

**Área temática:      Marketing e Comunicação**

**Título do trabalho: Fatores que influenciam a decisão de compra de serviços de hospedagem**

**AUTORES**

**NEWTON SIQUEIRA DA SILVA**

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
newton.silva@mackenzie.com.br

**RENATA DE SOUZA**

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
nrg.renata@terra.com.br

**Resumo**

O setor de serviços vem apresentando significativos índices de crescimento, exercendo importante papel na economia mundial e brasileira. Neste setor, o turismo é uma das atividades que possui maior relevância. Dentro do turismo encontra-se o segmento de hotelaria, o qual tem apresentado acirramento na competição em virtude da entrada de investimentos estrangeiros. Apesar de existirem diversas pesquisas sobre o segmento de hotelaria, observou-se uma lacuna no que se refere à determinação dos fatores que influenciam a decisão de compra de serviços de hospedagem. Objetivando contribuir para o preenchimento desta lacuna, realizou-se uma pesquisa exploratória quantitativa que se serviu de um instrumento de coleta de dados estruturado baseado em um questionário, o qual foi aplicado, por meio de entrevistas pessoais realizadas pelos autores, a uma amostra não probabilística composta por 44 pessoas selecionadas por conveniência. Os resultados da pesquisa não permitem generalizações, mas possibilitaram identificar os fatores mais importantes na compra de serviços de hospedagem por tipo de estabelecimento, bem como propor relações para serem investigadas em estudos futuros.

**Palavras-chaves:** comportamento do consumidor, hotelaria, marketing de serviços.

**Abstract**

The services sector has grown up a lot, assuming an important position in the worldwide and brazilian economy. In the services sector, tourism is one of the most relevant activities. Inside tourism is the hospitality segment, which is showing an increase in the competition due to entrance of foreign investments. In spite of there are several researches about hospitality segment, it was observed a gap related to the identification of the factors that influence the buying decision of hospitality services. Towards to contribute for filling this gap, it was done an exploratory and quantitative research that used a structured data collect instrument based on a questionnaire, which was applied by personals interviews done by the authors to a non-probabilistic sample composed by 44 persons selected by convenience. The results from the research don't allow generalizations, but allowed identifying the most important factors considered by the customer in buying hospitality services by kind of business, as well to propose relations to be investigated in future studies.

**Keywords:** consumer behavior, hospitality, services marketing

## **Fatores que influenciam a decisão de compra de serviços de hospedagem**

### **Introdução**

O setor de serviços vem apresentando significativos índices de crescimento, exercendo importante papel no desenvolvimento da riqueza e melhoria da economia mundial (ABIH, 2004).

No Brasil, dados do IBGE ([www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)) mostram que os serviços constituem o grosso da economia de hoje, respondendo por 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB). Apesar de sua expressão, a participação do setor de serviços no Brasil está longe ainda dos percentuais encontrados em alguns países mais desenvolvidos, tais como Estados Unidos (72%) e Canadá (67%) (LOVELOCK e WRIGHT, 2002).

Dentro deste setor, o turismo é um dos que possui maior relevância, o que pode ser observado com base nos seguintes dados: no ano de 2002, 715 milhões de pessoas viajaram de um país para o outro, movimentando 474 bilhões de dólares; o turismo hoje oferece 10% dos postos de trabalho no mundo; projeções indicam que o turismo terá movimentado 3,5 trilhões de dólares até o fim do ano de 2004, o que representará 10% do PIB mundial (INSTITUTO DA HOSPITALIDADE, 2004).

Quanto ao mercado nacional, a partir de 1999 tem-se observado crescimento nas vendas de pacotes turísticos domésticos com a decorrente queda na venda dos pacotes internacionais. O fator que mais influenciou esta mudança foi a desvalorização cambial, sendo que a partir dos ataques terroristas aos Estados Unidos em onze de setembro de 2001, também a insegurança passou a influenciar as decisões dos consumidores (CARVALHO, 2004).

No setor de turismo encontra-se o segmento de hotelaria, no qual estão inseridos hotéis, flats, pousadas e resorts, bem como todos os estabelecimentos que oferecem hospedagem e alojamento aos turistas. Neste segmento tem havido um acirramento da concorrência, a qual se intensificou a partir do início da década de 90 com a entrada de investimentos estrangeiros e a expansão da rede hoteleira. Os reflexos da recente expansão da rede hoteleira, têm levado a situações em que há excesso de oferta de leitos, como por exemplo no caso da cidade de São Paulo (NEVES, 2004).

Devido à importância do segmento de hotelaria dentro do setor de turismo e da economia brasileira, e ao atual cenário competitivo vivido pelas empresas deste segmento, é que surgiu o interesse pelo segmento. No meio acadêmico nacional, o segmento de hotelaria tem sido alvo de pesquisas quanto à qualidade e satisfação do consumidor (URDAN, 1993) e sobre a gestão das empresas hoteleiras (COSTA, 1999).

Observa-se, no entanto uma lacuna no que se refere à determinação dos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor neste segmento. Dado o interesse pelo segmento de hotelaria, contribuir para preencher esta lacuna foi o fator que motivou a elaboração do presente trabalho. Afinal, é considerando os fatores influenciadores que o consumidor procura escolher a oferta que apresenta os atributos que lhe proporcionam maior valor. Logo, identificar e entender estes fatores influenciadores é uma questão crucial para a competitividade das empresas de hotelaria, o que confere alta relevância ao tema. Adicionalmente, espera-se que os resultados obtidos possam auxiliar para a redefinição do pacote de valor (ALBRECHT, 1999), oferecido pelo segmento de hotelaria aos seus clientes.

### **Problema de pesquisa e objetivos**

Quais os fatores que influenciam na decisão de compra de serviços de hospedagem? Esta questão retrata o problema de pesquisa que motivou a realização do presente trabalho. Respondê-la foi colocado como sendo o objetivo geral da pesquisa que, para ser alcançado, implicou no estabelecimento dos seguintes objetivos específicos:

- identificar os fatores influenciadores dos compradores de serviços de hospedagem de hotéis, flats, pousadas, resorts e a importância relativa que eles possuem;
- obter uma visão de como os fatores influenciadores da decisão de compra de serviços de hospedagem variam de acordo com o tipo de estabelecimento.

## Referencial Teórico

### 1. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Karsaklian (2000, p. 12) observa que “durante vários anos, tentou-se compreender o mecanismo de decisão de compra que rege o comportamento do consumidor e, dessa forma, vários modelos de comportamento do consumidor foram sendo gerados”. O ponto de partida desses modelos é que o ato de consumo é um processo dinâmico de escolha.

O modelo de Nicosia (apud GIGLIO, 2002) foi criado na década de 1960 e inspira-se em um modelo de sistema *input-output* sendo bastante voltado para o tema da propaganda e da fidelidade de marca. Os *inputs* são as mensagens, as propagandas; os processos internos são basicamente predisposições para a compra; os *outputs* são a compra e o uso. Portanto, são quatro etapas. A primeira refere-se aos estímulos (propagandas) que são recebidos pelo sujeito, os quais, sendo analisados conforme predisposições anteriores, criam uma atitude (julgamento favorável ou não à compra). A segunda consiste na investigação das possibilidades de compra e no desenvolvimento da motivação para compra. A terceira é a compra propriamente dita e a quarta consiste no consumo e troca de informações, alterando ou não a disposição para novos consumos.

O modelo de Howard-Sheth (apud GIGLIO, 2002), inspirado nos conceitos do Behaviorismo, também se interessa pelos *inputs* e *outputs*, mas vai além, pois agrega variáveis hipotéticas (ou de processos internos, de percepção e de aprendizagem) e variáveis exógenas (influências sociais). O modelo coloca três grandes etapas do processo de compra: inicia-se com os *inputs* (os estímulos de marketing e os sociais). Na segunda etapa, o sujeito percebe os estímulos, modifica-os conforme suas experiências anteriores, cria pré-disposição para o consumo e estabelece critérios de escolhas. Na terceira etapa *outputs*, ocorre a compra, a qual acarreta em satisfação ou insatisfação.

Já o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), mostra que o consumidor é influenciado e moldado por muitos fatores, os quais podem ser classificados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. No que se refere às diferenças individuais, existem cinco categorias importantes que afetam o comportamento: recursos do consumidor; conhecimento; atitudes; motivação; e personalidade, valores e estilo de vida. Quanto às influências ambientais, os consumidores vivem em um ambiente complexo. Seu processo decisório é influenciado por cultura, classe social, influência pessoal, família e situação. Finalmente, para entender e influenciar o comportamento do consumidor é imprescindível o domínio sobre três processos psicológicos básicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e de comportamento.

Outro modelo interessante é o de Mowen e Minor (2003), o qual une simultaneamente a unidade compradora aos fatores de influência individuais e aos influenciadores do ambiente. Os fatores de influência individuais representam o processo psicológico que afeta as pessoas envolvidas na aquisição, no consumo e na predisposição quanto ao consumo de mercadorias, serviços e experiências. Os influenciadores do ambiente representam aqueles fatores externos à pessoa que afetam consumidores individuais, tomadores de decisão e vendedores.

Um aspecto importante é que, independente do modelo, os estímulos de marketing são fundamentais para que os clientes se decidam pelo produto ou serviço (KOTLER, 2000). Cabe, portanto, aos profissionais de marketing definir os estímulos e de que forma eles serão utilizados para motivar o processo de compra. Estes estímulos devem ser direcionados para os fatores valorizados pelo cliente na escolha do produto.

## 2. Entendendo os serviços

De acordo com o objetivo deste trabalho, é necessário caracterizar e discutir a natureza dos serviços, a fim de se entender as especificidades desta área que tornam a percepção de valor do cliente com relação ao serviço influenciável por diversos fatores.

Na literatura de serviços existem diversas definições que, obviamente, possuem seus méritos e suas limitações (PARASURAMAN e BERRY apud KOTLER, 2000; LOVELOCK e WRIGHT, 2002; GRÖNROOS, 1993). Em geral, elas associam intimamente o serviço às suas características. De acordo com Berry e Parasuraman (1995), Grönroos (1990) e Kotler, Bowen e Makens (1998), os serviços possuem quatro características básicas:

- intangibilidade - os serviços não podem ser provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. Para a área de marketing o desafio é evidenciar a qualidade dos serviços, procurando tangibilizá-lo;
- inseparabilidade - os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente. A inseparabilidade traz como uma de suas conseqüências, a presença do cliente aumentando em muito a preocupação com a satisfação imediata do mesmo;
- variabilidade - o mesmo serviço prestado para clientes diferentes e / ou pessoas diferentes apresenta diferenças;
- perecibilidade - os serviços não podem ser estocados.

Para entender de que forma as características dos serviços afetam o processo decisório de compra Lovelock e Wright (2002, p. 75) destacam que os produtos possuem atributos de procura, de experiência e de confiança. Atributos de procura referem-se às “características que permitem aos clientes avaliarem um produto antes de comprá-lo”. Por serem tangíveis, estes atributos ajudam os clientes a compreenderem e avaliarem o que obterão em troca de seu dinheiro e reduzem a incerteza ou o risco associado à compra. Atributos de experiência são aqueles que não podem ser avaliados antes da compra, de tal modo que os clientes têm que experimentar essas características para saber o que estão obtendo. Já os de confiança relacionam-se com as “características que os clientes podem achar de difícil avaliação mesmo após a compra e o consumo”. Os bens possuem basicamente atributos de procura, mas também possuem atributos de experiência. Já os serviços, em geral, são ricos em atributos de confiança e também de experiência, refletindo a intangibilidade do desempenho dos serviços e a variabilidade dos insumos e produtos.

Ou seja, devido à intangibilidade e variabilidade, os consumidores de serviços assumem riscos maiores, os quais podem ser classificados em sete tipos (LOVELOCK e WRIGHT, 2002): funcional - relacionado com a possibilidade de resultados de desempenho insatisfatórios; financeiro - representa o risco da perda monetária e / ou custo inesperado; temporal - risco da perda de tempo em conseqüência de atrasos; físico - risco de danos pessoais ou prejuízo material; psicológico - risco decorrente dos temores e emoções pessoais; social - risco derivado das preocupações com o que os outros pensam ou da forma como reagem; sensorial - risco de impactos indesejados sobre qualquer um dos cinco sentidos.

Bebko (2000) considera que os riscos decorrentes principalmente da intangibilidade dos serviços podem prejudicar a formação das expectativas. Se o consumidor não pode ver os resultados tangíveis de um serviço, pode ser impossível para ele decidir o que deveria esperar. Posta sua indagação, a autora observa que a associação entre a intangibilidade dos serviços, a incerteza, o risco e as expectativas é uma área ainda a ser examinada na literatura de serviços, apesar de que existem muitos estudos mostrando que evidências físicas nos serviços ajudam na formação das expectativas dos consumidores.

Ampliando esta visão, GIGLIO (2002) afirma que as expectativas, constituem o início do processo de consumo. Sendo assim, ele considera que o conceito mais importante na compreensão do comportamento do consumidor é o de expectativas, as quais remetem ao futuro, e não os de desejos e necessidades, os quais remetem à história passada. Segundo o

autor, as expectativas também revelam, em certa medida, as experiências que o consumidor passou, mas são, fundamentalmente, os sinais das experiências pelas quais ele anseia. Ou seja, não basta conhecer os modos de compra e uso de um produto. Existe a necessidade de se conhecer as expectativas que o cercam (GIGLIO, 2002).

Kotler (2000) afirma que as expectativas são formadas a partir de experiências passadas, da divulgação boca-a-boca e da propaganda da empresa de serviços.

Tratando especificamente dos serviços, Lovelock e Wright (2002) destacam que as expectativas são mais influenciadas pelas experiências anteriores que o cliente teve, seja como cliente da empresa, como cliente do concorrente no mesmo ramo, ou por fornecedores de serviços afins em ramos diferentes.

Lovelock e Wright (2002) observam que após o cliente consumir o serviço, ele faz uma comparação entre a qualidade esperada e aquilo que realmente recebeu. Assim,

os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado serão vistos como de qualidade superior. Se a entrega do serviço cair dentro de sua zona de tolerância, acharão que ele é adequado. Mas se a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente (idem, p.107).

Urdan (1993) destaca que os clientes potenciais freqüentemente possuem percepções acerca da qualidade de serviços que jamais experimentaram, mas sobre as quais aprenderam através de pessoas conhecidas, propaganda, etc. Sendo assim, uma lacuna de qualidade do serviço pode existir mesmo quando um cliente não tenha efetivamente experimentado o serviço. Nesta situação, dadas alternativas mais favoráveis, a percepção de que a qualidade não atingirá as expectativas provavelmente influenciará o cliente no sentido de rejeitar a oferta de um prestador de serviço em particular sem sequer testá-la.

Lovelock e Wright (2002) ressaltam que as lacunas no serviço não são as únicas maneiras pelas quais os clientes julgam a qualidade do serviço. Eles também utilizam cinco dimensões amplas como critérios, a saber: confiabilidade, tangíveis, sensibilidade, segurança e empatia (PARASURAMAN, ZEITHAML, e BERRY apud LOVELOCK e WRIGHT, 2002).

Visando investigar em que grau a atitude (intenções) poderia ser explicada pelas dimensões da qualidade do serviço, Alexandris, Dimitriades e Markata (2002) efetuaram um estudo envolvendo 205 consumidores de dois hotéis no norte da Grécia. Os resultados indicaram que as dimensões da qualidade dos serviços explicaram alta proporção da variação da comunicação boca-a-boca (93%) e das intenções de compra (85%), bem como 21% da proporção da variação da sensibilidade a preço.

Dentre as cinco dimensões, Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud LOVELOCK e WRIGHT, 2002) destacam que a confiabilidade tem se mostrado como o fator mais importante na avaliação da qualidade do serviço pelos clientes. Uma vez que as expectativas dos clientes de serviços são mais fortemente afetadas pelas suas experiências próprias, e que o fator mais importante na avaliação destas experiências é a confiabilidade, pode-se afirmar que a confiabilidade é o fator mais importante para a geração das expectativas.

A partir destas considerações, os profissionais de marketing precisam estar atentos quanto ao desempenho dos serviços, devido ao seu impacto sobre a formação das expectativas.

No desempenho dos serviços, três funções gerenciais desempenham papéis centrais e interligados para a obtenção de qualidade: recursos humanos, marketing e operações (LOVELOCK e WRIGHT, 2002). Tanto os recursos como as máquinas, pessoas, equipamentos, sistemas; processos de produção, comportamento dos empregados e as instalações, são muito importantes para a avaliação do serviço por parte do cliente. Sendo

assim, o marketing divide a responsabilidade por todos os elementos que envolvem o processo e interação provedor-cliente, com as áreas de operações e recursos humanos.

### **3. Entendendo o segmento de hotelaria**

O segmento de hotelaria contempla hotéis, flats, resorts, pousadas e todo tipo de estabelecimento envolvido diretamente com o fornecimento de serviço de hospedagem para as pessoas.

#### **\* Hotéis:**

Segundo Andrade (2002, p. 168), qualquer que seja seu nível de classificação, define-se hotel como sendo “o edifício onde se exerce o comércio da recepção e da hospedagem de pessoas em viagem ou não, e se oferecem serviços parciais ou completos, de acordo com a capacidade da oferta, as necessidades ou as requisições da demanda”. Por ser um empreendimento de características singulares, o hotel deve ser analisado na diversidade estrutural que o caracteriza, pois seus serviços se fundamentam tanto na estrutura física quanto na humana. Sobre a estrutura física do hotel, esta se compõe dos seguintes elementos básicos:

o edifício ou prédio; as áreas de deslocamento e de lazer destinadas aos hóspedes; os móveis e os utensílios; o almoxarifado; a despensa; a adega; a cozinha; o restaurante; a cantina ou o bar; a recepção; a governança; os alojamentos; a garagem ou o estacionamento para os veículos dos hóspedes; as áreas privativas e os alojamentos dos funcionários (idem, p. 169).

Os estabelecimentos de categorias mais elevadas oferecem possibilidades de mais serviços a seus hóspedes, tanto no modo ou forma de tratá-los, como nos meios ou estratégias para conseguir a obtenção de maiores lucros. Como resultado, os hotéis têm reunido serviços como:

salão de beleza, cabeleireiro, barbeiro, manicure e pedicure; sauna e fisioterapia; teatro; centro de convenções; sala de leitura; sala de música; boate; lojas diversas; joalheria; casa de câmbio; correio e telex; o posto telefônico; farmácia e posto de primeiros socorros; agência de viagens; serviços turísticos com receptivo completo, como guias- intérpretes, guias e baby-sitter; áreas de lazer; jardim e bosque; área de esportes com quadras e piscinas; apartamento com requintes de instalações e, conforme a localização, heliporto e marina (ANDRADE, 2002, p.169).

A estrutura humana que impulsiona e faz funcionar todos os dispositivos físicos da hotelaria se compõe do conjunto de pessoas que exercem atividades de administração, de recepção, de prestação de serviços diretos e indiretos de atendimento aos hóspedes.

Andrade (2002) pontua que a localização regional onde o estabelecimento se situa e o próprio tipo de potencial que o caracteriza, são os fatores determinantes da estrutura econômica mais apropriada, tanto para a qualificação dos serviços como para atingir a rentabilidade pretendida ou necessária.

#### **\* Flats:**

Flat é um empreendimento composto por um conjunto de apartamentos em determinado edifício, que variam em níveis de conforto e área, e que oferecem serviços de hotelaria (Bristol, 2004). É uma moradia confortável e segura para pessoas que não dispõem de tempo para a rotina de uma casa, que contribui para o convívio social entre os hóspedes, não tem a formalidade característica de um hotel e possui tarifas diárias menores ([www.overflats.com.br](http://www.overflats.com.br)).

A maioria dos empreendimentos conta com serviços 24 horas, viabilizados, administrados e geridos no próprio empreendimento, sem terceirização e com valores no condomínio. Os serviços variam de acordo com o empreendimento e a administradora, podendo ser

encontrados serviços como: segurança, recepção e portaria 24 horas; garagem com controle e manobrista; tv a cabo; telefone local, despertador, recados; manutenção emergencial e preventiva das áreas comuns; administração; lavagem e troca de roupa de cama e banho; setor de segurança; home office; internet banda larga; lavanderia; arrumação diária; café da manhã; bar e restaurante; piscina; sala de ginástica ([www.overflats.com.br](http://www.overflats.com.br)).

\* **Pousada:**

As pousadas são a versão contemporânea daqueles estabelecimentos em que se pode conjugar o aconchego de um lar à isenção de tarefas domésticas proporcionada pelos hotéis. Elas são fenômenos razoavelmente recentes, mas presentes na maioria das cidades de pequeno e médio porte com vocação turística. Representam alternativa de hospedagem mais acessível, sem que isso signifique ausência de conforto ou charme. As pousadas mais requisitadas têm em comum o respeito às tradições da hospitalidade, integradas a modernos conceitos de conforto e serviços ([www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)).

Oliveira (2000) resume algumas características das pousadas: elas instalam-se em edifícios históricos ou situados em regiões de interesse histórico ou paisagístico; possuem arquitetura, decoração, gastronomia e vinhos, de acordo com a região onde se localizam, ou com a natureza histórica do imóvel; oferecem hospitalidade; têm dimensão pequena ou média; apresentam serviço personalizado.

\* **Resorts:**

Segundo Oliveira (2000, p. 122) resorts são:

Hotéis localizados em zonas com forte atração turística. Estão situados em balneários, parques nacionais ou regiões exóticas. Dispõem de áreas de lazer em maior quantidade que os demais. Assim, os clientes podem permanecer longo período no hotel, participando de variadas atividades organizadas pelo próprio hotel como jogos de salão, esporte ao ar livre, passeios a cavalo, de barco, caminhadas, festas, teatro, competições entre os próprios hóspedes.

## **Metodologia**

### **1. Classificação da pesquisa**

Quanto ao objetivo, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, causais e experimentais.

Mattar (1996) e Malhotra (2001), destacam que a pesquisa exploratória visa o conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva sendo, por isso, apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. Dado o objetivo geral desta pesquisa, a qual visa aumentar o conhecimento sobre os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de serviços, esta pesquisa pode ser classificada como sendo exploratória.

No que se refere às hipóteses da pesquisa, observação importante é feita por Richardson (1997), de que nem todo tipo de pesquisa requer hipóteses. Por se tratar de uma pesquisa exploratória nenhuma hipótese foi proposta, pois um dos objetivos da pesquisa exploratória é justamente gerar hipóteses (MATTAR, 1996; MALHOTRA, 2001). Outro aspecto que deve ser ressaltado é que, uma vez que a pesquisa não é causal, não existem variáveis dependentes e independentes. Na verdade, é típico da pesquisa exploratória que as variáveis surjam no decorrer do estudo (MATTAR, 1996).

Quanto ao método, Mattar (1996) observa que as pesquisas podem ser quantitativas e qualitativas. Segundo Kirk e Miller (apud MATTAR, 1996, p. 77),

tecnicamente a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto que a pesquisa quantitativa procura medir no grau

em que algo está presente. Há também diferenças metodológicas: na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, geralmente, numéricas, e são submetidos a análises estatísticas formais; na pesquisa qualitativa os dados são colhidos através de perguntas abertas (quando em questionários), em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos. É possível que numa mesma pesquisa e num mesmo instrumento de coleta de dados haja perguntas quantitativas e qualitativas.

A fim de se identificar quais são os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor quanto à compra de serviços de hospedagem, a presente pesquisa se serviu do método quantitativo.

## **2. A amostra e o instrumento de pesquisa**

A amostra utilizada pode ser caracterizada como sendo não probabilística, com seleção por conveniência, pois os 44 respondentes foram selecionados dentro da rede de relacionamento dos autores, desde que já tivessem sido usuários de serviços de hospedagem. Uma vez que a pesquisa realizada teve como objetivo obter conhecimento sobre o assunto sem a pretensão de fazer generalizações, o uso deste tipo de amostra mostrou-se adequado devido à sua simplicidade e pequeno custo.

O instrumento de pesquisa utilizado pode ser caracterizado como sendo estruturado e não disfarçado (MATTAR, 1996), composto em sua maior parte por perguntas fechadas. Ele teve como base no questionário formulado por Aguilar (2003), o qual forneceu o conjunto inicial de atributos para serem avaliados. Esta lista foi complementada com alguns atributos obtidos a partir do estudo de Auty (1992), o qual focou o processo de escolha dos consumidores na indústria de restaurantes. A esta lista foram acrescentados os serviços proporcionados pelos diversos tipos de estabelecimentos de hospedagem, pois a escolha do comprador vai de encontro àquela que melhor atende a seus desejos, necessidades e expectativas (KOTLER, 2000), proporcionando-lhe maior valor (ALBRECHT, 1999).

Antes de aplicar o instrumento em uma pesquisa de campo, realizou-se um pré-teste com duas pessoas que já foram usuárias de serviços de hospedagem. O objetivo do pré-teste foi verificar se o instrumento elaborado era capaz de coletar dados que se relacionavam com o problema abordado.

Após responder ao questionário, o entrevistado foi argüido sobre o mesmo a fim de se obter maiores detalhes sobre o que deveria ser ajustado no instrumento. A redação foi avaliada e alterada para garantir maior fidedignidade. O pré-teste permitiu também a medição do tempo necessário para se responder ao questionário.

Os itens que foram objeto de avaliação foram: adequação do preço ao nível de serviço prestado; adequação dos horários de funcionamento dos serviços; aparência dos funcionários; área especial para crianças (recreação, playground, berçário, etc); arrumação diária; atenção individual e personalizada ao cliente; bar; café da manhã; capacidade da empresa de fazer as coisas bem feitas desde a primeira vez; capacidade dos funcionários de inspirar confiança ao cliente; clima e ambiente que vigora na empresa; competência da empresa para realizar o serviço de acordo com o que o cliente pediu; conhecimento e experiência dos funcionários; cortesia e gentileza dos funcionários; descrição dos funcionários; disponibilidade de acesso a Internet no quarto; disponibilidade de frigobar no quarto; disponibilidade e presteza dos funcionários da empresa; disposição para resolver os problemas do cliente; estacionamento no estabelecimento; estado geral das acomodações (quartos, banheiros, etc.); estado geral das instalações do estabelecimento (recepção, room, restaurante, lobby); garagem com controle/manobrista; piscina; possibilidade de preparar sua própria refeição; presteza da empresa em tratar situações especiais; proximidade dos centros de lazer e/ ou negócios; respeito ao pacote

e aos preços estabelecidos com o cliente; restaurante; tipo de acomodações (quarto duplo, triplo, etc); troca de roupa de cama e banho.

### **Análise dos resultados**

A coleta de dados foi feita solicitando-se ao entrevistado que colocasse em ordem decrescente de importância os seis atributos mais importantes, dentre os 31 apresentados na pesquisa. O tratamento dos dados foi feito com base na técnica de Carvalho e Leite (apud AGUILAR, 2003) segundo a qual, para cada vez que o atributo foi julgado como sendo o mais importante, a resposta recebeu peso 6, e assim sucessivamente, até que o atributo avaliado como sendo o sexto mais importante recebeu peso 1. Os demais que não foram citados entre os seis receberam peso zero. Os dados obtidos na pesquisa foram tabulados com o software Excel. Fazendo-se a ponderação das respostas pelos respectivos pesos, chegou-se ao valor de cada atributo, o qual foi proporcionalizado com base no valor total obtido a fim de se obter seu valor relativo.

É digno de nota que a ordenação solicitada capta indiretamente a expectativa do pesquisado quanto aos atributos que ele espera encontrar no serviço de hospedagem. Quando houve empate, aceitando a proposição de Carvalho Leite (apud Aguilar, 2003) efetuou-se o desempate com base no atributo que obteve maior número de votos na maior graduação de importância. Caso persistisse o empate, considerou-se a segunda maior importância, e assim por diante até o desempate. Com base no valor obtido após a ponderação, estabeleceu-se uma classificação dos fatores por tipo de estabelecimento. Os resultados obtidos permitiram a identificação dos fatores influenciadores mais importantes por tipo de estabelecimento.

#### **\* Fatores influenciadores mais importantes na escolha de um hotel:**

Estado geral das acomodações (quartos, banheiros, etc.), com valor relativo de 14,11%, foi considerado o fator mais importante pelos respondentes. Em seguida vieram: adequação do preço ao nível de serviço prestado (11,69%), proximidade dos centros de lazer e/ou negócios (9,82%), restaurante (6,38%), café da manhã (6,38%), estado geral das instalações do estabelecimento (recepção, room, restaurante, lobby) (5,52%), arrumação diária (5,18%). Dentre os sete principais fatores, observa-se, portanto, que cinco (os valorizados em 1º, 4º, 5º, 6º e 7º), estão relacionados com as funções básicas do hotel e com que o cliente espera encontrar ao se hospedar: o conforto.

O fator adequação do preço ao nível de serviço prestado foi valorizado em 2º lugar, indicando que as pessoas pesquisadas se preocupam com a relação custo-benefício, a qual reflete o risco financeiro. Já o fator proximidade dos centros de lazer e/ ou negócios foi valorizado em 3º lugar, o que indica que a busca pelo conforto passa pela comodidade de não ter que se locomover muito. Importante destacar que três itens relacionados com o fator humano apareceram entre os sete menos importantes.

#### **\* Fatores influenciadores mais importantes na escolha de um flat:**

Os resultados obtidos demonstram que a escolha por este tipo de estabelecimento se deve justamente pelos diferenciais que ele possui: preço menor (adequação do preço ao nível de serviço prestado foi o fator com maior valorização – 17,27%) e possibilidade de preparar sua própria refeição (terceiro colocado com valorização de 7,35%). Assim como para os hotéis, a localização do flat é muito importante para sua escolha (proximidade dos centros de lazer e/ ou negócios recebeu valorização de 14,08%, ficando classificado em segundo lugar).

Nas posições de 4 a 7 vieram itens relacionados com o conforto que o flat proporciona com seus serviços e instalações. Foram identificados na seqüência os seguintes itens: estado geral das acomodações (quartos, banheiros, etc.) com valorização de 7,04%, café da manhã (6,71%), arrumação diária (6,40%), troca de roupa de cama e banho (5,75%).

Importante destacar que também no caso dos flats, três itens relacionados com o fator humano aparecem entre os sete menos importantes.

\* **Fatores influenciadores mais importantes na escolha de uma pousada / chalé:**

Proximidade dos centros de lazer e/ou negócios aparece em primeiro colocado na ordem de preferência dos respondentes ao escolher o serviço de pousadas e chalés com valorização de 18,42%. Em segundo lugar veio adequação do preço ao nível de serviço prestado com valorização de 13,37%, o que mostra a preocupação das pessoas com a qualidade do serviço, já que pousadas e chalés são alternativas para quem busca acomodações mais baratas do que a dos hotéis.

Os demais itens que vieram na sequência, referem-se ao conforto que o estabelecimento proporciona. São eles: estado geral das acomodações (quartos, banheiros, etc.) (3º colocado com 12,06% de valorização); café da manhã (4º colocado com 9,65%); arrumação diária (5º colocado com 6,13%); estado geral das instalações do estabelecimento (recepção, room, restaurante, lobby) (6º colocado com 5,26%).

Como fator distintivo, observou-se que as pousadas e chalés apresentaram em sétimo lugar, com 5,04% o fator tipo de acomodações (quarto duplo, triplo, etc), o que indica que o consumidor que escolhe este tipo de estabelecimento pode estar procedendo desta forma pela flexibilidade que algumas pousadas e chalés proporcionam ao acomodar mais pessoas, o que reduz o custo *per capita*.

Entre os fatores sem importância, também aqui apareceram os que se relacionam com o fator humano, além de garagem (provavelmente pela sobreposição com o estacionamento) e frigobar.

\* **Fatores influenciadores mais importantes na escolha de um Resort:**

Bar, com 15,44% de valorização relativa, foi o fator escolhido em 1º lugar entre os que influenciam a escolha de um resort. Em seguida veio proximidade de lazer e negócios, com 14,04% de valorização, e piscina (12,64%). Estes fatores sugerem que o perfil dos clientes que procuram serviços de resorts está relacionado com a procura por lazer e diversão.

Adequação do preço ao nível de serviço prestado, com 12,15% aparece também como fator importante, mas apenas em 4º lugar. Em seguida vieram fatores relacionados com conforto: restaurante (5º lugar com 11,24%) e estado geral das acomodações (quartos, banheiros, etc.) (6º lugar com 6,08%).

Diferentemente dos demais tipos de estabelecimentos, nos resorts os itens relacionados com o fator humano aparecem com maior relevância para os pesquisados: disponibilidade e presteza dos funcionários da empresa veio em 7º lugar com 4,68% e discricção dos funcionários veio em 8º lugar com 4,19%.

## **Conclusão**

O presente trabalho teve como objetivo inicial identificar quais são os fatores que influenciam a decisão de compra de serviços de hospedagem. Os resultados obtidos permitem concluir que:

- preço (adequação do preço ao nível de serviço prestado) é um fator importante para todos os estabelecimentos, principalmente para os flats (1º lugar) e pousadas (2º lugar);
- localização (proximidade dos centros de lazer e/ou negócios) é um fator importante para todos os tipos de estabelecimento, principalmente para as pousadas (1º lugar);
- clientes que procuram hotéis valorizam fortemente itens de conforto;
- clientes que procuram resorts valorizam fortemente o lazer;
- clientes que procuram flats valorizam o fato de poder fazer a comida no flat como diferencial (3º lugar);
- o fator humano possui maior significância nos resorts e depois nas pousadas, tendo pouca importância para os demais estabelecimentos, o que pode sugerir que os entrevistados consideram o atendimento nos hotéis e flats impessoal e formal e que eles não têm expectativas de que isso possa ser alterado;

- a importância do fator varia de acordo com o tipo de estabelecimento, o que mostra que o tipo de estabelecimento influencia as expectativas dos pesquisados;
- os elementos tangíveis apareceram sempre bem colocados para todos os estabelecimentos, o que comprova a importância das evidências físicas para reduzir a intangibilidade dos serviços.

Vale observar que, devido às limitações do método e do tipo de amostra utilizada, as conclusões obtidas são válidas apenas para a amostra pesquisada. Contudo, apesar deste trabalho não ter a pretensão e nem os requisitos necessários para generalizações, acredita-se que as relações apresentadas são factuais. Sugere-se, portanto, a realização de pesquisas futuras para testar as relações apresentadas como hipóteses, cujos resultados devem contribuir para auxiliar os gestores dos estabelecimentos de serviços de hospedagem a redefinirem o pacote de valor oferecido para os clientes de tal modo que características pouco valorizadas em relação aos custos sejam abandonadas, e aquelas que os clientes atribuem alto valor em relação aos custos sejam reforçadas e realçadas (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Outro aspecto importante é que a pesquisa focou apenas os compradores de serviços de hospedagem enquanto consumidores. Acredita-se que quando as pessoas viajam a negócios, elas sofrem a influência da organização de compra. Portanto, sugerem-se novos estudos separando a motivação lazer e negócios, a fim de se entender o comportamento de cada tipo de comprador.

Outras proposições para estudos futuros são:

- identificar o valor para o cliente e fazer uma correlação com os fatores mais importantes;
- correlacionar os fatores influenciadores com estilos de vida;
- diferenciar cada tipo de comprador e suas motivações de compra;
- explorar a influência da expectativa dos clientes;
- explorar a influência da marca.

### **Bibliografia**

- ABIH. Até 2005 Accor Hotels abre mais 59 empreendimentos. Disponível em: <http://www.abih.com.br> Acesso em: 16 fev, 2004
- AGUILAR, Ricardo L. B. A escolha do provedor de serviço de manutenção – um estudo no setor automotivo. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: 2003
- ALBRECHT, Karl. A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa. São Paulo: Pioneira, 1999, 6. ed.
- ALEXANDRIS, K; DIMITRIADES, N; MARKATA, D. Can perceptions of service quality predict behavioral? an exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*. Bedford, 2002
- ANDRADE, José Vincente de. Turismo: fundamentos e dimensões. Editora Ática, 2002, 8. ed.
- AUTY, Susan. Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The service Industries Journal*, 1992
- BEBKO, Charlene Pleger. Service intangibility and its impact on consumer expectation of service quality. *The Journal of Service Marketing*. Santa Barbara: 2000, vol. 14
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Serviços de marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1995, 3ª ed.
- BRISTOL, Hotelaria. Conceito de flat Disponível em: <http://www.bristol-hotelaria.com.br/index.php?geral=investidor&qual=conceito>. Acesso em: 20 março, 2004, 15:20:40

- CARVALHO, Caio Luiz. Turismo brasileiro aposta na sua melhor temporada. Disponível em: <http://brasilnews.com.br/News3.php3?CodReg=400&edit=Turismo&Codnews=999> Acesso em: 25 maio, 2004
- COSTA, Benny Kramer. Análise estratégica na gestão de empresas hoteleiras: proposição de um modelo. Tese de Doutorado em Administração de Empresas defendida na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: 1999
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. O comportamento do consumidor. Editora Livros Técnicos e Científicos, 2000, 8ª ed.
- GIGLIO, Ernesto M., O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira, 2002, 2ª ed.
- GRONROOS, Cristian, Service management and marketing. Massachusetts: Lexington Books, 1990
- GRONROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993
- INSTITUTO DA HOSPITALIDADE. O Brasil lança Fórum Mundial de Turismo e Movimento Brasil de Turismo e Cultura. Disponível em <http://www.hospitalidade.org.br>. Acesso em: 10 de abril, 2004
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000
- KOTLER, Philip, Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª ed
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 9ª ed.
- KOTLER, P; BOWEN, J; MAKENS, J. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Prentice Hall, 1998, 2ª ed.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001, 3ª ed.
- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1996, 3ª ed.
- MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- NEVES, Nelson Baeta. Mercado de hotéis e Flats é questionado. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/revista/revista2002-02-08/materia2002-02-08af/pagina20> Acesso em: 11 maio, 2004
- OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e desenvolvimento, planejamento e organização, São Paulo: Editora Atlas, 2000, 2ª ed.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1997
- URDAN, André Torres. Qualidade de serviços: proposição de um modelo integrativo. Tese de Doutorado em Administração de Empresas apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: 1993
- [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em 20 de março de 2004
- [www.overflats.com.br](http://www.overflats.com.br). Sofisticação e conforto. Acesso em 11 de maio de 2004
- [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Acesso em 11 de maio de 2004