

Hospedagens para turistas a negócios: quais atributos importam?

DOI: 10.2436/20.8070.01.173

Ailton Corecha de Souza

Mestre em Estatística pela UFPA, Brasil.

Docência em Estatística na UFPA, Brasil.

E-mail: ailton.corecha@gmail.com

Katya Regina Matos Batista

Mestre em Gestão Empresarial pela UFPA, Brasil.

Docência em Ciências Contábeis no IFPA, Brasil.

E-mail: katyabatista.ifpa@gmail.com

Sérgio Castro Gomes

Doutor em Economia pela UFV, Brasil.

Docência no PPAD da UNAMA, Brasil.

E-mail: sergio.gomes@unama.br

Resumo

A indústria da hospitalidade é cada vez mais forte no cenário econômico mundial e a hotelaria é uma das principais atividades desse segmento. Objetivo do trabalho é identificar os principais atributos considerados pelos hóspedes de negócios no momento da escolha de sua hospedagem na cidade de Belém, capital do estado do Pará. A pesquisa é do tipo descritiva e utilizou a abordagem quantitativa, em que uma amostra não probabilística de 94 hóspedes, distribuídos em 13 hotéis, participou da pesquisa respondendo a um conjunto de perguntas fechadas com itens de respostas em uma escala tipo likert, e que foi realizada no período de 04 de outubro a 16 de novembro de 2019. A técnica estatística de análise fatorial foi empregada para se encontrar os principais padrões de escolha dos hóspedes considerando os atributos indicados na pesquisa. Os resultados mostram que a “presteza” e “higiene e segurança” no atendimento são fatores essenciais para os hóspedes que se deslocam a negócios para Belém. No caso da presteza eles levam em consideração atributos como cordialidade, rapidez no atendimento e serviços de quarto, que estão relacionados ao conforto, uma vez que os hóspedes de negócios buscam quartos confortáveis e higienizados; em relação a higiene e segurança, atributos como confiabilidade nos funcionários, limpeza e profissionalismo contribuem para dar segurança ao hóspede.

Palavras-chave: Escalas. Atributos. Fatores. Hospitalidade. Turismo de negócios.

1 INTRODUÇÃO

As viagens a negócios e a lazer são os dois principais segmentos de mercado da indústria hoteleira contemporânea. Esses segmentos se diferenciam em relação ao comportamento de busca por informações *ex-ante* a viagem, critérios de seleção, e a presença de determinados atributos de interesse dos viajantes (RADOJEVIC et al., 2018).

As exigências dos hóspedes são cada vez maiores e diversas, forçando com que os gestores desses empreendimentos hoteleiros busquem estratégias ainda mais eficazes no sentido de fidelizar esses clientes e tornarem-se competitivos no mercado. Neste sentido, torna-se importante para os gestores identificar e analisar os atributos considerados por esses viajantes na escolha de hospedagem.

A literatura mostra que poucos estudos no campo da gestão estratégica dos hotéis tem dado ênfase às diferenças entre os atributos considerados pelos hóspedes de negócios e os de lazer, o acompanhamento da satisfação dos hóspedes utilizando comentários *online* tem identificado que os atributos da escolha dos clientes de negócios diferem dos viajantes a lazer (GUNASEKAR; SUDHAKAR, 2019). Segundo Radojevic et al. (2018), os hóspedes a negócios são mais exigentes que os de lazer, e por isso pontuam de forma diferente um mesmo serviço ofertado pelo hotel, como o acesso à internet; café da manhã, academia, entre outros.

A pesquisa de Marques (2019), com o objetivo de analisar os fatores condicionantes da escolha dos hotéis econômicos por turistas de negócios e a lazer nas regiões Norte e Nordeste, realizada junto a uma amostra de 145 pessoas, constatou que 39,3% (57 casos) viajaram a negócios para Belém. Entre os atributos com maior relevância na escolha da hospedagem pelos viajantes destacam-se: qualidade do quarto, oferta de café da manhã, visualização interna e externa do hotel, acesso ao Wifi, preço, e a oferta de serviços online pelo hotel.

Belém do Pará é um dos principais destinos para viagens de turismo corporativo ou de negócios. Entre os principais pontos destacam-se: o poder econômico da capital; a localização geopolítica privilegiada, por ter os portos do Brasil mais próximos da Europa e Estados Unidos; a realização de grandes eventos de moda, como o Amazônia *Fashion Week*; feiras de negócios; e o Hangar Convenções & Feiras da Amazônia, que é o maior centro de convenções do estado (STADA HOTELS, 2019).

Segundo dados da Fundação e Amparo à Pesquisa do Estado do Pará – FAPESPA (2018), 26,6% das viagens ao estado foram a turismo de negócios. O gasto médio com hospedagem dos turistas ficou em torno de R\$ 484,16 e 30,9% utilizaram os hotéis como meios de hospedagem principal.

A indústria de viagens e turismo no mundo contribuiu com US\$ 8,2 trilhões para economia global (10,4% do PIB mundial); gerou 313 milhões de empregos, 1 em cada 10 empregos gerados no mundo, em 2017. O total de investimentos realizados nesses setores alcançou US\$ 882,4 bilhões, em 2017, conforme o World Travel & Tourism Council – WTTC (2018). De acordo com a JLL's Hotels & Hospitality – JLL (2018), as motivações de hospedagens em hotéis distribuem-se entre negócios, 65,8%; lazer, 22,6%; grupos de eventos 6,7%; tripulação com 2,5%; e outros com 2,4%, demonstrando que o principal segmento são as viagens a negócios.

De acordo com os informes da JLL (2018), os turistas de negócios, em média, ficam cinco dias hospedados, enquanto, o de lazer fica dois dias. O gasto médio do turista de negócios foi de R\$ 1.083,00, e o de lazer de R\$ 258,00. Segundo o Ministério do Turismo (Mtur), o turista a negócios exige do hotel um maior grau de

profissionalização dos seus colaboradores (Mtur 2018).

Esses números mostram a posição de destaque da indústria hoteleira no mundo, no Brasil e na capital do estado do Pará. De acordo com Telfer (2016), o turismo é um vetor de desenvolvimento econômico e social de regiões subdesenvolvidas ou em desenvolvimento, dado que o investimento no setor tem forte impacto nos segmentos a montante e a jusante da cadeia produtiva da hospitalidade com resultados positivos na geração de empregos, renda e consumo.

Diante da importância do turismo de negócios para cidade de Belém e, como forma de produzir informação capaz de gerar conhecimento sobre o tema, para orientar os gestores de hotéis, a pesquisa visa responder a seguinte pergunta: quais atributos de escolha da hospedagem são considerados pelos viajantes de negócios? O artigo tem por objetivo analisar os atributos que orientam os viajantes a negócios na escolha da hospedagem em hotéis. O artigo contribui também com a produção de conhecimento a ser utilizado pelos gestores de hotéis da capital paraense, e, além disso, oferece *insights* para os profissionais da indústria hoteleira na projeção de novos produtos e serviços de acomodação em quartos.

2 TURISMO DE NEGÓCIOS

O turismo, enquanto uma ciência, é complexo e por esse motivo recebe vários conceitos, de modo que “é a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado” (OMT, 2019), mas que não se limita a somente esses aspectos. Por outro lado, o turismo, pode ser considerado:

Uma força econômica das mais importantes do mundo, onde ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura se encontram, onde 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. (Oliveira, 2010, p. 39).

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, dentre outros, direta e indiretamente vinculados ao turismo (DE ALMEIDA, 2019; DE MORAES, 2019).

Segundo 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.

A OMT (2019) define visitante de negócios como “...um visitante cujo objetivo principal de uma viagem de turismo corresponde à categoria de objetivo comercial e profissional”. A categoria objetivo comercial e profissional (de uma viagem de

turismo), corresponde “... as atividades de trabalhadores independentes e de empregados, desde que não correspondam a uma relação implícita ou explícita de empregador-empregado com um residente, produtor no país ou local visitado, o de investidores, empresários, etc.”.

Existem alguns benefícios proporcionados pelo turismo de negócios, tais como:

[...] 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; geração de empregos e mobilização do trade turístico e demais setores correlatos que são acionados. (Gil, 2010).

O dinamismo do turismo de negócios decorre, porém, do aumento da necessidade de hospedagens e dos investimentos em empreendimentos hoteleiros. Como os hóspedes a negócios são mais críticos em suas avaliações de consumo das hospedagens (RADOJEVIC et al., 2018), isso impõem aos gestores dos hotéis um conjunto de competências e capacidades para adotar estratégias que maximizem as experiências dos hóspedes.

Em resumo, o grande desafio dos gestores hoteleiros é tornar as experiências da hospedagem a negócios a mais aprazível para o hóspede. Nesse aspecto, Gunasekar e Sudhakar (2019), apontam que a realização contínua de pesquisas de satisfação realizadas no momento do *check out* ou utilizando os comentários *online* postados pelos hóspedes que utilizaram o hotel podem sinalizar tendências de comportamento, novos atributos são exigidos de acordo com o perfil desses hóspedes, onde jovens estão mais abertos a novas experiências e hospedagens compartilhadas (*Airbnb*).

3 ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA ESCOLHA DE HOSPEDAGEM – REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com os trabalhos de McCall e Voorhees (2010) e Shoemaker e Lewis (1999), a busca pela fidelização dos clientes, em especial, a dos viajantes a negócios é o principal objetivo dos proprietários e gestores de hotéis, em que muitos implementam programas de recompensa com vistas a atrair e reter esses hóspedes.

Os resultados do trabalho realizado por Yang, Huang e Shen (2017) em hotéis econômicos na China indicaram que a localização, o preço e as funções do negócio foram os fatores que influenciaram o comportamento de escolha do hóspede. Na visão de Verma (2010) e Jones e Chen (2011), os gestores deveriam entender como se dá a escolha de um hotel e o que realmente torna um hóspede disposto a pagar por aquele serviço. Dessa forma, uma compreensão sólida a respeito dos atributos considerados pelos viajantes fornece uma importante contribuição, tanto para a hospitalidade quanto para a gestão do turismo, em particular, o de negócios.

Tsai et al. (2015), relatam que o comportamento de escolha de hospedagem (produtos de acomodação) é uma discussão ainda insipiente na literatura sobre gestão hoteleira. Neste sentido, os atributos de escolha de hospedagem a negócios carece de um maior aprofundamento, uma vez que várias questões de pesquisa sobre a existência de diferentes níveis de propensão para diferentes tipos de clientes quanto à participação em programas de fidelidade e como proceder à avaliação da adequação entre clientes e programas de recompensa estão em plena discussão.

Neste sentido, Kucukusta et al. (2013), afirma que a percepção individual de

cada cliente quanto à importância dos critérios de avaliação ou dimensões determinantes é de grande importância para os acadêmicos e para os gestores na medida em que o conhecimento desses fatores permitem aos mesmos a utilização eficiente e mais adequada dos recursos que são cada vez mais escassos. Nos dias atuais os hóspedes têm utilizado as mídias sociais e os aplicativos de intermediação de hospedagens, booking, trip Advisor, hotéis.com, entre outros, para a escolha de uma hospedagem considerando as avaliações daqueles que viveram a experiência de hospedagem no hotel (CHAN et al., 2020).

Um exemplo a respeito da importância da percepção individual de cada cliente quanto aos critérios de avaliação e dos atributos da preferência por quartos é demonstrado a partir do estudo realizado por Chou e Chen (2014) em hotéis da China, onde constatou-se que clientes com um nível de conscientização ambiental elevado estão dispostos a sacrificar fatores que incorporam atributos de luxo e fornecimento de produtos de higiene pessoal em favor da proteção ambiental, no entanto, tais resultados ainda precisam ser testados em outros cenários de pesquisa.

De acordo com Chou e Chen (2014) e Tsai et al., (2015), duas dimensões orientam o hospede em sua escolha, quais sejam: os atributos do hotel (a limpeza do quarto, a tarifa do quarto, a sua localização e as suas instalações); características dos viajantes (variáveis psicológicas, comportamentais e experiências passadas dos clientes. Há também a marca do produto, qualidade, reputação e garantia por um serviço satisfatório O'Neill e Mattila (2010).

Huang et al. (2014) apresentam atributos complementares que os hóspedes consideram na escolha, tais como: reservas, *check in/out*, atitude da equipe, design e instalações e suporte em relação aos recursos e instalações dos serviços, facilidade de acesso, sistema central para reservas, padronização e *layout* dos quartos e das instalações, tarifas promocionais.

Nesta pesquisa, tomou-se como atributos avaliados na ordem de importância pelos hóspedes que fazem turismo a negócios em Belém do Pará, considerando o modelo conceitual apresentado por Coutinho et al (2016) em que os atributos foram relacionados as dimensões relativas as características físicas do hotel, a qualidade dos funcionários e as características do apartamento.

4 ESCALAS UTILIZADAS PARA A AVALIAÇÃO DOS FATORES DETERMINANTES DE ESCOLHA DE HOSPEDAGEM

A caracterização dos fatores determinantes de escolha de hospedagem pelos clientes está ligada diretamente com a questão da análise da qualidade de serviços prestados e, para tanto, desenvolveu-se uma escala conhecida como a SERVQUAL, onde segundo Gronroos (2003) corresponde a um instrumento de pesquisa utilizado para mensurar a partir da percepção dos clientes como está a qualidade de um serviço oferecido. Ainda segundo este autor, realiza-se uma comparação entre as expectativas dos clientes de como o serviço deveria ser executado em relação as suas experiências passadas do serviço prestado, caracterizando assim a chamada desconfirmação ou confirmação das expectativas de atendimento.

A utilização da escala SERVQUAL ajuda a customizar a qualidade do serviço percebido pelo cliente na medida do devido cuidado com o conjunto de fatores determinantes e atributos dentro de uma situação específica na qual se processa o serviço, (GRONROOS, 2003).

Gronroos (2003) explica que normalmente se utilizam 22 atributos para a

classificação de 5 fatores determinantes: (i) os tangíveis visíveis, que estão relacionados à aparência das instalações, aos equipamentos, aos materiais utilizados por empresas de serviços e, também, à aparência dos funcionários; (ii) a confiabilidade/credibilidade, que está relacionada ao serviço ofertado para os clientes de maneira correta e sem falhas; (iii) a capacidade de resposta/prontidão, que diz respeito se os funcionários envolvidos na prestação de serviços estão dispostos a atender os clientes de maneira eficaz, sendo solícitos às requisições, de modo a executar o serviço com presteza; (iv) segurança/domínio, relativo ao comportamento dos funcionários para a transmissão de confiança na empresa de modo que os clientes se sintam seguros ao contar com a cortesia e conhecimento suficiente para fornecer respostas aos seus questionamentos; e (v) a empatia, que refere-se ao fato de uma empresa de prestação de serviços compreender os problemas dos clientes e buscando atender aos interesses dos mesmos, fornecendo-lhes atenção pessoal e individual em horário conveniente.

Ainda de acordo com Gronroos (2003), os atributos que compõem os 5 fatores mencionados anteriormente são aplicados aos clientes que durante as entrevistas são solicitados a classificarem de acordo com uma escala de 7 pontos que vai desde "forte discordância" até "forte concordância" o que se espera antes do serviço a ser ofertado e o que realmente foi percebido após a execução do mesmo.

Indiscutivelmente a escala SERVQUAL é a mais utilizada nas pesquisas científicas envolvendo a satisfação do cliente em relação à qualidade do serviço ofertado, pois somente entre os anos de 2015 e 2016 dentre os artigos realizados nesta área foi o método mais utilizado correspondendo a 39% dos trabalhos, sendo que depois desta, a escala SERVPERF foi também a mais utilizada com um percentual de 20% na avaliação da qualidade em serviços (GUALBERTO et al, 2018).

Neste trabalho, utilizou-se a escala SERVPERF que é uma variação da escala SERVQUAL e também é amplamente adotada como método pela sua maior praticidade na avaliação da qualidade de prestação de serviços percebida pelos hóspedes (clientes), além disso, tem confiabilidade estatística, uma vez que avalia a qualidade somente após a prestação do serviço em um único momento, portanto, retratando a nota de avaliação que condiz com a própria percepção do cliente para a impetração de desempenho do atendimento, ou seja, mensura somente a percepção do hóspede (cliente) com base na experiência vivenciada instantaneamente no ato do serviço, (GUALBERTO et al., 2018).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O desenho metodológico da pesquisa segue os métodos e procedimentos de levantamento de dados quantitativo. A pesquisa é empírica e do tipo descritiva, em que se busca identificar padrões de atributos considerados pelos entrevistados. O levantamento de dados foi desenvolvido a partir da aplicação de um questionário com 35 perguntas fechadas em que as respostas seguem uma escala Likert de cinco pontos refletindo o grau de importância: de "discordo totalmente" até "concordo totalmente".

A amostra é não probabilística, pois captura o máximo possível de clientes que se disponibilizam a responder os questionários. O total de entrevistas realizadas foi de 94 hóspedes. O levantamento foi realizado junto a 13 hotéis localizados em Belém e que concordaram com a realização da pesquisa e abordagem aos hóspedes, mas tendo como contrapartida o acesso aos resultados desta pesquisa para subsidiar tomadas de decisão estratégica. A pesquisa foi realizada no período de 04 de outubro a 16 de novembro de 2019. A identificação dos hóspedes foi realizada no salão de entrada do hotel e logo

após o hóspede ter feito o *check out*, e o tempo médio de duração das entrevistas foi de 15 minutos.

O método estatístico utilizado para identificar os padrões de atributos e a sua importância para os hóspedes foi a técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE), conhecido como um método de redução de variáveis representativas de um conjunto de variáveis, que são os atributos apontados pelos entrevistados da pesquisa. O critério do autovalor maior ou igual a um foi utilizado para selecionar as componentes principais após aplicação da técnica de Análise de Componentes Principais (ACP) (HAIR et al., 2009).

A AFE 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 foi testada ao nível de significância de 5%, (HAIR et al, 2009).

Para analisar o grau médio de importância por categoria de sexo e faixa etária dos entrevistados para cada um dos atributos é importante checar se as respostas apresentam distribuição empírica ou amostral aproximada da curva normal ou gaussiana ao nível de significância de 5%. Este procedimento inicial precedeu a escolha coerente entre um teste estatístico paramétrico ou não paramétrico para atestar probabilisticamente a existência de diferença média significativa no grau de importância dos atributos entre as categorias de sexo e faixa etária. No caso em que a distribuição não apresenta curva normal, o teste de Kruskal-Wallis para k amostras independentes é empregado.

O questionário utilizado na pesquisa foi adaptado segundo as dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), utilizando-se do modelo de escala SERVPERF, com base em uma escala tipo Likert de cinco pontos, onde 1 = “discordo totalmente”, 2 = “discordo”, 3 = “indiferente”, 4 = “concordo” e 5 = “concordo totalmente”, de modo que se assegurasse o ponto de equilíbrio (3) entre respostas negativas (1 e 2) e as positivas (4 e 5). Optou-se pela escala tipo Likert de 5 pontos como forma de reduzir a dispersão dos dados e tornar as medidas estatísticas mais representativas. O software utilizado nos cálculos relacionados a esta pesquisa foi o SPSS for Windows versão 23.0.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Adequação dos dados a AFE

Os resultados da AFE na primeira iteração, resultaram em um valor para a estatística KMO= 0,634 considerado medíocre, (HAIR et al, 2009). Diante de tal situação, foi realizada a análise da matriz de correlações anti-imagem para a remoção dos atributos 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).

Os resultados da segunda iteração, 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.

A análise de confiabilidade dos fatores indica que a “presteza no atendimento”, “higiene e segurança no atendimento” e “preço e facilidade de pagamento” apresentam uma consistência satisfatória, pois seus coeficientes alpha de Cronbach são de 0,880, 0,868 e 0,784, respectivamente. O mínimo aceitável para que os atributos de um questionário apresentem tal consistência na formação de um determinado fator corresponde ao valor de 0,7 para o coeficiente alpha de Cronbach (HAIR et al, 2009). Por outro lado, os fatores determinados de “atrativos e conforto”, “recepção no atendimento” e “aspectos tangíveis do atendimento” não apresentaram consistência, uma vez que os valores dos coeficientes alpha de Cronbach são de 0,529, 0,629 e 0,023, respectivamente (HAIR et al, 2009). No entanto, o surgimento de seis fatores, que é consideravelmente grande, além de apresentarem baixa confiabilidade em três deles, demonstra a necessidade de se investigar mais cuidadosamente esses aspectos em outros contextos de amostra, abrangência e percepção dos hóspedes, cabendo neste momento, indicar tão somente uma limitação de pesquisa em termos de tamanho amostral e características específicas do público entrevistado (CASAGRANDE et al, 2008; KÜHL et al, 2013). Outra explicação para o surgimento de seis fatores, diz respeito ao critério utilizado de extração dos fatores com base nos autovalores maiores ou iguais a 1 (HAIR et al, 2009).

A princípio, tal resultado revela que, para este público específico de viajantes a negócios à capital Belém do Pará, não são atributos determinantes para a escolha de hotéis: 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. Itens como internet no quarto e restaurante do hotel divergem dos resultados apresentados pela literatura (TSAI, et al., 2015; STEFANINI, et al., 2017).

A possível explicação para as divergências de importância para atributos e fatores formados nesta pesquisa dos já apresentados em pesquisas anteriores na literatura pode ser o fato de a amostra coletada representar um público específico que busca outros atrativos nos intervalos de suas atividades profissionais, por exemplo, conhecer e apreciar a gastronomia, os pontos turísticos, a paisagem natural, etc., deixando de lado a importância, nessas circunstâncias, para os itens excluídos. Sendo assim, a classificação de atributos e fatores pode ser diferente de outros na literatura sem prejudicar a análise, em vários aspectos, desde que o resultado leve em consideração a percepção dos grupos específicos de entrevistados, o contexto, a abrangência e as limitações de cada estudo (CASAGRANDE et al, 2008; KÜHL et al, 2013).

O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo a 1% (P-valor = 0,000). 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.

A Tabela 1, resume a variância total explicada por cada um dos fatores com autovalor igual ou superior a um. Após aplicação da AFE ao conjunto de 27 atributos identificados na revisão da literatura, chegou-se a seis fatores que juntos representam 75,56% da variância total da matriz de atributos original, o que é bastante considerável em termos de toda informação trazida (variação explicada) pelas respostas atribuídas pelos respondentes ao conjunto de atributos (variáveis originais) avaliados nesta pesquisa. De acordo com Hair Jr et al (2009) o processo de extração deve seguir até que

seja capturado, no mínimo, 60% da variância total do conjunto.

Tabela 1: Variação total explicada pelo método de extração das componentes principais para identificação dos fatores conforme os atributos da escolha dos hotéis.

Fator	Autovalor	% de variação	% cumulativa
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

Fonte: Souza, Batista e Gomes, 2019.

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). 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 resultados da pesquisa indicam um ajuste muito bom, em decorrência da amplitude da variância total explicada, além dos valores de comunalidade, que expressam o quanto cada atributo o que já era de se esperar, pois 75,56% da variabilidade total estão sendo explicada pela solução da análise fatorial. Assim como os valores próximos da unidade obtidos para cada um dos atributos, indica que um determinado atributo é fortemente explicado pelo conjunto de novo Fator (atributo) obtidos após a aplicação da AFE.

Tabela 2: Valores das comunalidades dos itens de práticas de serviços hoteleiros.

Práticas de serviço hoteleiro	Comunalidades
Tamanho do hotel	0,714
Sala de reuniões (hotel)	0,800
Limpeza (hotel)	0,786
Facilidade de pagamento (hotel)	0,902
Fitness Center (hotel)	0,803
Localização (hotel)	0,816
Preço da diária (hotel)	0,806
Estacionamento (hotel)	0,587
Qualidade do café da manhã (hotel)	0,639
Programa de fidelidade (hotel)	0,712
TV fechada (apartamento)	0,797
Tipo/colchão/lençol/travesseiro/ (apartamento)	0,786
Ar condicionado/aquecedor (apartamento)	0,692
Banheira (apartamento)	0,659
Decoração (apartamento)	0,632

Serviço de quarto (apartamento)	0,750
Limpeza (apartamento)	0,818
Tipo de ducha (apartamento)	0,625
Confiabilidade dos funcionários (funcionários)	0,864
Cordialidade dos funcionários (funcionários)	0,899
Presteza dos funcionários (funcionários)	0,850
Rapidez no atendimento (funcionários)	0,742
Simpatia dos funcionários (funcionários)	0,720
Rapidez na solução de problemas (funcionários)	0,644
Formalidades (funcionários)	0,768
Padronização de atendimento (funcionários)	0,783
Profissionalismo (funcionários)	0,808

Fonte: Souza, Batista e Gomes, 2019.

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 na Tabela 03.

6.2 Análise dos Fatores

O fator com o maior nível de explicação da variância total é o F1 que participa com 27,50% na formação da variância, esse é o mais importante em uma escala decrescente de fatores extraídos pela AFE. Os atributos com maior nível de correlação com o F1 estão relacionados ao capital humano empregado pelos hotéis, por isso foi denominado de **presteza no atendimento**, em que se destaca a elevada correlação de alguns itens com o fator, quais sejam: cordialidade dos funcionários (0,893); presteza dos funcionários (0,883); rapidez no atendimento pelos funcionários (0,836). Os demais atributos apresentam correlação moderada, tais como tipo de ducha do apartamento (0,669); serviço de quarto do apartamento (0,631); ar condicionado/aquecedor do apartamento (0,573).

A identificação do fator **presteza no atendimento** como o principal conjunto de atributos indicado pelos entrevistados mostra a importância da relação de presteza que deve estar presente quando da relação entre os hóspedes e os funcionários do hotel, isso mostra que cada vez mais os gestores devem qualificar os funcionários para o atendimento aos hóspedes. Esse resultado é corroborado com o que foi identificado na pesquisa de Ali (2015), em que, o fator Ambiente do hotel e cortesia da equipe foi o que explicou a maior parcela da variância total e o atributo “equipe do hotel é atenciosa e amigável” tem correlação moderada com o fator. O estudo desenvolvido por Tsai et al. (2015) também identifica os atributos de cordialidade e segurança como importantes na definição da hospedagem a negócios.

Tabela 3: Matriz de composição dos fatores com base na alocação dos itens de práticas de serviço hoteleiro e suas respectivas cargas fatoriais.

Atributos	Fatores					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Cordialidade dos funcionários – Q25	0,893	0,242	0,058	0,126	-0,041	0,151
Presteza dos funcionários – Q26	0,883	0,094	-0,017	0,003	-0,042	0,241

Rapidez no atendimento func. – Q27	0,836	-0,159	0,015	0,076	-0,027	0,105
Tipo de ducha no apartamento – Q23	0,669	-0,150	0,256	-0,059	0,263	0,129
Serviço de quarto no apartamento – Q21	0,631	0,315	0,229	0,438	0,031	0,086
Ar condicionado/aquecedor (apart.) – Q16	0,573	-0,205	0,289	0,475	-0,083	0,081
Formalidades dos funcionários – Q31	0,548	-0,491	0,223	-0,095	0,396	0,104
Rapidez na sol. de prob. (func.) – Q30	0,536	-0,062	0,345	-0,392	0,281	0,044
Confiabilidade nos funcionários – Q24	0,280	0,864	-0,029	-0,038	-0,163	-0,099
Limpeza (hotel) – Q3	-0,036	0,831	0,211	0,204	-0,073	0,052
Localização (hotel) – Q6	-0,335	0,792	0,039	0,254	-0,070	-0,076
Profissionalismo (func.) – Q33	0,250	0,761	-0,035	0,132	0,335	-0,190
Tipo/colchão/lençol/traves./ (apart.) – Q14	-0,388	0,696	0,252	-0,280	-0,094	-0,010
Limpeza (apart.) – Q22	0,177	0,555	-0,250	0,368	-0,518	-0,109
Facilidade de pagamento (hotel) – Q4	-0,001	0,314	0,788	-0,373	0,199	-0,055

Tabela 3: Matriz de composição dos fatores com base na alocação dos itens de práticas de serviço hoteleiro e suas respectivas cargas fatoriais (Cont.)

Preço da diária (hotel) – Q7	0,067	0,017	0,779	-0,121	0,222	-0,362
Sala de reuniões (hotel) – Q2	0,415	0,081	0,764	-0,118	0,092	0,127
Fitness Center (hotel) – Q5	0,362	-0,533	0,554	0,036	0,026	0,282
Programa de fidelidade (hotel) – Q11	0,174	0,044	-0,234	0,756	0,089	0,215
TV fechada (apart.) – Q13	0,045	0,418	-0,285	0,694	-0,209	-0,111
Tamanho do hotel – Q1	0,065	0,541	-0,076	0,623	-0,100	-0,119
Estacionamento (hotel) – Q9	-0,071	-0,066	0,078	0,095	0,736	0,143
Simpatia dos funcionários (func.) – Q29	0,235	0,094	0,255	-0,481	0,584	-0,135
Padronização de atend. (func.) – Q32	0,433	-0,187	0,398	-0,237	0,568	0,149
Decoração (apart.) – Q19	0,231	0,009	-0,025	0,164	0,097	0,736
Banheira (apart.) – Q18	0,174	-0,235	-0,131	-0,008	0,130	0,734
Qualidade do café da manhã (hotel) – Q10	-0,360	0,096	-0,217	0,414	0,059	-0,528

Fonte: Souza, Batista e Gomes, 2019.

O segundo fator a ter importância entre os extraídos pela aplicação da AFE explica 19,52% da variância total. Os atributos que tiveram maior nível de correlação com o fator 2 foram confiabilidade nos funcionários (0,864); limpeza do hotel (0,831); localização do hotel (0,792); e profissionalismo dos funcionários (0,761). Com efeito, o fator 2 foi denominado de **higiene e segurança no atendimento**. O trabalho de Tsai et al., (2015) identifica esses atributos em uma terceira ordem de importância e mostra elevada correlação dos atributos localização e segurança. A pesquisa desenvolvida por Yadegaridehkordi (2018), tomando como amostra os hotéis da Malásia, mostrou que os atributos como higiene e limpeza, e localização são fatores críticos de sucesso dos hotéis naquele país. Dessa forma, o presente estudo amplia o número de evidências científicas na busca da identificação dos atributos considerados pelos hóspedes a negócios.

O fator 3 explicou 14,56% da variância total, e apresenta forte correlação com a facilidade de pagamento promovida pelo hotel (0,788) e preço da diária do hotel (0,779), e com isso foi denominado de **Preço e facilidade de pagamento**. A prática de reduzir preços para aumentar a taxa de ocupação é uma das estratégias de alguns hotéis, no entanto essa prática leva a redução de lucros do hotel e a possível perda de qualidade

dos serviços. Chan e Wong (2006) afirmaram que esse tipo de conduta faz com que os clientes fiquem céticos quanto ao nível de redução do preço. Em estudo sobre a natureza dos fatores de sucesso dos hotéis na China, Hua et al (2008) identificaram que o preço é uma das estratégias de sucesso das empresas. Este fator revela a preocupação em oferecer soluções alternativas e específicas para este público como flexibilidade nos preços e formas de pagamento, além da variedade de serviços ofertados de maneira individualizada.

Ao explicar 5,32% da variância total, o fator 4 apresenta forte correlação com atributos como programa de fidelidade do hotel (0,756); TV fechada no apartamento (0,694); tamanho do hotel (0,632) que passou a ser denominado de **atrativos e conforto**. Kim e Park (2017), declararam que viajantes a negócios priorizam aspectos relacionados a qualidade e ao conforto dos quartos em suas viagens, tomando como amostra estudantes de graduação em administração de uma universidade no sudeste dos Estados Unidos. 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, onde tudo isso promove relaxamento para o exercício de suas atividades de negócios segundo Stefanini et al. (2017).

O fator 5 explica 4,97%, e foi denominado de **recepção no atendimento**, que agregou os atributos estacionamento do hotel (0,736); simpatia dos funcionários (0,584) e padronização de atendimento dos funcionários (0,568). É importante destacar que um bom atendimento de recepção leva o cliente a ter 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 de acordo com Schmitt (2004).

Ao explicar somente 4,14% da variância total o fator 6 apresenta forte correlação com atributos como decoração do apartamento (0,736) e banheira do apartamento (0,734). Esses aspectos internos aos quartos contribuem para tornar o ambiente da hospedagem o próximo do ambiente da casa dos hóspedes e, por isso, foi denominado de **aspectos tangíveis do atendimento**, em que 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 conforme observado por Huiying Li et al (2013), após pesquisa realizada na cidade de Beijim na China.

6.3 Importância dos atributos por sexo e faixa etária

Para analisar o grau médio de importância por categoria de sexo e faixa etária dos entrevistados para cada um dos atributos é importante checar se as respostas apresentam distribuição empírica aproximada da curva normal. Este procedimento inicial precedeu a escolha coerente entre um teste estatístico paramétrico ou não paramétrico para atestar probabilisticamente a existência de diferença média significativa no grau de importância dos atributos entre as categorias de sexo e faixa etária.

Com base nos dados da pesquisa e aplicando o teste de normalidade de Kolmogorov-Sirnov, observou-se que nenhum dos 27 atributos válidos para a formação dos fatores apresentaram distribuição probabilística empírica ou amostral aproximada da distribuição teórica normal, ao nível de significância de 5%. Diante desse resultado, foi aplicado o teste não paramétrico de Mann-Whitney para duas amostras independentes como forma de avaliar se há diferença significativa entre as médias por

sexo. A Tabela 4 resume os resultados do teste.

Tabela 4: Teste de Mann-Whitney para avaliar a existência de diferença significativa do grau de importância dos atributos por categoria de sexo.

Sexo do entrevistado		N	Ranking Médio	Soma dos Rankings	Mann-Whitney	P-Valor
Programa de fidelidade (hotel)	Masculino	66	43,75	2887,50	676,500	0,032
	Feminino	28	56,34	1577,50		
	Total	94				
Decoração (apartamento)	Masculino	66	44,02	2905,00	694,000	0,041
	Feminino	28	55,71	1560,00		
	Total	94				

Fonte: Souza, Batista e Gomes, 2019.

Do total de 27 atributos, o teste mostrou que apenas os atributos programa de fidelidade e decoração do apartamento apresentaram diferenças significativas a 5% sendo que esses dois atributos representam maior grau de importância para os viajantes a negócios do sexo feminino. Considerando as categorias de faixa etária, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis para k amostras independentes, onde as categorias de faixa etária consideradas nesta pesquisa foram de entrevistados “até 29 anos”, “30 a 39 anos”, “40 a 49 anos”, “50 a 59 anos” e “60 anos ou mais”. Os resultados desse teste não mostram diferenças significativas do grau médio de importância para os atributos que formam os fatores por categorias de faixa etária. Em síntese, o grau médio de importância para todos atributos desta pesquisa independe da idade do viajante a negócios na capital paraense.

7 DISCUSSÃO

A literatura sobre os atributos considerados pelos hóspedes na escolha de hotéis para lazer e negócios é vasta e o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis cresce cada vez mais com as oportunidades advindas do uso da tecnologia da informação e comunicação, o que tem contribuído para originar novos negócios e mercados inseridos na indústria da hospedagem no mundo (KUCUKUSTA et al., 2013; TSAI et al., 2015).

Novas estruturas metodológicas foram propostas e testadas para avaliar a satisfação dos clientes a partir de suas interações com os sites dos hotéis e das empresas que intermediam as hospedagens (CHAN et al., 2020), em que a análise dos conteúdos das mensagens são sistematizados e características relacionadas as experiências de hospedagem que não estão no campo dos atributos tangíveis aparecem e são fundamentais para orientar a tomada de decisão dos gestores.

Os resultados da pesquisa mostram que atributos relacionados a presteza no atendimento aos clientes são os aspectos que devem ser considerados pelos gestores dos hotéis quando estiverem desenvolvendo as ações de um planejamento estratégico com foco nos colaboradores internos de maneira a que eles possam ser melhor qualificados e orientados de como se relacionar com os hóspedes. Neste sentido, Radojevic et al. (2018) declaram ser importante que os gestores realizem programas de desenvolvimento de pessoas como forma de elevar o nível das competências individuais e coletivas dos

funcionários, além de dotar o hotel de gestores com capacidade para desenvolver pesquisas contínuas de satisfação que nortearão as ações estratégicas de acordo com Gunasekar e Sudhakar (2019).

O fato do atributo preço ter sido destacado como característica que influencia a escolha dos hóspedes, os gestores devem ter cautela ao resolver implementar esse tipo de ação estratégica, pois poderá comprometer outros serviços aos hóspedes e fazer com que eles passem a criticar esses atributos. Neste sentido, deve-se ter a clareza de que, parte desses hóspedes, são viajantes com experiência em hospedagens o que lhes proporciona a condição de avaliar os serviços com elevado grau de crítica como apontado por Chan e Wong (2006).

Os viajantes a negócios se hospedam em hotéis que lhes proporcionem conforto, higiene e tenha boa localização para reduzir o tempo de deslocamento para seus encontros de negócios. A frequência dessas viagens a um determinado lugar faz com o cliente acabe por se identificar com determinados serviços e a presteza com que é atendido. Essa característica impõem aos gestores de hotéis a adoção de estratégias de fidelização que podem ser concebidas a partir da coleta e sistematização das conversas *online* entre o hóspede e os hotéis, fato que hoje é apontado com o essencial para reconfigurar as práticas de gestão de acordo com a dinâmica do mercado (CHAN, et al., 2020).

Neste sentido, o presente artigo traz uma contribuição teórica por identificar padrões de atributos de hospedagens e discutir o nível de correlação desses atributos com fatores como presteza no atendimento, higiene e segurança no atendimento, Preço e facilidade de pagamento, atrativos e conforto, recepção no atendimento e aspectos tangíveis do atendimento.

Esses resultados mostram que as mulheres são mais criteriosas na escolha dos hotéis para hospedagem por motivo de negócios. A literatura mostra que essa é uma características das mulheres, independentemente, de estar a negócio ou lazer (COBANOGLU, et al., 2003). Neste aspecto, Chan e Wong (2005), relatam que o tempo de experiências em hospedagens dessa categoria influencia o comportamento mais detalhista das mulheres e acabam por associar esses aspectos a boa reputação dos hotéis.

8 CONCLUSÃO

A dinâmica econômica, cultural, social e a privilegiada localização da cidade de Belém são aspectos que impulsionam o turismo de negócios na cidade, que a partir de meados dos anos de 1990 passou realizar investimentos em equipamentos turísticos como um grande centro de convenções, abertura de museus e, nos últimos anos tem se destacado como um centro gastronômico reconhecido internacionalmente.

Neste sentido, cada vez mais a gestão estratégica das redes hoteleiras tem intensificado a busca para detectar os fatores determinantes que influenciam na escolha de um local para se hospedar, quando o motivo da viagem é o turismo corporativo ou turismo de negócios. Dessa maneira é primordial que o gestor tenha uma visão ampla do que seja um item essencial para compor o conjunto de serviços ofertados ao cliente de negócios.

Neste trabalho, foi proposta a identificação dos fatores que orientam a escolha de um hotel entre viajantes a negócios na capital paraense, onde a pesquisa detectou que os fatores presteza no atendimento, a higiene e segurança no atendimento e preço e

facilidade de pagamento fazem a diferença quando se busca atender os hóspedes de maneira satisfatória. Embora esses fatores sejam reconhecidos na literatura, o presente trabalho identificou a formação de dois fatores pela junção de atributos que aqui foram tratados como conforto e recepção no atendimento.

Para os viajantes a negócios na capital paraense, um ambiente que promove maior relaxamento para a execução de suas atividades empresariais, profissionais ou comerciais demonstra ser relevante para a escolha de hospedagem, e por fim, o já conhecido fator de tangibilidade discutido pela literatura, parecendo como o sexto fator decisivo de hospedagem para esta amostra pesquisada.

Fica aqui proposta, para futuros estudos, a aplicação dos métodos qualitativos de pesquisa para verificar o “porquê” das diferenças de aprovação para os atributos considerados entre os hóspedes segundo as características pessoais como sexo, profissões, faixas etárias, dentre outras.

Referências

ALI, Faizan. Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. **Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis**, v. 63, n. 1, p. 37-51, 2015.

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

CASAGRANDE, Lucas; KLERING, Luis Roque; KRUEL, Alexandra Jochims. Estudo comparativo de percepções de alunos de especialização lato sensu nas modalidades presencial e EaD. **Anais do EnANPAD-Encontro da Associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em administração**. Rio de Janeiro, 2008.

CHAN, Eric SW; OKUMUS, Fevzi; CHAN, Wilco. What hinders hotels' adoption of environmental technologies: A quantitative study. **International Journal of Hospitality Management**, v. 84, p. 102324, 2020.

CHAN, Eric SW; WONG, Simon CK. Hotel selection: When price is not the issue. **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 2, p. 142-159, 2006.

Chou, C.; Chen, P. Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behavior: The case of Taiwan. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 31, n. 8, p. 937-957, 2014.

COBANOGLU, Cihan; CORBACI, Kadir; MOREO, Patrick. J. EKINC, Yuksel. A Comparative Study of the Importance of Hotel Selection Components by Turkish Business Travelers. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 4:1, 1-22. 2003.

COUTINHO MELO, Fagner José; DE BARROS JERÔNIMO, Taciana; DE AQUINO, Joás Tomaz. Avaliação multicriterial da qualidade em serviços: um estudo de caso em um hotel. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 3, 2016.

DE ALMEIDA, Cláudia Margarida Brito Ribeiro. **Turismo, sustentabilidade e hospitalidade**. 2019.

DE MORAES, Lauro Almeida. Cibercultura e Turismo: Em Busca do Ethos e Perfil dos Blogs de Viagem no Brasil/Cyberculture and Tourism: Searching Through Ethos and Profile of Travel Blogs in Brazil. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 4, 2019.

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

GRONROOS, Christian. Marketing: **Gerenciamento e Serviços**. Tradução de Arlete Simille Marques. 2003.

GUALBERTO, Letícia Joana Ferreira et al. Análise da percepção da qualidade em uma rede varejista de artigos de óptica/Analysis of quality perceptions in a retailer network optical articles. **Brazilian Journal of Development**, v. 4, n. 4, p. 1492-1520, 2018.

GUNASEKAR, S; SUDHAKAR, S. **Does hotel attributes impact customer satisfaction: A sentiment analysis of online reviews**. J. Glob. Sch. Mark. Sci, v. 29, p. 180-195, 2019.

HAIR Jr.; J. F. et al. **Análise Multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 18:7, 784-802, 2013.

HUA, Wen; CHAN, Andrew; MAO, Zhenxing. Critical success factors and customer expectation in budget hotel segment—A case study of China. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 10, n. 1, p. 59-74, 2009.

HUANG, Songshan; LIU, Zhaoping; HSU, Cathy HC. Customer experiences with economy hotels in China: Evidence from mystery guests. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 23, n. 3, p. 266-293, 2014.

HUIYING LI, Qiang Ye & ROB Law. Determinants of Customer Satisfaction in the

JLL'S HOTELS; HOSPITALITY – JLL (2018). **Hotelaria em Números – Brasil 2018**. Disponível em: [https:// http://www.jll.com.br/brazil/pt-br/relatorios/207/hotelaria-em-numeros-2018](https://http://www.jll.com.br/brazil/pt-br/relatorios/207/hotelaria-em-numeros-2018). Acesso em: 25 out. 2019.

JONES, Peter; CHEN, Meng-Mei. Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers. **Tourism and Hospitality Research**, v. 11, n. 1, p. 83-95, 2011.

KIM, Dohee; PARK, Byung-Jin Robert. The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. **Tourism Management**, v. 63, p. 439-451, 2017.

KUCUKUSTA, Deniz; MAK, Amy; CHAN, Xavier. Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 19-30, 2013.

KUCUKUSTA, Deniz; PANG, Loretta; CHUI, Sherry. Inbound travelers' selection

criteria for hotel spas in Hong Kong. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 6, p. 557-576, 2013.

KÜHL, Marcos Roberto et al. O valor das competências docentes no ensino da Administração. **Revista de Administração**, v. 48, n. 4, p. 783-799, 2013.

MARQUES, Igor. Fatores determinantes na escolha de hotéis econômicos: uma comparação entre viajantes a negócios e a lazer das regiões brasileiras-Norte e Nordeste. 2018. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, **Universidade da Amazônia**, Belém, 2019.

MCCALL, Michael; VOORHEES, Clay. The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 51, n. 1, p. 35-52, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO - Mtur (2018). **Anuário Estatístico do Turismo** – Ano base 2017. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/366-anu%C3%A1rio-estat%C3%ADstico-de-turismo-2018-ano-base-2017/366-anu%C3%A1rio-estat%C3%ADstico-de-turismo-2018-ano-base-2017.html>. Acesso em: 12 nov. 2019.

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

OMT. **Organização Mundial do Turismo (OMT)**. Glossary-tourism-terms. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Acesso em: 25 maio 2019.

O'NEILL, John W.; MATTILA, Anna S. Hotel brand strategy. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 51, n. 1, p. 27-34, 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.

RADOJEVIC, Tijana et al. The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. **Tourism Management**, v. 67, p. 326-341, 2018.

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

SHOEMAKER, Stowe; LEWIS, Robert C. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. **International journal of hospitality management**, v. 18, n. 4, p. 345-370, 1999.

STADAS, Hotels. **Por que Belém é um dos principais destinos nacionais de turismo corporativo**. Belém/PA, 2019. Disponível em: <http://blog.stadahotels.com.br/por-que-bel-em-e-um-dos-principais-destinos-nacionais-de-turismo-corporativo/seus>>. Acesso em: 12 dez. 2019.

STEFANINI, Claudio J. et al. Factors related to perception of quality in hosting services among business tourists from São Paulo/Brazil. **Revista Espacios**, v. 38, n. 57, 2017.

TELFER, Elizabeth. The philosophy of hospitableness. **In: The Routledge Handbook of Hospitality Studies**. Routledge, p. 73-84. 2016.

TSAI, Yao-Hsu; WU, Chung-Tai; CHEN, Shu-Li. Hotel choice criteria by business and leisure travelers. **International Journal of Organizational Innovation (Online)**, v. 7, n. 4, p. 158, 2015.

TSAI, Yao-Hsu; WU, Chung-Tai; CHEN, Shu-Li. Hotel choice criteria by business and leisure travelers. **International Journal of Organizational Innovation (Online)**, v. 7, n. 4, p. 158, 2015.

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

VERMA, Rohit. Customer choice modeling in hospitality services: A review of past research and discussion of some new applications. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 51, n. 4, p. 470-478, 2010.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL – WTTC. **Travel & Tourism: Economic Impact 2018 World**. 2018. Disponível em: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/regional-reports/#undefined>. Acesso em: 31 jan. 2019.

YADEGARIDEHKORDI, E.; NILASHI, M.; NASIR, M. H. N. B. M.; IBRAHIM, O. Predicting determinants of hotel success and development using Structural Equation Modelling (SEM) - ANFIS method. **Tourism Management**, v. 66, p. 364-386, 2018.

YANG, Song; HUANG, Songshan; SHEN, Gang. Modelling Chinese consumer choice behavior with budget accommodation services. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 11, n. 3, p. 341-354, 2017.

Accommodation for business tourists: which attributes matter?

ABSTRACT

The hospitality industry is increasingly strong in the global economic scenario and hospitality is one of the main activities in this segment. The aim of the work is to identify the main attributes considered by business guests when choosing their accommodation in the city of Belém, capital of the state of Pará. The research is descriptive and used the quantitative approach, in which a non-probabilistic sample of 94 guests, distributed in 13 hotels, participated in the survey by answering a set of closed questions with items of answers on a likert-type scale, which was carried out from October 4 to November 16, 2019. The statistical analysis technique factorial was used to find the main patterns of choice of guests considering the attributes indicated in the research. The results show that “promptness” and “hygiene and safety” in attendance are essential factors for guests traveling on business to Belém. In the case of promptness, they take into account attributes such as cordiality, speed of service and room service, that are related to comfort, since business guests seek comfortable and clean rooms; in relation to hygiene and safety, attributes such as reliability in employees, cleanliness and professionalism contribute to providing security to the guest.

Keywords: Scales. Attributes. Factors. Hospitality. Business tourism.

Artigo recebido em 08/04/2020. Artigo aceito em 27/05/2020.