



## FATORES DETERMINANTES PARA ESCOLHA DE HOSPEDAGEM EM HOTÉIS DE BELÉM DO PARÁ

*Ailton Corecha de Souza<sup>1</sup>*

*Katya Regina Matos Batista<sup>2</sup>*

*Sérgio Castro Gomes<sup>3</sup>*

*Eixo Temático 2: Gestão Organizacional*

### RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar os fatores determinantes da escolha de local para hospedagem por viajantes a negócios na capital paraense. A indústria da hospitalidade é cada vez mais forte no cenário econômico mundial e uma das atividades que incluem tal indústria é a hotelaria. Neste sentido, Belém é referência no turismo de negócio e de lazer, sendo recentemente reconhecida por ser a cidade criativa da gastronomia pela UNESCO, de modo que esses pontos atraem diversos turistas anualmente. Por isso, Belém do Pará torna-se um território extremamente importante com vasto campo de pesquisa no campo da gestão estratégica visando o bem-estar dos seus hóspedes. Cada vez mais é essencial entender as reais necessidades dos clientes não só por fatores que incluem aspectos tangíveis, mas principalmente os intangíveis que proporcionam a fidelização dos clientes. Esta pesquisa utiliza a abordagem quantitativa por meio da análise fatorial exploratória para identificar os principais fatores que determinam a escolha de um de hotel para hospedagem, onde a metodologia utiliza-se de um estudo de caso com análise descritiva exploratória. A amostragem é não probabilística. O referencial teórico a seguir apresentado está composto da exposição dos conceitos e critérios que caracterizam o turismo de negócios, o turismo que é voltado para atividades empresariais. Outro item do qual se discorre é o marketing de serviços, uma estratégia utilizada pelas empresas para a divulgação de suas atividades para um determinado mercado. Por fim, são expostos os conceitos de criação de valor, finalizando com os valores associados à hospitalidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** hotéis, fatores determinantes, hospitalidade, análise fatorial.

### 1. TURISMO DE NEGÓCIOS

Segundo Beni (2011, p. 35), nos primeiros estudos sobre o turismo, especialmente os que tentam defini-lo, são ressaltadas suas características econômicas, sendo levado em conta o fato de ocorrerem “operações” que compõem a atividade turística. No entanto, “o que ocorre, na verdade, é uma agregação de valores aos diferenciais turísticos naturais e culturais, e não uma transformação tangível e concreta na matéria prima original”.

Além disso, diante da necessidade de utilizar definições de levantamento estatístico, a fim de controlar quantitativamente o mercado turístico, foram estabelecidas concepções técnicas, para diferenciar os turistas dos demais tipos de viajantes. Desse modo, os turistas seriam “visitantes que permaneceram pelo menos vinte e quatro horas no país visitado” (BENI, 2006,

<sup>1</sup>Mestre em Estatística, doutorando em Administração pelo PPAD/UNAMA. ailton.corecha@gmail.com

<sup>2</sup>Mestre em Gestão Empresarial, doutoranda em Administração pelo PPAD/UNAMA. katyabatista.ifpa@gmail.com

<sup>3</sup>Doutor em Economia Aplicada pela UFV, Professor do PPAD/UNAMA. scgomes@unama.br

p. 35). O turismo também é definido, por alguns estudiosos, como viagens, a uma localidade distante 50 milhas do local de residência do viajante (LAGE; MILONE, 2010).

Para os autores, no turismo existem vários conceitos e, desse modo, citam que a Organização Mundial de Turismo (OMT) diz que “o turismo compreende a atividade que as pessoas realizem durante suas viagens e estadas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios e outros” (LAGE; MILONE, 2010, p. 20).

O turismo, tal como define Oliveira (2012, p. 39), é uma força econômica das mais importantes do mundo. Nele ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura se encontram. O turismo que era para muitos uma atividade pouco conhecida, passou a ser mais bem comentado na atualidade, o que vale ressaltar a dinâmica de fazer acontecer o turismo através de diversos tipos de pessoas.

De acordo com Beni (2011, p. 37), uma definição mais holística do turismo diz que: “É o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz as necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora”, o que significa dizer que a atividade turística atua nos mais variados ambientes, como o social, o cultural e o ecológico e também no ambiente econômico, que caracteriza o turismo de negócios.

Segundo Ansarah (2009), o termo turismo de negócios existe para não excluir da classificação de turista os indivíduos que viajam a negócios e que, depois de suas atividades, usufruem os atrativos, equipamentos e serviços turísticos da localidade.

Para o autor, o conceito acima resume e explica por que esses indivíduos são caracterizados como turistas. Entretanto, ao viajarem a negócios, para entrarem no conceito de turismo, devem realizar os demais tópicos do conceito que é associado ao turismo: permanecer por mais de 24 horas na localidade visitada; utilizar meios de transportes, meios de hospedagem e alimentação, em contribuição à movimentação da atividade econômica que é possibilitada pela atividade turística.

Segundo Oliveira (2012, p. 127), os resultados do movimento financeiro decorrentes do turismo de negócios são bastante expressivos, o que justifica que essa atividade seja incluída na programação da política econômica de todos os países, apesar de que o turismo ser visto por muitos como uma atividade secundária, o turismo de negócios deve receber atenção especial por ser grande fonte geradora de receitas na medida em que a organização do turismo de negócios viabiliza a promoção de viagens de empresários e executivos, beneficiando os locais receptores pelos meios que utiliza e pelos resultados que produz para o setor de transportes, setor hoteleiro, setor gastronômico e outros direta e indiretamente vinculados ao turismo.

Como menciona Ansarah (2009), o turismo de negócios representa a canalização de vultosas importâncias para os locais de sua realização, em face dos dispêndios das empresas e participantes, que consomem diversos produtos e serviços, realizam gastos com restaurantes, pernoites, entretenimento, transporte local, comércio turístico, entre outros, sendo considerada uma das mais importantes áreas da atividade turística porque o seu fluxo ocorre também em períodos de baixa temporada.

Para Gil (2010), existem alguns benefícios vistos como sendo os mais importantes para os locais onde se trabalha o turismo de negócios, dentre os quais: redução dos problemas de sazonalidade, pois a dinâmica do mercado de negócios é também realizada na baixa estação turística; entrada de divisas no local sede do turismo de negócios; reputação favorável da cidade-sede, devido à imagem positiva que a realização do turismo de negócios normalmente



proporciona; geração de empregos e mobilização do “trade” turístico e demais setores correlatos que são acionados.

Ressalta Gil (2010) que, com o turismo de negócios se observa o aumento da necessidade de hospedagens e, como decorrência, o aumento do número de investimentos em empreendimentos hoteleiros, afora o aumento do potencial de negócios também dentro do espaço dos hotéis, atestando-se uma situação altamente positiva para a prospecção da atividade, principalmente nas médias e grandes cidades, assim fomentado a atividade turística, bem como confirmando a tendência de incremento do mercado de turismo de negócios como atividade fomentadora do turismo e, conseqüentemente, como geradora de receitas.

## 2. MARKETING DE SERVIÇOS

Las Casas (2002 *apud* TRAINOTE, 2011) define serviço como a parte que deve ser vivenciada; é uma experiência vivida, é o desempenho que se transfere. Essa experiência vivida, entende-se, é o serviço prestado pela empresa no contato com o cliente, ou seja, o desempenho da empresa no momento da venda do produto ou serviço.

Do mesmo modo, Fitzsimons e Fitzsimons (2010) definem serviço como qualquer atividade ou benefício que possa ser oferecido à outra parte, desde que não seja tomada a posse de algum bem, ou seja, fundamentalmente os serviços são intangíveis.

Quanto à intangibilidade dos serviços, Kotler, Hayes e Bloom (2002 *apud* TRAINOTE, 2011, p. 61) definem serviço “como uma, ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não resulte na propriedade do que seja e sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material”. O serviço tem a ver com o desempenho da empresa no atendimento ao cliente, ou seja, é a atitude dos colaboradores da empresa no atendimento ao cliente, seja vendendo um serviço, seja vendendo um produto.

Dessa forma, tem-se que o serviço é uma atividade oferecida a uma outra parte, é um intercâmbio que envolve uma relação de troca, dinheiro por desempenho, em que compradores de serviços buscam por soluções para suas necessidades, segundo afirmam Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

Segundo Kotler e Armstrong (2003 *apud* BATISTA *et al*, 2013), os serviços possuem quatro características peculiares, que distinguem claramente um serviço de um produto físico: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade:

A intangibilidade é uma experiência que não pode ser acessada pelo consumidor antes de sua compra, já que os serviços não podem ser provados, não podem ser vistos, tocados, sentidos e nem ouvidos. Os serviços são experiências que o cliente vivencia, enquanto que os bens são algo que pode ser possuído.

A inseparabilidade refere-se a que os serviços são produzidos e consumidos e, ao mesmo tempo, não podem ser separados dos seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas.

Por sua vez, a variabilidade é uma característica segundo a qual a qualidade do serviço pode variar muito, dependendo de quem fornece e de quando, onde e como são fornecidos. Para minimizar esses efeitos e garantir a qualidade, os prestadores de serviço devem investir substancialmente em treinamento e seleção de pessoal, para que, como consequência, haja a padronização nos processos da empresa.

Por fim, a perecibilidade significa que os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

## 2.1 Estratégia de Marketing de Serviço

Kotler (2011) define serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Para se diferenciar, as empresas podem oferecer serviços de valor agregado ou simplesmente um excelente atendimento ao cliente.

O autor, em sua definição, diz que o serviço é um produto intangível e que não necessariamente está ligado a um produto concreto. Quando se vende serviços vende-se a palavra e resta ao cliente confiar na palavra de seu “prestador de serviços”.

Para conquistar essa confiança, as empresas recorrem ao marketing, focando no seu produto e realizando uma estratégia de serviços eficiente. Para isso, muitas empresas buscam agregar valores com outros produtos para facilitar a compra por seus potenciais clientes. Um ponto que atualmente conta bastante nessa conquista de clientes é o bom atendimento, para o que muitas empresas investem em *training* para seus colaboradores.

Rathmell (2011), em uma distinção implícita que faz entre bens e serviços, considera serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Las Casas (2009) fala que definir serviços como atos ou ações caracteriza a parte intangível presente em qualquer situação. Serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.

Observa-se que ambos os autores discorrem uma idéia parecida e definem serviço como ações. Mas, Las Casas (2009) complementa ainda mais a idéia, dizendo que serviço pode ser o desempenho de uma experiência vivida.

Sarquis (2009, p. 2) caracteriza serviço como o termo que compreende um conjunto de diversas atividades, de âmbito pessoal, empresarial e governamental. Em marketing, o serviço pode ser entendido, enquanto produto, como um ato, atividade, ação, esforço, atuação, desempenho ou processo, de natureza predominantemente intangível, que é oferecido à venda, na forma de um pacote de benefícios, sem resultar na propriedade de algo, com o propósito de satisfazer necessidades, e que envolve geralmente algum tipo de interação entre o prestador de serviço e o cliente.

A *American Marketing Association* (2006, apud SARQUIS, 2009) caracteriza serviço como um produto intangível, relacionado a um sentimento posto à venda como uma mercadoria. Ou seja, o serviço satisfaz a necessidade e os desejos dos consumidores, agregando valores à marca. Sarquis (2009), além de compartilhar dessa idéia, acrescenta dizendo que é um conjunto de benefícios onde o propósito é satisfazer as necessidades do cliente e tornar esse processo uma ponte de interação entre empresa e consumidor.

Las Casas (2009, p. 102) define estratégia de marketing de serviço como a posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para consegui-la, considerando-se determinado ambiente de atuação. E que o pensar estratégico é um exercício mental que deve ser desenvolvido a partir de uma base sólida de conhecimentos, tanto no mercado e seus subgrupos, como também das limitações dos recursos da empresa. É um trabalho de ordem prática e eminentemente técnico, que auxiliam os administradores a aperfeiçoarem seu desempenho, dando coerência e sentido para as atividades das organizações.

O autor afirma que a estratégia de marketing de serviço serve para que a empresa defina em que posição ela almeja estar e como ela vai fazer para alcançar esse objetivo, além de escolher a área de atuação. Para uma estratégia bem feita, o administrador de marketing deve ter conhecimentos específicos da empresa e do mercado onde ela atua, pois irá fazer um trabalho

que lhe exigirá técnica e prática para que haja uma estratégia eficaz, para cada uma das atividades realizadas pela empresa de serviços.

Lovelock e Wright (2010) mostram que o serviço é uma atividade oferecida que cria valores e benefícios aos clientes e, em decorrência, a realização de mudanças desejadas. Para os autores, os serviços também têm sido descritos como algo que pode ser comprado ou vendido, mas não “jogado” aos pés do cliente. Dessa forma, é o atendimento ao cliente, juntamente com a qualidade do serviço, que define a criação de valor para o cliente.

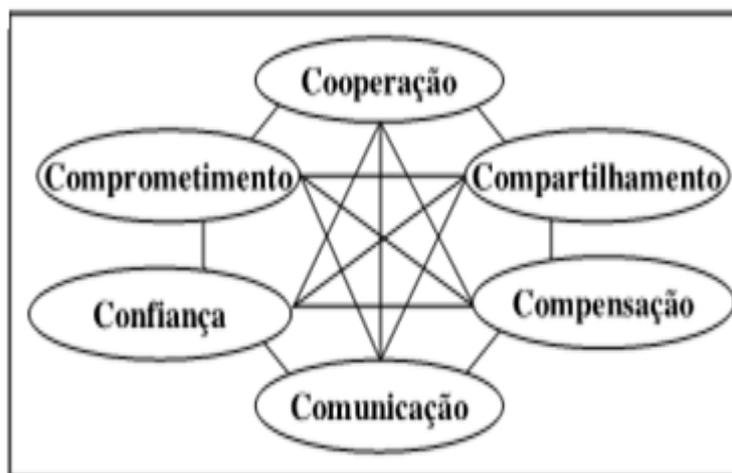
### 3. CRIAÇÃO DE VALOR

A visão tradicional de formação de valor é interna às organizações, nesse sentido Porter (2009) afirma que a criação de valor é um processo que ocorre no interior das organizações. Kinder (2013) vai além em sua contribuição quando afirma que a criação de valor não está presente somente no interior das organizações, mas também na base dos relacionamentos interorganizacionais, transferindo-se e modificando-se até chegar ao consumidor final.

Observa-se que a noção de valor é permeada pela complexidade e para sua compreensão é necessário considerar a dimensão relacional entre diferentes organizações. Esse valor relacional, diz respeito à forma, maneira ou intensidade com que os diferentes atores de uma cadeia produtiva se relacionam. As cadeias produtivas ou *filière* caracterizadas pelo elo entre atores formam fluxo de criação e transferência de valor direcionado ao consumidor final.

Segundo Kinder (2013), no processo de criação de valor é possível identificar adjetivos comuns, tais como a cooperação; confiança; compartilhamento; compensação; comunicação e comprometimento, que caracterizam os denominados de 6C's da criação de valor, conforme demonstra a Figura 1:

**Figura 1 - 6 C's do processo de Criação de Valor**



Fonte: Kinder, (2013, p.138).

A Figura 1 mostra os 6C's, que no entendimento de Begnis (2007) são elementos que alicerçam o valor relacional presente nas relações de longo prazo entre organizações. Diante disso, é possível entender que estes estão fortemente interconectados e interagem retroativamente sobre o processo de formação e criação de valor.

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2007), a teoria do comportamento do consumidor leva em conta as premissas básicas da (1) Integralidade, mediante a qual as preferências são completas, pois os consumidores podem ordenar e comparar todas as cestas de produtos disponíveis no mercado; (2) Transitividade, em que as preferências são transitivas, ou seja, o consumidor prefere uma determinada cesta de produtos em detrimento de outra cesta disponível no mercado; e (3) Mais é melhor do que menos, isto é, os consumidores sempre preferem quantidades maiores de cada mercadoria, pois se afirma que os consumidores nunca ficam completamente satisfeitos ou saciados e, nesse sentido, “mais é sempre melhor, mesmo quando se trata de um pouquinho mais”, cenário que caracteriza um maior valor atribuído a um determinado objeto de consumo (PINDYCK; RUBINFELD, 2007, p. 64).

Por sua vez, Vargo (2009) evidencia três condições que impactam o termo “valor” para o cliente: (1) a escolha de consumo é uma função de múltiplos valores; (2) valores de consumo exercem diferentes contribuições para cada situação de escolha; e (3) os valores de consumo são independentes. Diante disso, entende-se que a escolha de consumo é uma função de múltiplos valores, ademais, a noção predominante é a de que o valor resulta de um processo colaborativo e interativo que ganha forma e está situado em aspectos voltados ao tempo e espaço, além de decorrer da combinação adequada de recursos direcionados à situação em particular.

Desse modo, a criação de valor, segundo a tradicional conceituação, conduz ao entendimento de que o objeto de consumo assume destaque junto à percepção do consumidor, que para ele representa um valor em vista de sua utilidade (real ou simbólica).

De acordo com Tavares (2016), a criação de valor pressupõe a ocorrência de mudanças no comportamento dos clientes, que têm assumido uma nova postura muito em vista da ampliação do processo de comunicação com as empresas, viabilizado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente as redes sociais, nas quais cada vez mais assumem uma postura ativa em relação à qualidade dos produtos e serviços das empresas, o que tem possibilitado uma profunda mudança no modo de condução dos negócios em que é atribuída maior importância da participação do cliente no processo produtivo empresarial de centralização para o ambiente interno da empresa e se volta para um efetivo relacionamento de maior liberdade com os consumidores e, tal como expõe o autor, empresa e cliente em esforço conjunto criam experiências personalizadas tendo como base a percepção de valor para o cliente.

A viabilização da criação de valor, tal como asseguram Brasil *et al* (2010), depende de um conjunto de elementos condicionantes que proporcionam as condições adequadas para a criação de valor, em que a cultura organizacional constitui o elemento condutor desses elementos condicionantes, que são os modelos, políticas e processos de gestão da organização, assim como a cultura organizacional constitui aspecto de extrema relevância, em vista da sintonia de atitudes, decisões e ações da empresa frente a seus relacionamentos com seus clientes.

Benett (2013, p. 91) expõe que o novo ambiente globalizado de negócios e conectado à Internet indica que as empresas estão em busca de novas tecnologias, agregando mais valor aos produtos e serviços, pois eles buscam também produtos diferenciados, conforme sua necessidade. Por isso, as empresas estão em constante aprendizagem com seus consumidores. Assim é que, do ponto de vista das organizações, o uso das novas tecnologias de informação e comunicação pelas empresas, principalmente na Internet, com as mídias sociais criadas em ambientes virtuais, foi focado inicialmente em divulgação institucional, no entanto evoluindo para uma maior interação com os clientes.

Sobre o poder influenciador das tecnologias de informação e comunicação no mundo dos negócios, a pesquisa de Benett (2013) conclui que a incorporação das novas tecnologias possibilitou o desenvolvimento de ferramentas de suporte para criação de novos ambientes empresariais a partir de novas práticas suportadas em tecnologias que são acessíveis a uma parcela significativa da sociedade, haja vista que facilitam o fluxo de informações, assim como modificam o ambiente de negócios, alterando os processos de criação de valor.

Em tal cenário, os encontros consumidor/empresa possibilitam interações e transações que são fontes de aprendizagem para ambos e, dependendo do ambiente e do contexto no qual estes estão incluídos, o diálogo permite que mutuamente o cliente/consumidor e a empresa criem experiências, asseverando Silva (2014) que as oportunidades de criação de valor são caracterizadas como opções estratégicas das empresas que, dessa forma, se dispõem a uma constante aprendizagem (principalmente em relação às exigências do mercado) e, conseqüentemente, oportunidades tais como de desenvolvimento tecnológico, mudanças logísticas, bem como os encontros possibilitam a aprendizagem do cliente, influenciando-o e engajando-o na melhoria dos serviços prestados pela empresa.

Segundo Silva (2014), o processo interativo entre cliente e empresa viabiliza a criação de valor (utilidade potencial ou real) para o cliente, seja em termos monetários, percepção ou efeitos cognitivos, que se manifestam através do aumento da confiança e comprometimento do cliente, afora o aumento da interação e atração em relação à empresa.

Silva (2014) esclarece que todo o processo que conduz o valor do uso para o cliente corresponde à etapa final de todo o processo de interação empresa e cliente, que evolutivamente pode demandar novos recursos que objetivem a criação de novos valores, correspondendo a uma etapa em que também a empresa se torna criadora de valores, a depender da qualidade com que as interações dialógicas com o cliente são realizadas.

Essas interações dialógicas entre o cliente e a empresa permitem, segundo Silva (2014), viabiliza o compartilhamento de experiências de consumo, sendo importante fonte de informação para a empresa agregar mais valor ao serviço ou produto, podendo também customizá-lo, assim como reorganizar seu portfólio de produtos e serviços, processo em que o cliente assume um papel ativo na criação de valor, haja vista que a empresa aprende com o cliente e, dessa forma, pode assumir também um papel de empresa inovadora na oferta de outros e/ou diferenciados produtos ou serviços, como resultado efetivo do engajamento entre a empresa e o cliente, o que caracteriza a criação de valores como um processo dinâmico, interativo, não linear e inconsciente.

### **3.1 Valores em Hospitalidade**

Encontra-se em De Rose (2014), que hospitalidade possui valores associados à simpatia de uma pessoa, grupo, comunidade ou povo, bem como valores associados à cultura e costumes locais, o patrimônio histórico e arquitetônico, a infraestrutura turística pública e privada, em garantia do conforto e comodidade do turista.

Nesse sentido, De Rose (2014) afirma que a hospitalidade é um dos valores que podem potencializar o turismo em uma dada localidade, e é também associada à percepção dos investimentos realizados pelo governo e empresários locais na infraestrutura local, na melhoria de seus equipamentos turísticos, na qualificação dos recursos humanos de atendimento direto ao turista, tratando-se de um valor que resulta em percentuais cada vez maiores de crescimento do fluxo turístico.

Na avaliação do critério de hospitalidade, Gil (2010) pontua que se trata de um valor que pode ser explorado nas campanhas de marketing, em valorização à localidade e como estratégia de incremento da atividade turística.

#### **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente trabalho se propôs a identificar os fatores determinantes de escolha de hospedagem pelos viajantes a negócios na capital paraense.

Para alcançar este objetivo, utilizou-se a abordagem quantitativa do tipo estudo de caso. Quantitativa, pois utiliza a análise fatorial aplicada a um conjunto amplo de variáveis representadas pelos itens que compõem o questionário e estudo de caso pelo fato de ser descritiva e exploratória ao contexto dos viajantes a negócios que utilizam serviços de hotelaria em Belém.

A análise fatorial exploratória foi validada a partir do teste de adequação da amostra pelo coeficiente de Kaiser Meyer Olkin (KMO) para valores acima de pelo menos 0,70. Para atender ao pressuposto de interdependência dos itens dispostos para avaliação da satisfação do cliente foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett, onde a hipótese de que a matriz de correlações é igual a uma matriz identidade deve ser rejeitada ao nível de significância de 5%.

O questionário utilizado na pesquisa foi adaptado de Souza, Merlo e Morgado (2010) contendo 35 questões fechadas do tipo escala Likert, onde as respostas dos entrevistados são assinaladas levando em consideração o grau de importância atribuído pelos clientes onde as categorias variam de: (1) indiferente, (2) pouco importante, (3) importante, (4) muito importante e (5) indispensável.

A amostra é não probabilística, pois captura o máximo possível de clientes que se disponibilizam a responder os questionários, sendo um total de 94 viajantes a negócios entrevistados pela rede hoteleira em Belém.

A técnica de análise fatorial exploratória foi utilizada para identificação dos fatores mais representativos em termos de variância total explicada por cada uma das componentes que formam os fatores determinantes para escolha de um hotel em Belém. O critério do autovalor maior ou igual a um foi utilizado para selecionar os fatores determinantes.

Por fim, realizou-se o cálculo dos escores dos fatores determinantes pelo método de regressão e, em seguida, transformando-os para escores situados dentro do intervalo 0 e 1. Para isso, utilizou-se o procedimento de dividir a diferença entre os escores individuais dos fatores e mínimo valor dos escores pela diferença entre máximo e mínimo valor dos escores. Com isso, foi possível calcular o escore médio por categorias de perfil dos entrevistados para avaliar o comportamento dos três principais fatores determinantes.

O software utilizado nos cálculos relacionados a esta pesquisa foi o SPSS for Windows versão 23.0.

#### **5. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A análise fatorial executada na primeira rodada obteve um valor para a estatística KMO igual a 0,634 que é considerado medíocre, (FÁVERO et al. 2009). E desta forma procedeu-se à análise da matriz de correlações anti-imagem para a remoção dos itens de práticas de serviços hoteleiros com valores inferiores a 0,5: segurança do hotel (0,496), internet no apartamento (0,448), tamanho do apartamento (0,420), tipo de piso (0,491), silêncio nas acomodações do apartamento (0,415), aparência dos funcionários (0,328), conhecimento de idiomas por parte

dos funcionários (0,254) e restaurante do hotel (0,408). Tudo isso foi feito na perspectiva de aumentar o valor da estatística KMO para pelo menos 0,7, de acordo com HAIR Jr. et al. (2009).

O resultado deste procedimento após a primeira rodada, envolvendo a retirada dos itens de práticas de serviços hoteleiros com baixas correlações anti-imagem, produziu um aumento da estatística KMO para 0,749, o que indica bondade de adequação da amostra, justificando assim a utilização da análise fatorial com base nas respostas dos 94 clientes entrevistados, na segunda rodada. Tal resultado é mostrado na tabela a seguir:

**Tabela 01:** Teste de Kaiser Meyer Olkin e de esfericidade de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	0,749	
Teste de esfericidade de Bartlett	Chi-quadrado aprox.	2146,276
	Graus de liberdade	351
	Sig. (P-Valor)	0,000

**Fonte:** elaborada pelos autores

A princípio, tal resultado revela que, para este público específico de viajantes a negócios na capital Belém do Pará, não são fatores determinantes para a escolha de hotéis: *a segurança, ter internet no apartamento, o tamanho do apartamento, o tipo de piso, o silêncio nas acomodações do apartamento, a aparência dos funcionários, o conhecimento de idiomas por parte dos funcionários e o restaurante do hotel.*

Em seguida, procedeu-se ao teste de esfericidade de Bartlett para avaliar se a matriz de correlações entre os itens de práticas de serviços hoteleiros ofertados aos viajantes a negócios segue uma matriz identidade como hipótese inicial, o que quebraria uma das suposições do modelo de análise fatorial que é o de correlação entre grupos de variáveis originais (Hair et al, 2009).

Pelo que se pode constatar a partir da **Tabela 01**, mostrada anteriormente, é que o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo a 1% (P-valor = 0,000, sendo muito menor do que 0,01). Tal resultado confirma a existência de correlacionamento entre grupos de variáveis originais, o que também justifica a aplicação da análise fatorial ao conjunto de dados referente às respostas dos 94 entrevistados (hóspedes viajantes a negócios) na capital Belém do Pará.

Uma vez validada a utilização da análise fatorial pelo teste de adequação da amostragem e de que a matriz de correlações não é identidade, o próximo passo é avaliar o percentual de variância acumulada explicada pelas componentes principais extraídas pelo critério do autovalor maior ou igual a 1 (um), (HAIR et al., 2005; MINGOTI, 2005; SANTANA, 2006).

A tabela a seguir foi gerada a partir das respostas fornecidas pelos entrevistados, considerando-se os 27 itens de práticas de serviço hoteleiro que produziram correlações anti-imagem entre si acima de 0,5, conforme explicado anteriormente.

**Tabela 02:** Variação total explicada pelo método de extração das componentes principais para identificação dos fatores determinantes da escolha dos hotéis.

<b>Componentes</b>	<b>Total</b>	<b>% de variação</b>	<b>% cumulativa</b>
1	7,30	27,05	27,05
2	5,27	19,52	46,57
3	3,93	14,56	61,13
4	1,44	5,32	66,45
5	1,34	4,97	71,42
6	1,12	4,14	75,56
7	0,99	3,66	79,22
8	0,77	2,85	82,07
9	0,64	2,37	84,45
10	0,53	1,95	86,40
11	0,49	1,82	88,22
12	0,47	1,72	89,94
13	0,41	1,53	91,47
14	0,31	1,15	92,62
15	0,29	1,07	93,68
16	0,26	0,98	94,66
17	0,25	0,94	95,59
18	0,22	0,83	96,43
19	0,21	0,77	97,19

**Fonte:** Dados da pesquisa dos autores.

**Tabela 02:** Variação total explicada pelo método de extração das componentes principais para identificação dos fatores determinantes da escolha dos hotéis (continuação).

<b>Componentes</b>	<b>Total</b>	<b>% de variação</b>	<b>% cumulativa</b>
20	0,19	0,70	97,90
21	0,11	0,42	98,31
22	0,11	0,41	98,72
23	0,09	0,34	99,07
24	0,08	0,31	99,38
25	0,07	0,26	99,64
26	0,06	0,23	99,87
27	0,04	0,13	100,00

**Fonte:** Dados da pesquisa dos autores.

Constata-se que ao utilizar o critério de extração das componentes principais com autovalores maiores ou iguais a um as informações foram sintetizadas em 6 (seis) constructos, onde os mesmos são responsáveis por cerca de 75,56% da variabilidade total explicada, o que é bastante considerável em termos de toda informação trazida (variação explicada) pelas respostas atribuídas pelos respondentes ao conjunto de itens (variáveis originais) avaliados nesta pesquisa. De acordo com Hair et al (2006) e Schawb (2007) o processo de extração deve seguir até que se capturado, no mínimo, 60% da variância.

O trabalho também apresenta o comportamento dos itens de práticas de serviços hoteleiros de acordo com as comunalidades, que indicam o percentual de variância explicada por cada item pelo modelo de análise fatorial, (HAIR Jr. et al., 2009).

**Tabela 03:** Comunalidades dos itens de práticas de serviços hoteleiros

<b>Práticas de serviço hoteleiro</b>	<b>Comunalidades</b>
25.Cordialidade dos funcionários (funcionários)	0,899
26.Presteza dos funcionários (funcionários)	0,850
27.Rapidez no atendimento (funcionários)	0,742
23.Tipo de ducha (apartamento)	0,625
21.Serviço de quarto (apartamento)	0,750
16.Ar condicionado/aquecedor (apartamento)	0,692
31.Formalidades (funcionários)	0,768
30.Rapidez na solução de problemas (funcionários)	0,644
24.Confiabilidade dos funcionários (funcionários)	0,864
03.Limpeza (hotel)	0,786
06.Localização (hotel)	0,816
33.Profissionalismo (funcionários)	0,808
14.Tipo/colchão/lençol/travesseiro/ (apartamento)	0,786
22.Limpeza (apartamento)	0,818

**Fonte:** Dados da pesquisa dos autores.

**Tabela 03:** Comunalidades dos itens de práticas de serviços hoteleiros (continuação)

<b>Práticas de serviço hoteleiro</b>	<b>Comunalidades</b>
04.Facilidade de pagamento (hotel)	0,902
07.Preço da diária (hotel)	0,806
02.Sala de reuniões (hotel)	0,800
05.Fitness Center (hotel)	0,803
11.Programa de fidelidade (hotel)	0,712
13.TV fechada (apartamento)	0,797
01.Tamanho do hotel	0,714
10.Qualidade do café da manhã (hotel)	0,639
09.Estacionamento (hotel)	0,587
29.Simpatia dos funcionários (funcionários)	0,720
32.Padronização de atendimento (funcionários)	0,783
18.Banheira (apartamento)	0,659
19.Decoração (apartamento)	0,632

**Fonte:** Dados da pesquisa dos autores.

Quanto mais próximas de um estiverem as comunalidades, melhor será o ajuste da análise fatorial. Nota-se que o menor valor alcançado das comunalidades pelos itens foi de 0,587 para a prática relacionada ao estacionamento dos hotéis. Adotou-se o mínimo de 0,5 neste trabalho, (Hair Jr. et al., 2009). O item que apresentou a maior de todas as comunalidades, portanto, maior variação explicada no conjunto dos fatores do modelo geral corresponde à facilidade de pagamento ofertada pelos hotéis com proporção de 0,902.

Os dados desta pesquisa indicam um ajuste muito bom, o que já era de se esperar, pois 75,56% da variabilidade total estão sendo explicada pela solução da análise fatorial.

O próximo passo consiste em avaliar a formação dos seis constructos ou dimensões (fatores determinantes de escolha dos hotéis) com base na alocação dos itens de acordo com as suas cargas fatoriais identificadas pela matriz de componentes rotacionada, conforme a tabela a seguir.

**Tabela 03:** Matriz de composição dos fatores com base na alocação dos itens de práticas de serviço hoteleiro e suas respectivas cargas fatoriais.

Práticas de serviço hoteleiro	Fatores					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Cordialidade dos funcionários (func.)	0,893	0,242	0,058	0,126	-0,041	0,151
Presteza dos funcionários (func.)	0,883	0,094	-0,017	0,003	-0,042	0,241
Rapidez no atendimento (func.)	0,836	-0,159	0,015	0,076	-0,027	0,105
Tipo de ducha (apart.)	0,669	-0,150	0,256	-0,059	0,263	0,129
Serviço de quarto (apart.)	0,631	0,315	0,229	0,438	0,031	0,086
Ar condicionado/aquecedor (apart.)	0,573	-0,205	0,289	0,475	-0,083	0,081
Formalidades (func.)	0,548	-0,491	0,223	-0,095	0,396	0,104
Rapidez na sol. de problemas (func.)	0,536	-0,062	0,345	-0,392	0,281	0,044
Confiabilidade nos funcionários (func)	0,280	0,864	-0,029	-0,038	-0,163	-0,099
Limpeza (hotel)	-0,036	0,831	0,211	0,204	-0,073	0,052
Localização (hotel)	-0,335	0,792	0,039	0,254	-0,070	-0,076
Profissionalismo (func.)	0,250	0,761	-0,035	0,132	0,335	-0,190
Tipo/colchão/lençol/travesseiro/ (apart.)	-0,388	0,696	0,252	-0,280	-0,094	-0,010
Limpeza (apart.)	0,177	0,555	-0,250	0,368	-0,518	-0,109
Facilidade de pagamento (hotel)	-0,001	0,314	0,788	-0,373	0,199	-0,055
Preço da diária (hotel)	0,067	0,017	0,779	-0,121	0,222	-0,362
Sala de reuniões (hotel)	0,415	0,081	0,764	-0,118	0,092	0,127
Fitness Center (hotel)	0,362	-0,533	0,554	0,036	0,026	0,282
Programa de fidelidade (hotel)	0,174	0,044	-0,234	0,756	0,089	0,215
TV fechada (apart.)	0,045	0,418	-0,285	0,694	-0,209	-0,111
Tamanho do hotel	0,065	0,541	-0,076	0,623	-0,100	-0,119
Qualidade do café da manhã (hotel)	-0,360	0,096	-0,217	0,414	0,059	-0,528
Estacionamento (hotel)	-0,071	-0,066	0,078	0,095	0,736	0,143
Simpatia dos funcionários (func.)	0,235	0,094	0,255	-0,481	0,584	-0,135
Padronização de atendimento (func.)	0,433	-0,187	0,398	-0,237	0,568	0,149
Banheira (apart.)	0,174	-0,235	-0,131	-0,008	0,130	0,734
Decoração (apart.)	0,231	0,009	-0,025	0,164	0,097	0,736

**Fonte:** Dados da pesquisa dos autores.

A partir dos resultados apresentados na **Tabela 03**, percebe-se que a combinação das respostas dos entrevistados (viajantes a negócio em Belém) aos itens avaliados de práticas de serviço hoteleiro permitiram a formação de 6 (seis) constructos ou dimensões, tais como:

**F1:** o qual foi denominado de **presteza no atendimento**, sendo formado pelas práticas hoteleiras de cordialidade dos funcionários (item 25); presteza dos funcionários (item 26); rapidez no atendimento pelos funcionários (item 27); tipo de ducha do apartamento (item 23);

serviço de quarto do apartamento (item 21); ar condicionado/aquecedor do apartamento (item 16); formalidade dos funcionários (item 31) e rapidez na solução de problemas pelos funcionários. Percebe-se que os itens que compõem esta dimensão revelam a disposição e a boa vontade de prestação de serviço, ou seja, refere-se ao fato de o hotel apresentar práticas que transpareçam o prazer em ajudar de maneira rápida e voluntariamente o cliente fazendo-o se sentir respeitado, Parassuraman et al (1985). Estudos nesta área revelam a necessidade de uma atenção especial que os gestores devem desprender em relação à presteza no atendimento para fidelizar o máximo possível de clientes, Kotler (1995).

**F2:** que foi denominado de **segurança no atendimento**, composto pelas práticas relacionadas à confiabilidade nos funcionários (item 24); limpeza do hotel (item 03); localização do hotel (item 06); profissionalismo dos funcionários (item 33); tipo colchão/lençol/travesseiro do apartamento (item 14) e limpeza do hotel (item 22). Tais práticas de serviço hoteleiro revelam ao cliente a garantia de que o atendimento será executado de forma segura no que concerne à limpeza, clareza e exatidão nas informações, cumprimento do que foi combinado, Kotler (1995). Esta dimensão também revela comportamento educado, cortês e qualificado que são expressos tanto pelo ambiente como pelo comportamento dos funcionários, Parassuraman et al (1985).

**F3:** que foi denominado de **empatia no atendimento**, a qual abrangeu as práticas hoteleiras de *facilidade de pagamento promovida pelo hotel* (item 04); *preço da diária do hotel* (item 07); *sala de reuniões no hotel* (item 02) e *fitness center no hotel* (item 05). Os itens agregados nesta dimensão descrevem a empatia no atendimento concernente à busca pela compreensão das necessidades individuais dos viajantes a negócios de modo que os mesmos possam usufruir de serviços alternativos, Parassuraman et al (1985). Esta dimensão revela a preocupação em oferecer soluções alternativas específicas para este público como flexibilidade nos preços e formas de pagamento, além da variedade de serviços ofertados de maneira individualizada, Kotler (1995).

**F4:** que foi denominado de **conforto no atendimento**, formado pelas práticas de serviço hoteleiro como *programa de fidelidade do hotel* (item 11); *TV fechada no apartamento* (item 13); *tamanho do hotel* (item 01) e *qualidade do café da manhã do hotel* (item 10). Tais itens revelam serviços hoteleiros que promovem conforto aos viajantes a negócios no que se refere a recompensar o cliente para incentivar o retorno e utilização dos serviços posteriormente, além de atrativos como o de poder dispor de TV fechada no apartamento, café da manhã de qualidade e amplitude do hotel, onde tudo isso promove relaxamento para o exercício de suas atividades de negócios, Stefanini, Yamashita e Sousa (2012).

**F5:** que foi denominado como **recepção no atendimento**, que agregou os serviços hoteleiros como estacionamento do hotel (item 09); simpatia dos funcionários (item 29) e padronização de atendimento dos funcionários (item 32). Os itens incorporados por esta dimensão estão relacionados ao primeiro contato do viajante a negócio como o hotel, por exemplo, um serviço de estacionamento para produzir uma boa receptividade e comodidade, além da simpatia dos funcionários produzindo um ambiente amistoso e agradável de relacionamento, e por fim, a padronização de atendimento, gerando tranquilidade diante de um serviço que deixa claro todos os procedimentos durante a utilização dos serviços. É importante destacar que ao proporcionar uma boa recepção o cliente fica com uma boa imagem em decorrência do contato inicial, durante e final da estadia, onde o viajante a negócio recebe as primeiras e as últimas etapas do atendimento, Schmitt (2004).

**F6:** que foi denominado de **aspectos tangíveis do atendimento**, onde foram agregadas as práticas hoteleiras ofertadas como a *banheira do apartamento* (item 18) e a *decoração do apartamento* (item 19). Esta dimensão está relacionada aos aspectos físicos e materiais, onde

o viajante a negócio valoriza a qualidade das instalações e atrativos visuais, ou seja, tudo aquilo em que ele pode perceber diretamente por meio dos sentidos corporais, Parassuraman et al (1985). Os aspectos tangíveis revelam a importância que este público atribui para o conforto e modernidade dos apartamentos, Kotler (1995).

### **5.1 A ordem de importância dos fatores determinantes**

Pelos resultados mostrados anteriormente na tabela 02 das variâncias explicadas por cada uma das componentes, pode-se inferir que existem três fatores determinantes para a escolha de hospedagem de viajantes a negócios na capital Belém. Esses três fatores foram designados como prestação, segurança e empatia em ordem de importância, respectivamente.

Uma vez que os fatores identificados na análise fatorial como prestação, segurança e empatia são os mais importantes e, portanto, determinantes na escolha dos hóspedes, surge a necessidade de analisar o comportamento dos mesmos em relação às variáveis de perfil como sexo dos clientes, faixa etária e profissão.

### **5.2. Comportamento do fator Prestação em relação às variáveis de Perfil com base no escore médio**

A partir dos escores do fator prestação transformados para o intervalo entre 0 e 1, calculou-se a média para o sexo dos entrevistados, onde a média para os viajantes a negócios do sexo masculino é de 0,4997, enquanto que as mulheres atestam um escore médio de prestação em torno de 0,5708. Uma vez que os escores estão localizados dentro do escore 0 e 1, pode-se dizer, interpretativamente, que a taxa de aprovação dos viajantes a negócios, do sexo masculino, é cerca de 49,97% contra 57,08% de aprovação das viajantes a negócios do sexo feminino, tudo isso em relação ao fator prestação no atendimento. No geral, os dados revelam que os homens são mais rigorosos quando o atendimento é avaliado pela prestação dos funcionários dos hotéis pesquisados em Belém do Pará.

A avaliação do fator prestação em relação à faixa etária dos entrevistados revela que os viajantes a negócios com idades de 30 a 34 anos forneceram um escore médio de 0,6080, enquanto que os de 55 a 59 anos o escore médio é 0,3291. Transformando-se esses valores para termos percentuais, constata-se que os viajantes a negócios em Belém do Pará mais experientes fornecem uma taxa de aprovação menor que a dos mais jovens, ou seja, 32,91% contra 60,80%.

Quando a avaliação leva em consideração as profissões dos viajantes a negócios na capital paraense, percebe-se que os escores médios do fator prestação para assessores (0,8661), empresários e consultores (0,8661), engenheiros de produção (0,8661), professores e peritos (0,8661) são os maiores entre os entrevistados desta pesquisa, no entanto, pedagogos (0,1293), representantes empresariais (0,1519), professores palestrantes (0,1701) e engenheiros hidráulicos (0,1846) são os mais insatisfeitos em relação a este fator determinante no atendimento pelos funcionários. Em termos percentuais, pode-se dizer que o primeiro grupo de profissões fornece uma taxa de aprovação em mais de 85%, enquanto que o segundo grupo de profissões fornece uma taxa de aprovação para este fator abaixo de 20%.

### 5.3 Comportamento do fator Segurança em relação às variáveis de Perfil com base no escore médio

Seguindo o mesmo raciocínio, a partir dos escores do fator segurança transformados para o intervalo entre 0 e 1, calculou-se a média para o sexo dos entrevistados, onde a média para os viajantes a negócios do sexo masculino é de 0,6016, enquanto que as mulheres atestam um escore médio de segurança em torno de 0,5766. Uma vez que os escores estão localizados dentro do escore 0 e 1, pode-se dizer, interpretativamente, que a taxa de aprovação dos viajantes a negócios, do sexo masculino, é cerca de 60,16% contra 57,66% de aprovação das viajantes a negócios do sexo feminino, tudo isso em relação ao fator segurança no atendimento. No geral, os dados revelam que os homens estão um pouco mais satisfeitos quando o atendimento é avaliado pela segurança dos funcionários dos hotéis pesquisados em Belém do Pará.

A avaliação do fator segurança em relação à faixa etária dos entrevistados revela que os viajantes a negócios com idades de 18 a 24 anos forneceram um escore médio de 0,8398, enquanto que os de 50 a 54 anos o escore médio é 0,3331. Transformando-se esses valores para termos percentuais, constata-se que os viajantes a negócios em Belém do Pará mais jovens fornecem uma taxa de aprovação maior que a dos mais experientes, ou seja, 83,98% contra 33,31%.

Quando a avaliação do fator segurança leva em consideração as profissões dos viajantes a negócios na capital paraense, percebe-se que os escores médios do fator segurança para engenheiros hidráulicos (0,9637), fiscais (0,9192), pedagogos (0,9652), professores palestrantes (0,9371) e representantes empresariais (0,9223) são os maiores entre os entrevistados desta pesquisa, no entanto, gerentes gerais (0,2896), contadores (0,2997), contadores advogados (0,2741) e físicos (0,2759) são os mais insatisfeitos em relação a este fator determinante no atendimento pelos funcionários. Em termos percentuais, pode-se dizer que o primeiro grupo de profissões fornece uma taxa de aprovação em mais de 90%, enquanto que o segundo grupo de profissões fornece uma taxa de aprovação para este fator abaixo de 30%.

### 5.4 Comportamento do fator Empatia em relação às variáveis de Perfil com base no escore médio

Por fim, ainda no mesmo procedimento, a partir dos escores do fator empatia transformados para o intervalo entre 0 e 1, calculou-se a média para o sexo dos entrevistados, onde a média para os viajantes a negócios do sexo masculino é de 0,5664, enquanto que as mulheres atestam um escore médio de empatia em torno de 0,5733. Uma vez que os escores estão localizados dentro do escore 0 e 1, pode-se dizer, interpretativamente, que a taxa de aprovação dos viajantes a negócios, do sexo masculino, é cerca de 56,64% contra 57,33% de aprovação das viajantes a negócios do sexo feminino, tudo isso em relação ao fator segurança no atendimento. No geral, os dados revelam que tanto os homens quanto as mulheres fornecem praticamente o mesmo grau de aprovação quando o atendimento é avaliado pela **empatia** dos funcionários dos hotéis pesquisados em Belém do Pará.

A avaliação do fator **empatia** em relação à faixa etária dos entrevistados revela que os viajantes a negócios com idades de 18 a 24 anos forneceram um escore médio de 0,8660, enquanto que os de 30 a 34 anos o escore médio é 0,4802. Transformando-se esses valores para termos percentuais, constata-se que os viajantes a negócios em Belém do Pará mais jovens fornecem uma taxa de aprovação de 86,60% contra 48,02% dos que tem faixa etária mais experiente.

Quando a avaliação do fator **empatia** leva em consideração as profissões dos viajantes a negócios na capital paraense, percebe-se que os escores médios do fator **empatia** para engenheiros elétricos (0,8660), gestores financeiros (0,8660), palestrantes professores (0,8630), e relações públicas (0,8660) são os maiores entre os entrevistados desta pesquisa, no entanto, pedagogos (0,2868) e professores palestrantes (0,2861) são os mais insatisfeitos em relação a este fator determinante no atendimento pelos funcionários. Em termos percentuais, pode-se dizer que o primeiro grupo de profissões fornece uma taxa de aprovação em mais de 85%, enquanto que o segundo grupo de profissões fornece uma taxa de aprovação para este fator abaixo de 30%.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Cada vez mais a gestão estratégica pelas redes hoteleiras tem intensificado a busca para detectar os fatores determinantes que influenciam na escolha de um local para se hospedar. Neste sentido, é primordial que o gestor tenha uma visão clara do que é um item essencial para compor o conjunto de serviços ofertados ao cliente de um hotel.

Fatores que podem ser constituídos por atributos tangíveis e intangíveis precisam ser identificados de modo que o gestor possa estabelecer claramente à equipe os aspectos que podem fidelizar os clientes e desta forma trazer vantagem competitiva para esses hotéis.

Neste trabalho, foi proposta a identificação dos fatores determinantes para escolha de um hotel entre viajantes a negócios na capital paraense, onde a pesquisa detectou que a presteza, a segurança e a empatia fazem a diferença quando se busca atender os hóspedes de maneira satisfatória.

Fica aqui proposta, para futuros estudos, a aplicação dos métodos qualitativos de pesquisa para verificar o “**por que**” das diferenças de aprovação para os fatores determinantes entre os hóspedes ao serem consideradas as variáveis de perfil como sexo, profissões, faixas etárias, dentre outras.

## REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília G. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 2009.

BATISTA, Luziene César; HORTA, Patrícia Maia do Vale; NASCIMENTO, Michele Helena da Silva; SCHEFFER, Luciana Nascimento Souza; TOSTES, Mychelle. **A Gestão Estratégica de Pessoas**: uma contribuição a qualidade de serviços. 2013.

BEGNIS, Fábio Rogério. Refinando os conceitos de criação e cocriação de valor. **Revista E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, Jul./Set. 2007.

BENETT, Gordon. **Internet**: como implantar com sucesso na sua empresa. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

BRASIL, Vinícius Sittoni; SANTOS, Carolina Rosado dos; DIETRICH, Jorge Fernando. **Cocriação de valor**: proposição de uma estrutura de análise dos elementos influenciadores da criação compartilhada de valor nas empresas. IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis/SC – 23 a 25 de maio de 2010.



CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Coleção Hotelaria. Caxias do sul: EducS, 2003.

DE ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo, Planejamento e Marketing**. Barueri/SP: Manole, 2014.

FITZSIMONS, A. James; FITZSIMONS, J. Mona. **Administração de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIL, Daniel de C. **Marketing turístico**. São Paulo: Hotéis do Brasil, 2010.

KINDER, T. Uma exposição conceitual sobre criação de valor. **Revista Brasileira de Administração**, n. 63, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro, PHB, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2011.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo. Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson, 2007.

RATHMELL, John. O que significa serviço? **Revista Brasileira de Administração**, 2011.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviço devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004



SILVA, Antônio Sérgio da. **Um modelo de antecedentes para a cocriação de valores em serviços de geriatria na cidade de São Paulo: uma aplicação da modelagem de equações estruturais.** Dissertação. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2014.

TAVARES, Vanessa Carvalho Miranda. **Práticas da experiência e do relacionamento nas abordagens da cocriação de valor e teoria dos *stakeholders*: um estudo de casos múltiplos em academias de ginástica em São Paulo capital.** Dissertação. Universidade Nove de Julho, 2016.

TRAINOTE, Maria. **Análise da satisfação do cliente de uma academia de ginástica.** FAQ Faculdade XV de Agosto, 2011.

VARGO, Sigmund. Evolução do marketing e criação de valor. **Revista Brasileira de Administração**, 2009.