
**ESTUDO DE CASO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR QUE FREQUENTA UMA ESTÂNCIA BALNEÁRIA NO
DISTRITO DE TERMÓPOLIS-MG**

Alexandre Augusto Costa Alves

Bacharel em Administração

Flávio Aparecido Paulino

Bacharel em Administração

Stephanie Duarte Estéban¹

Mestre em Administração

RESUMO

Este artigo analisou o comportamento do consumidor turista que frequenta o Hotel Termópolis, uma estância balneária no distrito homônimo, município de São Sebastião do Paraíso - MG. O objetivo do presente estudo é compreender o que leva o consumidor a tomar a decisão de escolher tal estância para frequentar. Para tanto, serão analisados os fatores que influenciaram a tomada de decisão do consumidor, e ainda, se os serviços oferecidos pela estância tem alguma influência. A presente pesquisa se justifica por ser um assunto pertinente e pelo fato de existirem trabalhos semelhantes sobre estâncias, porém em outros municípios mineiros. Dessa maneira, a pesquisa tem como propósito contribuir para o estudo do comportamento do consumidor. A metodologia utilizada é uma pesquisa de caráter qualitativo, com aplicação de uma entrevista semiestruturada, a fim de apresentar dados resultantes identificando os fatores que influenciam no planejamento e tomada de decisão dos consumidores, podendo ser: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A partir da análise dos dados, nota-se que a maioria dos clientes são famílias, que possuem nível de escolaridade superior e estão em busca de descanso e sossego.

Palavras-chave: comportamento do consumidor. turismo. estância balneária.

¹ stephanieesteban@libertas.edu.br



1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor turista que frequenta uma estância balneária localizada no distrito de Termópolis, município de São Sebastião do Paraíso, Minas Gerais, bem como identificar os motivos que influenciaram e levaram o consumidor a escolher tal lugar como destino turístico.

A história sobre a existência da estância balneária Hotel Termópolis está disponível em seu site oficial, o qual classifica a estância como um marco em lazer, turismo e saúde. A estância é procurada por um público interessado em suas águas termais minerais, não só pelos seus banhos de imersão à 30°C, mas também por suas ações terapêuticas no tratamento de diversas doenças como Reumatismo, Distúrbios Gastrointestinais, Cálculos Renais, Eczemas, dentre outras.

Em entrevista com o gerente geral da estância, podemos notar que o maior atrativo da estância balneária é o ambiente de fazenda. Inaugurado em 1921, o local mantém os casarões, inclusive móveis rústicos e alguns objetos antigos como relógios de parede e máquinas de costura. Uma pequena capela também foi levantada com as características de séculos passados. Para caracterizar ainda mais o ambiente, a estância oferece passeios a cavalo e de charrete. Outro atrativo é a ordenha, onde os hóspedes levantam bem cedo para retirar e tomar o leite diretamente da vaca.

A estância possui diversos poços artesianos que juntos têm uma vazão de 400 mil litros por hora e que é responsável por abastecer e renovar sete banheiras de imersão e cinco piscinas, isentando a água de qualquer tratamento químico, conforme descrito no site do Hotel Termópolis (2015).

O comportamento do consumidor estimula a curiosidade das empresas em conhecer o perfil dos seus clientes e se faz presente em toda e qualquer sociedade. Logo, Solomon (2011) acredita que conhecer a maneira como o consumidor reage a determinadas situações de compra é de importância incontestável para o desempenho empresarial.

No processo de compra de um bem ou serviço, são diversos os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Geralmente a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de



compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão (KOTLER, 2000).

O conhecimento desses fatores para a organização proporciona estratégias de negócio que visam entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização, bem como melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.

Kotler e Keller (2006) entendem que o marketing integra todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visa à satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos e serviços existentes ou novos.

Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo vem ocupar um lugar central em nossas vidas, uma vez que muitas atividades do cotidiano geralmente estão relacionadas ao ato de consumir, tendo em vista que para muitos está relacionado com uma forma prazerosa de preencher obrigações sociais. Muitos procuram suprir essas necessidades comprando alguma roupa ou aparelho eletrônico, já outros saem pra algum lugar diferente, em busca de experiências novas.

O indivíduo sofre influências por vários grupos, os mais importantes são os grupos de cultura, subculturas e classes sociais, sendo os grupos de referência da pessoa e a família, que influenciam o comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre as atividades específicas (CHURCHILL e PETER, 2000).

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais geralmente exercem maiores influências.

O comportamento do consumidor consiste na procura por bens e serviços, com os quais mantém uma relação, principalmente com relação aos fatores culturais, que simulam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços. Os costumes dos consumidores estão relacionados com sua renda, sua atividade profissional, os tipos de lazer. Estes fatores são essenciais ao analisarmos o



comportamento do consumidor, pois traduzem sua aceitação de estilos, sua resistência, seus costumes e hábitos de consumo (KOTLER, 1998).

Ao se observar o comportamento do consumidor em turismo, nos mais diversos ramos de atividades ligadas diretamente, pode-se perceber que não existe um padrão de consumo, um modelo a ser seguido ou mesmo influenciado somente por uma estratégia promocional, mas representa a união de distintos fatores sociais e psicológicos que o fazem eleger um determinado produto e preferir outro.

O turismo é caracterizado pelo deslocamento no espaço (próximo ou distante) de grupos de pessoas ou indivíduos que, a partir do tempo livre, irão usufruir momentos de lazer e de divertimento. Na definição da OMT (Organização Mundial do Turismo), o turismo pode ser entendido como um “deslocamento voluntário e temporário do homem para fora de sua residência habitual, por uma razão diferente que a de exercer uma atividade remunerada”.

Segundo Cobra (2001), o turismo é um estimulador do consumo, sendo assim, é importante conhecer seus fatores comportamentais, suas necessidades, suas influências, suas limitações, para assim minimizar erros que possam desagradar o cliente, pois um cliente satisfeito volta a comprar uma hospedagem, uma viagem, ou simplesmente uma nova visita à cidade, enquanto que um cliente insatisfeito passa a falar mal dos serviços oferecidos para outras pessoas.

Com base no exposto, o presente artigo tem por problema de pesquisa: O que leva o consumidor a frequentar a estância balneária Hotel Termópolis? Para solucionar este problema de pesquisa, os objetivos específicos abordaram e pontuaram as características do consumidor, além de identificar os motivos e os fatores que influenciam e levam os consumidores a buscarem tal estância balneária como destino turístico.

A metodologia utilizada para desenvolver esse trabalho acadêmico foi um estudo de caso com aplicação de uma pesquisa de caráter qualitativo com aplicação de uma entrevista semi-estruturada com os gerentes do empreendimento, funcionários, visitantes e hóspedes, visando assim, identificar dados relevantes à pesquisa, em relação ao comportamento do consumidor que frequenta a estância balneária no distrito de Termópolis-MG.



O presente artigo se justifica pelo fato de que o estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e os desejos dos consumidores, podendo assim atendê-las da melhor forma possível. Atualmente, o cliente deve estar posicionado no topo da organização, para que seja observado por todos os níveis desde o operacional, passando pelo intermediário até chegar ao nível estratégico.

Por esta razão, a análise e o entendimento do comportamento dos consumidores que formam o mercado onde se localiza a empresa, é fundamental para que os objetivos sejam alcançados. Justifica-se ainda a importância desse trabalho para o meio acadêmico, por ampliar os estudos na área do comportamento do consumidor.

Na seção 2 será abordado o referencial teórico onde será possível compreender o significado de marketing, os fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor e o que é turismo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de marketing

Nesta seção o marketing é conceituado bem como o comportamento do consumidor e o turismo.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede o potencial de rentabilidade desse mercado insatisfeito, especifica e selecionam quais serão os mercados-alvo atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e estabelece ações organizacionais para que todos os envolvidos possam pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

Visto que o marketing é uma função que se dedica a identificar necessidades do mercado e criar oportunidades de mercado, então, é uma função cada vez mais estratégica para as empresas. Em um cenário como o atual, de profundas transformações, ou as empresas se modernizam e pensam estrategicamente ou estão fadadas ao fracasso. Portanto, é preciso desenvolver novas ações organizacionais, a fim de atender os desejos e necessidades dos clientes.



Desta forma o marketing em geral não pode ser visto apenas como o ato da compra e venda, deve ser entendido como sendo a satisfação da necessidade dos clientes, pois a venda e propaganda fazem parte do “mix do marketing” que Swarbrooke e Horner (2002) entendem como as variáveis que as organizações podem transformar para satisfazer as exigências dos clientes, tanto a curto ou longo prazo.

Solomon (2011) afirma que os profissionais de marketing podem dispor das informações sobre os estilos de vida das pessoas para então alinhar seus produtos e serviços a eles, explorando o potencial que esse segmento de estilos próprio pode proporcionar a empresa.

É fato que existem diversos meios de influenciar o comportamento de compra do consumidor, sabe-se também que essas influências são diferentes para cada tipo de produto e mercado-alvo. Portanto, é impossível levar em consideração as inúmeras possibilidades de cada situação, mas existem os chamados princípios comportamentais gerais, ou modelos, que são utilizados para um maior conhecimento sobre os mercados-alvos específicos.

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, para isso deve observar o comportamento do consumidor e procurar entender os motivos que levam os consumidores a comprarem determinados tipos de produtos, com isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, necessidades e sentimentos dos consumidores, e a influencia sobre eles que determinam as mudanças de opiniões durante a compra (CHURCHILL e PETER, 2000).

2.2 Comportamento do Consumidor

Segundo Rennó (2009), em função da evolução constante da competitividade nos mercados e da concorrência acelerada, cresce a importância de monitorar os valores, gostos e desejos dos consumidores. Além disso, considerando a preocupação das empresas em conhecer motivações e identificar novos nichos de mercado, o final da década de 1960 foi marcado pelo surgimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor, que passou a ser considerado um importante campo a ser explorado e uma estratégia indispensável na construção do planejamento de marketing das empresas (RENNÓ, 2009, p. 16).



Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que o comportamento do consumidor faz parte de um vasto campo de pesquisas representado pela sociedade como um todo. Este aspecto pode ser observado em setores diversos, como nas organizações, nos costumes adotados em muitos países e nos resultados de pesquisas realizadas por estudiosos do comportamento humano, especialmente no que se refere aos clientes e seus hábitos de compra.

Na visão de Solomon (2011) o comportamento do consumidor é uma sequência ordenada e ininterrupta de ações que molda as pessoas de acordo com as experiências que ela vivencia no decorrer de sua vida.

Solomon (2011) refere-se ao comportamento do consumidor da seguinte forma:

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p. 33).

Churchill e Peter (2000) dizem que muitos fatores interferem no comportamento do consumidor, não apenas os produtos que os clientes elegem, mas qual processo eles utilizam para chegar a uma decisão.

Para atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra, e os principais fatores que influenciam no processo de tomada de decisão de compra do consumidor (KOTLER, e Keller, 2006).

2.3 Principais Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Solomon (2011) considera que uma das principais características do estudo do comportamento do consumidor é o fato de que os consumidores muitas vezes adquirem produtos mais pelo que significam do que por causa das utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente. Assim, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, tendo em vista que o



mesmo não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Kotler e Keller (2006) afirmam que tanto as empresas quanto os profissionais de marketing devem ter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento do consumidor e seus aspectos influenciadores na hora da decisão de compra. Os autores apontam quatro fatores determinantes, são eles: pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

2.3.1 Fatores Pessoais

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a personalidade de uma pessoa é constituída pelas características individuais que a separam das outras. Tais características representam fatores que influenciam o consumidor em seus hábitos de compra e sua identificação permite às empresas colocar seus produtos de maneira mais eficaz em determinados mercados.

Kotler e Armstrong (2008, p. 125) destacam que "o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem". Assim, dentre os muitos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, o convívio familiar surge como aquele que contribui mais diretamente para a decisão de compra, em função da convivência direta entre as pessoas.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor escolhe e faz uso das marcas cuja personalidade é coerente com a sua autoimagem. Entretanto, muitas vezes essa personalidade é correspondente ao modo como essa pessoa gostaria de se ver e não como os outros a veem.

2.3.2 Fatores Sociais

Kotler e Keller (2006) afirmam que outro fator indispensável ao estudo do comportamento do consumidor é o fator social que está representado pelos grupos de referência, família, papel social e status.



[...] os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Solomon (2011) mostra que as pessoas são induzidas a compartilhar dos mesmos conceitos e definições dos seus grupos. Percebe-se então o quanto as pessoas são influenciadas pelo meio em que estão inseridas, buscando o reconhecimento dos que o cercam.

Schiffman e Kanuk (2009) consideram que a família influencia decisivamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que é a instituição onde o indivíduo se desenvolve, fazendo parte da formação de sua personalidade, incluindo valores, crenças e atitudes.

Solomon (2011) faz menção ao ímpeto humano de seguir atitudes de pessoas que podem ou não fazer parte do seu cotidiano, mas que tenha poder de persuasão apurado, dispondo de todos os artifícios necessários para induzir a determinados comportamentos de compra, geralmente aparecem na mídia e são exaltados pelo papel social e status que possuem, são formadores de opinião e conseguem angariar milhares de seguidores que almejam fazer parte dos seus grupos, é o caso de atletas que conseguem vender quantidades exorbitantes de produtos apenas associando seu nome a marca.

2.3.3 Fatores Culturais

A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.



Kotler e Keller (2006) ressaltam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos por meio do entendimento de que a cultura se constitui de subculturas capazes de identificar e socializar seus componentes, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões.

Para Kotler (1998) a cultura é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Como exemplo a criança em desenvolvimento, que adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos por meio da vida familiar e de outras instituições básicas.

Para Solomon (2011, p. 371) a cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”. Nesse sentido, o autor resalta que a mesma pode ser comparada à personalidade de um contexto social, envolvendo aspectos concretos e subjetivos. Os aspectos culturais são construídos de geração em geração dentro de uma mesma sociedade.

O comportamento das pessoas através da cultura influencia a sociedade, a cultura é um complexo de valores e comportamentos que são usados em comum por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência. Os indivíduos mostram sua cultura ao afirmar que tem por importante seus costumes e práticas (CHURCHILL e PETER, 2000).

2.3.4 Fatores psicológicos

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), os fatores psicológicos apresentados por um cliente podem ter importantes significados em seu comportamento de compra. Assim, fatores como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes são muito importantes para a compreensão dos hábitos de compra de uma pessoa.

O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra. O objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente desse comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Há inúmeros fatores psicológicos

que influenciam na reação do consumidor aos estímulos de marketing, tais como a motivação, a aprendizagem e a memória (KOTLER e KELLER, 2006).

2.4 Turismo

O turismo surgiu no século XIX, porém foi a partir do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, que de fato cresceu. Seu desenvolvimento ocorreu principalmente em função do aumento da capacidade de compra, aumento do tempo de lazer, melhoria dos meios de transporte e das necessidades empresariais (RUSCHMANN, 1999).

De acordo com Kotler (2000), o produto turístico, por sua vez, aparece na categoria de bens intangíveis ou serviços, pois não pode ser estocado ou transferido fisicamente.

Entender o motivo que leva uma pessoa a se deslocar de sua cidade, a fazer turismo, bem como a identificação do tipo de turismo que as pessoas desejam fazer, são fundamentais para o sucesso e desenvolvimento dos produtos turísticos.

Os serviços turísticos podem ser classificados como: serviços receptivos; serviços de alimentação; serviços de transporte; serviços públicos; serviços de recreação e entretenimento. Esses serviços são destinados à satisfação das motivações, necessidades e preferências do turista (BENI, 2002).

2.4.1 Turismo no Espaço Rural

Atualmente, o turismo no meio rural é uma atividade que ganha espaço nas mais diversas partes do mundo. Segundo Zimmermann (2002) ele ocorre sob as mais diversas formas, obtendo índices de crescimento extraordinários. Vai desde modalidades diretamente envolvidas com a vida agropecuária e a cultura local até empreendimentos hoteleiros de grande porte, que têm no rural apenas o espaço físico para sua implantação, sem interação com a realidade local.

Segundo Campanhola e Silva (2000, p. 147):

O turismo no meio rural consiste em atividades de lazer realizadas no meio rural e abrange várias modalidades definidas com base em seus elementos de



oferta: turismo rural, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios, turismo jovem, turismo social, turismo de saúde e turismo esportivo.

Em uma conceituação mais ampla, pode-se afirmar que o turismo rural consiste de atividades de lazer realizadas neste ambiente. Este conceito genérico pode englobar, entre outras, as modalidades do turismo ecológico, o de aventura, o cultural, o de negócios, o destinado para jovens, o social, o de saúde e o turismo esportivo (Campanhola e Graziano da Silva, 2000).

3 METODOLOGIA

Para realização desse trabalho foram utilizados pesquisas bibliográficas em livros e artigos para fundamentação teórica, uma pesquisa de campo em razão da investigação ter ocorrido dentro da organização (VERGARA, 2007). Em específico, com os hóspedes da Estância Balneária Hotel Termópolis. A pesquisa é de caráter qualitativo, com aplicação de uma entrevista semi-estruturada.

A entrevista semi-estruturada foi aplicada aos gerentes do empreendimento, funcionários, visitantes e hóspedes, visando identificar, dentre outros dados relevantes à pesquisa, o comportamento do consumidor que frequenta a Estância Balneária no distrito de Termópolis-MG.

Segundo Triviños (1987), pode-se entender por entrevista semiestruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

Para Manzini (1991), a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse



tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

O objetivo é que, ao analisar as respostas obtidas, foi possível descrever o estilo de vida, como também traçar o processo decisório de consumo de quem decidiu por esta compra. Tornou-se importante também, traçar o perfil dos consumidores, e assim descobriu-se fatores que possam ter influenciado no comportamento e nas decisões de compra do indivíduo ou do grupo.

O tipo de pesquisa foi de campo, um estudo de caso, onde foram realizadas as entrevistas na Estância Balneária, junto aos hóspedes consumidores, o que permitiu aplicar o roteiro face a face.

De acordo com Minayo (2010) a pesquisa qualitativa deve ser utilizada para trabalhos que não sejam necessário procedimento que se submetem a aplicação de métodos estatísticos para alcançar os resultados esperados.

Para Martins (2008, p.74), “o protocolo é um instrumento orientador e regulador da condução da estratégia de pesquisa”, momento em que o pesquisador entra em contato com a situação a ser investigada pra definir o caso, confirmar ou não as questões iniciais, estabelecer os contatos, localizar os sujeitos e definir os procedimentos e instrumentos de coleta de dados; a fase de coleta dos dados ou de delimitação do estudo e a fase de análise sistemática dos dados, traçadas como linhas gerais para condução desse tipo de pesquisa, podendo ser em algum momento conjugada uma ou mais fases, ou até mesmo sobrepor em outros, variando de acordo com a necessidade e criatividade surgidas no desenrolar da pesquisa.

3.1 Amostra

A amostra pode ser caracterizada por acessibilidade ou por conveniência, ou seja, aquela que prevalece a conveniência do investigador na escolha da amostra. Segundo Gil (2010), o pesquisador pode optar por meios mais acessíveis, selecionando elementos que possa justificar o “todo”, representando através destes, informações que contemplem a maioria, diz ainda que “[...] universo ou população é um conjunto de elementos que possuem determinadas características [...]” (p. 89).



Pode-se observar a importância da coleta de dados numa pesquisa científica, já que sem ela, não existe pesquisa, nem divulgação de informações que poderão beneficiar uma empresa em todos os seus aspectos e setores que garantirão satisfação e retorno dos clientes.

Sendo assim, para obtenção de dados foram aplicadas 13 (treze) entrevistas, divididas em três grupos, sendo o primeiro grupo com a gerência da Estância, o qual foram entrevistados o gerente geral e a gerente responsável apenas pelo hotel, o segundo grupo contou com 9 (nove) entrevistas, sendo os consumidores hospedados no hotel e aqueles que somente usufruíam da área de lazer em um único dia. O terceiro grupo abrangeu 2 (duas) entrevistas com duas recepcionistas do hotel.

O critério de qualidade utilizado na presente pesquisa foi a descrição clara, rica e detalhada, que segundo Gidens (2000) é um critério tanto de confiabilidade quanto de validade.

A clareza nos procedimentos é um critério de confiabilidade que diz respeito à boa documentação, à transparência e ao detalhamento de exposição dos procedimentos na busca e na análise dos resultados. O importante é gerar condições para que outros pesquisadores possam reconstruir o que foi realizado em cenários de pesquisa diferentes (GIDENS, 2000).

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi realizada tendo como base, a teórica Kotler e Keller (2006) que mostra a existência de fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor. Assim, a partir desses fatores foram criadas as categorias de análise. Inicialmente foi apresentado o perfil pessoal dos respondentes, em seguida será uma apresentação das características que definem os aspectos de maior influência sobre a decisão de compra do consumidor.

Na tabela a seguir, será apresentado o perfil pessoal dos entrevistados da pesquisa, sendo eles: nome, gênero, profissão, faixa etária, cidade residencial, estado civil e grau de escolaridade, uma vez que Kotler e Keller (2006) afirmam que há fortes influências entre fatores pessoais e a decisão de compra.



Nomes Entrevistados	Gênero	Profissão	Faixa etária	Cidade	Estado civil	Escolaridade
Entrevistado 1	Masculino	Gerente Comercial	35	Ribeirão Preto-SP	Casado	Superior Completo
Entrevistada 2	Feminino	Medica	36	Ribeirão Preto-SP	Casado	Superior Completo
Entrevistada 3	Feminino	Aposentada	60	Cravinhos-SP	Casado	Médio Completo
Entrevistado 4	Masculino	Empresário	60	Guarulhos-SP	Casado	Superior Incompleto
Entrevistada 5	Feminino	Psicóloga	23	Ribeirão Preto-SP	Solteiro	Superior Completo
Entrevistado 6	Masculino	Engenheiro	27	Ribeirão Preto-SP	Solteiro	Superior Completo
Entrevistada 7	Feminino	Recepcionista	26	S.S. do Paraíso	Casado	Superior Incompleto
Entrevistado 8	Masculino	Mecânico	23	S.S. do Paraíso	Casado	Médio Completo
Entrevistado 9	Masculino	Medico	50	Ribeirão Preto-SP	Casado	Superior Completo

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Verifica-se que 78% dos entrevistados são casados. Sendo que a maioria dos clientes possui faixa etária superior a 30 anos, observa-se então que a empresa atende um público mais maduro.

O conhecimento da idade de seus clientes é essencial para a empresa, pois como afirma Kotler e Keller (2006) o gosto das pessoas varia conforme a sua idade, pois elas passam a comprar diferentes artigos e mudam os seus padrões de acordo com o ciclo de vida.

É possível observar que a maioria dos consumidores da estância possui nível superior completo, totalizando 67 % dos entrevistados. Nesse contexto Kotler e Keller (2006) mostram que o nível de educação influi no estilo de vida e nos gostos pessoais, com isso é notório a participação do grau de educação no processo de compra, pois as pessoas de diferentes níveis educacionais têm preferências distintas por produtos e serviços.

Um dado importante que pôde ser verificado é que a maioria dos clientes da estância balneária tem domicílio em cidades do interior de São Paulo. Isso pode acontecer devido ao número de cidades mineiras que oferecem também esse turismo rural de águas termais, como Poços de Caldas, por exemplo. Uma implicação mercadológica é que a comunicação do Hotel Termópolis deve focar principalmente no público das cidades do interior do estado de São Paulo e nem tanto para os possíveis clientes das cidades mineiras aos arredores, visto que esses clientes ficam somente uma diária.

Solomon (2011) mostra que quando o cliente entra em uma empresa ele busca no mínimo ser bem atendido, mesmo que não vá com a intenção de comprar ele acaba sendo influenciado pelo bom atendimento a efetuar a compra mesmo que não haja a necessidade do produto.

Há vários critérios que exercem certa influência na decisão de compra de um consumidor, um deles é o preço. Kotler e Keller (2006) acreditam que, apesar da qualidade dos produtos ser um fator altamente influenciador na decisão de compra de um consumidor, a grande maioria ainda prefere optar por produtos com o menor preço. Todos os entrevistados acharam o preço cobrado pela diária bom, tendo em vista a grande variedade de atrativos oferecidos pela estância.

Observando o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento e aos serviços prestados pela estância, todos os entrevistados elogiaram e classificam como ótimo.

A Entrevistada 3 que reside em Cravinhos-SP, diz que frequenta a estância a mais de 35 anos, em média duas vezes ao ano, diz ela: " Eu tinha o costume de vir aqui com minha filha que era criança, hoje em dia a minha filha frequenta com minha neta ".

Em relação aos motivos que influenciaram a tomada de decisão dos consumidores para frequentar a estância balneária, foi possível identificar que todos os entrevistados estavam à procura de descanso e sossego, procurando sair da rotina do dia a dia. Esse é um dado de grande relevância, pois nas entrevistas com os gerentes, os mesmos afirmaram que o principal atrativo da estância balneária são as águas curativas, no entanto nenhum dos entrevistados citou esse dado como uma motivação para frequentar o Hotel Termópolis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e desejos dos consumidores, podendo assim atendê-los da melhor forma possível.

Atendendo aos objetivos do trabalho, o levantamento do perfil dos participantes indicou que a maioria dos clientes são famílias que buscam descanso.



A partir da análise dos dados, nota-se que a maioria dos clientes são famílias, que possuem alto nível de escolaridade. No que se refere aos critérios determinantes das decisões do consumidor, verifica-se o preço, atendimento, condições de pagamento, variedade dos produtos lazer, localização da estância, visto que à maior parte dos clientes são de Ribeirão Preto-SP que fica a exatamente 130 quilômetros.

Outro propulsor responsável pela tomada de decisão que faz com que o consumidor procure a estância balneária Hotel Termópolis para hospedagem é a vontade de moradores de centros urbanos de reencontrar suas raízes, de conviver com a natureza, com os modos de vida, costumes, tradições e formas de produção das populações do interior.

O atendimento e os serviços prestados pela estância incluindo qualidade na alimentação representam um atrativo muito forte para o seu público-alvo, contribuindo para atrair mais clientes e consolidar a empresa.

Quanto ao campo acadêmico este trabalho contribuiu para o aprofundamento do estudo sobre o comportamento do consumidor, no sentido de que os resultados obtidos não são definitivos, e podem apresentar novas hipóteses que levem a novos estudos sobre o tema.

Como uma das limitações da pesquisa, pode-se citar o fato da coleta ter ocorrido somente durante um final de semana. Seria interessante verificar a opinião dos consumidores em outras épocas do ano, sobretudo de alta temporada.

6 REFERENCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin, **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro; FGV, 2006.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 7. ed. São Paulo: Senac, 2002.

CAMPANHOLA, Clayton; SILVA, José Graziano de. Agroturismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro: Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru: EDUSC, 2000.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora, 2001.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.



- GIDENS, A. **Capitalismo e moderna teoria social**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HOTEL TERMOPOLIS, 2015. Disponível em:<<http://www.hoteltermopolis.com.br/hotel>> Acesso em 03 de julho de 2015.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; 5; ed; São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12^a ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Perarson, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158,1991.
- MINAYO, Maria Cecília de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**.12. ed. São Paulo: Hucidec, 2010. 81 p.
- RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.
- RUSCHUMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 5.ed. Campinas: Papyrus, 1999
- SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZIMMERMANN, A; CASTRO, I.C. **Turismo rural: um modelo brasileiro.** Florianópolis: Editora do Autor, 2002.

APÊNDICE A - PROTOCOLO ÉTICO FORNECIDO AOS ENTREVISTADOS



PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	
	LIBERTAS FACULDADES INTEGRADAS Av. Wenceslau Bráz, 1.018 / 1.038 – Lagoinha - CEP: 37.950-000 São Sebastião do Paraíso - MG Telefone: 0800 283 2400 ou (35) 3531-1995

PROTOCOLO ÉTICO

Nossos nomes são **Alexandre Augusto Costa Alves** e **Flávio Aparecido Paulino**. Estamos realizando a pesquisa sob a temática uma análise do comportamento do consumidor que frequenta uma Estância Balneária no distrito de Termópolis-MG em São Sebastião do Paraíso-MG. Esta pesquisa faz parte do nosso artigo de graduação em Administração da Libertas Faculdades Integradas. No site <https://libertas1.sslblindado.com/> podem ser encontradas maiores informações sobre a instituição. A Prof. **Stephanie Duarte Estéban** Mestre em Administração é a orientadora deste artigo, e pode ser contactada através do telefone (35) 9896-9494 e do e-mail: ste_duarte@hotmail.com, para fornecer quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários. Como acadêmicos responsáveis por este estudo, podemos ser encontrados através dos telefones (35) 9928-5711 e (35) 8822-1612 e dos e-mails: alexandre_x7@hotmail.com e flaviopaulino_@hotmail.com, caso tenha alguma dúvida.

Agradecemos por sua disposição em participar deste projeto de pesquisa. A sua participação é muito importante e será apreciada. Antes de começarmos a entrevista, gostaria de garantir-lhe, mais uma vez, que ao participar deste projeto você tem alguns direitos muito bem definidos. Primeiro, a sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária. Você pode se recusar a responder qualquer pergunta a qualquer momento. Você pode se retirar da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento. Em segundo lugar, esta entrevista é confidencial e seu nome não será divulgado. Agradeço sua atenção e peço que assine o presente Protocolo Ético como prova de que está de acordo em participar da pesquisa.

(Assinatura)

(Nome por extenso)

____/____/____
(Data)



APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM OS GERENTES E RECEPCIONISTAS DO HOTEL TERMÓPOLIS

Qual a quantidade de empregados que o Hotel Termópolis possui ?
Quais produtos o Hotel oferece para seus clientes?
O Hotel faz algum evento, dentro ou fora da empresa?
Qual a época de maior movimento?
O que normalmente as pessoas buscam?
O que o hotel oferece para atrair seu público?
Qual fato te chamou mais atenção em relação a um hóspede?
Muitos hóspedes voltam? Porque você acha que eles voltam?
Quais profissionais mais frequentam o hotel ?
Qual o valor médio gasto por cada hóspede ?
Algo a acrescentar?

APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA AOS HÓSPEDES DO HOTEL TERMÓPOLIS



Nome
Faixa etária
Estado civil
Escolaridade
Cidade - Residência
Profissão

Como você se considera? (Extrovertido, introvertido, emotivo, racional...)
O que você costuma fazer nas horas livres?
Como você tomou a decisão de vir para o hotel termopolis ?
É a primeira vez que você frequenta o hotel? Qual frequencia?
Como você conheceu o hotel? Alguém te indicou? quem ?
O que você procura quando vem ao hotel ?
Como costuma passar o seu tempo aqui ?
O que acha sobre a qualidade dos serviços ?
Quais os serviços você espera encontrar em Termopolis?
Qual a estimativa de gastos ?
Ao escolher o hotel o que você mais levou em consideração? Pode citar algum?
Em média quantos dias você passa/passou no hotel?
Pretende voltar ?
Indicaria para algum Amigo?
Algo a acrescentar?

