura dos portos também foram marcos do princípio da hotelaria na cidade. Com a chegada da corte, muitos estrangeiros passaram a transitar pelo Rio de Janeiro, assim criando a demanda de meios de hospedagem mais preparados e com maior capacidade (ANDRADE, 2000, p. 21).

Gonçalves e Campos (1998, p. 12), relatam que o Brasil é um país com pouca tradição no setor hoteleiro. Aqui a hotelaria teve origem com as hospedarias pertencentes aos portugueses, na sua maioria localizada na própria moradia do proprietário. Posteriormente, quando da instalação dos primeiros hotéis, baseou-se nos modelos europeus, e mais tarde norte-americanos:

Os primeiros grandes hotéis foram aqui erguidos por imigrantes que viam no nosso país boas e grandes possibilidades de sucesso. No início, quase toda estrutura desses hotéis era importada, porque o Brasil não sendo industrializado, tinha que comprar de outros países os materiais que não fabricavam, como móveis, roupa de cama e mesa, azulejos, etc.

Dados atualizados em 31 de janeiro de 2011 relatam que o Brasil possui 5925 meios de hospedagem legalmente registrados no país – o que corresponde a uma oferta total de 275.682 UHs (Unidades Habitacionais) e 662.368 leitos (ABIH, 2011).

Ainda de acordo com a ABIH (2011), deste número, 73,2% dos meios de hospedagem no país possuem até 50 UHs, representando 32,9% da oferta nacional de UHs e 36,8% de leitos. A maior concentração de UHs (43,4%) é observada entre os empreendimentos hoteleiros de maior porte (com mais de 101 UHs). No estrato intermediário a oferta de leitos corresponde a 24,4% do total.

Mais da metade da oferta de UHs nas capitais dos estados brasileiros está concentrada (62,9%) nos meios de hospedagem de grande porte (com mais de 101 UHs). Inversamente, os meios de hospedagem de menor porte (com até 50 UHs) respondem por apenas 14,2% da oferta, apesar de representarem 45,5% dos empreendimentos sediados nas capitais (ABIH, 2011).

Nas cidades do interior, predominam absolutos (80,5%) os meios de hospedagem de pequeno porte (com até 50 UHs); seguidos dos empreendimentos hoteleiros de porte médio (12,6%). Os meios de hospedagem de grande porte (com mais de 101 UHs) representam apenas 6,9% do total da oferta no país (ABIH, 2011).

Na medida em que o turismo alcançava proporções mundiais, os governos passaram a exercer um controle cada vez maior sobre os hotéis, através de determinações, visando assegurar ao cliente a qualidade dos serviços, o grau de conforto e, ainda, a oportunidade de escolha antecipada, para o que foi necessário estabelecer-se uma classificação hoteleira (CASTELLI, 2003, p.59).

De acordo com Castelli (2003) os objetivos da classificação hoteleira, segundo o regulamento dos Meio de Hospedagem de Turismo – Embratur, Anexo A, servem para orientar:

- a) A sociedade em geral – sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir os diferentes tipos e as categorias de meios de hospedagem;
- b) Os consumidores – para que possam aferir a compatibilidade entre qualidade oferecida e preços praticados pelos meios de hospedagem de turismo;
- c) Os empreendedores hoteleiros – sobre os padrões que deverão prever e executar em seus projetos, para a obtenção do tipo e da categoria desejada;
- d) O controle e a fiscalização – sobre os requisitos e padrões que deverão ser observados, para manutenção da classificação.

Duarte (1996, p. 16), relata que no século XVIII Charles Burton fez a primeira classificação das hospedarias paulistanas:

- 1ª Categoria Simples pouso de tropeiro
- 2ª Categoria Telheiro coberto ou rancho ao lado das pastagens
- 3ª Categoria Venda, correspondente a "pulperia" dos hispano-americanos, mistura de venda e hospedaria.
- 4ª Categoria Estalagens ou hospedarias
- 5ª Categoria hotéis

O sistema de classificação hoteleira oficial do Brasil adota a simbologia de estrelas, em uma escala que varia de uma a cinco, para identificar as categorias nas quais estão classificados os tipos de hospedagem. A utilização do símbolo, de acordo com a portaria nº 100 de 16 de junho de 2011 que institui o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), é exclusiva dos empreendimentos submetidos ao processo de classificação do governo federal (MTur, 2011).

A adesão dos meios de hospedagem é voluntária e o objeto da classificação são para sete tipos de empreendimentos:

RESORT: hotel com infra-estrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento – pode ser de 4 e 5 estrelas.

HOTEL FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo – pode ser de 1 a 5 estrelas.

CAMA E CAFÉ: hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida – pode ser de 1 a 4 estrelas.

HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como

relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos – pode ser de 3 a 5 estrelas.

POUSADA: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs – pode ser de 1 a 5 estrelas.

FLAT/APART-HOTEL: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação – pode ser 3 a 5 estrelas.

Castelli (2003, p. 60) destaca ainda que os sistemas de classificação podem ser também:

Autoclassificação ou sem classificação: Cada estabelecimento se auto-classifica sem comparar-se com outros, não havendo restrição legal quanto à coincidir-se com a classificação do Mtur.

Classificação privada: É feita por organizações profissionais privadas. A associação nacional de hotelaria, por exemplo, estabelece os critérios pelos quais se fundamenta a classificação hoteleira. Cada estabelecimento procura enquadrar-se seguindo basicamente esses critérios.

2.4.1 A rede hoteleira de Belo Horizonte

Dados da Fundação João Pinheiro (FJP, 2011), apontam que Belo Horizonte é a quarta cidade mais rica do Brasil com 1,38% do PIB nacional, atrás de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Em 2008 seu PIB somou R\$ 32.725.361.000,00 o que equivale a aproximadamente 15,2% de toda produção de bens e serviços do estado.

Segundo dados do IBGE, em 2007, o PIB per capita do município foi de R\$ 13.636,00. A capital tem 77.454 sedes de empresas legalizadas, que abarcam 1.025.205 pessoas ocupadas.

Um dos maiores centros financeiros do Brasil, Belo Horizonte é caracterizada pela predominância do setor terciário em sua economia. Mais de 80% da economia do município se concentra nos serviços, com destaque para o comércio, serviços financeiros, atividades imobiliárias e administração pública (IBGE, 2007).

A cidade tem realizado congressos, convenções, feiras, eventos técnico-científicos e exposições, causando uma grande movimentação na economia, aumentando os níveis de ocupação da rede hoteleira e do consumo dos serviços dos bares, restaurantes e transportes. A cidade já foi sede de importantes eventos internacionais, como a 47ª Reunião Anual do BID, a Ecolatina, o Encontro das Américas e o Encontro Econômico Brasil-Alemanha (FJP, 2011).

O nascimento da hotelaria de Belo Horizonte é citado pelo historiador Abílio Barreto, em seu livro sobre a construção da cidade mineira, baseado no jornal *A Capital*, onde relata o ritmo das obras e as novas construções da cidade. (GÓES, 2001).

O rev. padre Dias saudou o Estado de Minas na pessoa de seu primeiro magistrado, o benemérito Dr. Bias Fortes; e o Dr. João de Miranda, representante desta folha, levantou um brinde de honra, saudando ao ilustrado Dr. Francisco Sá, digno secretário da Agricultura e Obras Públicas. Terminou na maior cordialidade a modesta reunião, que teve por fim festejar o auspicioso acontecimento da inauguração da primeira casa que se conclui na nova capital de Minas.

Essa casa é a que se acha situada na Avenida Amazonas, entre Praça Sete e a Rua Tupinambás. Era uma parte apenas do grande prédio térreo, que ocupa todo o ângulo formado por aquela avenida e por esta rua.

Na parte então inaugurada na Avenida Amazonas, o Sr. Carlos Monte Verde, a 20 de abril seguinte, instalou o seu Hotel Monte Verde, o primeiro estabelecimento desse gênero que se abriu na nova capital, conforme anúncio por ele publicado na A Capital, daquela data e em dias subseqüentes (BARRETO, 1995).

Já no início de sua história, Belo Horizonte como a maioria das cidades daquela época tem em sua arquitetura a presença de um hotel que é referência para seus moradores e visitantes da nova capital de Minas. Segundo Góes (2001), não só pela sua localização, na Rua da Bahia, a principal artéria da cidade, mas também pelas suas modernas e confortáveis instalações, O Grande Hotel foi um dos marcos da história de Belo Horizonte.

A pedra fundamental do Grande Hotel foi lançada no dia 17 de outubro de 1896 e no dia 6 de agosto de 1897, às 8 horas da manhã, foi inaugurado, com benção do padre Francisco Martins Dias, Vigário da Boa Viagem, servindo de paraninfo o Dr. Francisco Bicalho, achando-se presentes mais a senhorinha Maria Lídia Bicalho, o Dr. Luís Silva e senhora, além de outros convidados. Ao final da cerimônia, o proprietário, coronel Manoel Lopes de Figueiredo e o gerente do hotel, Guilherme Leite da Cunha, mandaram servir café com chocolate aos presentes enquanto estes esperavam o lauto almoço que lhes foi servido às dez e meia. No almoço foram erguidos vários brindes congratulatórios.

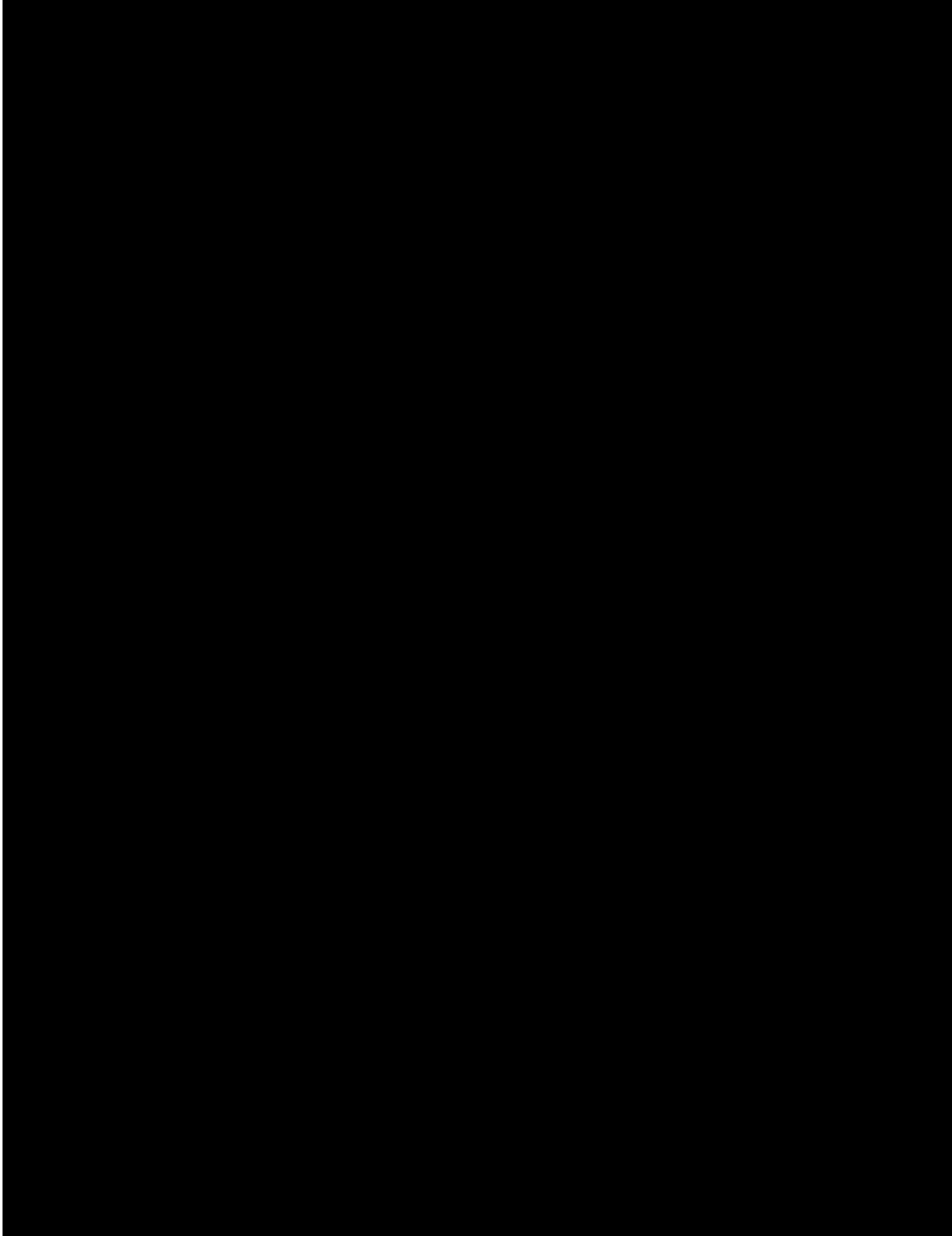
O Hotel tinha 52 quartos e vastas salas para refeições e festas. A obra custou 125:000\$000 e foi construída pelos srs. José Bençon e Rodolpho Bovo. A decoração interna impressionava e o mobiliário luxuoso foi comprado nas oficinas do Sr. Moreira Santos, no Rio de Janeiro.

Naquela época a Rua da Bahia ainda era de terra. Seu calçamento, entre Avenida Afonso Pena e Rua Aimorés, foi iniciado em junho de 1906. Por se tratar da rua principal da cidade, o serviço foi feito diretamente pela Prefeitura. (PENNA, 1997).

O Grande Hotel era uma construção em L, constituída de meio quarteirão na Rua da Bahia, entre Avenida Álvares Cabral e Rua Guajajaras e quase todo o quarteirão da Avenida Augusto de Lima, entre Rua da Bahia e Rua Espírito Santo (GÓES, 2001).

Segundo Góes (2001, p. 116) em 1956, após 59 anos de funcionamento o Grande Hotel foi vendido à Cia. De Empreendimentos Gerais, que o demoliu em 1957 e ali construiu o Conjunto do Edifício Arcangelo Maletta, bloco arquitetônico de salas e apartamentos, inaugurado em 1961.

Publicação da revista “Quatro Rodas 2011” indica que as 5327 UH’s pesquisadas no mercado de Belo Horizonte, podem ser distribuídas ou categorizadas em Luxo, Confortável, Médio Conforto e Simples.



Quadro 2 – Número de hotéis e quartos disponíveis na rede hoteleira de Belo Horizonte em 2011.

Fonte: Guia 4 Rodas, edição 2011.

Dados da ABIH-MG, apontam que além dos 53 hotéis listados no Guia 4 Rodas, computando 5.327 apartamentos, a capital mineira conta com mais 50 meios de

hospedagem de menor padrão, acrescentando mais 3.038 apartamentos, totalizando 103 hotéis, com CNPJ e boas condições de infra-estrutura e serviços, e juntos disponibilizam 18.068 leitos.

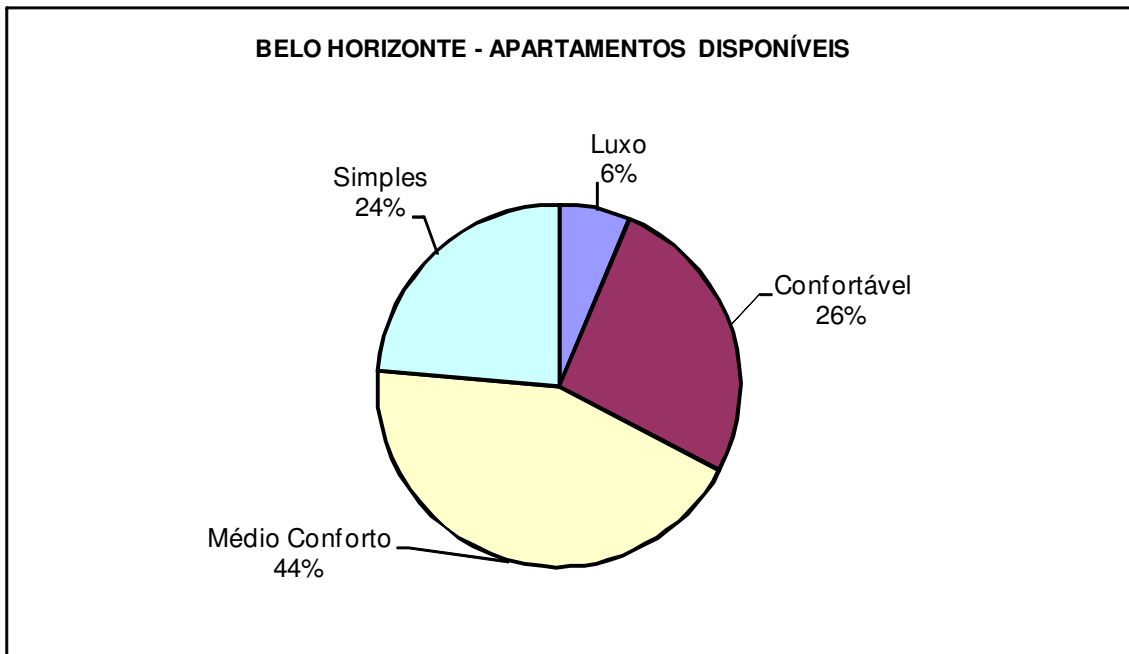


Figura 3 – Apartamentos Disponíveis em 2011.

Fonte: Guia 4 Rodas 2011

Segundo o Guia 4 Rodas, Edição 2011 verifica-se que os hotéis classificados como “Simples”, que normalmente são a maior parcela da oferta, na cidade de Belo Horizonte, aparecem em menor número que os hotéis classificados como “Confortáveis” e de “Médio Conforto”.

Existe um desequilíbrio entre a oferta e a demanda em Belo Horizonte, uma vez que a maioria dos hóspedes busca hotéis “Simples”, com preços mais acessíveis como sua primeira opção de hospedagem (ABIH-MG, 2011).

De acordo com números divulgados pelo FOHB – Fórum das Operadoras Hoteleiras do Brasil, a crise econômica mundial iniciada no final do segundo semestre de 2008, provocou retração de demanda no mercado hoteleiro de Belo Horizonte no ano de 2009, rapidamente recuperada e ultrapassada em 2010. Essa recuperação tornou-

se ainda mais intensa em 2011, prevendo-se 75% de ocupação anual, com base no desempenho realizado até junho.

Ocupação do Mercado Hoteleiro de Belo Horizonte

	2008	2009	2010	2011
Oferta de leitos – Guia 4 Rodas 2011	1.914.355	1.944.355	1.944.355	1.944.355
Apartamentos ocupados	1.380.492	1.341.605	1.395.269	1.451.080
Taxa de ocupação	71%	69%	72%	75%

Quadro 3 – Número de apartamentos ocupados

Fonte: FOHB

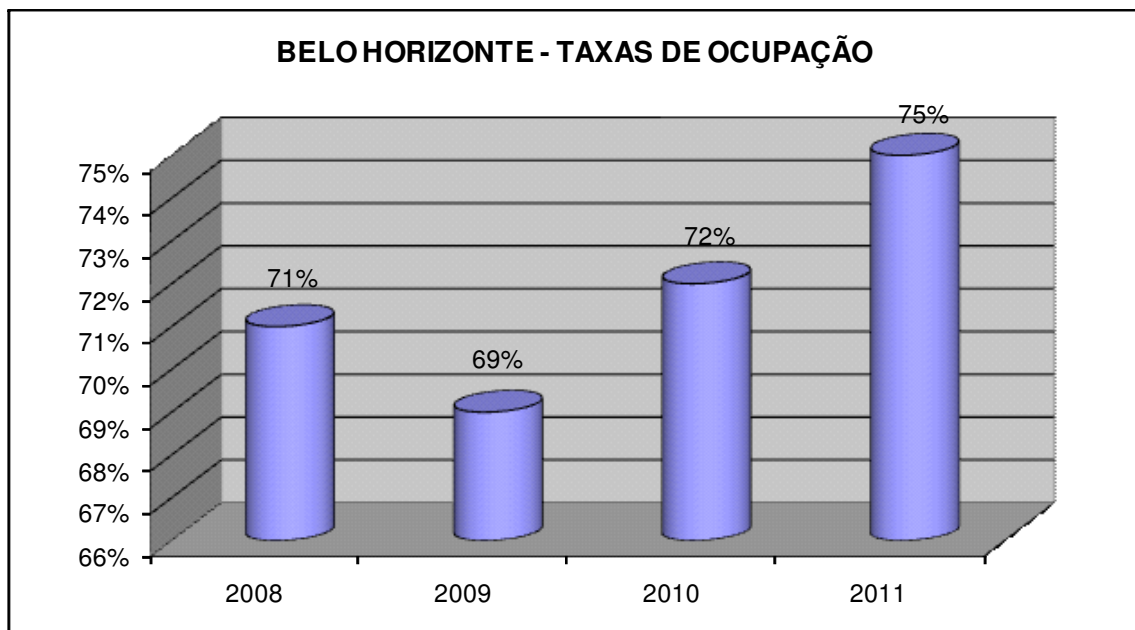


Figura 4 – Taxas de Ocupação

Fonte: FOHB

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico serão abordados o tipo de pesquisa, o universo e a amostra da pesquisa, os procedimentos de coleta de dados e os recursos técnicos para a análise e tratamento dos dados obtidos. De forma empírica e objetiva apresentará subsídios para posterior análise. Esta parte foi proporcionada pelo referencial teórico, e estará alicerçado nos objetivos geral e específicos, bem como na questão norteadora deste trabalho.

3.1 Tipo de Pesquisa

A fim de alcançar os objetivos propostos à investigação deste trabalho, e obter os dados que irão embasar os resultados e análises sobre a percepção dos hotéis da capital mineira, realizou-se uma pesquisa com os usuários dos meios de hospedagem. Quanto aos fins, a pesquisa foi classificada como descritiva. Segundo Vergara (2005), esse tipo de pesquisa expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer associações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

A pesquisa descritiva objetiva descrever características de grupos componentes da população-alvo e determinar percepções e avaliações destes sobre as variáveis selecionadas (MALHOTRA, 2006).

Por obter informações junto à usuários que já tiveram a experiência de se hospedar nos hotéis de Belo Horizonte, quanto aos meios de investigação classifica-se esta pesquisa como *ex post facto*, que segundo Vergara (2005) aplica-se a um fato já ocorrido e o pesquisador não pode controlar ou manipular variáveis, seja porque suas manifestações que já ocorreram, seja porque as variáveis não são controláveis.

3.2 Universo de Pesquisa e Amostra

O universo da pesquisa foram os viajantes frequentadores e ou usuários dos meios de hospedagem de Belo Horizonte, excluindo-se da pesquisa aqueles que frequentam estes estabelecimentos com objetivo exclusivo para turismo de lazer. De acordo com Samara e Barros (2009), a amostra é parte de um universo, ou de uma população, e contém as mesmas características destes.

População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade (VERGARA, 2005).

A técnica amostral utilizada foi a *não probabilística por conveniência*. Segundo Samara e Barros (2009), as amostras *não probabilísticas* são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos de estudo. Caracteriza-se como *não probabilística por conveniência*, porque os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder um questionário.

De acordo com Vergara (2005), a amostra desta pesquisa pode ser classificada também como não probabilística por acessibilidade, que longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles.

A amostra foi de 100 (cem) pesquisados, tendo sido utilizado o banco de dados de 7 (sete) meios de hospedagem de Belo Horizonte, sem que tivesse o objetivo de identificar o nome do estabelecimento.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa deu-se através da elaboração de um questionário (APÊNDICE A), com questões estruturadas do tipo múltipla escolha. Segundo Collis e Hussey (2005), um questionário é uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, escolhidas após a realização de vários testes, tendo em vista extrair respostas confiáveis de uma amostra escolhida. O objetivo é descobrir o que um grupo selecionado de participantes faz, pensa ou sente.

Utilizou-se a escala do tipo Likert que, segundo Mattar (2001), consiste em escalas somatórias para medir atitudes, apresentando como principal vantagem, uma significativa precisão quanto à opinião do respondente em relação a cada afirmação.

As principais vantagens das escalas de Likert em relação às outras, segundo Mattar (2001) são a simplicidade de construção; o uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, permitindo a inclusão de qualquer item que se verifique empiricamente, ser coerente com o resultado final; e ainda, a amplitude de respostas permitidas apresenta informação mais precisa da opinião do respondente em relação à cada afirmação.

Na escala de Likert o entrevistado indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis e as atitudes relacionadas ao objeto (SAMARA E BARROS, 2009)

Conforme orientações de Samara e Barros (2009), na elaboração do questionário procurou-se alinhar a linguagem com a linguagem do entrevistado, simulando respostas a fim de evitar ambiguidades ou falta de alternativas, listando os aspectos importantes e verificou se as perguntas formuladas estavam voltadas aos objetivos da pesquisa.

Por tratar-se de uma pesquisa aplicada pela internet, antes da conclusão do questionário definitivo, efetuou-se um pré-teste pessoalmente com 5 usuários de um

meio de hospedagem na cidade de Belo Horizonte, na semana de 28 de novembro a 02 de dezembro de 2011 no Quality Hotel Afonso Pena. Samara e Barros (2009) enfatizam que o pré-teste tem a finalidade de confirmar se o questionário está adequado aos objetivos do estudo no que se refere à clareza de entendimento pelo entrevistado.

A aplicação das entrevistas ocorreu nos meses de fevereiro e março de 2012 sendo utilizado o aplicativo “google docs”, com os questionários enviados pela internet, e a devolutiva das respostas ocorrendo de forma espontânea, respeitando a privacidade dos respondentes.

3.4 Tratamento dos dados

O tratamento e análise dos dados estatísticos foram realizados por meio de uma análise descritiva, utilizando-se o software SPSS 13.0 (Statistical Package for the Social Science) para a tabulação e cálculo da frequência de dados.

Para melhor entendimento dos resultados obtidos, adotou-se o agrupamento das questões entendendo ser a maneira ideal para traduzir a percepção dos usuários dos meios de hospedagem, em relação às instalações, a receptividade e os benefícios.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Resultados da pesquisa

Este capítulo contém os dados obtidos após a aplicação da pesquisa e tratamento dos dados utilizando-se os métodos relacionados nos capítulos anteriores.

A apresentação dos resultados busca atender inicialmente aos objetivos específicos desta pesquisa e em sua parte final traz uma síntese da opinião dos usuários dos meios de hospedagem de Belo Horizonte, onde por consequência tornou-se possível avaliar o estágio dos empreendimentos hoteleiros e o nível dos serviços prestados em relação à expectativa daqueles que os utilizam.

4.1.1 Caracterização dos respondentes da pesquisa

Dentre as pessoas entrevistadas há o predomínio do sexo masculino como usuário dos meios de hospedagem no turismo de negócio.

Do total de entrevistados, 78% eram do sexo masculino e 22% do sexo feminino.

Os resultados descritos acima são apresentados abaixo na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição absoluta e percentual dos entrevistados por gênero

Gênero	Frequência
	N=100 %
Feminino	22
Masculino	78
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa

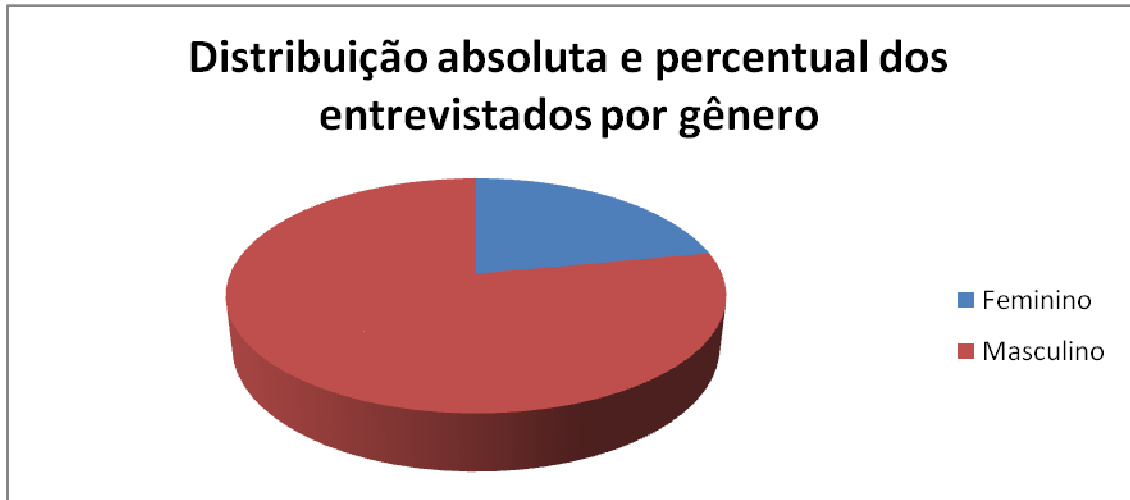


Figura 5 - Distribuição absoluta e percentual dos entrevistados por gênero

Fonte: Dados da pesquisa

No contingente total de pesquisados, 67% são casados, 20% solteiros, 11% tem outro estado civil não divulgado e 2% dos respondentes não optaram por nenhuma das alternativas possíveis.

Os resultados descritos acima são apresentados abaixo na Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição do Estado Civil dos hóspedes

Estado Civil	Frequência
	N=100 %
Solteiro	20
Casado	67
Outro	11
Sem Resposta	2
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa

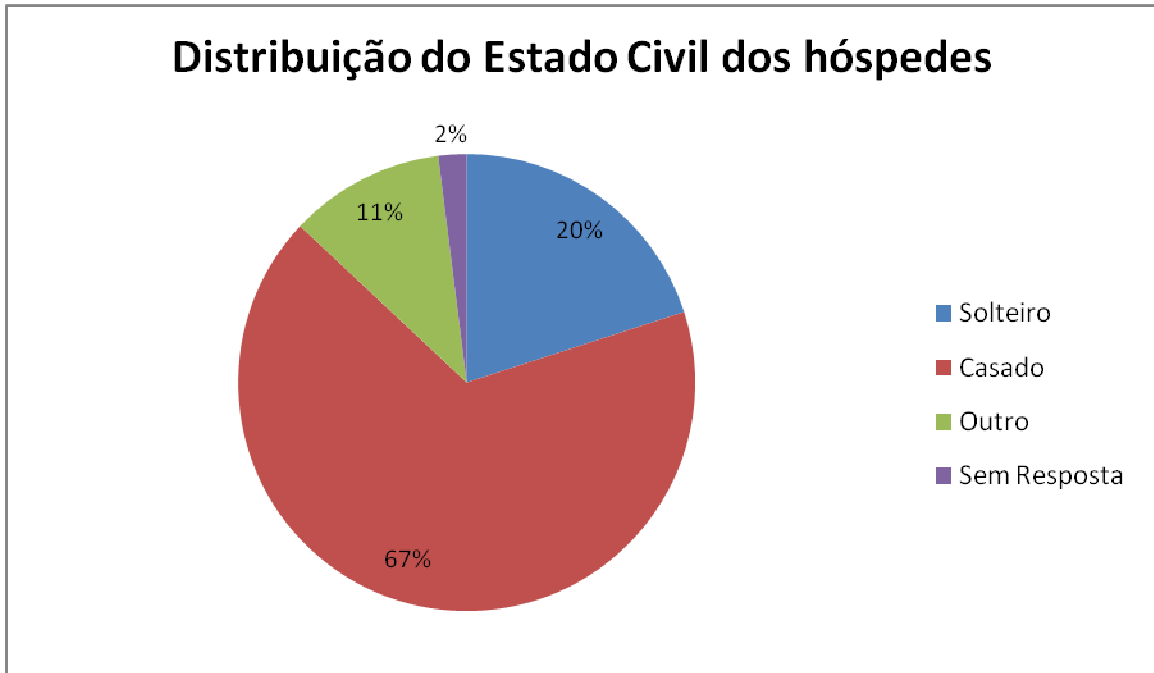


Figura 6 – Distribuição do Estado Civil dos hóspedes

Fonte: Dados da pesquisa

A faixa etária do grupo entrevistado, reflete o que o IBGE define como “população economicamente ativa” que vai até 64 anos de idade. O menor percentual de idade que aparece na pesquisa, são daqueles que tem 60 anos ou mais, com apenas 6% dos entrevistados.

A maior parte do grupo de respondentes é formada por indivíduos na faixa etária de 40 a 49 anos com 31% dos entrevistados. Os mais jovens que na pesquisa são aqueles que tem entre 19 e 29 anos de idade, representando 18% dos entrevistados, enquanto os que tem entre 30 e 39 anos de idade representam 22% dos entrevistados e o grupo de indivíduos que tem entre 50 e 59 anos de idade, representam 23% dos entrevistados.

Os resultados descritos acima são apresentados a seguir na Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição dos hóspedes por faixa etária

Faixa Etária	Frequencia N=100 %
19 a 29 anos	18
30 a 39 anos	22
40 a 49 anos	31
50 a 59 anos	23
acima de 60 anos	6
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa

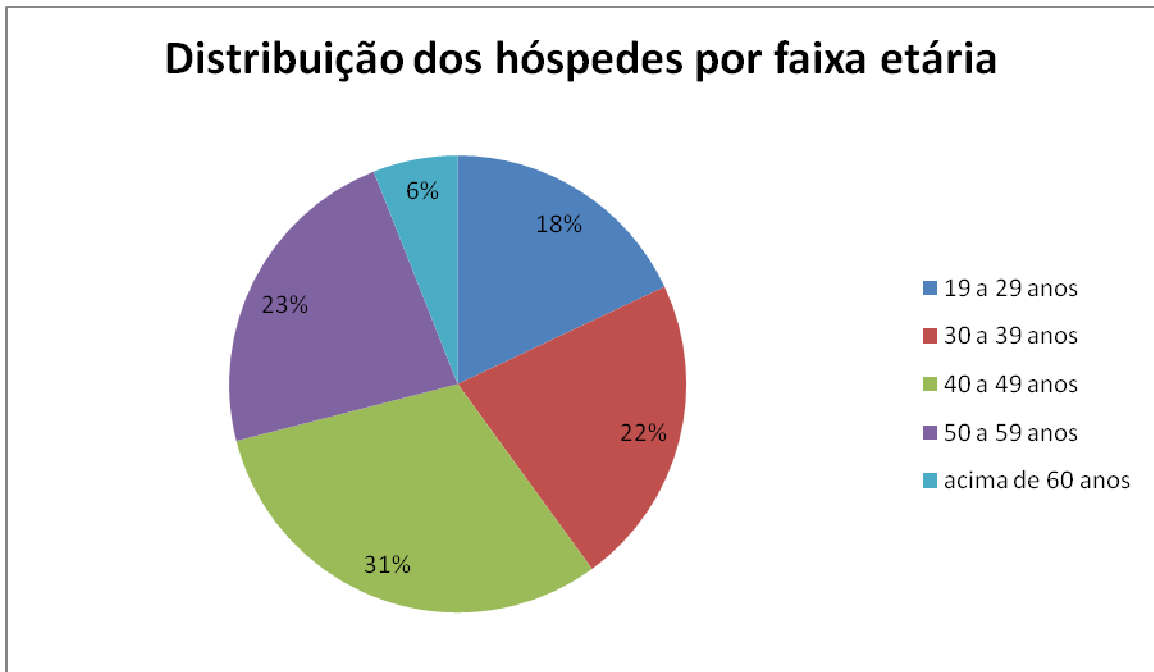


Figura 7 – Distribuição dos hóspedes por faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa

De modo geral a pesquisa aponta que o viajante do turismo de negócio da cidade de Belo Horizonte tem as mais variadas profissões.

No grupo entrevistado aparecem com destaque 13 engenheiros, 9 empresários, 7 consultores, 6 gerentes, 7 advogados, 6 administradores, 5 analistas de sistemas, 3

contadores, 3 auditores e 3 médicos. Os outros 62 entrevistados tem as mais variadas profissões.

Os resultados descritos acima são apresentados abaixo na Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição dos hóspedes por profissão

Profissão	Frequência N=100 %
Engenheiro	13
Empresário	9
Advogado	7
Consultor	7
Administrador	6
Gerente	6
Analista de Sistema	5
Auditor	3
contador	3
Médico	3
Arquiteto	2
Biomédico	2
Executivo de conta	2
Farmacêutico	2
Músico	2
Agente de Viagem	1
Analista de TI	1
Analista Pricing Senior	1
Aposentado	1
Auxiliar administrativo	1
Bancário	1
Comerciário	1
Comissário de voo	1
Coordenador de Trade	1
Dentista	1
Diretor de Operações	1
Diretor Negócios	1
Escritor	1
Fisioterapeuta	1
Funcionário Público	1
Hoteleiro	1
Investidor	1
Medico	1

Professor	1
Psicóloga	1
Relações Públicas	1
Representante	1
Securitário	1
Servidor Público	1
Téc Seg. Trabalho	1
Tec. Meio Ambiente	1
Topógrafo	1
Não informado	1
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa

Dos respondentes, 48% dizem possuir alguma especialização, 15% tem mestrado ou doutorado, 31% possui algum curso superior e 6% tem apenas o ensino médio.

Os resultados descritos acima são apresentados abaixo na Tabela 5.

Tabela 5 - Distribuição dos hóspedes por Escolaridade.

Escolaridade	Frequência N=100 %
Ensino Médio	6.0
Superior	31.0
Especialização	48.0
Mestrado ou Doutorado	15.0
Total	100.0

Fonte: Dados da pesquisa

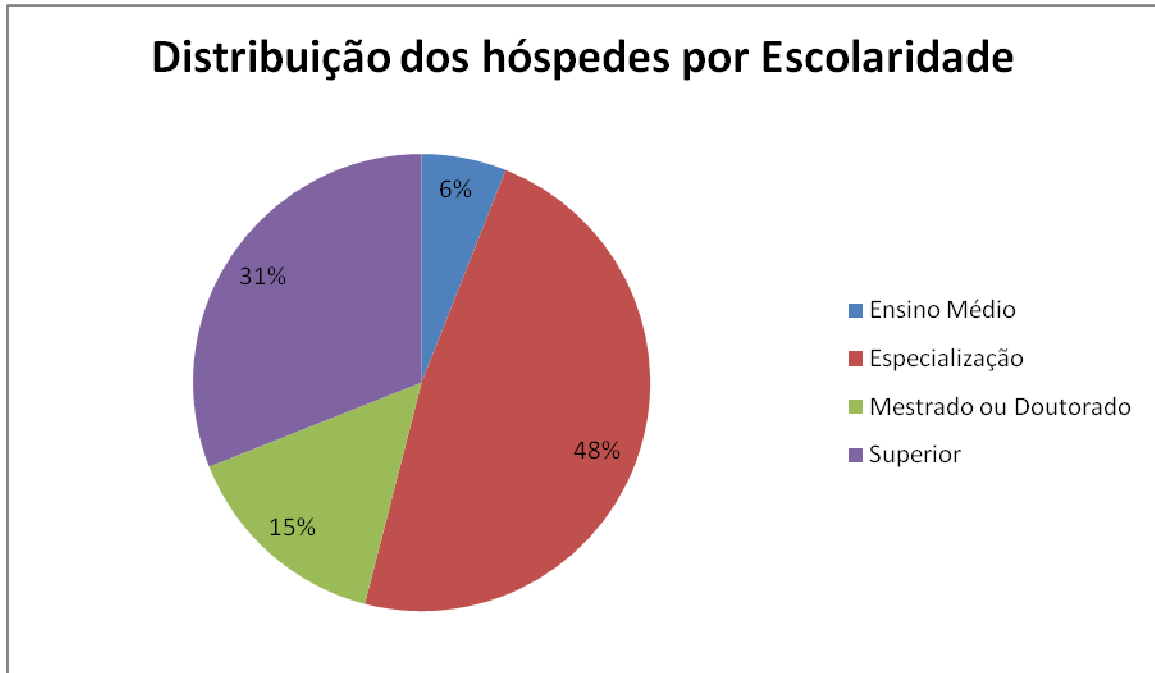


Figura 8 - Distribuição dos hóspedes por Escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa

Metade do grupo entrevistado, ou seja 50% afirma ter renda superior a 10 salários mínimos mensais, 35% tem remuneração entre 7 e 10 salários mínimos, 13% tem remuneração entre 3 e 7 salários mínimos e apenas 2% responderam que tem renda mensal de 1 a 3 salários mínimos.

Os resultados descritos acima são apresentados abaixo na Tabela 6.

Tabela 6 – Distribuição dos hóspedes por faixa de renda.

Faixa de Renda	Frequência
	N=100 %
1 a 3 SM	2
3 a 7 SM	13
7 a 10 SM	35
Acima de 10 SM	50
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa

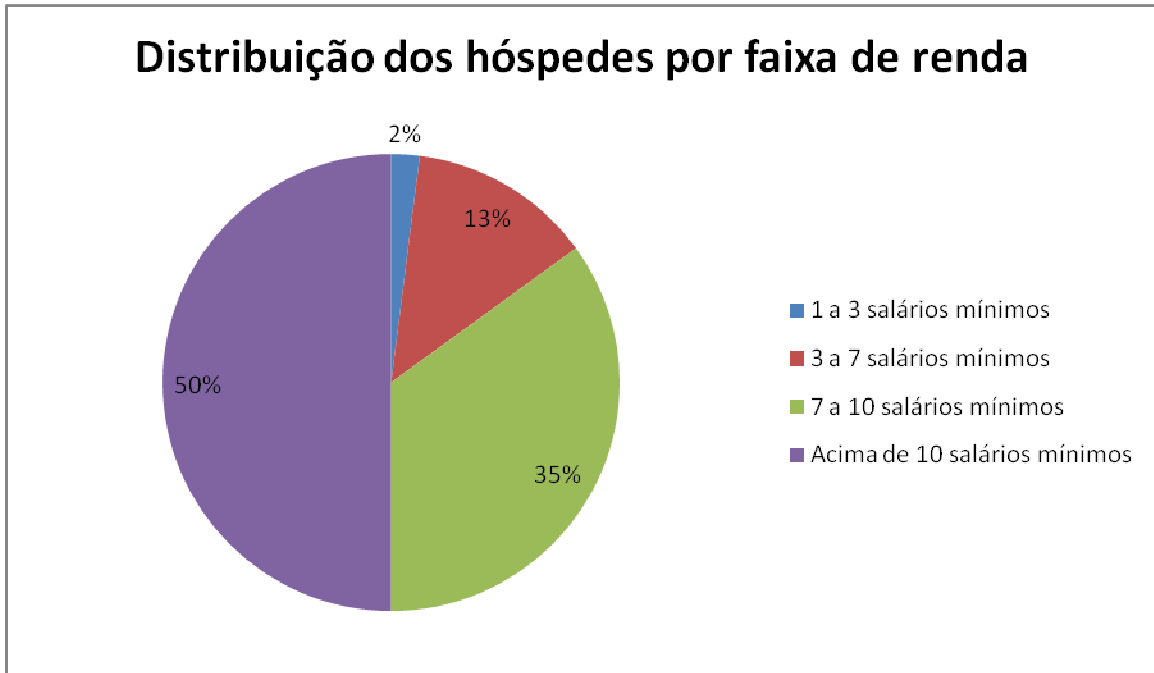


Figura 9 – Distribuição dos hóspedes por faixa de renda.

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar o grupo pesquisado, é possível afirmar que a maior parte dos viajantes que visitam Belo Horizonte no turismo de negócios residem no estado de São Paulo seguido por aqueles que tem como cidade de origem as diversas regiões do interior de Minas Gerais.

Quase que a totalidade dos entrevistados, ou seja 97% eram brasileiros, figurando dentre os que responderam a pesquisa 01 chileno, 01 português e 01 norte-americano.

No grupo pesquisado, 42% tem como local de origem o estado de São Paulo, 28% são do interior de Minas Gerais, e o Rio de Janeiro aparece com expressivos 9%, seguido pelo Distrito Federal com 6% dos entrevistados, ficando os 12% restante de brasileiros entrevistados estão distribuídos entre os estados do Amazonas, Bahia, Espírito Santo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e Sergipe.

Tabela 7 – Locais de Origem dos Hospedes

Regiões Brasileiras e Exterior	Frequência N=100 %
Brasil	97
Amazonas	1
Bahia	1
Distrito Federal	6
Espírito santo	1
Mato Grosso	2
Mato Grosso do Sul	1
Minas Gerais	28
Paraná	1
Rio de Janeiro	9
Rio Grande do Norte	1
Rio Grande do Sul	3
São Paulo	42
Sergipe	1
Exterior	
Chile	1
Estados Unidos	1
Portugal	1
Total Geral	100

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2 Frequência das viagens e permanência nos hotéis

A maior parte do grupo de pesquisados afirma viajar da cidade onde residem ou trabalham até Belo Horizonte com frequência considerável, porque 32% deles respondeu que viaja até a capital mineira a trabalho de 3 a 6 vezes por ano, seguido por aqueles que afirmam que viajam até a capital mineira 7 ou mais vezes por ano que representa 23% dos entrevistados. Os que viajam para Belo Horizonte 2 ou mais vezes por ano tendo como motivo os negócios representa 21% do grupo, e os que afirmam viajar 1 vez por ano até a capital mineira representa 13% do total de entrevistados e 11% do grupo afirma viajar até a capital mineira 1 vez por mês.

Os resultados descritos acima são apresentados a seguir na Tabela 8.

Tabela 8 – Distribuição da frequência de viagens a negócios.

Frequência de viagem	Frequencia N=100 %
1 vez por mês	11
2 ou mais vezes por mês	21
1 vez por ano	13
3 a 6 vezes por ano	32
7 ou mais vezes por ano	23
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa

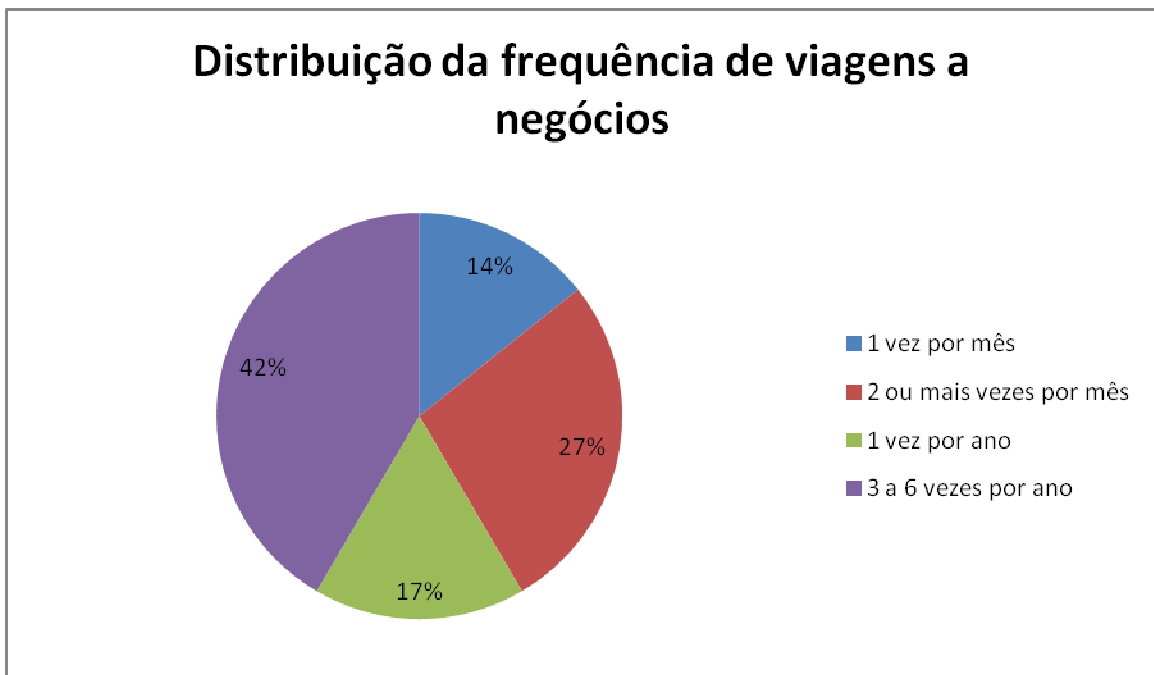


Figura 10 – Distribuição da frequência de viagens a negócios.

Fonte: Dados da pesquisa

Em geral a maior parte dos pesquisados (63%) afirmam permanecer de 1 a 3 dias na cidade, sendo que apenas 4% respondeu permanecer mais de 30 dias hospedado em Belo Horizonte. Dos respondentes, 27% afirmam permanecer na capital mineira de 4 a 7 dias e 6% responderam que permanecem de 7 a 10 dias.

Os resultados descritos acima são apresentados a seguir na Tabela 9.

Tabela 9 – Distribuição da permanência nos hotéis de Belo Horizonte.

Período	Frequencia
	N=100 %
1 a 3 dias	63
4 a 7 dias	27
7 a 10 dias	6
30 dias ou mais	4
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa

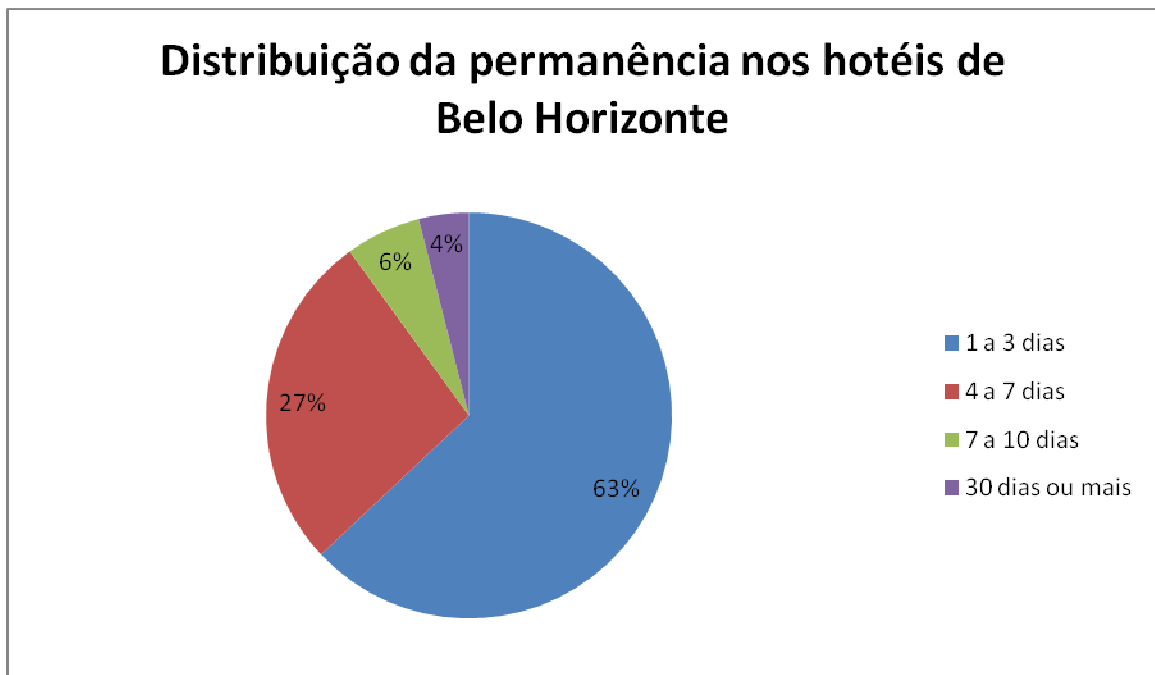


Figura 11 – Distribuição da permanência nos hotéis de Belo Horizonte.

Fonte: Dados da pesquisa

Se cruzados os dados referente a periodicidade das viagens versus o tempo de permanência hospedado nos hotéis de Belo Horizonte, é possível observar que a maioria (22%) dos usuários visitam a capital mineira por motivo de negócios de 3 a 6 vezes por ano e permanecem hospedados de 1 a 3 dias.

Os resultados descritos na página anterior são apresentados a seguir na Tabela 10.

Tabela 10 – Periodicidade das viagens versus permanência da hospedagem

Permanência da hospedagem	Periodicidade das viagens					Total
	1 vez por mês	2 ou mais vezes por mês	1 vez por ano	3 a 6 vezes por ano	7 ou mais vezes por ano	
1 a 3 dias	6	12	8	22	15	63
4 a 7 dias	4	8	3	9	3	27
7 a 10 dias	1	1	2	0	2	6
30 dias ou mais	0	0	0	1	3	4
Total	11	21	13	32	23	100

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.3 Processo de decisão de compra

A maior parte do grupo pesquisado, representado por 60% dos entrevistados utilizam intermediários para o processo de compra do meio de hospedagem. Em geral o comportamento é utilizar as agências de viagem que normalmente estão instaladas com suas filiais dentro das grandes empresas brasileiras. A internet aparece como meio utilizado para compra de hospedagem com 22% das respostas, seguida pelas ligações efetuadas diretamente no hotel com 16% das respostas e outros 2% que compram de outras forma os meios de hospedagem mas não divulgaram qual o canal normalmente utilizam.

As empresas com 58% das respostas são as responsáveis pela compra dos meios de hospedagem, e estas compras são feitas através de agências de viagem.

No cruzamento é possível observar que quando a compra é efetuada pelo próprio usuário já existe uma tendência para compra por meio eletrônico, ou seja pela internet.

Os resultados descritos acima são apresentados a seguir na Tabela 11.

Tabela 11 – Cruzamento do canal de compra versus quem compra.

Canal de compra	Quem compra		Total
	Pessoalmente	A empresa que trabalho	
Direto no hotel	9	7	16
Pela internet	15	7	22
Agência	2	58	60
Outro	1	1	2
Total	27	73	100

Fonte: Dados da pesquisa

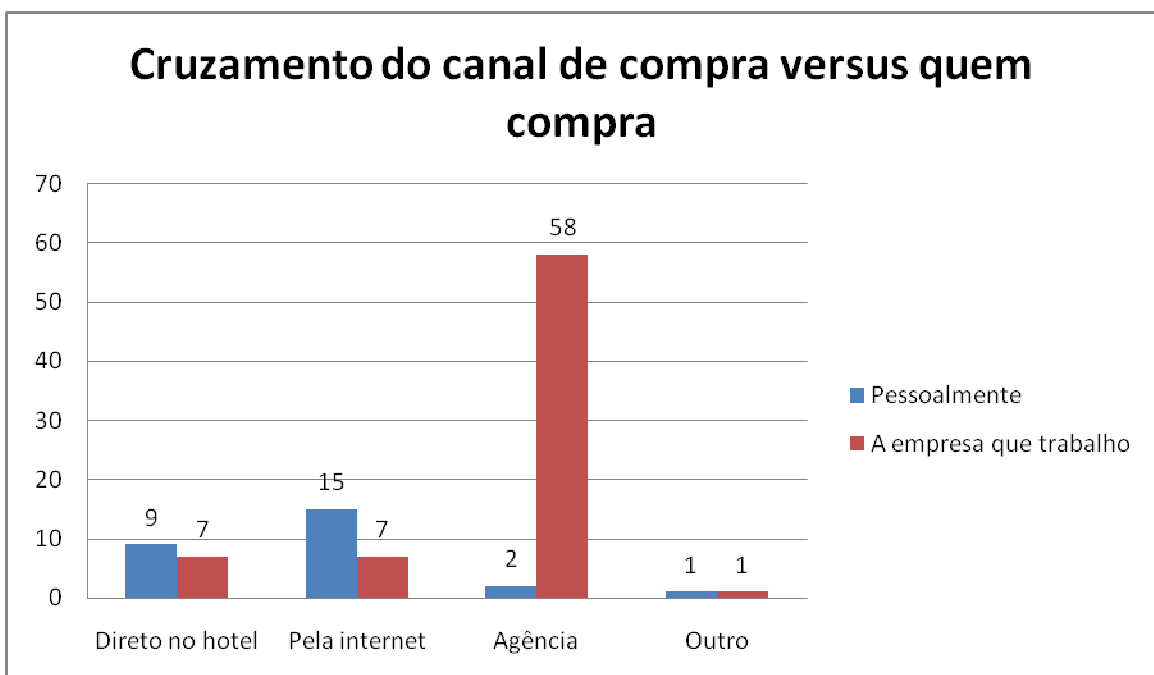


Figura 12 – Cruzamento do canal de compra versus quem compra.

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.4 Percepção quanto aos atributos oferecidos

Para avaliar o grau de satisfação dos usuários e se suas expectativas estavam sendo atendidas, o grupo pesquisado respondeu a 13 perguntas elaboradas utilizando-se uma escala de Likert que variava de 1 a 5 pontos oportunizando aos respondentes expressar com clareza suas respostas.

O item de menor pontuação foi da questão relacionada aos recursos disponíveis nas áreas de eventos dos hotéis, com 3,37 pontos em média. Isto pode ser explicado por ser uma pergunta que não se aplica a todo o grupo pesquisa, pois nem sempre o viajante está naquele hotel para usar a estrutura de eventos, assim cerca de 50% dos entrevistados não responderam esta pergunta.

Quando se trata de recompensas como programas de fidelidade serem determinantes ou não para a escolha do meio de hospedagem, este item obteve nota média 3,41.

Em relação a afirmação se o valor das diárias cobradas pelos hotéis de Belo Horizonte serem adequadas, a pontuação média final foi de 3,53.

Também com notas abaixo de 4 pontos, aparecem as questões relacionadas com o incentivo de uso racional dos recursos naturais para influenciar na escolha do meio de hospedagem com 3,62 pontos e o preço e qualidade das refeições e serviços dos restaurantes dos hotéis com 3,66 pontos.

Dois perguntas chamam atenção por terem recebido as maiores pontuações entre todos os itens perguntados. A limpeza dos hotéis aparece no topo da lista com 4,61 pontos, seguido pela localização do empreendimento em que se hospeda com 4,54 pontos.

Da mesma forma com notas superiores a 4 pontos na média, aparecem as perguntas relacionadas ao atendimento das recepções dos hotéis com pontuação final de 4,53 pontos e a distância entre o aeroporto e a localização dos hotéis utilizados pelo grupo respondente aparece com 4,46 pontos em média, seguido pelo estado de conservação do imóvel com 4,42 pontos.

O café da manhã dos hotéis de Belo Horizonte atingiu uma nota média de 4,44 pontos e quando perguntados se os hotéis estão atualizados, ou seja estão equipados com TV's de LCD, bons equipamentos nos Fitness Centers, internet banda larga, este quesito obteve 4,35 pontos.

Por último o item relacionado à velocidade da internet banda larga oferecida nos hotéis de Belo Horizonte também teve nota acima de 4 pontos, ficando com média de 4,13 pontos.

Os resultados descritos acima são apresentados abaixo na Tabela 12.

Tabela 12 – Estatísticas das avaliações dos serviços utilizados pelos hóspedes

Serviços Utilizados	Média	Desvio-padrão
1 - O valor da diária é adequado?	3.52	1.09
2 - A limpeza do hotel é adequada?	4.61	.55
3 - A localização do hotel atende às minhas necessidades de trabalho?	4.54	.73
4 - A distância do aeroporto até o hotel é longa?	4.46	.85
5 - O estado de conservação do hotel é de boa qualidade?	4.42	.84
6 - O hotel é atualizado (TV LCD, Fitness bem equipado, internet banda larga, etc.)?	4.35	.93
7 - O atendimento (recepção) foi eficiente e os colaboradores demonstravam preocupação com o hóspede?	4.53	.77
8 - O café da manhã é adequado?	4.44	.69
9 - Os benefícios, como programas de fidelidade são determinantes para uma próxima hospedagem?	3.41	1.22
10 - Caso tenha disponível no hotel em que hospedou-se, o acesso à internet funcionava adequadamente?	4.13	1.01
11 - O restaurante atendeu às suas expectativas quanto ao preço, qualidade das refeições e os serviços oferecidos?	3.66	1.07
12 - Caso tenha utilizado a área de eventos, os recursos atenderam às suas expectativas e os espaços eram adequados?	3.37	.98
13 - O incentivo ao uso racional dos recursos naturais influencia na escolha do hotel?	3.62	1.07

Fonte: Dados da pesquisa

Com o objetivo de sintetizar a percepção quanto aos atributos oferecidos, foi perguntado ao grupo de pesquisados se de um modo geral o hotel em que se hospeda ou se hospedou em Belo Horizonte atendeu ou atende às suas expectativas.

De um modo geral, 80% dos entrevistados relatam estarem totalmente satisfeitos com o que os hotéis oferecem, tanto quanto a estrutura quanto os serviços. 17% dos respondentes se dizem parcialmente satisfeitos e apenas 3% alegam dizem não ter suas expectativas atendidas.

Os resultados descritos acima são apresentados abaixo na Tabela 13.

Tabela 13 - De um modo geral o hotel em que se hospedou atendeu às suas expectativas.

Atendimento	Frequência N=100 %
Sim	80
Parcialmente	17
Não	3
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa

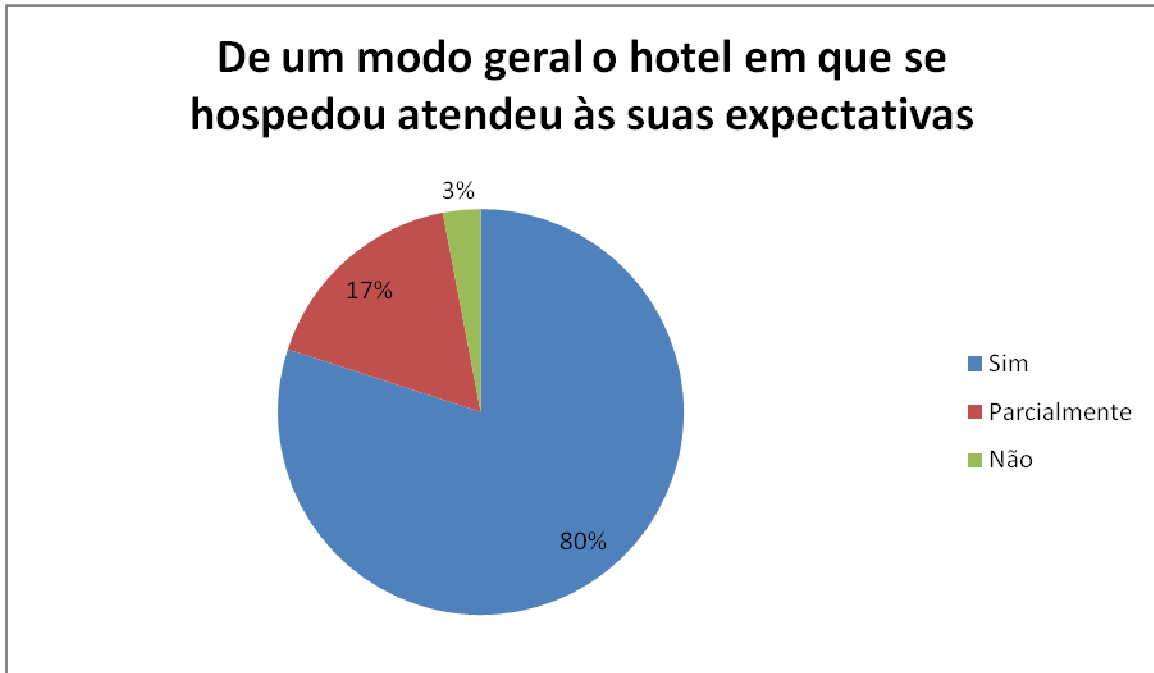


Figura 13 - De um modo geral o hotel em que se hospedou atendeu às suas expectativas.

Fonte: Dados da pesquisa

Para ampliar o conhecimento sobre a percepção dos produtos e serviços oferecidos, foi proposta no questionário uma pergunta “aberta” onde o respondente espontaneamente poderia apontar o que mais os hotéis de Belo Horizonte podem oferecer aos seus usuários a fim de atender ou superar suas expectativas.

Aproximadamente 40% dos questionados optou por relatar o que mais poderia ser oferecido ou que entendem ter a necessidade de ser aprimorado nos meios de hospedagem para melhor atender a seus usuários. Destes 40% foram identificadas 20 citações diferentes.

De modo geral as estruturas físicas aparecem pouco citadas, mas serviços que podem agregar como transporte entre o hotel e o aeroporto, opções de passeios pela cidade, melhorar os cardápios dos restaurantes, oferecer ou agregar algum “mimo” ou brinde, reclamações quanto aos preços praticados e qualidade da internet apareceram na maioria das citações.

Os comentários descritos na página anterior são apresentados a seguir no Quadro 4.

Serviço de transfer até o aeroporto
Melhorar o serviço de check-out
Melhorar a alimentação
Convênios para programação noturna
Melhorar o cardápio do room-service
Dicas de passeios pela cidade
Preços mais baixos das diárias
Gratuidade do estacionamento
Canais de TV com Pay-per-view
Melhorar a internet
Oferecer jornais diários no quarto
Utilizar mais a cozinha regional
Personal Training nas academias
Serviços de recreação
Oferecer roteiros culturais
Serviços de conveniência
Shampoo e condicionador separados
Bombons de boas-vindas
Garantia de vagas para habitués
Fitness Center mais moderno

Quadro 4 - Itens que podem ser agregados ou melhorados nos hotéis.

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.5 Discussão dos resultados da pesquisa

A pesquisa teve como objetivo principal, traçar um panorama da opinião e nível de satisfação dos usuários dos meios de hospedagem destinados ao turismo de negócios na cidade de Belo Horizonte. Os resultados indicaram um bom nível de satisfação por parte dos usuários, e apontaram o que pode ser agregado ou melhorado nestes produtos.

Com os resultados obtidos, foi possível descrever as características do grupo pesquisado e determinar o nível de satisfação e percepção com uma avaliação feita das variáveis selecionadas (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa aplicada ao grupo pesquisado tem sua questão número 1 funcionando como um filtro, onde o respondente só terá condição de respondê-la por completo se realmente viaja ou viajou a negócios a cidade de Belo Horizonte, e se conhece algum produto hoteleiro da cidade. Isto corrobora com Vergara (2005), que explica a pesquisa *ex post facto*, ser aplicada a um fato já ocorrido e o pesquisador não ter controle sobre a mesma, nem poder manipular suas variáveis, seja porque suas manifestações já ocorreram, seja porque as variáveis não são controláveis.

Para obter as informações necessárias e conhecer o nível de satisfação e a opinião dos usuários dos meios de hospedagem de Belo Horizonte, a pesquisa *ex post facto* atendeu com consistência o que se pretendia, pois segundo Gade (1998), o processo perceptivo é seletivo, pois é necessária uma proximidade física para que haja estimulação dos órgãos dos sentidos. O autor enfatiza que assim, “o sistema sensorio permite que a pessoa entre em contato com o mundo e tudo que há nele”, assim o grupo pesquisado teve a experiência de ter utilizado algum produto hoteleiro da cidade e estava apto a responder o questionário proposto.

Ao caracterizar o grupo respondente e identificar os mais diversos perfis, no que se refere a profissão, formação acadêmica, idade, renda, faixa etária, sexo e cidade de origem, pode-se fazer referência e confirmar Castelli (2003) que entende a empresa hoteleira como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela de características diversas.

Serson (2000) classifica hotéis de negócios como aqueles que destinam-se basicamente às pessoas de negócios, que os usam para permanências curtas e em geral localizados nos centros das cidades. Podemos relacionar esta afirmação do autor com as respostas obtidas quando perguntado ao grupo pesquisado sobre a frequência de viagens, o período de permanência de hospedagem e se estão satisfeitos com a localização dos hotéis em relação aos locais de seus escritórios ou negócios. Existe uma predominância das permanências de 1 a 3 dias e quando perguntados se a localização do hotel atende às necessidades de trabalho, este item obteve 4,54 pontos na escala Likert.

A localização do hotel utilizado atende às necessidades de trabalho, e isto é um fator que parece influenciar o nível de satisfação do grupo pesquisado (MOWEN; MINOR, 2003).

Foi possível observar no questionário das avaliações dos serviços utilizados pelos hóspedes, que a limpeza do estabelecimento, o estado de conservação e o atendimento foram bem avaliados e contribuíram para o nível da satisfação dos hóspedes que quando perguntados se de modo geral o hotel em que se hospedou atendeu às suas expectativas, 80% se diz totalmente satisfeito com o produto e serviços oferecidos.

Apesar da maior parte do grupo entrevistado afirmar que a empresa é a responsável pela compra e pagamento das hospedagens, quando solicitados a avaliar se o valor da diária é adequado, este item atinge baixa pontuação na escala Likert. Essa

resposta do valor da diária relacionada com o alto nível de satisfação, contraria Schiffman e Kanuk (2000; p. 128) que afirma que quando o consumidor tem familiaridade com uma marca ou já experimentou um produto, o preço declina como um fator na seleção do produto.

As respostas da questão aberta além de apontarem o que pode ser agregado aos serviços já oferecidos, confirma Sperling e Martin (1999), de que a percepção de compra de cada pessoa representa a verificação de uma situação presente em relação às experiências passadas das pessoas.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais, fundamentadas na pesquisa apresentada no tópico anterior. Trataremos das conclusões, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras relacionadas ao tema proposto.

5.1 Conclusões

Esta dissertação apresentou as opiniões dos usuários dos meios de hospedagem no turismo de negócios de Belo Horizonte. Foi entrevistado um grupo formado por 100 pessoas identificadas através do banco de dados de sete diferentes empreendimentos hoteleiros da cidade. A entrevista pessoal e também realizada pela internet através de um questionário elaborado contendo 14 perguntas, permitiram identificar as percepções e o nível de satisfação dos hóspedes que freqüentam a rede hoteleira da cidade.

Os resultados obtidos e sua análise permitem elaborar as conclusões descritas neste capítulo, sem generalizá-las.

Consideramos que a metodologia utilizada atendeu aos anseios da pesquisa, alcançando o objetivo geral proposto no início do trabalho. Foi possível identificar como os produtos hoteleiros são percebidos por seus usuários.

Da mesma forma os objetivos específicos foram alcançados, com a devida caracterização dos usuários, a freqüência de viagens e hospedagem, o período que permanecem hospedados na cidade e o processo de decisão de compra, culminando com um diagnóstico do estágio em que se encontram os hotéis da capital e o que mais pode ser melhorado em relação aos serviços oferecidos.

Quanto a opinião em relação aos produtos e serviços, os pesquisados apontam que a estrutura física dos estabelecimentos de maneira geral são satisfatórias e a limpeza dos hotéis tem a melhor nota entre os itens avaliados.

Observa-se que quase todo o grupo pesquisado se diz plenamente atendido em suas expectativas em relação a sua hospedagem. Isto mostra que itens que foram bem avaliados como a limpeza dos hotéis, a localização em relação ao trabalho e o atendimento dos colaboradores são determinantes para a satisfação dos usuários.

No construto preço, a baixa avaliação dos respondentes quando perguntados se o valor da diária pago é adequado, pode indicar a necessidade de reavaliação dos valores cobrados. Por mais satisfeitos que estejam os usuários, os preços indicam que numa alteração demanda x oferta estes sofrerão alterações. Pode-se interpretar também ser natural a baixa avaliação pelos respondentes, por tratar-se de item relacionado com custo-benefício.

Não há nos resultados da pesquisa uma faixa etária fortemente predominante dentre os hóspedes usuários dos hotéis de Belo Horizonte, mas identifica-se que quase não existem usuários com mais de 60 anos. Neste sentido é possível afirmar que os viajantes do turismo de negócio tem vida profissional ativa limitada a uma determinada idade.

Em se tratando de público viajante de negócios a afirmativa de que o hotel é caracterizado por atender aos mais diversos públicos é confirmada na pesquisa empírica, quando os respondentes relatam sua profissão e formação acadêmica e verificam-se os mais diversos profissionais se hospedando nos empreendimentos hoteleiros da cidade.

O processo de decisão de compra aponta que mesmo com o advento e crescimento da internet as agências ainda aparecem como intermediários importantes na escolha e compra da hospedagem. Este fenômeno pode ser explicado pela comodidade em comprar através destes canais, sem ônus maior ou qualquer adicional de custo porque as mesmas são remuneradas pelos hotéis e não pelo público comprador.

O grupo respondente indicou que existem pontos de melhoria nos hotéis da cidade, mas nenhum deles citou ou fez referência ao básico necessário em um produto hoteleiro que seria as condições da cama, a qualidade do enxoval, a qualidade do banho e a qualidade do café da manhã. Todos indicaram que podem ser agregados serviços auxiliares ao básico já oferecido. Isto permite ao setor hoteleiro identificar onde pode melhorar o produto ou serviço e ter maior satisfação de seus usuários com conseqüente ganho financeiro.

De modo geral é possível afirmar com base nas respostas da pesquisa que os hóspedes usuários dos produtos hoteleiros de Belo Horizonte tem uma opinião positiva destes, pois apenas 3% dos respondentes se dizem não atendidos em relação a suas expectativas quanto aos hotéis utilizados em viagens de negócios à capital mineira.

Com o que foi abordado neste trabalho pode-se afirmar a importância do turismo de negócios para a atual economia do país e de modo especial para a cidade de Belo Horizonte. Este turismo específico e voltado para os negócios necessita apoiar-se principalmente nos setores de transporte e hospedagem para o seu sucesso, seja em reuniões de trabalho, treinamentos e integração ou ainda fechamento de contratos e participação em eventos.

5.2 Limitações da Pesquisa

A não adoção do sistema de classificação por estrelas não permite que o estudo seja feito por categoria, o que definiria melhor a percepção quanto aos atributos oferecidos relacionando-os com o nível de conforto do estabelecimento.

Pequena amostra, restringindo um tratamento estatístico mais adequado e impedindo a generalização dos resultados.

5.2 Sugestões para pesquisas futuras

A pesquisa dessa dissertação e as limitações descritas no tópico anterior apontam para a recomendação de outros estudos relacionados aos meios de hospedagem. Algumas sugestões para novas pesquisas:

- a) Relacionar os meios de hospedagem com as expectativas da faixa etária dos usuários;
- b) Realizar uma pesquisa comparativa dos serviços oferecidos por diversos meios de hospedagem;
- c) Realizar uma pesquisa com o jovem executivo e entender o que ele espera de um hotel quando em viagem de negócios;
- d) Pesquisar a interferência da não adoção da classificação por estrelas quando da escolha do meio de hospedagem.

6 REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. *Revolução nos Serviços*. São Paulo: Pioneira, 2000.

ANDRADE, N.; BRITO, P. L.; JORGE, W. E. *Hotel: Planejamento e Projeto*. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS – MG. *Dados da Hotelaria em Belo Horizonte*. Disponível em: <http://www.abihmg.com.br>. Acesso em novembro de 2011.

BARRETTO, M. *Planejamento e organização em turismo*. São Paulo: Papyrus, 1999.

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 7 ed. São Paulo: Editora Senac, 2002.

BISQUERRA, Rafael et al. *Introdução à Estatística – Enfoque Informático com o pacote Estatístico SPSS 13.0*: Trad. Fátima Murad. Porto Alegre : Artmed, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo – Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Negócios e Eventos: Orientações Básicas, 2ª edição. Brasília 2010.

CAMPOS, Ana Marta Pereira. Dissertação de Mestrado “A relação entre qualidade, ambiente e sustentabilidade. Estudo de Caso: Hotel Atlantico. Apresentado ao Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, 2009.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. M. e GONÇALVES, Maria Helena Barreto. *Introdução a turismo e hotelaria*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.

CANOVAS, Maria. 2004. *O turismo de negócios e o consume cultural e de lazer na cidade de Salvador: motivações e atitudes*. Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Arte. Universidade de São Paulo, São Paulo, 185 p.

CASTELLI, Geraldo. *Turismo e Marketing: Uma abordagem hoteleira*. Porto Alegre: Sulina, 1984.

CASTELLI, Geraldo. *Administração Hoteleira*. Caxias do Sul: Educus, 2001.

COBRA, M. H. N.; ZWARG, F. A. *Marketing de Srvços*. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

- COBRA, M. *Estratégias de marketing de serviços*. São Paulo: Cobra, 2001.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COOPER, Chris; et al. *Turismo, princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. *Estatística*. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 1977.
- CUNHA, Licínio. *Introdução ao turismo*. Lisboa: Verbo, 2001.
- DAY, R. H. *Psicologia da percepção*. São Paulo: Ed. EPU, 1998.
- Deliberação Normativa n.º 429, de 23 de Abril de 2002. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/meios_hospedagem/dl429.html. Acesso em novembro de 2011.
- FORUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL. FOHB: Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil [2011]. Disponível em: <http://www.fohb.com.br/> Acesso em dezembro de 2011.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: E.P.U.,1998.
- GÓES, Luis. *O Grande Hotel: O apogeu da sociedade e da política em Belo Horizonte (1897/1957)*. Belo Horizonte: Luis Góes, 2001.
- Gorini, A. P. F.; Mendes, E. F. *Setor de Turismo no Brasil: Segmento Hotelaria*. 2005. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Turismo/200509_6.html Acesso em novembro de 2011.
- Guia 4 Rodas, Edição 2011. São Paulo: Ed. Abril, 2011.
- HERMAN, Otto. A influência da percepção no comportamento de compra. Maio de 2007. Disponível em: <http://www.webartigos.com>. Acesso em novembro de 2011.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing – Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [2011] Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia> Acesso em dezembro de 2011.

- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Prentice-Hall, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo, Ed. Prentice-Hall, 2003.
- KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing* 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. *Turismo: Teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1991.
- LICKORISH, Lionard J.; JENKINS, Carson L. *Introdução do Turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LOVELOCK, C., WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATAR, F. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trilhas, 1990.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. MTur: Ministério do Turismo [2011] Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>> Acesso em Dezembro de 2011.
- MORAES, C. C. A. *Turismo – Segmentação de Mercado*. 6 ed. São Paulo: Futura, 1999.
- MOWEN, John; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Ed. Prentice-Hall, 2003.
- OLIVEIRA, M. K. *Vygotsky: aprendizado e desenvolvimento: um processo sócio-histórico*. 4 ed. São Paulo: Ed. Scipione, 1999.
- PETROCCHI, M. *Hotelaria: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2002.
- RICHERS, R.; *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio, 1984.
- SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SAMARA, Beatriz S.; MORSHI, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos básicos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 267 p.

SAWREY, James M. & TELFORD, Charles W. *Psicologia Educacional*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico S.A., 1978.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENICK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de Marketing: uma Perspectiva Global*. São Paulo: Makron Books, 1996.

SERSON, F. M. *Hotelaria: a busca da excelência*. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2000.

SIEGEL, Sidney. *Estatística não paramétrica para as ciências do comportamento* - Trad. Alfredo Alves de Farias – São Paulo: Ed. McGraw-Hill do Brasil, 1975.

SPERLING, A. P.; MARTIN, K. *Introdução à psicologia*. São Paulo: Pioneira, 1999.

SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: conceitos e impactos ambientais, vol 1*. São Paulo: Aleph, 2000.

VALDÉS, J. A. *Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas: um estudo de caso da cadeia Sol Meliá*. 2003. 321 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS: Orientações Básicas. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>> Acesso em Dezembro de 2011.

WAGNER III, J. A., HOLLENBECK, J. R., *Comportamento Organizacional: criando vantagem competitiva*. São Paulo: Saraiva, 2000.

ANEXO A – Questionário

Prezado hóspede;

Este é um trabalho de pesquisa para uma dissertação de Mestrado da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, em Pedro Leopoldo-MG.

Estou coletando informações através desta pesquisa, com os consumidores/usuários de meios de hospedagem (hotéis) na cidade de Belo Horizonte, com o objetivo de identificar as percepções em relação aos produtos hoteleiros utilizados em suas viagens de negócios à capital mineira.

Asseguro que sua identidade será preservada e, em momento algum, será usada ou citada na divulgação do resultado desta pesquisa.

Agradeço por disponibilizar parte de seu tempo contribuindo para o sucesso deste trabalho.

Belo Horizonte, fevereiro de 2012.

Professor Orientador: Mauro Calixta Tavares, PHd

Mestrando: José Natalino Dias

1. Com que frequência viaja a negócios para a cidade de Belo Horizonte?

- Uma vez por mês 2 ou mais vezes por mês
 Uma vez por ano 3 a 6 vezes por ano 7 vezes ou mais por ano

2. Em geral qual o período de permanência hospedado nos hotéis de Belo Horizonte?

- 1 a 3 dias 4 a 7 dias 7 a 10 dias 30 dias ou mais

3. Em relação ao processo de compra da hospedagem:

Quem compra a hospedagem?

- Pessoalmente A empresa

4. Qual o canal de compra da hospedagem?

- Direto no Hotel Internet Agência Outro – qual? _____

5. Em uma escala de 1 a 5, onde:

1	2	3	4	5
Discordo	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo
Totalmente	Parcialmente		Parcialmente	Totalmente

Indique o seu grau de concordância em relação a sua hospedagem:

Em relação ao serviço, caso não utilize algum item favor desconsiderar a pergunta.

Perguntas	Nível de Concordância				
	1	2	3	4	5
1. O valor da diária é adequado.					
2. A limpeza do hotel é adequada.					
3. A localização do hotel atende às minhas necessidades de trabalho.					
4. A distância do aeroporto até o hotel é longa?					
5. O estado de conservação do hotel é de boa qualidade.					
6. O hotel é atualizado (TV LCD, Fitness center bem equipado, internet banda larga, etc.).					
7. O atendimento (recepção) foi eficiente e os colaboradores demonstravam preocupação com o hóspede.					
8. O café da manhã é adequado.					
9. Os benefícios (programas de fidelidade) são determinantes para uma nova hospedagem.					

10. Caso tenha disponível no hotel em que se hospedou, o acesso à internet funcionava adequadamente.					
11. O restaurante atendeu às suas expectativas quanto ao preço, qualidade da refeição e os serviços eram adequados.					
12. Caso tenha utilizado a área de eventos, os recursos atenderam às suas expectativas e os espaços eram adequados.					
13. O incentivo ao uso racional dos recursos naturais influencia na escolha do hotel.					

6. De um modo geral, o hotel em que se hospedou atendeu às suas expectativas?

Sim Parcialmente Não

7. Em relação aos serviços oferecidos, o que mais os hotéis de Belo Horizonte poderiam agregar para melhor atender aos seus hóspedes?

PERFIL E CARACTERÍSTICAS DO USUÁRIO / CONSUMIDOR

8. Sexo : Masculino Feminino

9. Cidade onde reside: _____

10. Estado Civil : Solteiro Casado Outro

11. Idade:

19 a 29 anos 30 a 39 anos 40 a 49 anos 50 a 59 anos acima de 60 anos

12. Profissão: _____

13. Escolaridade:

Ens. Fundamental Ensino Médio Superior Especialização Mestrado ou Doutorado

14. Qual sua renda mensal?

1 a 3 salários mínimos 3 a 7 salários mínimos 7 a 10 salários mínimos Acima de 10 salários mínimos