



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Comportamento do Consumidor**  
Mama Ruisa Boutique Hotel

**Raul Nunes Cabral**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, 10 de novembro de 2021.



**Raul Nunes Cabral**

## **Comportamento do Consumidor**

**Mama Ruisa Boutique Hotel**

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Vivian Peuker Sardon Steinhauser

Rio de Janeiro, 10 de novembro de 2021.

A persistência é o caminho do êxito. (Charles Chaplin)

## **Agradecimentos**

Primeiramente, sou grato a Deus pela oportunidade de estar me formando em Administração: fica a certeza de que sem Ele, nada disso teria acontecido. Em segundo lugar, agradeço à minha família por ter acreditado em mim; em especial a minha mãe por estar ao meu lado em todos os momentos e principalmente neste, e ao meu irmão por ser meu incentivo a nunca desistir mesmo diante das dificuldades. Em terceiro, meus amigos Alan Simões, Diego Negreiros, Maírla Sousa e Victor Lourenço por termos compartilhado esta trajetória junto desde o primeiro período da faculdade: sem a parceria e amizade de vocês acho que teria desistido no primeiro dia de aula. Um agradecimento especial à Vivian Peuker Sardon Steinhauser, por ter aceitado ser minha orientadora e pelas aulas que tive o prazer de assistir, por ter acreditado em mim e se disponibilizar sempre a tirar minhas dúvidas. Meu agradecimento à minha co-orientadora, Ana Heloísa Lemos, por apoiar meu projeto e pelas inúmeras correções e conselhos que me passou para que ele fosse adiante: sem suas motivações e apostas, nada disso teria dado certo. À minha parceira, namorada e incentivadora, Andréa Pascoal Nogueira, que me acompanhou na reta final da faculdade, me encorajou a escrever este artigo, além de dar ideias de pesquisas, informações e colaborar com o conhecimento que adquiriu na sua graduação. E, por fim, porém não menos importante, um agradecimento àqueles que duvidaram deste diploma: queria dizer que sem vocês nada disso seria possível; a negatividade de vocês foi o combustível que eu precisava para esta conquista.

## **Resumo**

Nunes Cabral, Raul. Comportamento do Consumidor - Mama Ruisa Boutique Hotel. Rio de Janeiro, 2021. 37p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho visa descrever o comportamento dos consumidores que frequentam ou já frequentaram o Mama Ruisa Boutique Hotel, além de tentar identificar o que cada hóspede almeja encontrar ao selecionar um local para se hospedar, seja para passar as férias, um fim de semana ou até mesmo a passeio. Além disso, este artigo também tem como objetivo saber o que o Mama Ruisa oferece a seus clientes, que o faz ser um dos mais procurados em sites de viagens como o Booking, por exemplo. Em posse dessas informações e respostas, foi feita uma análise geral e constatado o gosto e desejos de cada entrevistado.

Palavras-chave: hospedagem; bom atendimento; viagem.

## **Abstract**

Nunes Cabral, Raul. Consumer Behavior - Mama Ruisa Boutique Hotel Rio de Janeiro, ano. 37p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to identify the behavior of consumers who attend or have attended the Mama Ruisa Boutique Hotel, in addition to trying to identify what each guest wants to find when selecting a place to stay, whether for a vacation, a weekend or even even on a walk. In addition, this article also aims to find out what Mama Ruísa offers to its customers, which makes it one of the most popular on travel sites like Booking, for example. In possession of this information and answers, a general analysis was made and the tastes and desires of each interviewee were verified.

Key-words: accommodation; good service; travel.



## SUMÁRIO

<b>1.Introdução</b>	<b>9</b>
1.1 Delimitação	12
1.2 Objetivos	13
1.3 Justificativa (Relevância)	13
<b>2.Referencial Teórico</b>	<b>15</b>
2.1 Percepção	17
2.2 Atitude	19
2.3 Classe Social e Status	22
2.4 Cultura	24
<b>3.Metodologia</b>	<b>26</b>
3.1 Etapas de coleta de dados	26
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados	27
3.3 Procedimentos e instrumentos utilizados na coleta de dados	27
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados	28
3.5 Limitações do Método	29
<b>4.Apresentação e análise dos resultados</b>	<b>30</b>
4.1 Perfil dos participantes	31
4.2 Comportamento do Consumidor	31
4.3 Análise dos Resultados	32
<b>5.Conclusões</b>	<b>37</b>
<b>6.Referências Bibliográficas</b>	<b>41</b>
<b>Apêndice</b>	<b>42</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Entrada Principal	10
Figura 2 – Interior do Mama Ruisa Boutique Hotel	12
Figura 3 – Interior do Mama Ruisa Boutique Hotel	14

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Perfil dos participantes das entrevistas pessoais	31
--	----



## 1. INTRODUÇÃO

As pessoas que fazem turismo, independentemente de onde se hospedam, esperam ser recebidas com toda atenção e cordialidade possíveis. Desta maneira, os hotéis, hostels ou albergues precisam oferecer um ambiente aconchegante, arejado, limpo e bem cuidado: tudo isso, somado a um atendimento feito por pessoas educadas, bem-humoradas, arrumadas e dispostas a ajudar no que for preciso. Todas essas qualidades são muito importantes para que o cliente se sinta bem e queira voltar mais vezes: independente das inúmeras opções que ele tenha à sua disposição, aquele local tem que estar em primeiro lugar na sua lista de retorno.

No Mama Ruisa Boutique Hotel, empreendimento que será objeto da presente pesquisa, o cliente encontra toda a comodidade, praticidade, bom atendimento e ambiente limpo. O local preserva os traços das décadas de 50 e 60 e, em todos os ambientes, é possível visualizar aspectos que identificam arquitetos renomados como Sergio Rodrigues, Oscar Niemeyer, Ricardo Fasanello dentre outros. No que tange à organização, os funcionários estruturam, antes da chegada dos hóspedes, todo o ambiente para que eles se sintam em casa e consigam desfrutar sua estadia de forma satisfatória. O local possui guias diferenciados para que o cliente possa conhecer os locais da cidade do Rio de Janeiro que desejar, com segurança e toda experiência, além de contar com tours personalizados, organizados para cada hóspede. O cliente também conta com indicações de restaurantes e realização de reservas, caso seja de seu interesse. As praias do Rio também estão

entre os locais de indicação, de acordo com a vontade de cada turista, pois cada um vem com um desejo individual de conhecer alguma(s) delas. O espaço também oferece um roteiro de lugares para conhecer que inclui museus, parques, pontos turísticos, entre outros: todos com as devidas reservas, locações ou agendamentos conforme requer o local. Diferente de outros lugares que apenas indicam os locais a serem visitados, no Mama Ruisa Boutique Hotel o viajante não precisa se preocupar com outros detalhes. De fato, o local é diferenciado dos demais e está localizado no tradicional bairro de Santa Tereza, um ponto perto de outros bairros como Glória, Catete, Largo do Machado e Centro, que também possuem atrações para se conhecer.

Figura 1 – Entrada principal



Fonte: <http://www.mamaruisa.com/>

Entretanto, satisfazer consumidores exigentes não é uma tarefa simples. Muitos deles querem experimentar nossa gastronomia, provando os pratos típicos tão apreciados pelo carioca. Nas praias querem um atendimento de qualidade, pois somos “donos” das mais belas e, como tal, também querem um atendimento à altura. No que tange aos hotéis/*hostels*/albergues esperam encontrar um lugar bem arrumado, limpo e organizado, com uma boa vista dos cartões postais ou alguma paisagem digna de admiração, além de praticidade nos pedidos internos da hospedagem. Os turistas formam um público muito seletivo, que quer aproveitar tudo o que pode, e movimenta uma grande parte da economia do país: cerca de R\$ 70,4 bilhões no acumulado de janeiro a agosto de 2020 (Agência Brasil, 2020).

Apesar de todos os seus predicados, o Mama Ruisa Hotel está sempre buscando entender os anseios de seus clientes para aprimorar cada vez mais a experiência de estada, pois atua em um mercado altamente competitivo. Assim sendo, para contribuir com o aprimoramento da qualidade dos serviços do hotel, o presente trabalho teve como objetivo final entender quais os principais atributos valorizados pelos consumidores que se hospedam no Mama Ruisa Boutique Hotel.

Figura 2 – Interior do Mama Ruisa Boutique Hotel



Fonte: <http://www.mamaruisa.com/>

### 1.1 Delimitação

O presente artigo visa apresentar o Mama Ruísa Boutique Hotel, e seus pontos fortes que são oferecidos aos clientes. O hotel está localizado no bairro de Santa Tereza, zona sul do Rio de Janeiro e com mais de 15 anos de história e boas hospedagens, vem encantando ainda mais, tanto os hóspedes novos quanto os assíduos ao local. Além disso, o trabalho pretende diferenciar o hotel mencionado de outros que apresentam o mesmo padrão de qualidade, buscando diferenças as quais quem se hospeda consegue perceber logo no primeiro momento que o adentra. As entrevistas foram feitas com pessoas do Rio de Janeiro, entre os dias 14 de setembro a 21 de outubro de 2021, realizadas de forma presencial no Mama Ruisa Boutique Hotel e as respostas foram gravadas

e anotadas em um caderno. Além da entrevista, os participantes também responderam a um questionário online elaborado na plataforma Google Forms. Embora possa parecer igual a todos os outros hotéis existentes no Brasil, o Mama Ruisa apresenta tanto em sua estrutura quanto na sua forma de atender ao seu público, características que são muito importantes para aqueles que buscam um lugar para visitar.

## **1.2 Objetivos**

Para se chegar aos objetivos desse trabalho, foram demarcados alguns pontos relevantes e que fazem parte do comportamento do consumidor como:

- Identificar como o hóspede escolhe o hotel, em geral, para visitar ou conhecer.
- Apresentar se confiam nas indicações e avaliações dos sites de pesquisa.
- Debater os pontos que os consumidores consideram importantes na escolha do local.
- Explorar a percepção do local escolhido pelo consumidor ao se hospedar.

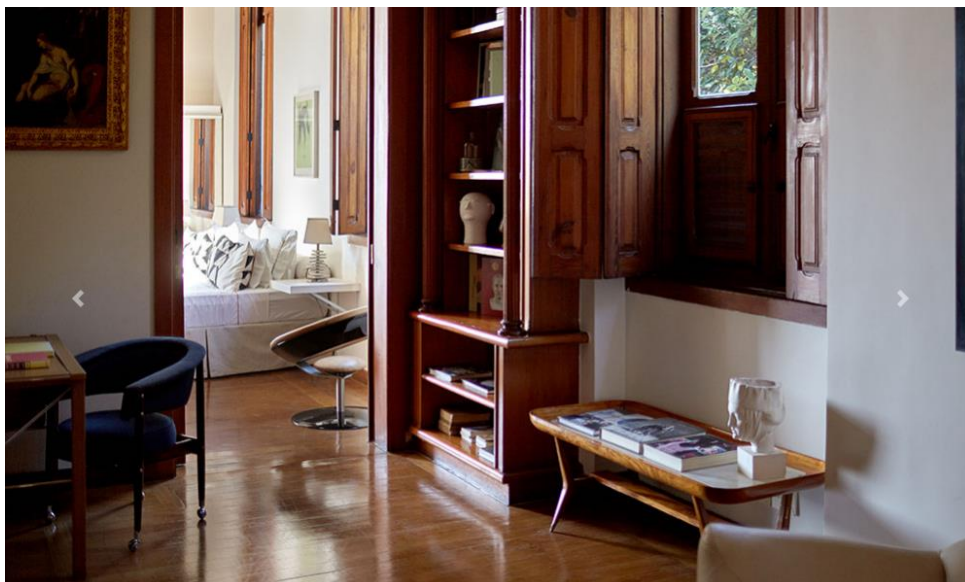
## **1.3 Justificativa (Relevância)**

Por se tratar de um setor de hotelaria, os resultados deste estudo podem contribuir significativamente para a compreensão do que os consumidores buscam ou esperam encontrar tanto no Mama Ruisa

Boutique Hotel, quanto em outro hotel. Esses resultados podem ser de grande valia para que o responsável pelo local melhore os pontos e serviços ofertados aos seus consumidores, assim como para outros empresários que atuam no mesmo ramo.

Logo, é possível acrescentar que os dados aqui apresentados também podem auxiliar proprietários e administradores destes estabelecimentos a buscar constantes inovações e mudanças a serem implantadas visando à excelência na sua forma de atendimento e oferecimento dos serviços.

Figura 3 – Interior do Mama Ruisa Boutique Hotel



Fonte: <http://www.mamaruisa.com/>

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este tópico visa apresentar o embasamento teórico do presente trabalho. Para isso, inicialmente serão discutidos conceitos sobre comportamento do consumidor.

Quando o cliente deseja comprar ou adquirir algo, ele muitas vezes é movido pela vontade ou simplesmente pelo impulso (KOTLER, 2012). Com isso, as empresas precisam estar preparadas para atender a essa necessidade e anseio, para não correrem o risco de perderem o cliente.

No que se refere ao consumo de viagens, existem duas formas de o cliente obter experiências. Uma, por meio da contratação de uma economia de trabalho a qual recebe serviços que resultam em uma atividade personalizada ou por meio de economia de experiência, quando a recebe de uma só vez (LOVELOCK, 2014). Para Lovelock (2014), o cliente escolhe em que quer economizar e o que para ele está em jogo. É neste ponto, que um hotel, por exemplo, pode atuar: descobrindo quais os pontos turísticos que existem à sua volta e elaborando um pacote de passeios a esses pontos, dando aos usuários a chance de não apenas se hospedar naquele local, mas viver uma descoberta diária.

A concorrência é um fator de grande relevância que precisa ser considerado pelas empresas. Ou seja: ter os melhores serviços, o melhor atendimento ou estar bem localizado, nem sempre são fatores importantes (KOTLER, 2012). É preciso ir além, saber o que o seu concorrente não fornece e se empenhar para oferecer aquele serviço, buscando ter um ponto de destaque para ganhar mais visibilidade em

relação aos outros e, conseqüentemente, ficar no topo de contato dos clientes.

Para isso, a empresa precisa montar um plano de marketing que atenda às necessidades e às expectativas do usuário (LOVELOCK, 2014). Nesse ponto, ela colocará à disposição do cliente todas as possibilidades para que ele desfrute da melhor forma possível os pontos turísticos, florestas, praias, e todo tipo de entretenimento que a cidade oferece.

A empresa não pode simplesmente criar um serviço e não o administrar, esperar que aquele serviço gere valor ao usuário de forma independente, sem a intervenção ou adaptação à necessidade de cada um, visto que, o mercado é muito competitivo e isso pode acabar sendo explorado pela concorrência (KOTLER, 2012). Desta forma, é preciso estar atento às mudanças e ao perfil de cada hóspede, gostos, curiosidades, indicações, entre outros aspectos que sejam possíveis de se ter em uma consulta ao cadastro do estabelecimento, por exemplo. Em posse desse demonstrativo, será mais viável a criação de passeios únicos, voltados àquele cliente.

Atualmente, os clientes possuem recursos para saber se o que a empresa atesta realmente condiz com o valor que ela está passando e, do contrário, buscar outras saídas para satisfazerem seus desejos (KOTLER, 2012). Por isso, é preciso trabalhar perfeitamente seu plano de atuação, sem ir além do que realmente oferece e do que o usuário irá encontrar. Mentir ou falsear informações não será favorável à imagem da



organização, podendo piorar sua classificação em sites de indicação para hospedagem.

Portanto, a empresa precisa focar na satisfação do produto/serviço ofertado. Se não for prestado como o cliente imaginava, esse sairá insatisfeito e certamente não voltará. Caso tenha sido como imaginou, a experiência trará satisfação e um possível retorno. Assim, se as expectativas forem além do que ele pensava em receber, é garantida sua volta àquele estabelecimento e o recomendará a outros amigos. (KOTLER, 2012). A partir de então, a empresa precisa mapear todos os pontos passíveis de satisfação trabalhando ao máximo para garantir que tudo saia conforme a expectativa do usuário; cada detalhe conta na hora de conquistá-lo e isso trará muito retorno.

## **2.1 Percepção**

A percepção está ligada à sensação que remete o ser humano a se transportar para determinado lugar o qual já esteve sendo possível ainda, a criação de lembranças acerca de novos lugares ou a revivência daquelas que o marcaram (SOLOMON, 2016). Sendo assim, a percepção dá para o cliente ou consumidor as imagens ou lembranças de que já vivera ou estivera naquele local e o quanto aquilo foi bom e gratificante. Como resultado, tem-se que ele escolhe retornar para aquele estabelecimento.

O cérebro é o órgão responsável por receber os estímulos quando estamos diante de um outdoor, por exemplo, e observarmos a imagem de uma praia paradisíaca ou de um prato de comida delicioso:

imediatamente ele nos remete àquele local ou cheiro despertando a vontade de consumir o produto naquele momento. Tudo isso, devido aos dados sensoriais armazenados em nosso consciente pois, através dele, temos essas sensações de prazer momentâneo (SOLOMON, 2016). Partindo desse princípio o *hostel*, ao divulgar as imagens do ambiente, tenta trazer o máximo de realidade à foto, seja ela a da piscina em um dia ensolarado ou a imagem do Cristo visto pela janela, acompanhado de inúmeras árvores trazendo a sensação de paz e tranquilidade. Todos esses elementos interligados despertam os desejos e anseios de seu público, seja ele uma fatia que já conhece o local, ou aquele que deseja ir pela primeira vez, porém apresenta algum tipo de insegurança ou desconfiança.

As publicidades realizadas pelos anunciantes possuem um retorno maior quando combinadas com detalhes do local, descrição do cheiro, dentre outros aspectos. Esses detalhes despertam uma maior vontade por parte do cliente/consumidor para testar ou experimentar aquele produto ou visitar aquela localidade, pois os detalhes possuem um maior efeito na tomada de decisão (SOLOMON, 2016). Visto isso, o público é atraído pela descrição minuciosa do que pretende usufruir, despertando assim, um lado setorial do desejo em fazer uso da experiência descrita em um anúncio, propaganda ou até mesmo por um telefone. No *hostel*, o cliente é informado de tudo que encontrará no local: desde a recepção até a chegada ao quarto, cada detalhe é passado da maneira mais real possível em relação ao que ele vai encontrar no dia do seu *check-in*.

Quando um produto apresenta características únicas do seu conteúdo, ele acaba se destacando dos demais concorrentes e isso é considerado muito bom, pois o separa daqueles que não oferecem os mesmos benefícios ou não têm as mesmas qualidades procuradas pelos consumidores mais críticos, rigorosos. Com essa vantagem sobre os demais, é possível aumentar ainda mais a percepção do cliente sobre o que está sendo ofertado e isso tem como retorno um consumidor fiel à sua empresa (SOLOMON, 2016). Atrair o cliente apontando ou listando a vantagem de comprar seu produto ou invés do vizinho, acaba sendo uma grande sacada, visto que está sendo ofertando um produto de qualidade no qual o consumidor pode confiar, pois quem o está vendendo tem plena ciência dos benefícios que seu produto possui e o que ele vai trazer de bom para seu consumidor. O mesmo se enquadra no Hotel Mama Ruisa, posto que o local destaca e pontua todas as vantagens que tem dos concorrentes à sua volta e isso é um dos critérios que o faz ser um dos melhores da região.

## **2.2 Atitude**

Mais do que uma simples ação ou movimento, atitude está ligada ao fato de uma pessoa atribuir qualidades, vantagens ou enfatizar algum produto ou serviço o qual tenha experimentado e com o qual se identificou, muito mais do que usar palavras é avaliar algo que tenha gostado (PETER, 2009). O mesmo acontece com os usuários do Mama Ruisa que já utilizaram os serviços oferecidos pelo estabelecimento e se identificaram: isso mostra que o consumidor faz daquele lugar sua segunda casa e se sente bem quando é bem tratado, desejando sempre

ser recebido da mesma forma e experimentar novidades. Dentro do campo da atitude é possível destacar o sistema afetivo que nada mais é do que sentimentos, emoções, estados de ânimo e avaliações que se façam presentes no comportamento de cada consumidor frente às escolhas ou gostos que ele tem sobre algo. Ainda é possível mencionar que todos os pontos se encontram dentro da visão, da ideia que o usuário tem ao usar ou usufruir seja pelo lado positivo ou negativo (PETER, 2009). Isso pode ser visto dentro do Mama Ruissa, quando o cliente se sente bem no local, é bem recebido e atendido de forma diferenciada de estabelecimentos anteriormente frequentados. Esse comportamento frente aos consumidores, muda totalmente a forma deles avaliarem como são tratados em cada lugar e isso influencia de forma positiva no seu retorno. Da mesma forma aconteceria se todas as ações praticadas pelos funcionários do lugar fossem errôneas: este cliente certamente não voltaria e tão pouco indicaria o local, para evitar que outros hóspedes passassem pela mesma situação.

Examinar ou experimentar algo que se tem interesse também é uma forma de avaliar as atitudes dos consumidores envolvidos. O simples fato de solicitar a um potencial cliente que prove um prato ou use um produto, sem compromisso, já demonstra, de certa forma, se ele vai gostar ou não. Ainda que não tenha interesse em comprar, isso reflete diretamente no quanto ele de fato está tentando adquirir aquilo que está sendo ofertado. Para a empresa, este comportamento acaba se tornando muito bom pois, aquele cliente que não expressou qualquer interesse pelo produto ou marca, pode acabar virando um consumidor assíduo (PETER, 2009). O

mesmo se aplica ao Mama Ruisa Boutique Hotel: caso um cliente ganhe um pacote de diárias e goste do ambiente, é bem provável, e porque não, que acabe retornando outras vezes para o local e levando consigo outras pessoas, retribuindo o pacote que ganhara ou até mesmo indicando de maneira direta, ou indiretamente, postando suas impressões nas redes sociais, por exemplo. Em todas as situações, tanto cliente quanto estabelecimento acabam ganhando, cada um na sua proporção; mas o importante é que atingiram o seu objetivo de forma gratificante e satisfatória.

No que tange a este conceito, os consumidores estão inteiramente ligados e atentos a tudo o que acontece naquele momento. Desta maneira, pode-se dizer que eles buscam informações do que está sendo discutido ou usado pelos demais e acabam sendo influenciados a testarem uma experiência nova. Para isso, analisam, examinam, perguntam, reiteram e tentam se familiarizar sobre tal assunto, a fim de não ficarem desinformados. Esta novidade acaba por influenciar seus critérios de escolha, possibilitando a descoberta de algo que eles nunca testaram ou lugares que nunca frequentaram, pois não se viam em nenhuma situação parecida que os levasse a crer que aquilo seria bom para si (PETER, 2009). Isso acontece para os consumidores que nunca foram ao Mama Ruisa Boutique Hotel ou a algum lugar semelhante: estar perto da natureza, ver o sol nascer de outra perspectiva ou até mesmo ouvir os pássaros, por mais irrisório que possa parecer, acaba gerando uma satisfação que talvez jamais fosse experimentada.

### **2.3 Classe Social e Status**

A classe social está intrinsecamente ligada ao modo como as pessoas gastam seu tempo no que fazem, usam o que compram e até mesmo onde e como escolhem seus produtos. Cada marca, cada produto é voltado para uma determinada classe social: não que aquele produto seja melhor ou pior, mas sim pelo fato de que chama o interesse do cliente. De nada vale comercializar um produto para uma classe se este não tiver retorno ou saída, isso acaba sendo desvio de foco para a empresa, além de retornar somente prejuízos (ENGEL, 2000). O Mama Ruisa é um local onde as pessoas, tanto estrangeiros, quanto brasileiros, vão tanto para se hospedarem a fim de conhecer um pouco mais do Rio de Janeiro ou para desfrutarem de uma recepção e um tratamento diferenciado. Enquanto as classes mais altas preferem desbravar o mundo, ainda há aqueles que preferem destinos nacionais e que custam bem menos do que ir ao exterior.

As variáveis dependentes têm como parâmetro as independentes, pois são elas as que os pesquisadores usam para obter algum resultado que interessa ao setor de marketing. Nessa análise são usados vários itens na busca por uma resposta que satisfaça o que os responsáveis desejam obter para formular seus resultados (ENGEL, 2000). O Mama Ruisa Boutique Hotel não faz diferenciação do seu público, atende desde a classe baixa até a alta. Segundo a política do local, essa separação de classes acaba sendo prejudicial mais para o estabelecimento do que para o cliente, já que, aquele depende do público para funcionar, e este, em contrapartida, tem diversificadas opções. Essa pesquisa visa saber qual

público é adepto a hotel, *hostel*, pousada ou até mesmo albergue e com isso conseguir mapear essas categorias a fim de obter um resultado sobre o gosto de cada classe quando se fala sobre hospedagem.

O que leva a pessoa a escolher o produto A, B ou C está diretamente ligado à classe social a qual ela pertence, ou seja, se aquela marca está concernente à sua categoria social. Para isso, a classe leva em conta se aquele produto será aceito por outros membros e não por si mesmo, os critérios são mais voltados para o aceite de terceiros do que pelo próprio usuário (ENGEL, 2000). O local de hospedagem é levado em consideração no sentido do que ele pode oferecer além de uma cama e um café da manhã, padrão em todos, isso conta muito para o cliente em potencial. Se por acaso há uma programação para onde o cliente pode ir, as indicações do que está acontecendo naquela semana pelo bairro, são exemplos de modelos de “atração” que chamam sua atenção e o fazem decidir entre as opções disponíveis.

A depender da classe social, as compras de cada categoria serão feitas em lugares diferentes. A classe mais baixa irá priorizar lojas perto da sua localidade, no raio mais próximo da sua residência, preferindo economizar tempo e dinheiro. Todavia, os da classe média-alta não pouparam esforços para irem mais longe na busca pelo produto que almejam comprar. Em suma, cada classe possui uma forma diversa da outra no que tange a consumo (ENGEL, 2000). O Mama Ruisa é acessível a todas as pessoas que desejam conhecer um local calmo, tranquilo, formoso e com excelente atendimento, independente da classe a que pertença. O que para a classe baixa é tido como um consumo

“preguiçoso”, pois prefere estabelecimentos mais pertos de casa, valerá a pena conhecer e verá que se procurar mais um pouco, não haverá arrependimento.

## **2.4 Cultura**

A cultura nada mais é do que os padrões de comportamento característicos de seus consumidores e todas as crenças que eles possuem advindas de outras práticas consumeristas. Pode-se dizer que, mesmo tendo experimentado o mesmo produto ou serviço, por exemplo, haverá um resultado diferente gerando um fator positivo ou negativo (PETER, 2009). Dessa forma, a hospedagem independentemente do local, trará uma visão ou resultado modificado para seus usuários. Para uns, a experiência poderá ter sido boa e para outros, não; todavia, a cultura está presente em ambos os usuários. Para aqueles que ainda não vivenciaram sua estada naquele local, indicações de outros hóspedes, podem influenciá-los positiva ou negativamente. Já os usuários que não tiveram indicação ficam à mercê de sua própria experiência, não sofrendo influências externas na sua percepção, o que pode comprometer sua avaliação final.

A análise cultural visa entender o que determinada ação representa para aquela pessoa no tocante aos comportamentos, regras, costumes e normas de algumas práticas. Com isso, tem-se uma amostra de que elas reagem a certas abordagens ou como aquilo impacta em sua vida. Em outras palavras, a análise cultural tem como parâmetro e direcionamento, entender como cada indivíduo se comporta frente a certos experimentos (PETER, 2009). Assim sendo, se hospedar em um hotel pode não ser



gratificante para determinado consumidor, preferindo esse viajar para outro lugar, conhecer outro país ou fazer um cruzeiro; logo, tem-se que nem todos serão adeptos dessa atividade. Para cada usuário um serviço pode representar muito, pouco ou quase nada; neste caso, não exercendo qualquer diferença em sua vida, visto que existem outras formas de se “aventurar”.

A cultura tem como referentes fatores importantes que ajudam na análise de um indivíduo frente a alguma situação, seja ela positiva ou negativa, e isso contribui para que ele consiga se comunicar, estabelecer um diálogo não só como usuário, mas também, como membro da sociedade na qual está inserido. Com isso, ele consegue passar para outras pessoas, experiências e vivências às quais ele já conhece; e essa troca, enriquece tanto ele, quanto quem recebe (ENGEL, 2000). Na convivência em uma hospedagem não é diferente: o consumidor “absorve” inúmeras culturas, crenças, comportamentos e conhece lugares os quais nunca foi, apenas em uma conversa com outra pessoa. A cultura não se solidifica somente na pessoa, podendo ser passada adiante para que outros usuários possam ter a mesma sensação de aprendizado e vivência. Ainda que nunca chegue a ser usufruída, esta sensação, já dá ao ouvinte a possibilidade de ir além do que pode.

### **3. METODOLOGIA**

Neste capítulo serão exibidas 5 seções as quais apresentarão:

1. Os demonstrativos obtidos na coleta de dados;
2. Os dados com as informações selecionadas para a coleta;
3. As formas e métodos de coleta usados na análise;
4. A maneira como os dados foram tratados e analisados,
5. Limitações do método.

#### **3.1 Etapas de coleta de dados**

Para este artigo foi feita uma pesquisa exploratória qualitativa, que tem como foco investigar o comportamento dos consumidores que frequentam ou já se hospedaram alguma vez no Mama Ruisa Boutique Hotel. A partir de então foram realizadas duas análises: a primeira objetivou entender o que o estabelecimento oferecia aos seus clientes que os concorrentes não ofereciam ou até ofereciam, mas não se comparava aos padrões do Mama Ruisa. Com isso foi possível entender o porquê de muitos hóspedes, estrangeiros ou brasileiros, gostarem tanto do local e da recepção que lhes foram oferecidos; tudo isso contribuindo de fato para que o Mama Ruisa se torne uma referência entre seus clientes.

Na segunda etapa do estudo, foram conduzidas entrevistas pessoais com usuários que utilizam ou já utilizaram o local independente da finalidade da sua hospedagem. Com isso, procura-se chegar a uma análise para saber se o hotel trouxe boas experiências aos seus usuários.

### **3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados**

Para a primeira etapa do trabalho, etapa preliminar, foram levantados pontos praticados pelo Mama Ruisa Boutique Hotel como: padronização do passeio a cada hóspede, reserva do quarto de acordo com o gosto do cliente no que tange à claridade ou vista da paisagem, café da manhã seguindo a restrição alimentar de cada um, dentre outras ações, visando à satisfação e bem-estar dos hóspedes.

Na segunda etapa do estudo, foram feitas entrevistas com clientes que frequentam ou frequentaram o local, a fim de se ter uma maior certeza do que de fato eles levam ou levaram em consideração ao escolherem o Mama Ruisa. Deste modo, foi elaborado um questionário, através do qual se tentou trazer o resultado mais fiel e claro do comportamento de todos os participantes. No total foram entrevistadas 16 pessoas. Uma vez que não se exigem elevados conhecimentos para serem utilizados, este método de análise é bem aceito em estudos do tipo exploratório. Os entrevistados foram selecionados e questionados quanto ao aceite na participação da pesquisa, por serem pessoas que se inseriam no perfil desejado em relação aos objetivos deste artigo.

### **3.3 Procedimentos e instrumentos utilizados na coleta de dados**

A segunda etapa da pesquisa exploratória, deu-se de forma presencial, tendo como parâmetros o entendimento e a análise do modo como as pessoas se comportavam ao responderem as perguntas; por exemplo, se houve mudança de expressão ao lembrarem dos momentos que passaram no local ou alguma memória satisfatória ou não. Assim,

teve-se a preocupação de utilizar o método através de uma abordagem qualitativa, que possui o enfoque subjetivo. Para essa pesquisa as narrativas, ideias e experiências individuais dos entrevistados foram um fator determinante para a fidelidade das informações coletadas.

Os entrevistados foram questionados sobre o que acharam do ambiente do Mama Ruisa Boutique Hotel, com o objetivo de saber quais os pontos ou critérios que eles consideraram ao escolherem o local. Foram elaboradas perguntas que visavam sanar as indagações existentes no que tange a saber qual critério escolhido pelos hóspedes que passaram por aquele lugar, a fim de se tentar chegar a algum fator determinante que deixasse claro o porquê de aquele ser o local desejado. As entrevistas tiveram em média de 20 a 30 minutos de duração, cada resposta foi gravada e depois transposta para uma planilha donde se coletou as respostas, além de anotações de pontos importantes mencionados por eles. Os entrevistados aceitaram o convite para participação neste trabalho e mostraram-se muito entusiasmados por terem contribuído. As etapas foram realizadas no interior do Mama Ruisa, no bairro do Cosme Velho, nos meses de setembro e outubro de 2021.

### **3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados**

A presente análise qualitativa de dados teve como foco a exploração do conjunto de opiniões e visões dos hóspedes e clientes que já frequentaram o Mama Ruisa. A partir de então, consegue-se extrair com mais precisão o que cada um tem a mencionar sobre o local o qual já visitaram, pelo menos uma vez. Assim, a análise tenta unir o que vai ao encontro de todos, seja de forma positiva ou negativa, tendo uma visão

mais exata dos gostos similares e discrepantes dos entrevistados. Cada um deseja ser recebido ou tratado de determinada forma e até mesmo de forma quase que personalizada.

### **3.5 Limitações do Método**

O estudo apresenta delimitação natural sobre os resultados gerados, devido à metodologia escolhida para a aferição da pesquisa, fazendo com que as respostas obtidas retornem em forma de estatística, tendo com isso, a impossibilidade de serem generalizadas. Os resultados coletados almejam trazer a visão e a compreensão a partir da análise crítica do consumidor, o que de fato é importante, pois através dele se tem uma avaliação geral ou parcial sobre sua vivência no Mama Ruisa. Todavia, o intuito desse resultado não é depreciar e tão pouco mostrar as falhas que o Mama Ruisa possui, pelo contrário: é saber a opinião das pessoas que já frequentaram o local e desejam mostrar sua satisfação com o atendimento e tratamento recebido.

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa feita com os entrevistados do Mama Ruisa Boutique Hotel a fim de identificar seus gostos e critérios.

Haverá uma separação dos resultados em 3 etapas de informações coletadas. O primeiro grupo de informações refere-se ao perfil dos participantes. O segundo, aos dados referentes ao comportamento do consumidor. Por último, uma análise dos resultados observados.

Os participantes aceitaram ser entrevistados e também gravados para que as respostas fossem analisadas de uma forma mais clara e objetiva e com o intuito de que nenhuma informação importante fosse perdida ou deixada de ser analisada.

#### 4.1 Perfil dos participantes

Tabela 1 - Perfil dos participantes das entrevistas pessoais

	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>
<b>Entrevistado 1</b>	25	Masculino
<b>Entrevistado 2</b>	34	Feminino
<b>Entrevistado 3</b>	27	Masculino
<b>Entrevistado 4</b>	31	Feminino
<b>Entrevistado 5</b>	42	Feminino
<b>Entrevistado 6</b>	43	Feminino
<b>Entrevistado 7</b>	23	Feminino
<b>Entrevistado 8</b>	29	Feminino
<b>Entrevistado 9</b>	28	Feminino
<b>Entrevistado 10</b>	45	Masculino
<b>Entrevistado 11</b>	49	Feminino
<b>Entrevistado 12</b>	33	Feminino
<b>Entrevistado 13</b>	35	Masculino
<b>Entrevistado 14</b>	34	Masculino
<b>Entrevistado 15</b>	27	Feminino
<b>Entrevistado 16</b>	28	Feminino

Fonte: do autor

#### 4.2 Comportamento do Consumidor

Com o objetivo de entender o que leva cada cliente/consumidor a escolher o Mama Ruisa como destino, e também, o que este estabelecimento oferece em relação aos demais existentes dentro da mesma categoria, foram realizadas perguntas que não deixassem dúvidas sobre como suas escolhas foram feitas. E por meio das entrevistas constatou-se que algumas pessoas tiveram desejos parecidos, por

exemplo na seguinte classificação: (i) conviver com pessoas de outras culturas; (ii) conforto, segurança e localização; (iii) liberdade e, (iv) arquitetura.

O questionário buscou saber o que levou estas pessoas ao local; o que elas acharam dos outros hóspedes; sua opinião sobre a hospedagem em um hotel, dentre outras. Essas informações ajudaram a criar um parâmetro mais elaborado de consumidor, visando auxiliar na compreensão de suas reações, percepções e opiniões.

#### **4.3 Análise dos Resultados**

Após análises das respostas dos entrevistados, constataram-se resultados distintos para cada pergunta, mas que convergiam para a mesma finalidade que é um local tranquilo, bem localizado, interessante para se visitar e com boas indicações.

“É possível conviver com pessoas tanto de outros estados do Brasil, como de outros países, e isso acaba sendo bom, pois além de você curtir um local tranquilo, você aprende outras culturas, gostos e costume, é possível juntar duas coisas em um só espaço.” (Entrevistado 7).

Como mencionado por Engel (2020) a conversa ou o diálogo fazem parte da vivência na sociedade, e como mencionado pelo entrevistado 7, isso de fato é muito importante. A convivência em um grupo tão diversificado presente em um hotel, facilita esta troca de conhecimentos e saberes, agregando um valor subjetivo final à estada de cada consumidor.

Outros dois pontos interessantes de serem mencionados são o fato de que a maioria não conhece o local e terem vindo por indicação de



amigos ou terem visto fotos em algum site de hospedagem na internet. E outro, é terem vindo sozinhos, seja para aproveitar melhor ou por não terem companhia para compartilharem a hospedagem.

Um aspecto também importante de mencionar a respeito das entrevistas são as instalações. Seja na organização do hotel, na piscina, no espaço oferecido para que os hóspedes possam circular no seu interior e a construção em si, o estabelecimento possui inúmeros móveis e objetos que remetem a esculturas barrocas e faz referências a arquitetos conceituados.

“O Mama Ruisa é muito bem estruturado, desde da chegada à recepção até o quarto, está tudo em perfeitas condições, bem cuidado e preservado, sem contar que o local oferece toda a estrutura para que os hóspedes se sintam em um outro mundo.” (Entrevistado 3).

Como mencionado pelo entrevistado 3 e por Peter (2019), as pessoas não buscam apenas um lugar para passear, mas também um ambiente tranquilo, confortável e seguro, onde possam descansar e se sintam livres de preocupações. Esse lugar não precisa ser exatamente o mais bem conceituado, basta oferecer de forma satisfatória o que o cliente deseja.

“Vir aqui é muito prazeroso, me sinto em casa com tanto verde e com a possibilidade de me conectar com a natureza, sem mencionar que a paisagem daqui não se compara a nenhuma outra.” (Entrevistado 15).

Reforçando a opinião trazida pelo entrevistado 15, o autor Kotler (2012) afirma que o local onde se visita acaba sendo um local o qual se

deseja voltar várias vezes e isso torna o ambiente uma parte de cada indivíduo, seja pela inúmeras opções de benefícios ofertadas aos usuários, seja pela comodidade que aquele lugar traz ou até mesmo por ali seus clientes se sentirem à vontade a ponto de não quererem mais sair de lá. E, de fato, o Mama Ruisa traz essa ideia: um lugar onde quem se hospeda vai querer sempre compartilhar os bons momentos que passou.

Com a feição desse trabalho considera-se que, tanto a visão quanto o comportamento do consumidor na escolha do seu local de destino sejam a passeio ou negócios, estão condicionados não só ao valor econômico, mas também a indicações de localidades a serem visitadas e demais benefícios que o local oferece tanto na hospedagem quando num possível retorno do hóspede. Inclusive, o estabelecimento não pode ser somente um local para dormir: precisa de opções de lazer, comodidade, infraestrutura e vantagens que devem ser oferecidas a seus clientes, tanto com o intuito de se sentirem cativados, quanto para que se recordem do local em outras oportunidades de visita.

Esse trabalho além de contribuir para a formação profissional do administrador que pretende adentrar nesta área traz a visão do Marketing como um importante campo de conhecimento, cultura, experiência e vivência. Cabe mencionar também que, muitos dos conteúdos explanados em sala, são fundamentais para que qualquer pesquisa possa se desenvolver com proficiência e, ainda, para que a percepção do ponto de vista do pesquisador, que também é consumidor seja ampliada. Entender como o cliente averigua, pondera, escolhe e chega a um fator comum e

benéfico para si, foi crucial para ser usado na pesquisa exploratória realizada no Mama Ruisa Boutique Hotel.

Logo, confeccionar um trabalho de conclusão neste molde se torna desafiador, tendo em vista o tema e o local escolhidos, as circunstâncias excepcionais trazidas no bojo de uma pandemia, a busca por pessoas que se disponibilizassem a contribuir para a pesquisa, o fato de ser um setor muito importante para a economia do país, já que o turismo movimenta milhões de reais por ano, dentre tantos outros aspectos não menos importantes.

“Aqui é um lugar lindo, fantástico. Já estive em muitos outros hotéis e pousadas, são até parecidos com esse, mas não sei, aqui tem uma energia diferente, pode ser da natureza, da vista para o Cristo ou outra coisa que não consigo identificar, mas aqui me sinto livre, tenho uma liberdade que não acho nas outras viagens que já fiz.” (Entrevistado 6).

Conforme enfatizado por Solomon (2016) o que é divulgado pela instituição chama a atenção do cliente e este, caso tenha seu anseio atendido, dispõe-se a experimentar o produto/serviço. Segundo mencionado pelo entrevistado 6, a tranquilidade que o estabelecimento proporciona não é encontrada em nenhum outro lugar que já tenha passado e isso é importante para o local, uma vez que possui atributos ímpares, capazes de atrair visitantes.

Por fim, a escolha por discorrer sobre o segmento hoteleiro para o término da graduação aliada aos resultados desta pesquisa poderão contribuir deveras para a profissão do administrador em Marketing que atuará neste ramo, em virtude das características a respeito do que pode ser oferecido ao consumidor, sua complexidade e heterogeneidade

quanto à organização, tamanho, segmentação e público alvo. Estas e outras variáveis, serão melhor ponderadas na hora de avaliar o serviço prestado. Deste modo, todas essas avaliações, percepções e análises auxiliarão a hotelaria, como componente essencial para o turismo, a melhorar os serviços prestados a seus usuários.

## 5. CONCLUSÕES

O estudo teve como objetivo entender como o consumidor escolhe o local o qual deseja se hospedar, o que ele leva em consideração e quais os critérios ou itens que lhe encantam em um hotel ou outro estabelecimento. As respostas aqui obtidas podem ajudar o responsável pelo Mama Ruisa Boutique Hotel a melhorar o serviço já oferecido, buscando a cada momento aprimorar e aperfeiçoar as experiências de seus hóspedes, aumentando a fidelização.

Peter (2009), destaca que atitude está ligada ao fato de o consumidor/cliente atribuir uma avaliação sobre o produto o qual fez uso, pois sem esse retorno de nada valerá o produto oferecido; porquanto sua opinião sobre ele faz com que outras pessoas também possam usufruir. Com isso, pode se dizer que o estabelecimento precisa oferecer o que tem de melhor a todos os hóspedes, caso deseje aumentar a lista de usuários que queiram visitá-lo. Isso se dá através de uma avaliação em um site de hospedagem ou a divulgação a outra pessoa para que o hotel se torne visível a outros hóspedes.

Para a elaboração desse estudo foi realizada a utilização da literatura sobre o livro “Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing”, buscando compreender o que motiva ou chama a atenção do cliente quando visita ou recebe a indicação de algum lugar para conhecer.

Para responder às perguntas elaboradas no caso, foram realizadas entrevistas estruturadas no perfil do consumidor o qual

frequenta ou frequentou o Mama Ruisa Boutique Hotel. Com isso, obteve-se respostas mais fiéis, objetivas e focadas nas reais escolhas e anseios que os seus usuários buscam encontrar no estabelecimento em que vão frequentar.

Segundo Engel (2000), a classe social se refere ao modo como as pessoas usam, gastam ou consomem aquilo que adquirem. Assim, pode-se mencionar que o ambiente do Mama Ruisa visa atender a todas as classes que desejarem passar alguns dias em suas acomodações; o ambiente não faz distinção entre as classes sociais que ali estão, mas almeja-se que todos recebem o mesmo tratamento no que tange ao serviço prestado.

Por meio das entrevistas foi possível constatar os padrões, escolhas e perfis de cada hóspede que teve como objetivo o Mama Ruisa e, com isso, foi possível identificar que, de fato, cada hóspede tem critérios e opções diferentes em cada item que o hotel possui como: recepção, quartos, ambiente, localização, espaços, dentre outros.

Ratificando o que detalhou Solomon (2016), a percepção faz com que o consumidor se transporte para o lugar onde já esteve e experimentou sensações de bem-estar as quais deseja sempre que possível retornar. Deste modo, tem-se que, se o estabelecimento presta um bom serviço com todas as qualidades e padrões que o hóspede deseja encontrar, aqueles usuários sempre estarão de volta ao local, independentemente do motivo do seu retorno.

Por fim, o trabalho teve como intenção saber se as avaliações,

*feedbacks* ou observações dos usuários ao Mama Ruisa Boutique Hotel são considerados no sentido de aperfeiçoar a experiência dos hóspedes, visando a um possível retorno deles ao estabelecimento. Isso tudo se torna fundamental não só a esse hotel, mas como a qualquer outro no mesmo ramo, pois se os comentários - sejam eles positivos ou negativos - não forem retificados, pode se tornar um grande problema para o local, no sentido de perder sua credibilidade em relação a possíveis novos adeptos. Não obstante, o trabalho também visou analisar o porquê de o estabelecimento chamar tanta atenção se comparado com outros lugares existentes no mesmo padrão ou natureza do Mama Ruisa; dado que isso pode ser um fator muito positivo, ou porque não, tornar-se um grande diferencial que os demais não têm. Assim, o estabelecimento pode explorar ainda mais seu potencial, o que facilmente aumentaria o número de hóspedes na localidade.

Para os próximos trabalhos este artigo visa ajudar não só os administradores dos hotéis, mas também empresários/proprietários de estabelecimentos do mesmo ramo que desejam de forma satisfatória atrair mais consumidores aos seus serviços. Além disso, insta mencionar que o trabalho não objetivou colocar o Mama Ruisa Boutique Hotel como o único no seu segmento a prestar um excelente serviço, pelo contrário, aqui buscou-se trazer pontos os quais os clientes que frequentam ou frequentaram o local pontuaram e enfatizaram terem gostado.

Já no que tange a uma visão crítica deste trabalho, a pesquisa

realizada no Mama Ruisa Boutique Hotel foi de grande valia, pois auxilia no entendimento do modo como cada cliente pensa e examina sua escolha por um local para se hospedar, sem considerar somente as indicações ou pesquisas; é necessário sondar o local, os arredores e tudo aquilo que pode ser usufruído durante a estada. Vale mencionar, finalmente, que a participação dos entrevistados também ajudou não somente na formulação e conclusão da pesquisa, mas também na percepção dos pontos mais relevantes considerados por eles em um estabelecimento como o Mama Ruisa Boutique Hotel.



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Brasil. **Faturamento do setor de turismo no Brasil tem redução de 33,6% em 2020.** São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/faturamento-do-setor-de-turismo-no-brasil-tem-reducao-de-336-em-2020>>. Acesso em: 01 de maio 2020.

ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** 8.ed. - Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 14.ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, C. **Marketing de Serviço.** 7.ed. - São Paulo: Pearson Pretine Hall, 2011.

PETER, J. Paul **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** 8.ed. - São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PINHEIRO, M. R. **Comportamento do Consumidor.** 1.ed. - Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo.** 11.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

## APÊNDICE

1. Por que você decidiu se hospedar especificamente nesse hotel?
2. Você já conhecia o lugar?
3. O que você achou do ambiente e das dependências do hotel?
4. O que você achou dos hóspedes que estavam hospedados no mesmo período?
5. Como você descreveria o que tem neste hotel para pessoas próximas?
6. Por que uma pessoa deveria se hospedar no Mama Ruisa Boutique Hotel?
7. Após ver as fotos e vídeos, o que mais chamou sua atenção?
8. Você já se hospedou em muitos hotéis?
9. Você veio sozinho(a) ou em grupo?
10. O que você está achando dos hóspedes?
11. Como você contaria para um amigo o que tem neste hotel?
12. O que está achando do café da manhã?
13. O que significa poder se hospedar em um hotel?
14. Escolham até três palavras para completar a frase: "Quando você pensa em hotel, você pensa em..."
15. Você conhece alguém que se hospeda em hotel? O que elas contam?
16. O que não pode faltar em um hotel?
17. Como foi a experiência de se hospedar no Mama Ruisa Boutique Hotel?