

## **FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS ATRAVÉS DO CONHECIMENTO DAS CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR**

LUIZ EDUARDO MASCARENHAS<sup>1</sup>;  
ELVIS SILVEIRA-MARTINS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [mascarenha9@gmail.com](mailto:mascarenha9@gmail.com)

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – [elvis.professor@gmail.com](mailto:elvis.professor@gmail.com)

### **1. INTRODUÇÃO**

O processo de formulação de estratégia das empresas é cada vez mais estudado e analisado por gestores, independente do tamanho e do setor em que a organização se encontra. Todavia, observa-se que dentre as organizações aquelas inseridas no segmento hoteleiro defrontam-se cada vez mais com a necessidade de estratégias que abarquem as características dos consumidores em prol do seu desempenho, tendo em vista a alta concorrência e sazonalidade que, muitas vezes, as mesmas enfrentam.

As estratégias empresariais são utilizadas para competir neste ambiente que é cada vez mais acirrado. O objetivo central é obter mais clientes e a fidelidades desses, procurando atender às atuais necessidades dos mesmos. O uso efetivo da tecnologia da informação é complexo, porém de fundamental importância para a evolução da atividade turística, podendo ser considerado estratégico e vital. Ainda, TRIGUEIRO (2008), destaca que, a partir da coleta de dados concretos é possível tomar decisões que interfiram diretamente na estrutura de custos das empresas, focando nos seus consumidores e diminuindo as possibilidades de cometer erros.

Organizar um programa de promoção requer o conhecimento do consumidor para que se elabore um conjunto de objetivos e estratégias em relação ao visitante ao invés de trabalhar ao acaso KOTLER (1994) *apud* COLAFERRO; CRESCITELLI (2014). Deve destacar-se que a necessidade do cliente é motivada por inúmeros fatores, tornando-o assim um consumidor atípico para os padrões elaborados pelo mercado, carecendo de um atendimento diferenciado e, por conseguinte, um estudo diferenciado para com as suas necessidades e as motivações que as direcionam (OLIVEIRA, 2008).

Frente a essa discussão, segundo GONZALÉZ; RUIZ (2006), os gestores devem ficar atentos a transição entre o velho paradigma da concorrência, baseado na vantagem competitiva estática e o novo paradigma de concorrência dinâmica. Ou seja, o setor turístico e hoteleiro é uma área cada vez mais global, dinâmica e competitiva, o que tem levado a um aumento da rivalidade internacional.

Diante deste cenário caracterizado por crescente competitividade, se torna cada vez mais necessário que os estabelecimentos de hospedagem utilizem as melhores técnicas para atrair, conquistar e fidelizar seus clientes FREITAS; ALMEIDA (2013).

Neste sentido, o objetivo do presente é o de correlacionar o conhecimento das características do consumidor com a taxa de ocupação (desempenho) dos hotéis paulistanos. Justifica-se a escolha deste objeto em específico, tendo em vista a facilidade na coleta dos dados, além de ser um segmento, por conta da localização, consolidado e em constante evolução.

### **2. METODOLOGIA**

A pesquisa apropriou-se da abordagem quantitativa e da estratégia de pesquisa *survey*. O estudo amparou-se ainda em uma amostra por conveniência composta por 65 hotéis localizados na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo.

Para a coleta de dados levou-se em consideração parte dos instrumentos desenvolvidos e validados por DESARBO et al. (2005) variável características do consumidor e (CARVALHO, 2011) variável taxa de ocupação, replicado, dentre outros autores, por (CASTRO JÚNIOR, 2013).

O instrumento de pesquisa foi aplicado junto aos gestores ou tomadores de decisão dos hotéis paulistanos. Após a coleta, os dados foram tabulados no software Excel®, versão 2007. Para tratamento dos dados optou-se pelo pacote estatístico *PASW Statistics*, versão 18. Primeiramente foram realizados os cálculos de média, desvio padrão, assimetria e curtose dos indicadores, objetivando um panorama dos dados coletados.

Posteriormente optou-se pela realização da correlação de *Spearman* ( $\rho$ ) para verificar a associação entre as variáveis características do consumidor e taxas de ocupação.

De acordo com HAIR et al. (2009) esta técnica é adequada para dados ordenados, realizando correlações baseadas nas classificações reais e previstas. O coeficiente de *Spearman* varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão correlacionadas a categorias mais baixas da outra variável. O coeficiente é calculado pela expressão:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{(n^3 - n)}$$

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base o Quadro 1 observa-se que os dados coletados apresentam uma média variando entre 6,70 e 4,56 entre as variáveis conhecimento das características do consumidor e taxa de ocupação, respectivamente. Observa-se que 1 representa muito baixo, 2 baixo, 3 pouco baixo, 4 estável, 5 pouco alto, 6 alto e 7 muito alto. Sendo assim a média dos indicadores está oscilando entre estável e alta.

Com relação ao desvio padrão das médias, identificou-se que o mesmo está alternando entre 0,96 (características do consumidor) e 1,41 (taxa de ocupação). Estes resultados apontam o quão disperso os valores encontram-se da média identificada nos indicadores.

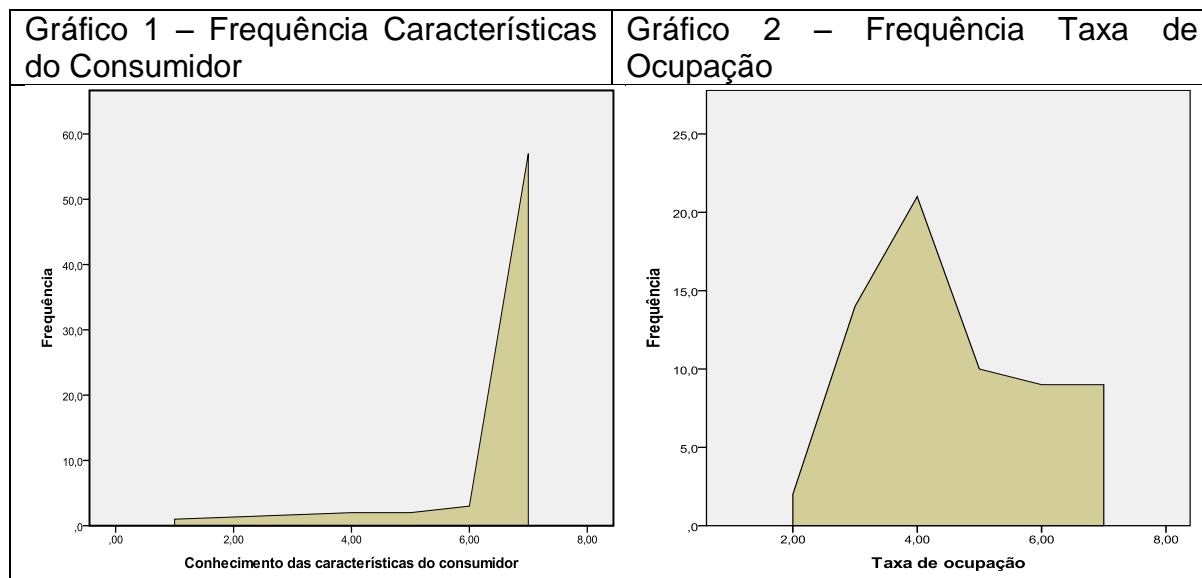
Com relação a assimetria e curtose, de acordo com Kline (2011), dificilmente as distribuições de dados em uma escala serão absolutamente normais, sendo que alguns índices de falta de normalidade poderão ser aceitos. Neste sentido, valores para assimetria abaixo de 3 são considerados aceitáveis, assim como valores de curtose abaixo de 8.

Diante deste contexto, observa-se que os resultados de assimetria (-4,236 e 0,368) e curtose (20,465 e -0,885) revelam que os dados sobre as características do consumidor podem ser considerados não normais, enquanto os dados referentes a taxa de ocupação normais.

#### Quadro 1 – Descrição das Variáveis

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Características do consumidor	6,7077	,96377	-4,236	20,465
Taxa de ocupação	4,5692	1,41387	,368	-,885

Procurando demonstrar sobre outro prisma a descrição das variáveis, os gráficos 1 e 2, demonstram a frequência relativa sobre os dados de características do consumidor e taxa de ocupação. Sendo que a primeira possui uma maior concentração nas respostas entre 6 e 7. Diferentemente, a taxa de ocupação está com os resultados mais agrupados entre as respostas 3 e 4.



Tendo em vista que a normalidade não foi confirmada nos dados dos dois indicadores, optou-se pela realização da correlação de *Spearman*. Assim, com base o Quadro 2, observa-se que existe correlação positiva entre as características do consumidor e o desempenho dos hotéis estudados. O coeficiente de correlação identificado é de 0,363, significativo a 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ).

Estes achados, são consistentes com o que aponta FREITAS; ALMEIDA (2013), quando os mesmos apontam a necessidade dos estabelecimentos de hospedagem direcionarem suas energias a identificar as características dos clientes para obter vantagem competitiva.

Ademais, TRIGUEIRO (2008), alerta para o uso de tecnologias visando o mínimo de dispêndio de energia em contrapartida a assertividade das tomadas de decisões.

**Quadro 2 – Correlação**

		CC * TO
Spearman's rho	Correlation Coefficient	,363**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	65

CC: Características do consumidor

TO: Taxa de ocupação

## 4. CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi o de correlacionar as características do consumidor com a taxa de ocupação de hotéis paulistanos. Entendeu-se que a taxa de ocupação representaria o desempenho dos hotéis.

Tal objetivo foi atingido, sendo que os resultados apontaram existir correlação positiva entre eles, logo, existe associação no fato de conhecer com riqueza de detalhes o consumidor e a taxa de ocupação do hotel.

No entanto, deve-se fazer a ressalva de que estes resultados são direcionados a esta amostra e segmento em específico. Para estudos futuros sugere-se a ampliação da amostra e desenvolvimento desta pesquisa em hotéis de outras regiões visando a comparação entre as mesmas.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, C. E. **Relacionamento entre ambiente organizacional, capacidades, orientação estratégica e desempenho: um estudo no setor hoteleiro brasileiro**. 2011. 210f. Tese (Doutorado em Administração e Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2011.

CASTRO JR, D. F. L. **Estratégias para a hotelaria executiva catarinense: uma análise entre as capacidades mercadológicas, diferenciação de serviços e desempenho**. 2013. 194 f. Tese (Doutorado em Administração e Turismo) - Universidade do Vale do Itajaí. Biguaçu, 2013.

COLAFERRO, C. A.; CRESCITELLI, E. A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor, **Braslian Business Review**, Vitória-ES, v.11, n.3, p. 130 – 153, 2014.

DESARBO, W. S.; BENEDETTO, C. A. D; SONG, M.; SINHA, I. Revisiting the Miles and Snow strategic framework: uncovering interrelationships between strategic types, capabilities, environmental uncertainty, and firm performance. **Strategic Management Journal**, v. 26, 47-74, 2005.

FREITAS, A. L. P.; ALMEIDA, G. M. M. Classificação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 2, p. 363 - 386, 2013.

GONZÁLEZ, M. B.; RUIZ, D. F. La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico, **Cuadernos de Turismo**, n. 17, p. 7-24, 2006.

HAIR, J. F. JR.; ANDERSON R. E.; TATHAM, R. L; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford. 2011.

OLIVEIRA, F, F. Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo. **Saberes Interdisciplinares**. Barbacena, v. I, p 53-78, 2008.

TRIGUEIRO, K. Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia . In: **III SEMANA DE ESTUDOS TURÍSTICOS** da Universidade Federal de Ouro Preto-MG, 2008, **ANAIS...** Ouro Preto: Departamento de Turismo, 2008.