

Escola de Administração de Empresas de São Paulo



Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

CNPq

**A segmentação de mercado no turismo de
negócios como forma de diferenciação e
vantagem competitiva**

Relatório Final

Aluno: Rodrigo Sugayama

Prof. Orientador: Dra. Marília Gomes dos Reis Ansarah

São Paulo, 14 de julho de 2000.

1. Introdução

No Brasil, segundo dados da Organização Mundial do Turismo e do World Travel and Tourism Council (WTTC) relativos ao ano de 1997, o Turismo gera um movimento financeiro, direta ou indiretamente, que totaliza mais de US\$ 40 bilhões. Em termos de empregos, um em cada dez trabalhadores está vinculado ao setor turístico. O Brasil vem se destacando como pólo turístico cada vez mais atrativo, apresentando um significativo fluxo emissivo internacional e moderado fluxo receptivo. Além disso, há um fluxo doméstico que movimenta mais de 25 milhões de passageiros aéreos e outros milhões em outras formas de transporte.

Há uma grande expectativa de crescimento para o setor turístico no Brasil, o que justifica os investimentos das empresas de hotelaria, das transportadoras, das operadoras e agências de viagem, dos restaurantes e de outros vários componentes de setores público e privado.

Assim, o turismo receptivo representa uma importante atividade econômica, pois, além de gerar empregos diretos e indiretos, viabiliza a entrada de divisas de moedas estrangeiras.

2. Considerações e Metodologia

Dado a importância econômica do turismo, foi realizado um estudo sobre as principais variáveis utilizadas para segmentação de mercado, os principais segmentos existentes com ênfase no Turismo de Negócios para executivos. Em princípio, foram utilizados dados de origem secundária, não descartando a possibilidade da utilização de dados primários.

3. Definição de Turismo

A definição de Turismo é importante para que se entenda o funcionamento deste e do seu mercado. Segundo Beni (1998)¹, pode-se identificar no campo acadêmico três tendências para a definição de turismo: a econômica, a técnica e a holística.

- **Definições Econômicas**

Tal tendência considera apenas as implicações econômicas ou empresariais do turismo. Segundo a definição de Robert McIntosh², de 1977, *“Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair, transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”*. Já a definição da Ansett Airlines of Australia³, de 1975, diz que *“Turismo refere-se a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para visitantes domésticos e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios”*.

- **Definições Técnicas**

Esta definição surgiu na década de 1930 devido a necessidade das organizações governamentais em controlar o tamanho e as características do mercado turístico, envolvendo três principais elementos: objetivo, duração de viagem e distância viajada. Em 1963, houve a distinção entre visitante e turista para fins estatísticos. Assim, na Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo⁴, foi concluído que *“para propósitos estatísticos, o termo visitante descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por*

¹ BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo : Senac, 1998, p. 36- 41.

² *Apud* BENI, Mário C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo : Senac, 1998, p. 36.

qualquer motivo, e que nele não venha a exercer ocupação remunerada”.

Segundo essa definição, turistas são visitantes temporários que permaneçam pelo menos 24 horas no país visitado. Já os excursionistas são visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas no país visitado.

- **Definições Holísticas**

Esta tendência procura abranger a essência total do assunto. Assim, a definição de Jafar Jafari⁵ diz que Turismo “é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre o ambiente físico, econômico e sociocultural da área receptora”.

Dessa forma, a tendência holística é a mais importante para o desenvolvimento desse trabalho.

De acordo com Beni⁶, existem inúmeras definições de Turismo, bem como inúmeros autores que abordam o assunto. No entanto, há alguns elementos comuns ou relativamente diferentes entre elas. São elas:

- ✓ **Viagem ou deslocamento:** elemento implícito na definição de Turismo, estando o deslocamento conectado ao próprio sentido

³ ANSETT Airlines of Australia. (*apud*) BENI, Mário C. Análise estrutural do turismo. São Paulo : Senac, 1998, p. 36.

⁴ BENI, Mário C. Análise estrutural do turismo. São Paulo : Senac, 1998, p. 37.

⁵ *Apud* BENI, Mário C. Análise estrutural do turismo. São Paulo : Senac, 1998, p. 38.

⁶ BENI, Mário C. Análise estrutural do turismo. São Paulo : Senac, 1998, p. 38- 39.

etimológico do termo tour: viagem em circuito, deslocamento de ida e volta.

- ✓ **Permanência fora do domicílio:** tal elemento é parte integrante do conceito de turismo. A duração dessa permanência é umas das variáveis principais na caracterização do fluxo, sendo também a causa da solicitação no equipamento receptivo na destinação de uma viagem. Em conjunto com a viagem ou deslocamento, a permanência fora do domicílio habitual constitui a base para a compreensão estrutural do tráfego turístico.
- ✓ **Temporalidade:** os dois primeiros elementos são insuficientes para configurar o fenômeno. Assim, viajantes podem ser aqueles que se transferem de um local do seu país para outro com o propósito de fixar residência temporária ou definitiva. Neste caso, estes não são considerados turistas, mas emigrantes.
- ✓ **Sujeito do turismo:** elemento subjetivo caracterizante de todo o fenômeno do Turismo é o homem.
- ✓ **Objeto do turismo:** o elemento concreto do Turismo traduz-se no equipamento receptivo e nos fornecimentos de serviços para

satisfação das necessidades do turista, que se denomina Empresa de Turismo.

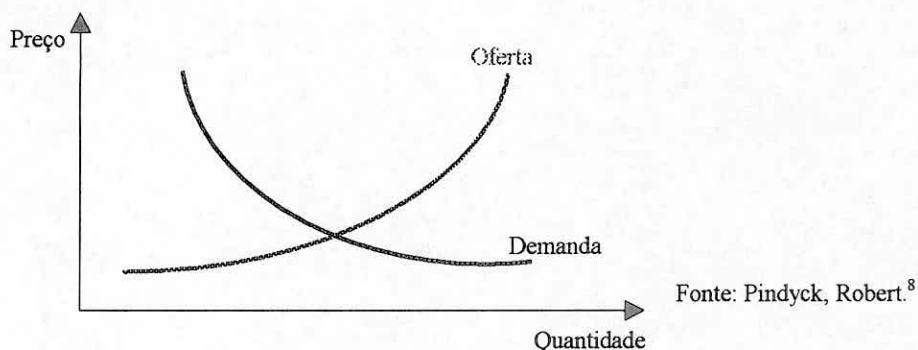
É necessário distinguir dois tipos distintos de Turismo: o Receptivo e o Emissivo. O primeiro tipo consiste na recepção de turistas, resultando num incremento da renda bruta local. Já o Turismo Emissivo resulta numa “saída” de valores dos habitantes locais para serem consumidos em outro ponto. Este trabalho foi realizado sobre o Turismo Receptivo.

Tendo conhecimento da definição de Turismo, o estudo agora foi direcionado ao Mercado Turístico.

4. Mercado Turístico

A definição de Pindyck⁷ para mercado diz que: *“A market is the collection of buyers and sellers that through their actual or potential interactions, determine the price of a product or a set of products”*. Em outras palavras, mercado é o local aonde o preço é definido. Assim, há uma demanda, que expressa a quantidade que os consumidores estão dispostos a comprar, dado um nível de preço e uma oferta, que representa a quantidade que as empresas estão esperando produzir, para cada variação no preço.

Assim, pode-se utilizar o gráfico a seguir para exemplificar as funções demanda e oferta.



Analisando o gráfico, pode-se fazer uma análise de que a variável preço influi tanto na demanda como na oferta, porém de forma contrária. Assim, quanto maior o preço de um bem, maior a quantidade de empresas querendo ofertar este e menor a quantidade de pessoas procurando por este determinado bem. Pode-se notar que as duas funções apresentam um ponto em comum, denominado de break even point, ou ponto de nivelamento. Tal ponto representa o valor em que a demanda é igual a oferta para um determinado nível de preços e quantidade.

Pode-se dividir o mercado em duas grandes categorias: mercados de competição perfeita (há muitos compradores e vendedores, de modo que um

⁷ PINDYCK, Robert S. Microeconomics. New Jersey : Prentice Hall, 1997, p. 9.

agente isolado, seja comprador ou ofertante, não tem um impacto significativo no preço), concorrência imperfeita (caracterizada pela capacidade dos consumidores e firmas em influenciar a demanda).

Nos mercados de competição perfeita, os clientes são disputados somente pela variação no preço. Já na competição imperfeita não ocorre somente via preço, mas, principalmente, via diferenciação de produtos. Quanto mais “diferenciado” o produto, menor a elasticidade da demanda deste. Elasticidade da demanda corresponde a divisão entre variação percentual na quantidade da demanda e a variação percentual do preço.

Dentro da competição imperfeita, podemos encontrar duas outras formas: monopólio (situação onde há apenas um vendedor ou um produto sem substitutos) e oligopólio (aonde o produto é oferecido por um pequeno número de pessoas). Há também os chamados monopsônios, que, para este estudo, não é de expressiva relevância.

O mercado turístico é fruto da confrontação de oferta e demanda de serviços turísticos e, segundo Beni⁹, apresentam certas imperfeições quanto a forma de concorrência. Assim, os produtos ofertados não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados. Cada empresa do setor turístico vende

⁸ PINDYCK, Robert S. Microeconomics. New Jersey : Prentice Hall, 1997, p. 20.

produtos que se traduz como único e diferenciado dos demais. As empresas do mercado turístico têm, então, uma certa capacidade de variar o preço, em outras palavras, pode-se dizer que a demanda é pouco elástica.

O mercado turístico apresenta algumas características que devem ser consideradas. Ao mesmo tempo em que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos melhores, eles, caso ocorra um incremento muito grande no preço, optam por opções mais baratas. Tal fenômeno faz com que a demanda, na maioria dos casos, não seja inelástica.

O estudo de mercado é importante para se analisar o comportamento de um determinado bem dentro de um ambiente de concorrência. Assim, pode-se concluir que a disputa no mercado turístico ocorre via preço e via diferenciação de produto. Beni¹⁰ afirma que a melhor forma para se compreender o mercado turístico é através da segmentação de mercado, o que foi feito a seguir.

⁹ BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo : Senac, 1998, p. 145- 149.

¹⁰ BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo : Senac, 1998, p. 145- 149.

5. Segmentação de Mercado Turístico

Diante das alterações e diferentes necessidades dos “consumidores de turismo”, uma estratégia única não é capaz de atender aos que buscam produtos específicos, sendo, então, necessário segmentar este mercado. Além disso, outro fator motivador para a segmentação foi o aumento da concorrência nos diversos segmentos de mercado, levando as empresas turísticas a procurar diferenciais que lhe assegurassem um mercado que se identificasse com seus produtos. Em outras palavras, as empresas começaram a procurar os denominados nichos de mercado e “conhecer” melhor seus clientes para direcionar melhor os seus recursos e adequar melhor seus produtos.

Definição de Marketing

A segmentação de mercado é uma estratégia de marketing usada para a administração de bens e serviços e deve ser aplicado no Turismo, dado que

este é incluído no setor econômico de bens e serviços. Segundo Kotler¹¹, segmentar o mercado é o “*ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem existir produtos e/ou compostos de Marketing diferentes*”.

Um segmento de mercado consiste, então, em um grupo identificado por afinidades e susceptível de ser motivacionado para o consumo de um produto específico.

Processo Motivacional

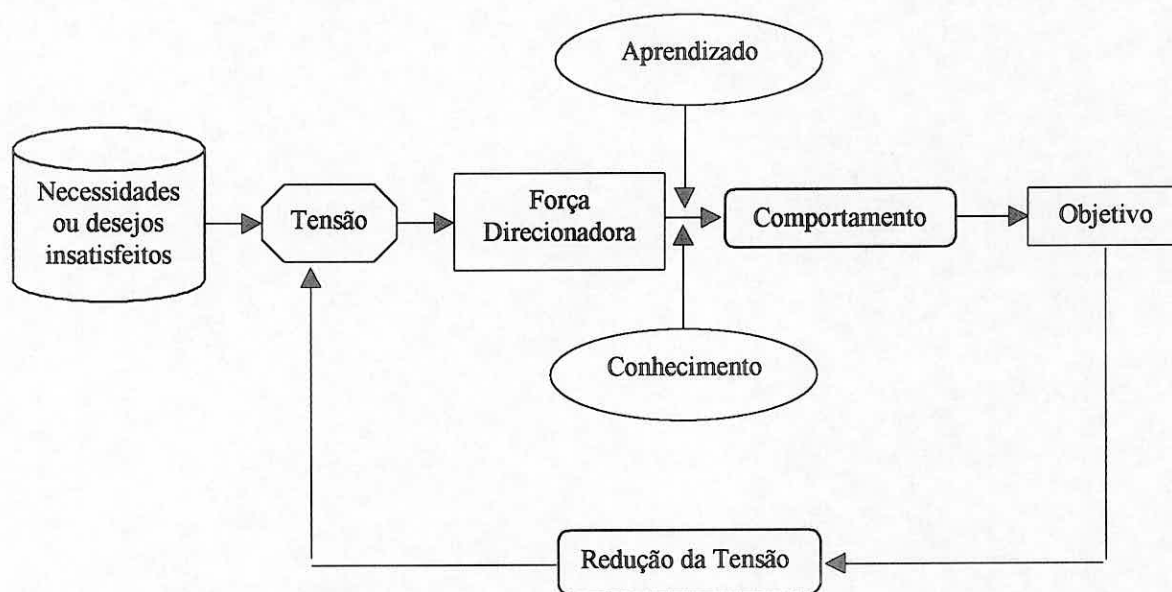
A segmentação de mercado deve ser realizada na demanda, dado que é a demanda quem cria a oferta. Assim, torna-se necessário fazer uma breve citação sobre o comportamento do consumidor, principalmente no processo motivacional que leva este agente a efetuar uma transação.

A motivação pode ser descrita como uma força que direciona o indivíduo para uma determinada ação com a finalidade de alcançar um objetivo estabelecido. A motivação é resultado de um estado de tensão, podendo esta motivação variar em intensidade e ser um processo consciente ou inconsciente. Assim, a motivação possui características antecipatórias que

¹¹ KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo : Atlas, 1994, p. 235.

permitem ao indivíduo prever a forma pela qual a necessidade será suprida de maneira adequada a fim de eliminar ou reduzir o estado de tensão existente.

Graficamente, o processo motivacional pode ser descrito da seguinte forma:



Fonte: Salles, Carlos Alcides.¹²

A segmentação de mercado deve levar em consideração a motivação do consumidor em realizar determinada transação, bem como as necessidades do mesmo.

É válido ressaltar que segmentar implica, para uma organização, retirar-se de um mercado amplo e geral em que poderia estar atuando. Entretanto, a

segmentação de mercado permite que a empresa possa conhecer as necessidades de seus consumidores atuais e potenciais, para que possa adotar uma estratégia correta.

Vaz¹³ classifica as bases para segmentação de mercado turístico através da utilização de quatro principais variáveis: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamental. A seguir cada uma dessas variáveis foram estudadas.

6. Bases para a Segmentação de Mercado

Diferentes variáveis podem ser utilizadas para a segmentação de mercado. Dentro dessas segmentações pode-se destacar:

Segmentação Geográfica

Tal método propõe a divisão do mercado em unidades geográficas diferentes, como países, estados ou regiões. As principais variáveis utilizadas para a segmentação geográfica são: Região, Tamanho do município,

¹² Professor do departamento de MCD – EAESP/FGV, quinto semestre, 1999.

¹³ VAZ, Gil Nuno. Marketing turístico. São Paulo : Pioneira, 1999, p. 81- 84.

Concentração e Clima, Extensão de mercado, Transporte e acesso, Centro de compras, Polarização, Centro de Compras.

É a segmentação mais popular no setor turístico, sendo, segundo Lage¹⁴ a concentração ou grau de urbanização e o tamanho da cidade as variáveis mais importantes.

Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica consiste em dividir o mercado em grupos baseados em variáveis demográficas, como Idade, Sexo, Tamanho da família, Ciclo de vida. Alguns autores, como Kotler, incluem as variáveis Renda, Ocupação, Religião, Nacionalidade, Raça. Outros incluem tais variáveis como parte de segmentação socioeconômica.

Segmentação Psicográfica

Na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em grupos, através da utilização da Classe social, Estilo de vida e Personalidade.

¹⁴ LAGE, Beatriz. Segmentação de mercado turístico. Turismo em análise. São Paulo : ECA/USP, 1992, p. 64.

Segmentação Comportamental

Na segmentação comportamental, há a divisão de compradores tomando como base seu conhecimento, atitudes, uso ou resposta para um produto. Assim, pode-se adotar variáveis como Ocasão de uso, Benefícios, Taxa de uso, Condição do usuário, Grau de lealdade, Estágio de aptidão.

A tabela a seguir mostra resumidamente as principais formas para a segmentação de mercado.

Segmentação	Variáveis utilizadas
Geográfica	Região, Tamanho do município, Concentração e Clima, Extensão de mercado, Transporte e acesso, Centro de compras, Polarização, Centro de Compras.
Demográfica	Idade, Sexo, Tamanho da família, Ciclo de vida, Renda, Ocupação, Religião, Nacionalidade, Raça.
Psicográfica	Classe social, Estilo de vida e Personalidade.
Comportamental	Ocasão de uso, Benefícios, Taxa de uso, Condição do usuário, Grau de lealdade, Estágio de aptidão.

Fonte: Moraes¹⁵.

Há uma grande distinção entre as classes de segmentação expostas. Entretanto, uma empresa pode adotar uma estratégia de segmentação utilizando mais de uma base para a segmentação de mercado.

7. Principais Segmentos Turísticos

Vaz¹⁶ identifica 25 principais segmentos de mercado turístico, através da utilização das bases para segmentação analisada anteriormente. Temos, então, como principais segmentos:

<i>Segmento</i>	<i>Descrição</i>
Turismo Infantil	Destinado à faixa etária de 7 a 13 anos.
Turismo Juvenil	Destinado às pessoas de idade entre 14 e 19 anos.
Turismo de Época	Tal segmentação é definida por um fator de disponibilidade a partir do qual tem início a ação de marketing, desdobrando-se, posteriormente,

¹⁵ MORAES, Cláudia. Turismo: segmentação de mercado – um estudo introdutório. Turismo: segmentação de mercado. São Paulo : Futura, 1999, p. 25.

¹⁶ VAZ, Gil Nuno. Marketing turístico. São Paulo : Pioneira, 1999.

	em outros segmentos.
Turismo Viário	Diz respeito ao meio de transporte adotado para o deslocamento.
Turismo Gastronômico	Refere-se ao deslocamento de pessoas em busca de atrações gastronômicas.
Turismo Rural	Envolve o conjunto de atividades desenvolvidas na vida campestre. É representada pelos hotéis fazendas ou fazendas particulares.
Turismo Balneário	Refere-se ao turismo aonde o principal atrativo é a água aonde é possível se banhar.
Turismo Esportivo	Refere-se ao movimento de turistas simpatizantes ou praticantes das distintas modalidades esportivas.
Turismo Surpresa	Tal segmento visa oferecer uma viagem no qual o cliente não sabe o destino.
Turismo Aventura	Oferece um certo risco implícito na atividade.
Turismo Ecológico	Utilização de patrimônios naturais e culturais como atrativos de turistas.
Turismo de Terceira Segmento	cada vez mais expressivo no mercado

Idade	turístico, visando atender as necessidades de pessoas de terceira idade.
Turismo Single	As viagens vendidas são, geralmente, para grupos de pessoas, família, casais ou amigos, não considerando o segmento de pessoas que viajam sozinhas, denominados de singles (solteiros, descasados, viúvos).
Turismo Romântico	Refere-se ao deslocamento de casais sem filhos.
Turismo Familiar	Segmento que engloba casais com filhos até o período de adolescência.
Turismo Saúde	Deslocamento de pessoas em busca de melhor condição física, através de tratamentos preventivos ou de recuperação.
Turismo de Estudos	Tal segmento é representado pelas viagens de estudos de idiomas, intercâmbio e cursos de aprimoramento profissional.
Turismo Cultural	Deslocamento de pessoas que buscam o legado histórico do homem em distintas épocas,

	representado a partir do patrimônio e do acervo cultural.
Turismo Religioso	Refere-se ao grande deslocamento de peregrinos que se destinam a centros religiosos, motivados pela fé em distintas crenças.
Turismo de Raízes	Representado pelas viagens de imigrantes para suas terras natais, compreendendo, principalmente, a venda de passagens.
Turismo de Eventos	Demanda específica de turistas que se deslocam para a realização de congressos, seminários, feiras e exposições.
Turismo Comercial	Deslocamento de pessoas em busca de produtos específicos. É um segmento que tangencia o segmento Turismo de Eventos e de o de Negócios.
Turismo Negócios	Deslocamento de pessoas com o objetivo da realização atividades lucrativas ou de interesse.
Turismo de Incentivo	Representa os incentivos das empresas para recompensar o bom desempenho de determinada

	equipe.
Turismo Social	O princípio básico para tal é a facilitação ou subsídio de viagens em condições básicas e satisfatórias de transporte, acomodação, alimentação e entretenimento.

Outras formas de turismo podem ser destacadas. São elas: GLS, Esotérica e Pesca.

Vale ressaltar que dentro destes segmentos podem ocorrer outras segmentações, como, por exemplo, um turista que sai motivado por suas férias, de determinada renda e faixa etária, com preferência por altas temperaturas.

Definido o mercado turístico, os critérios para segmentação e os principais segmentos, foi dado maior ênfase ao segmento Turismo de Negócios para executivos.

8. Turismo de Negócios para Executivos

Segundo Andrade¹⁷ (1997), Turismo de Negócios é “o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores das atividades comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços”. Tal definição mostra que o homem de negócios, além de trazer divisas de hospedagem e transporte, movimenta outras frentes, como, por exemplo, restaurantes, entretenimento e alimentação.

O Turismo de Negócios apresenta uma importante fonte de divisas para cidades que não apresentam atrativos naturais. Assim, pessoas deslocam-se para os denominados “centros de negócios” motivadas, segundo Ansarah¹⁸, “por interesses voltados a uma atividade lucrativa ou de desenvolvimento profissional. É a ação cujo propósito é a possibilidade de realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos a eles relacionados”.

Há um aumento de empresas norte-americanas em iniciarem ou expandirem os seus investimentos no mercado brasileiro. Tal fato pode ser evidenciado com o aumento de expedições de vistos da Embaixada brasileira na cidade de Washington, o que se pode ser visto na tabela a seguir.

¹⁷ ANDRADE, José Vicente. (apud) ANSRAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo: Segmentação de mercado. São Paulo : Futura, 1999.

Arrecadação do consulado do Brasil em Washington com concessão de vistos – 1997 e 1998 em US\$ mil

Meses	1997	1998	Variação (%)
Janeiro	83.205	100.815	21
Fevereiro	77.715	114.820	47
Março	82.075	123.530	50
Abril	81.830	119.430	45

Fonte: Embaixada do Brasil em Washington¹⁹.

É válido ressaltar que os vistos expedidos têm validade de cinco anos, permitindo a conclusão de que mais empresas estão buscando investimentos no mercado brasileiro. A seguir, foram estudadas as características dos homens de negócios em relação ao transporte aéreo, serviços demandados, hotéis, cruzeiros marítimos e agência de viagens.

¹⁸ ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo: Segmentação de mercado. São Paulo : Futura, 1999, p. 36.

¹⁹ *Apud* ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo: Segmentação de mercado. São Paulo : Futura, 1999, p. 38.

9. Pesquisa sobre as Características e Necessidades do Turista de Negócios

Tendo o conceito de Turismo de Negócios, o trabalho foi direcionado para entender e descrever as principais características dos chamados turistas de negócios. Assim, esta etapa do trabalho de pesquisa teve como objetivo conhecer e descrever o perfil do turista de negócios, traçando o seu perfil através da utilização de critérios bio-socioeconômicos.

Para tal, foi realizada uma pesquisa para obtenção de dados primários, coletados através de entrevistas com um questionário estruturado. No total, foram entrevistadas 30 (trinta) pessoas, sendo estas parte de uma amostragem intencional por conveniência, dado que o universo “turistas de negócio” é desconhecido. As entrevistas, em princípio, seriam realizadas em hotéis cinco estrelas, segundo a classificação do Guia SP disponibilizado na internet. Porém, por motivos de política adotada nestes hotéis, que não permitiam a abordagem de seus hóspedes por pessoas estranhas, o local de coletas de dados teve de ser alterada.

Segundo Dencker²⁰, para a realização de uma pesquisa de campo, alguns tópicos devem estar explicitados, como, por exemplo, tema, justificativa, objetivo, hipótese, tipo de pesquisa, variáveis utilizadas, metodologia e plano de análise de dados. Como parte destes assuntos já vêm sendo abordado ao longo do capítulo e do trabalho como um todo, o estudo, para esta parte, foi iniciado no tipo de pesquisa.

9.1) Hipótese

Hotéis especializados em Turismo de Negócios que apresentam maiores benefícios reconhecidos pelos seus hóspedes podem apresentar um preço mais elevado.

9.2) Tipo de Pesquisa

A pesquisa tem caráter descritivo, enfocando aspectos quantitativos e qualitativos. O estudo, dessa forma, teve como objetivo descrever as principais características e necessidades dos gerentes e diretores de empresas quando viajam para realizar negócios.

²⁰ DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo : Futura, 1998.

9.3) Operacionalização das Variáveis

Perfil do Turista

1. Faixa etária

Menos de 25 anos

Entre 25 e 35 anos

Entre 36 e 45 anos

Entre 46 e 55 anos

Mais de 55 anos

2. Escolaridade / Grau de formação

Superior Completo

Superior Incompleto

Segundo Grau

3. Renda mensal

Menos de 2000,00 reais

Entre 2000 e 5000 reais

Entre 5000 e 8000 reais

Mais de 8000 reais

4. Frequência de viagem para realização de negócios

Semanalmente

Mensalmente

Bimestralmente

Outro

5. Tempo médio de permanência fora do domicílio

Menos de 1 dia

Entre 1 e 4 dias

Entre 5 e 9 dias

Mais de 10 dias

6. Acessórios/Serviços indispensáveis para hospedagem em um hotel

O estímulo “viagem para a realização de negócios” foi considerada como única variável motivacional para a realização desta pesquisa.

9.4) Metodologia

➤ Amostra

Semanalmente

Mensalmente

Bimestralmente

Outro

5. Tempo médio de permanência fora do domicílio

Menos de 1 dia

Entre 1 e 4 dias

Entre 5 e 9 dias

Mais de 10 dias

6. Acessórios/Serviços indispensáveis para hospedagem em um
hotel

O estímulo “viagem para a realização de negócios” foi considerada como única variável motivacional para a realização desta pesquisa.

9.4) Metodologia

➤ **Amostra**

Para esta pesquisa, foi utilizada uma amostragem não probabilística intencional, de 30 turistas escolhidos por conveniência. Como não há uma estimativa confiável sobre o fluxo de turistas de negócios no país, a realização de uma amostragem probabilística aleatória torna-se de grande dificuldade, além da amostra apresentar um tamanho que tornaria impossível a coleta de dados.

➤ **Instrumento de Coleta de Dados**

Foi utilizado um questionário estruturado, sendo realizadas entrevistas diretas pessoais com perguntas abertas e fechadas. A coleta de dados foi feita pessoalmente junto a executivos de grandes empresas, não demandando mais do que cinco minutos para a realização da mesma. Antes de ser operacionalizado, o questionário foi revisado e corrigido para a obtenção de melhores resultados.

➤ Questionário

O questionário utilizado para a coleta de dados foi o seguinte:

Local de entrevista: _____ Data: _____

Homem Mulher

Apresentação

Esta pesquisa tem apenas caráter acadêmico. Características pessoais, como empresa em que trabalha e cargos ocupados não serão divulgados no relatório finais.

Questionário

1. O(A) senhor(a) viaja para realizar negócios?

Sim Não (*encerrar o questionário*)

2. Em que faixa etária o(a) senhor(a) se enquadra?

menos de 25 anos

25 – 35 anos

36 – 45 anos

mais de 55 anos

46 – 55 anos

3. Em que empresa o(a) senhor(a) trabalha? _____

4. Qual o cargo ocupado pelo(a) senhor(a)? _____

5. Qual o seu grau de formação?

Superior completo (Mestrado Doutorado MBA

Especialização)

Superior Incompleto

2.º grau

6. Qual a sua renda mensal?

Menos de 2000,00 reais

Entre 2000 e 5000 reais

Entre 5000 e 8000 reais

Mais de 8000 reais

7. Com que frequência costuma viajar para realizar negócios?

Semanalmente

Mensalmente

Outro. Qual? _____

8. Quando viaja a negócios, qual o tempo médio de permanência fora de sua cidade de domicílio?

Menos de 1 dia

Entre 1 e 4 dias

Entre 5 e 9 dias

Mais de 10 dias

9. É você quem escolhe o hotel em que vai ficar hospedado?

Sim

Não.

10. Fica somente em hotéis conveniados com a empresa?

Sim

Não.

11. O que considera indispensável para o(a) senhor(a) ficar em um hotel?

Liste os cinco acessórios/serviços que julgar mais importante.

1. _____

3. _____

4. _____

5. _____

12. Dentro os hotéis em que o(a) senhor(a) já ficou hospedado todos preenchem os requisitos acima citados?

Sim Não

13. A empresa em que trabalha arca com toda a despesa de viagem?

Sim, tudo, inclusive refeições e atividades de lazer.

Não, somente a estadia e o transporte.

Não, somente a estadia e o transporte e a alimentação.

Outros. _____

Agradecimento final e encerramento da entrevista.

9.5) Plano de Análise de Dados

As perguntas fechadas foram tabuladas segundo a frequência. Já as perguntas abertas, foram tabuladas pelo processo de categorização. Assim, a pergunta 10 sobre os acessórios indispensáveis, foi dividida em três principais categorias: Internet/Telefone, Alimentação Noturna e Serviços. Todas as respostas com e-mail, correio eletrônico, acesso a internet e linha telefônica no quarto foram enquadradas na categoria Internet/Telefone. A categoria Alimentação compreende a opção de alimentação noturna e na madrugada. Já a categoria Serviços é resultante da combinação de serviço de quarto, serviços de lavagem e conservação de roupas, entre outros. Foram previstos alguns cruzamentos entre as variáveis utilizadas, como renda mensal e frequência de viagem.

9.6) Resultados

Os resultados obtidos na pesquisa são demonstrados segundo a tabela abaixo.

<i>Total de entrevistas: 30</i>		Quant	%
Faixa etária	Menos de 25 anos	1	3%

	Entre 25 e 35 anos	14	47%
	Entre 36 e 45 anos	12	40%
	Entre 46 e 55 anos	3	10%
Qual o seu grau de formação?	Superior Completo	28	93%
	Superior Incompleto	2	7%
	2.º Grau	0	0%
Qual a sua renda mensal?	menos de 2000	1	3%
	entre 2000 e 5000	4	13%
	entre 5000 e 8000	17	57%
	Mais de 8000	8	27%
Você viaja para realizar negócios?	Sim	30	100%
	Não	0	0%
Com que frequência você viaja para realizar negócios?	Semanalmente	3	10%
	Mensalmente	14	47%
	Bimestralmente	12	40%

	Outro	1	3%
Quando viaja a negócios, qual o tempo médio de permanência fora de sua cidade de domicílio?	Menos de 1 dia	2	7%
	Entre 1 e 4 dias	20	67%
	Entre 5 e 9 dias	7	23%
	Mais de 10 dias	1	3%
É você quem escolhe o hotel em que vai ficar hospedado?	Sim	1	3%
	Não	29	97%
Fica somente em hotéis conveniados com a empresa?	Sim	20	67%
	Não	10	33%
Acessórios indispensáveis	1 - Internet	26	87%
	2 - Alimentação noturna	20	67%

	3 - Serviços de quarto	28	93%
Dentro dos hotéis em que o senhor já ficou hospedado todos preenchem os requisitos acima citados?	Sim	29	97%
	Não	1	3%
A empresa em que trabalha arca com toda a despesa de viagem?	Sim, tudo, inclusive refeições e atividades de lazer	6	20%
	Não, somente a estadia e o transporte	1	3%
	Não, somente a estadia e o transporte e a alimentação	23	77%
	Outros	0	0%

10. Análise Exploratória da Pesquisa

Para a tabulação dos dados da pesquisa foram considerados apenas os questionários que responderam “sim” para a pergunta 1 (O senhor viaja para realizar negócios?). Dessa forma, somente foram tabuladas e classificadas para o plano de amostra as pessoas que viajam para realizar negócios.

Uma análise exploratória mostra que 87% dos entrevistados têm entre 25 e 45 anos. Quanto à renda, a maior parte dos entrevistados apresenta uma renda superior a 5 mil reais, incluindo-se bônus e outros benefícios. Outro dado importante é que 47% dos entrevistados viajam mensalmente para realizar negócios, sendo que desta parcela, 21% recebe reembolso total das viagens, como alimentação, transporte e lazer. O tempo médio de permanência do turista de negócios, segundo a amostra coletada, varia entre 1 e 4 dias, da onde se pode concluir que estes utilizam meios de hospedagem na maioria dos casos.

Dentro da amostra, 97% dos entrevistados não escolhem o local em que irão se hospedar, ficando tal serviço para as secretárias e para as agências de viagens internas dentro da empresa. Em muitos casos, o turista de negócio fica hospedado somente em hotéis conveniados com a empresa em que trabalha.

Os entrevistados, de forma geral, quando viajam a negócios, são isentos do pagamento do transporte e da hospedagem. Em alguns casos, 20%, recebem reembolso por atividades de lazer, como teatros, cinemas e transporte noturno. A grande maioria recebe, como benefício, transporte, alimentação e hospedagem. Ressalta-se que o transporte inclui o traslado do aeroporto ao hotel e do hotel para onde se fizer necessária uma visita para uma reunião.

Como principais necessidades citadas pelos entrevistados, temos, como mais citadas, Internet, Alimentação noturna e Serviços de quarto. No questionário foi pedido para que fossem listadas as cinco necessidades básicas indispensáveis que o meio de hospedagem deveria oferecer. No entanto, alguns entrevistados não conseguiram listar cinco necessidades e, em outro caso, alguns entrevistados citaram necessidades que se enquadravam na mesma categoria. Por este motivo, foram apenas listadas as três categorias mais citadas.

Como características principais, que foram utilizadas para a elaboração da conclusão final do trabalho, destaca-se que a maioria dos turistas de negócios não escolhem o hotel em que vão ficar hospedados e, em muitos casos, somente se hospedam em hotéis conveniados com sua empresa. As suas

necessidades indispensáveis para ficar hospedado em determinado hotel são, de certa forma, básicas para hotéis que atuam neste segmento.

11. Conclusão

A diferenciação de um produto ou serviço, independente da empresa e do setor em que esta atue, é indispensável para que uma empresa possa apresentar um preço mais alto em relação aos seus concorrentes, pois sua demanda tende a ser inelástica. A forma mais eficiente para se diferenciar um bem é através da segmentação de mercado, pois uma empresa atenderá apenas um nicho de mercado, visando a plena satisfação dos seus clientes. Além disso, a empresa “conhecerá” melhor as características e necessidades dos seus clientes, podendo, dessa forma, melhor atendê-lo.

No caso de Turismo, conforme foi estudado anteriormente, de acordo com Beni, o mercado turístico apresenta uma competição imperfeita, pois não há uma padronização nos bens oferecidos aos clientes. Em outras palavras, os serviços e localização oferecidos por um determinado hotel não são iguais ao

oferecido pelos concorrentes. Assim, o mercado turístico muito se distancia de uma competição perfeita.

Após a pesquisa de campo, foram descritas as principais características bio-socioeconômicas dos executivos como turistas de negócios. Foi constatado que, em 97% dos casos observados na amostra, não é o turista de negócio quem escolhe o hotel em que vai ficar hospedado, sendo tal atividade de responsabilidade da agência de turismo interna ou de sua secretária. Dessa forma, neste caso, os serviços disponibilizados pelos hotéis aos seus hóspedes não têm grandes impactos na demanda, pois o sujeito que usufrui dos serviços hoteleiros não é o mesmo que faz a escolha. Além disso, em 100% das ocorrências, as respectivas empresas em que os entrevistados trabalham arcam com todas as despesas de estadia.

Diante destes fatos, conclui-se que a segmentação de mercado no turismo de negócios é uma importante forma de diferenciação. Entretanto, esta não oferece uma real vantagem competitiva, pois o próprio mercado em questão apresenta uma demanda que tende a ser inelástica. Além disso, como foi afirmado anteriormente, as pessoas que escolhem o meio de hospedagem não são as mesmas que usufruem dos serviços oferecidos. Em outro caso, 33% dos entrevistados ficam somente em hotéis que sejam conveniados com sua

empresa, tornando ainda mais restrita a possibilidade da diferenciação ser retratada em um preço mais elevado.

12. Bibliografia

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Turismo: segmentação de mercado.*

São Paulo : Futura, 1999.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo.* São Paulo : Senac, 1998.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.* São Paulo : Futura, 1998.

IGNARRA, Luís Renato. *Fundamentos do turismo.* São Paulo : Pioneira, 1998.

KOETLER, Philip. *Administração de marketing.* Atlas, 1994.

LAGE, Beatriz. *Impactos socioeconômicos do turismo.* São Paulo : RAUSP, vol. 33, número 4, outubro/dezembro 1998.

LAGE, Beatriz. *Segmentação de mercado turístico.* Turismo em análise. São Paulo : ECA/USP, 1992.

PINDYCK, Robert S. *Microeconomics.* New Jersey : Prentice Hall, 1997.

TABARES, Fabio. *La segmentación del mercado turístico*. México : Trillas, 1992.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico*. São Paulo : Pioneira, 1999.