

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS REFORÇOS UTILITÁRIOS E  
INFORMATIVOS DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO  
COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR DE HOTÉIS DE PEQUENO  
PORTE NO CENTRO DE CALDAS NOVAS-GO<sup>1</sup>**

410

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF UTILITARIAN AND  
INFORMATIVE REINFORCEMENTS OF MARKETING STRATEGIES  
IN THE CONSUMER BEHAVIOR OF SMALL HOTELS IN THE  
CENTER OF CALDAS NOVAS-GO**

**THAYNARA CAROLYNY SOUSA SILVA**

Pós-Graduada do Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças. UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)  
thaynaracarolyny@gmail.com

**SÔNIA REGINA GOUVÊA REZENDE**

Doutora em Psicologia. pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de Administração, Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças Corporativas. UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)  
sonia.rezende@ueg.br

**Resumo:** A finalidade principal desta pesquisa é identificar a estrutura físicas e profissionais de um hotel de pequeno porte, e com o uso do BPM, sigla Behavioral Perspective Model (Modelo na Perspectiva Comportamental), identificar e analisar os reforços utilitários e informativos que influenciam o comportamento do consumidor do Hotel Goiás, um hotel de pequeno porte na cidade de Caldas Novas-GO, que atua em média a 30 anos na cidade. A coleta de dados foi aplicada aos hóspedes desse hotel por meio de um questionário que ali estavam no período de 08 de novembro de 2022 a 29 de novembro de 2022. Foi observado que os hóspedes que ali frequentam o fazem pela própria escolha ou pela empresa a qual trabalham, pois optam por uma hospedagem mais simples com preço acessível e que oferece conforto limpeza e café da manhã.

**Palavras-chave:** Hóspedes. BPM. Comportamento do consumidor. Hotel de pequeno porte.

**Abstract:** The main purpose of this research is to identify the physical and professional structure of a small hotel, and using the BPM, Behavioral Perspective Model to identify and analyze the utilitarian and informative reinforcements that influence the consumer behavior of the Hotel Goiás, a small hotel in the city of Caldas Novas- GO, which operates on average 30 years in the city. The data collection was applied to the guests of this hotel by means of a questionnaire that were there in the period from November 2022. It was observed that guests who frequent there do so by choice or by the company they work for, as they opt for a simpler accommodation with affordable price and that offers comfort, cleanliness, and breakfast.

**Keywords:** guests. BPM. Consumer behavior. Small hotel.

<sup>1</sup> Artigo apresentado no V SENPEX da Universidade Estadual de Goiás - UnU Caldas Novas (GO)

## Introdução

A permanência dos viajantes nos destinos turísticos torna-se possível mediante a oferta de hospedagem nestes locais. Para tanto, faz necessário a oferta de hospedagem nestas regiões, o que habitualmente é disponibilizado pelas empresas hoteleiras. As quais são definidas como organizações que oferecem alojamento à uma clientela indefinida, mediante pagamento (CASTELLI, 2003).

Na hospedaria, sob um ponto de vista sistêmico, é possível considerar que existem três elementos básicos que devem ser levados em consideração: fator humano, fator material e fator financeiro, que, devidamente inter-relacionados por intermédio de uma administração dinâmica e flexível, permitem oferecer ao cliente um serviço de qualidade (CAVASSA, 2001). Nos meios de hospedagem exigem vários tipos de infra estruturas básicas, que compõem a atividade turística.

Hotéis, pousadas, hospedarias e resorts, são apenas alguns entre os diversos tipos de meios de hospedagem que existem. Embora todos esses estabelecimentos comerciais ofereçam estadia para turistas e viajantes no mundo todo, há diferenças tanto na sua nomenclatura quanto nos serviços que prestam. É impossível falar sobre meios de hospedagem sem mencionar o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem.

Desenvolvido pelo Ministério do Turismo (MTur) em parceria com o Inmetro, a Sociedade Brasileira de Metrologia – SBM e a sociedade civil, esse sistema faz parte do turismo brasileiro e é adotado como uma das estratégias para aumentar a competitividade do setor hoteleiro no país e promover a concorrência justa entre os estabelecimentos. Neste sistema estão categorizados sete tipos de meios de hospedagem. São eles: hotel, resort, hotel fazenda, cama & café, hotel histórico, pousada e flat / apart-hotel. Estes levam o tradicional símbolo da estrela para diferenciar suas categorias, que variam de 1 a 5 pois dependem dos serviços oferecidos.

Os hotéis de pequeno porte ofertam, na maior parte das vezes, um tipo de serviço reduzido, tanto referente a sua estrutura física como no seu serviço prestado (ÁVILA; VALADÃO JR., 2006). Neste contexto, Ávila e Valadão Jr. (2006) relatam que existe uma enorme falta de profissionalismo em estabelecimentos de pequeno porte, o que, muitas vezes, resulta em informalidade e em falta de qualidade nas instalações e/ou nos serviços prestados.

Assim, torna-se relevante analisar a influência do comportamento do consumidor na decisão de compra. Surgindo, então, a questão da pesquisa: Quais os reforços utilitários e informativos das estratégias de marketing que influenciam o consumidor ao escolher um hotel de pequeno porte na cidade de Caldas Novas?

A pesquisa teve como objetivo identificar e analisar os reforços utilitários e informativos nas estratégias de marketing que influenciam o consumidor na tomada de decisões ao escolher um hotel de pequeno porte na cidade de Caldas Novas. Para alcançar este objetivo procura identificar a estrutura físicas e profissional e, eleger estratégias de marketing para hotéis de pequeno porte e interpretar por meio do BPM os reforços utilitários e informativos que influenciam o comportamento do consumidor.

A pesquisa foi de natureza aplicada, com abordagem quantitativa, pesquisa exploratória e descritiva. Como procedimento de investigação optou-se por uma pesquisa bibliográfica, para coleta de dados por pesquisa levantamento (*surveys*). Os dados foram analisados de forma estatística.

### **Estrutura de um hotel de pequeno porte: físicas e profissionais**

A palavra hospital possui a raiz etimológica que deriva do latim “*HOSPES*”, que significa ‘aquele que é recebido’. Quanto ao vocábulo “hotel”, o mesmo surgiu do francês ‘*hôtel*’, que no século XIII era chamado de ‘*hostel*’ em referência ao latim medieval ‘*hospitale*’. (GRAMATICA NET, 2022).

O comércio no ponto de vista da evolução da sociedade, é responsável pelas mais antigas formas de hospedagens. Andrade, Brito e Jorge (2002), afirmam que as rotas comerciais da antiguidade, existentes na Ásia, Europa e África, originaram núcleos urbanos e o conseqüente surgimento de hospedarias para servir os viajantes que por ali passavam. Nesse período também se registram mosteiros oferecendo hospedagem para os viajantes como forma de praticar a hospitalidade cristã<sup>2</sup>.

O ato da hospedagem está peculiarmente ligado à evolução da humanidade no que diz respeito ao seu ato de deslocar-se e de se relacionar com outros, com a natureza ou ainda por

---

<sup>2</sup> A hospitalidade cristã é um dom para quem hospeda e para quem é hospedado. Há uma troca de informações através do diálogo, da partilha, da comensalidade e da convivência (LASCH,2017).

motivos comerciais. Pode-se considerar que a hotelaria surgiu em paralelo às viagens empreendidas pelo homem objetivando atendê-lo em suas necessidades primordiais de proteção, repouso, segurança, higiene e até alimentação (RIBEIRO, 2011).

Andrade, Brito e Jorge (2002) relatam que durante o período colonial os viajantes se hospedavam nos casarões dos engenhos e fazendas. Nessa época era comum as famílias receberem hóspedes em suas casas, havendo, em muitas, o quarto de hóspede. Em 1830, na Suíça, foram construídos os primeiros hotéis exclusivos para turistas, atendendo à demanda gerada pelos passeios nos lagos com barcos a vapor (GONÇALVES, 1998, apud RIBEIRO, 2011).

Nos meios de hospedagem há vários tipos de infra estruturas básicas, que compõem a atividade turística. Acresce neste setor de hospedagens as pousadas, albergues, motéis, flats, apart-hotéis, hotéis de pequeno e grande porte, entre outros empreendimentos de diferentes categorias, que variam desde hospedagens mais simples às mais elegantes e sofisticadas, recepcionando os mais variados tipos de turistas (ÁVILA; VALADÃO JR., 2006).

Os hotéis de pequeno porte ofertam, na maior parte das vezes, um tipo de serviço reduzido, tanto referente a sua estrutura física quanto no seu serviço prestado.

Uma grande característica dos clientes que se hospedam neste tipo de estabelecimento é que, normalmente, são turistas que buscam conhecer os atrativos naturais, culturais ou são prestadores de serviços de empresas. Essa categoria de hóspedes não busca hospedagens luxuosas, mas instalações confortáveis e de baixo custo, diferentemente dos hóspedes que procuram hotéis com estrutura de lazer, nos quais há um grande número de atividades e equipamentos para o seu entretenimento.

A falta de profissionalizo e informalidade dos serviços e precariedade das instalações são problemas listado por Ávila e Valadão Jr (2006).

Em contra partida nesses estabelecimentos, na maioria das vezes simples, existem fatores que são indispensáveis em uma hospedagem de qualidade. Mesmo as hospedagens mais simples nos dias de hoje devem oferecer serviços essenciais como limpeza, conforto, Wi-fi e café da manhã e priorizar pela hospitalidade (AIRBNB, 2022).

Mota (2001) compreende que a hotelaria deve estar atenta há satisfazer seus consumidores, mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing:

produto, preço, praça e promoção, que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing.

Para melhor compreensão do que se passa na mente do consumidor da hotelaria é preciso pesquisar, e o marketing nesse processo é muito importante, para descobrir o que é valorizado pelo cliente, ou seja, aquilo que ele valoriza e deseja. Conhecer suas necessidades, suas influências, suas limitações, é importante para minimizar erros que possam desagradar o cliente.

Corroborando com esta ideia Serson (1999) destaca que a excelência em hotelaria está basicamente associada à questão do serviço e da hospitalidade. Não adianta, apenas apresentar e demonstrar belas instalações, aliadas ao que há de mais moderno em termos de tecnologia se o hotel não apresentar um bom nível de serviços.

Cavassa (2001), considera que em toda hospedaria, sob um ponto de vista sistêmico, deve priorizar uma administração dinâmica e flexível com ênfase na estrutura física e financeira da empresa, mas também com um olhar especial em seus colaboradores.

### **Estratégias de marketing para hotéis de pequeno porte**

O marketing como ferramenta administrativa possibilita a análise de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo que tem em vista a satisfação do cliente e o alcance de objetivos financeiros. O marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente como é normalmente associado pois, agrega forças para colocar o produto ou serviço, oferta de estratégias de preços como diversificação de pagamentos, localização privilegiada.

Kotler e Keller (2006) comentam que a Administração de Marketing pode ser definida como “A arte e a ciência da escolha dos mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.”

As estratégias de marketing para angariar novos ou fidelizar antigos hóspedes em hotéis de pequeno porte é de grande importância, para sua sobrevivência, sejam elas de modo informal ou estabelecidas por profissionais atuantes da área. Porém hospedagens de pequeno porte muitas das vezes não tem grandes recursos para investir nesta área.

Neste contexto, há uma busca por diminuir custos de comunicação que estimulam as empresas a optar por uma comunicação em massa, mas por uma comunicação mais direcionada a individualidade dos clientes (KOTLER, 2000). Assim, a internet transformou-se em um espaço comercial de grande importância, inclusive para empresas hoteleiras pequenas que não dispõem de grandes quantias para investir em sua divulgação.

O uso das redes sociais como também das mídias sociais, que apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Vale destacar que a mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. Como estratégia competitiva a hospedaria com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos, pesquisas de satisfação, dentre outros, divulga seus serviços. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, internado os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (CIRIBELI, 2011).

### **Características do Marketing De Serviços**

Kahtalian (2002), descreve marketing de serviços, antes de mais nada, como apenas marketing. Dessa forma o que valeria para uma empresa de serviços é o mesmo que valera para outras empresas, no que se refere a administração de marketing. Porém há algumas características marcantes do marketing de serviço que podem ser destacadas para uma melhor execução dos serviços de hospedagens, como a intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade, inseparabilidade e os 4Ps.

Um local limpo, um pedido bem atendido, até mesmo um sorriso no rosto são intangíveis. A intangibilidade, diz respeito a tudo que não pode ser tocado, isto é, não é tangível, porém, há elementos no serviço que são aparentes e comunicam algo sobre o serviço. Uma das técnicas de marketing de serviços é exatamente destacar o serviço, e torná-lo visível, demonstrando tudo aquilo que o serviço promete (KAHTALIAN, 2002).

O sentir bem em um local que não é seu se torna heterogêneo pois trata-se de um sentimento despertado no hóspede de acolhimento. Uma recepcionista por exemplo trata-se ainda que tenha um atendimento padrão será executado de forma distinta pois a heterogeneidade, nos diferentes serviços, os produtos variam em cada prestação de serviço,

tendo sempre uma heterogeneidade em sua prestação, pois os serviços são mais complexos de serem padronizados. Raramente um serviço acontece de maneira idêntica a outro, já que sua prestação depende sempre de quem o produz, do lugar onde ocorre, quando ocorre, e mesmo do próprio cliente, que interfere no processo (MARANGONI, 2015).

Em hotéis os serviços devem estar sempre disponíveis para serem executados. A perecibilidade ou inviabilidade de fazer estoque, os serviços não são estocáveis, ou seja, diferente dos produtos físicos, não se pode estocar serviços para suprir uma demanda maior no futuro. Por outro lado, no comércio de bens de consumo pode-se estocar uma grande quantidade de produtos para negócios futuros, procedendo de serviço. Na realidade é que ele só poderá ser prestado a partir do comparecimento ou a pedido da parte do consumidor (MARANGONI, 2015).

Ter produtos certos nas horas certas possibilita desempenhar um atendimento ao cliente que torna a sua estadia mais agradável. A inseparabilidade, é a característica que aponta para a seguinte questão: todo serviço tem um momento em que sua produção e consumo são simultâneos, inseparáveis. Por exemplo o prestador de serviços é a fábrica de serviços diante do cliente, assim, sendo julgado por tudo que faz ou deixar de fazer. Não há uma segunda chance para o prestador, pois o serviço tem que ser adequado no momento em que o cliente necessita (KAHTALIAN, 2002).

Hotéis de pequeno porte sofrem de uma forma mais elevada com a sazonalidade pois não oferecem entretenimento dentro deles.

Como estratégia de negócio de serviços, a gestão dessas empresas deve identificar o mercado onde está inserido o público alvo, desenvolver estratégias para chamar atenção de novos hóspedes, saber agregar valor e não apenas preço pode ser amparado por uma ferramenta. Como estratégia dos 4 Ps do Marketing, também conhecidos como Marketing Mix, são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Produto é tudo que é oferecido aos clientes, Preço não é só quanto custa, mas engloba posicionamento e a proposta de valor, Praça trata-se da distribuição e Promoção é a divulgação do produto (KOTLER; KELLER, 2006).

## Comportamento do consumidor: análise pelo BPM

A análise do comportamento desenvolvida por Skinner (1953), avaliada por Foxall (1990), orienta a análise do comportamento do consumidor e averigua os efeitos das consequências ocorridos em cenários específicos sobre este comportamento. Foxall (1990) desenvolveu um modelo, o *Behavioral Perspective Model* (BPM), que explora o comportamento do consumidor a partir do tríplice contingência, que são: antecedente, resposta e consequência. As influências dessa consequência originaram o comportamento operante do que teve como origem o behaviorismo radical (SKINNER, 1953).

O conceito de contingência é corretamente aplicado quando os três termos inter-relacionados são identificados:  $S^D$  estímulo discriminativo, R resposta (comportamento) e  $S^R$  resposta de comportamento, que é uma consequência, sendo um reforço ou punição (TODOROV, 1985). A Tríplice Contingência é a representação gráfica sobre como determinados comportamentos estão relacionados. É a fórmula usada pela Análise do Comportamento para entender como estes comportamentos se relacionam com os estímulos que os antecedem e com os estímulos que a eles se seguem.

O comportamento de compra ou escolha de serviços podem ser resultados de ocasiões experimentadas anteriormente pela pessoa. Tal estímulo do ambiente, antecedente a uma ação de compra ou escolha de serviço, pode desencadear resposta do organismo. Se a consequência daquela determinada ação de escolha influenciar que o organismo repita a escolha quando exposto novamente ao mesmo estímulo, indicando que essa ação foi reforçada. Se a consequência de uma ação não possibilitar o organismo ter uma ação semelhante quando exposto novamente ao mesmo estímulo do ambiente, pode significar que a consequência daquela ação não foi reforçadora, ou foi punitiva (SANTOS; ANDERY, 2006).

É preciso diferenciar respostas de comportamento, sendo resposta, quando se refere em comportamento operante, o que é eliciado por um estímulo antecedente produz uma consequência (reforço positivo, negativo, punição positiva ou negativa). O comportamento é a relação entre estímulos antecedentes e consequentes a uma resposta é a relação entre todos os termos da contingência, inclusive a resposta (SOUZA, 2011).

O BPM, sigla *Behavioral Perspective Model* (Modelo na Perspectiva Comportamental), criado por Foxall (1990) indicam que o comportamento do consumidor

pode ser determinado pela história de vida e pelo contexto de consumo, que excedem a compra. Conforme os acontecimentos que ocorrem no ambiente de consumo, são indicados diferentes resultados/reforços. Esses resultados/reforços podem ser “utilitários”, quando estão associadas ao valor de uso/utilidade do produto; e/ou “informativos”, quando são simbólicas, ou estão associadas à resposta social / *feedbacks* aguardados pelo consumidor (NETO; MELO 2013 apud FOXALL, 2010).

As pesquisas de Pohl (2004), Oliveira-Castro (2005), Rezende e Coelho (2012) e outros, sobre a influência na tomada de decisão de compra de uma variedade de produto/serviço tendo como consequência os resultados das análises e interpretação pelo BPM dos reforços informativos, gerando status e dos reforços utilitário com ênfase no benefícios estão elucidados na literatura.

Schiffman e Kanuk (2000) relatam que, os grupos de interferência para o consumidor são amigos e família, grupos sociais, grupos de compra, e grupos de trabalho. A partir das relações sociais construídas, ou seja, o cenário de consumo e histórico de aprendizagem pode-se obter referências, estímulos discriminativos, que possivelmente os atenda no processo de escolha.

Segundo a metodologia do BPM, os estímulos com função discriminativa definidores do cenário de consumo podem ser: 1) físicos, propaganda no ponto de venda, o arranjo dos produtos numa prateleira, a logomarca da loja, música ambiente, etc.; 2) sociais; a quantidade de atendentes e/ou vendedores na loja, a quantidade e o tipo de acompanhantes do consumidor, etc.; 3) temporais; o período de tempo em que a loja fica aberta, a duração de uma oferta, os períodos definidos por datas comemorativas, etc., ou 4) regulatórios; regras de conduta comercial na loja formuladas pela gerência ou auto formuladas pelo consumidor, especificadoras de contingências (NALINI; DE MELO CARDOSO, CUNHA, 2013).

O reforço utilitário quanto ao reforço informativo pode suceder ao mesmo tempo quando se adquire um produto ou serviço (POHL, 2004). As consequências do comportamento, sejam aversivas, reforçadoras informativas ou utilitárias, são geradas a todo instante pelos consumidores, quando se está frente a frente com determinado produto ou serviço no processo de sua obtenção.

## **Materiais e métodos**

Neste estudo apresenta-se uma pesquisa de natureza aplicada, porque concentrou-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Esta está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Responde a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições” (THIOLLENT, 2009, p.36).

Para abordagem do problema foi utilizada uma pesquisa quantitativa, essa abordagem envolve a compreensão e análise dos números, para a obtenção da resposta as perguntas da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Manzaro e Santos (2012) indica que a abordagem quantitativa, de modo geral, é utilizada quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc.

Optou-se por uma pesquisa que foi exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória é um dos tipos de pesquisa científica. Consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado durante a pesquisa. Ela é aplicada de maneira que o pesquisador tenha uma maior proximidade com o universo do objeto de estudo e que ofereça informações e oriente a formulação das hipóteses da pesquisa. (SIGNIFICADOS, 2011). A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado (BRASIL ESCOLA, 2022). Os procedimentos técnicos da investigação de Estudo de caso, pesquisa bibliográfica, e pesquisa levantamento (surveys).

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. O objeto do estudo de caso, em uma análise profunda foi a do Hotel Goiás. A coleta dos dados foi por meio de pesquisa de levantamento (surveys) que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito de características ou opiniões de um tema utilizando um questionário como instrumento de pesquisa, o respondente não é identificável, portanto, o sigilo é garantido (REZENDE, 2016).

O instrumento de coleta de dados foi um questionário, e observação participativa. Gil (1999), aponta que o questionário pode ser definido, como a técnica de investigação composta

por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A observação participativa é o tipo de pesquisa, onde o pesquisador é um observador que se insere de fato no ambiente a ser pesquisado, convivendo com as pessoas as quais ele quer compreender mais a fundo. (STUDYBAY, 2022).

A coleta dos dados foi aplicada no período de 08 de novembro de 2022, a 29 de novembro de 2022, aos hóspedes do Hotel Goiás, um hotel de pequeno porte que se encontra no centro da cidade de Caldas Novas.

Os dados foram tratados por análise estatística. É a técnica de coletar, explorar e apresentar grandes quantidades de dados para descobrir padrões e tendências subjacentes. Estatísticas são aplicadas todos os dias – em pesquisas, indústrias e governos – para tornar a tomada de decisão um processo mais científico (SAS, 2022).

**Hotel Goiás** - Segundo informações da proprietária, o Hotel Goiás é uma empresa de cunho familiar fundada em meados dos anos de 1983, situada em uma das principais via da cidade na Av. Orozimbo C. Neto, 588 - Vila Moraes, fundado pela atual proprietária Geralda Jacinta da Silva, o hotel hoje considerado de pequeno porte teve seu início com apenas 07 apartamentos movida por um sonho de ter um grande hotel, este que foi se desenvolvendo ao longo do tempo, após 40 anos de funcionamento conseguiu ampliar suas instalações, possuindo hoje 47 apartamentos suítes, com estacionamento próprio, oferece aos seus clientes quartos simples com ar condicionado e café da manhã incluso na diária, e tem seu lema que é: Aqui trabalha a minha família pra servir a sua.

## Resultados e discussão

Foram analisados e interpretados 46 questionários, para mensurar os efeitos dos reforços utilitários e informativos no comportamento de hospedes de hotéis de pequeno porte. As amostras dos resultados da pesquisa indicaram os seguintes dados demográficos, Quadro 1.

Com os resultados no período pesquisado, no Quadro 1 pode-se confirmar que dentre os hóspedes pesquisados a maioria com 53% são homens e mulheres com 47%, a maioria dos hóspedes são solteiros com 38,5%, com idade aproximadamente entre 26 e 40 anos, 43% com profissões variadas, com 20% vendedor, 22% gerente, tendo a maior parte estabelecidos no

estado de Goiás com 52% e a outra maior porcentagem de Minas Gerais com 34,5%, que se hospedaram no período pesquisado. Esses resultados revela um perfil de hóspedes específicos, por não se tratar de turísticas, público frequente em Caldas Novas. A sazonalidade, período de baixa temporada, pode ser um fator que influenciou o resultado da pesquisa.

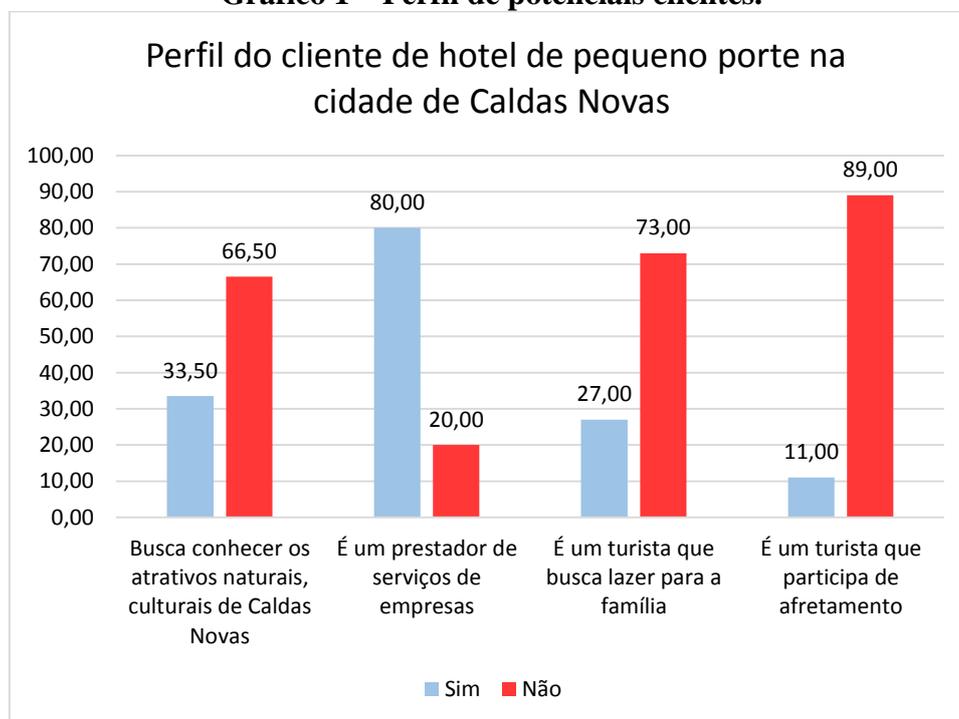
**Quadro 1 - Dados demográficos dos hospedes pesquisados**

Itens	Dados						
	Idade	18 a 25 anos	26 a 40 anos	41 a 55 anos	Acima de 56 anos		
22%		43%	25%	10%			
Estado civil	Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo			
	38,5%	29,5%	25%	7%			
Estado trabalha	GO	MG	DF				
	52%	34,5%	13,5%				
Gênero	Feminino	Masculino					
	47%	53%					
Nível Escolar	Ens Fund Incompl	En Fund Comple	Médio Incomplet	Médio Complet	Superior Inc	Superior Completo	
	6,8%	4,55 %	6,82%	31,2%	36%	14,63	
Renda familiar em salários	1 salário	2 salários	3 salários	4 salários			
	7%	38,5%	38,5%	16%			
Ocupação	Estudante	Professor	Vendedor	Atend. Loja	Func. Publico	Gerente	assis adminis
	20%	11%	20%	9%	16%	22%	2%

Fonte: autora (2022)

O perfil dos hóspedes pesquisados é exposto no Gráfico 1. O resultado ilustrado no Gráfico 1, evidencia que maior parte, 66,5% dos pesquisados que chegam à cidade de Caldas Novas e se hospedam em um hotel de pequeno porte como os hóspedes do Hotel Goiás provavelmente são pessoas a trabalho que não buscam conhecer os atrativos naturais, e que de fato são prestadores de serviços representados por 80% no período que foi aplicado a pesquisa. Apesar dos lazeres da cidade, os pesquisados 73%, não estão em busca de fazer turismo com a família representada, por 89% que não participam de afretamento. O perfil de trabalhadores, prestadores de serviços se destacaram nesse período apurado.

**Gráfico 1 – Perfil de potenciais clientes.**

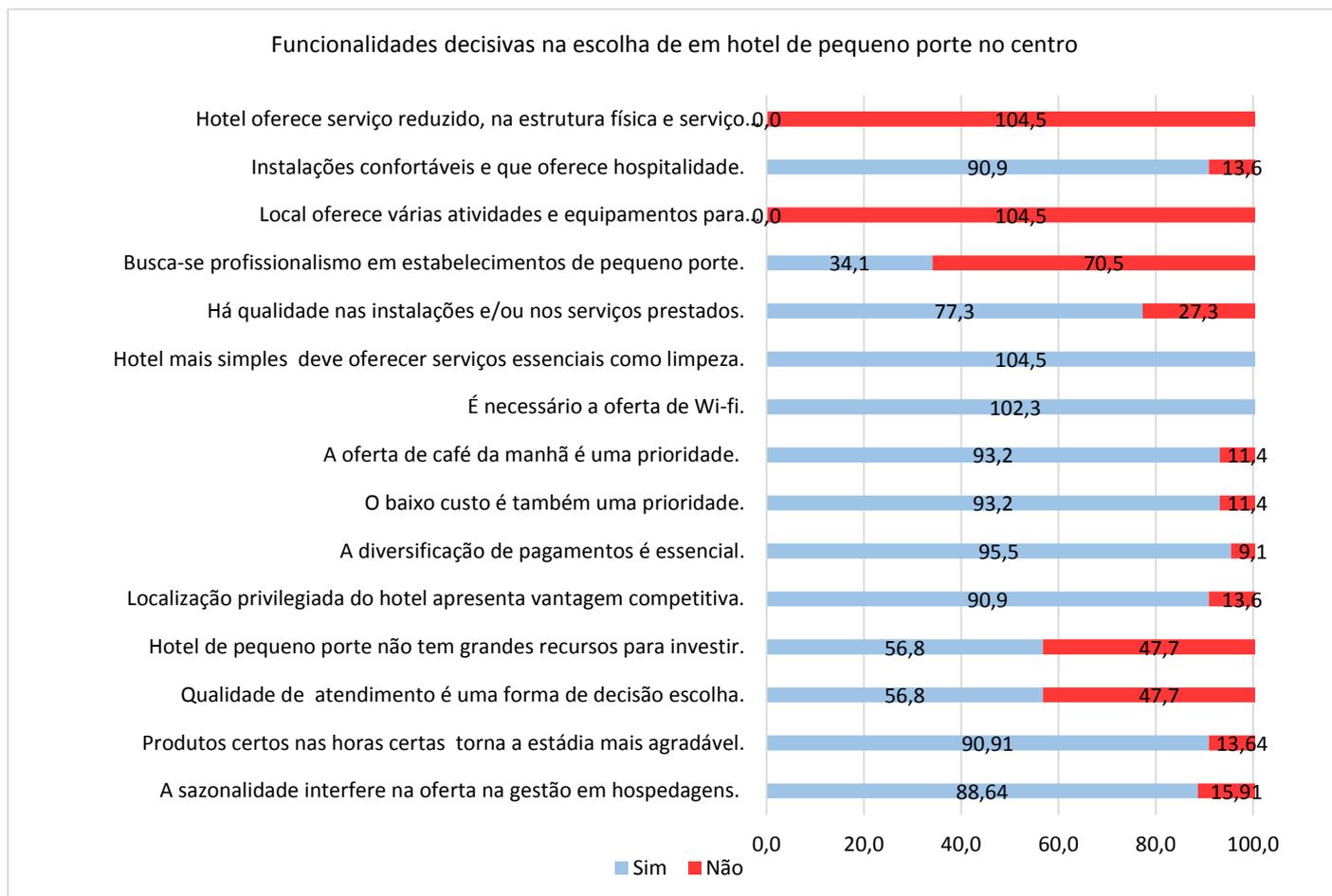


Fonte: autora (2022)

No Gráfico 2 foi possível identificar aspectos de funcionalidade decisivas que atuam como reforços utilitários na escolha do hotel de pequeno porte pesquisado, ao relatar que a consequência reforçadora do uso do produto influencia no consumo do produto/serviço, o que corrobora com as pesquisas de (NETO; MELO 2013 apud FOXALL, 2010).

Os resultados do Gráfico 2 evidenciaram o motivo da escolha dos hóspedes pelo hotel Goiás, assim foi possível quantificar itens do uso do hotel que se mostraram essenciais. No quesito conforto e hospitalidade 90% dos entrevistados buscam instalações que ofereçam conforto. Os entrevistados foram unânimes ao afirmar que não buscam em um hotel de pequeno porte atividades e equipamentos para seu entretenimento, mas exigem serviços essenciais como limpeza. Outros itens de funcionalidades também foram revelados como essenciais, 98% responderam que é necessário o aporte ao WI-fi e 93% priorizam a escolha devido ao oferecimento de café da manhã e pelo baixo custo acessível. Outros aspectos também receberam destaques, como a importância da diversificação do pagamento, a localização no centro da cidade como vantagem competitiva. Ainda deram ênfase à sazonalidade que interfere na hospitalidade, bom atendimento.

**Gráfico 2 – Impactos dos reforços utilitários na decisão de compra**



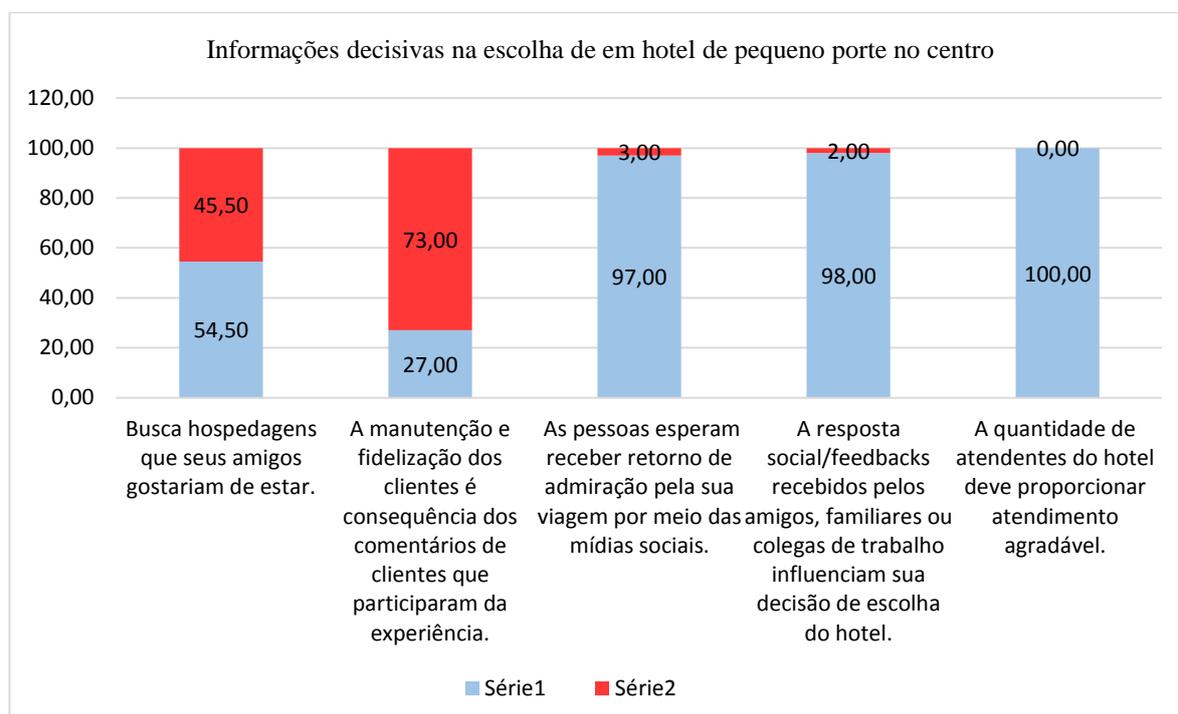
Fonte: autora (2022)

Com os resultados do Gráfico 3, foi possível encontrar pontos positivos e negativos que atuam com contingências de estímulos discriminativos dos reforços informativos para que provavelmente as pessoas continuem se hospedando no hotel de pequeno porte. Essas implicações confirmam a pesquisa de Foyal (2010) ao afirmar que os reforços informativos, são simbólicas, ou estão associadas à resposta social / *feedbacks* aguardados pelo consumidor.

O percentual de 54,5% dos entrevistados reportou que mesmo se hospedando em um hotel de pequeno porte querem ser identificados pelos seus amigos, por hospedar em lugares onde seus amigos gostariam também de estar. Mas por outro lado, 73% não levaram em consideração os comentários para sua fidelização constatando que não se importam com a opinião de terceiros, o que contradiz com o resultado de 97% dos entrevistados afirmarem que esperam receber uma admiração pelo local que se hospedam, ou seja, querem ser notados em

redes sociais em lugares que dão status. Outra contradição apontada nos resultados é o fato que a fidelização não ser consequência dos comentários recebidos, querem que a experiência seja única, mas querem gastar pouco ainda em uma hospedagem reconhecida; e acham importante o feedback que a família vai dar.

**Gráfico 3 – Impactos dos reforços informativos na decisão de compra**



Fonte: autora (2022)

### Considerações finais

Este estudo teve como desenvolvimento a relação entre o que interfere e os motivos pelo qual as pessoas buscam se hospedar em hotéis de pequeno porte na cidade de Caldas Novas. Os questionários aplicados presencialmente alcançaram 46 participantes, um pequeno número diante de tantas pessoas que buscam estar na cidade de Caldas Novas. Apesar da pequena quantidade foi possível avaliar pontos positivos e negativos mesmo com a limitação da pesquisa.

Os resultados da pesquisa baseada na escolha de hóspedes de um hotel do Hotel Goiás de pequeno porte, foi alcançada. Sendo perceptível a concordância com a pesquisa do referencial teórico.

Foi observado que o processo de escolha e decisão do consumidor é instigada por fatores internos e externos. Para alguns a presença dos reforços utilitários positivos que influenciam na escolha do hotel é pela sua boa localização e pelo baixo custo porque são prestadores de serviços que buscam conforto e descanso, mas sem altos preços. Ainda se observou a presença punitiva de reforços utilitários ao fato de não oferecer lazeres durante a estadia.

Nos resultados da pesquisa ficou explícito que, dentre os pesquisados há um interesse pelo reconhecimento, esse estímulo reforçador aponta a influência dos **feedbacks de terceiros**, o fato de ter reconhecimento nas redes sociais ou mesmo um hotel com nome que seja ligado a algo que traga status, seria um diferencial, para voltarem a se hospedar em outros datas e levar sua família ou amigos. Entretanto notou uma contradição, alguns relataram que não há relação entre fidelização e comentários de terceiros, mas alegam a influência dos feedbacks de familiares e amigos e colegas de trabalho.

No desenvolver desta pesquisa foi possível identificar assuntos que permitiriam o ampliar do que está sendo estudado, podendo ser desenvolvido não apenas para acadêmicos, mas também para pequenos e micro empresários da região. Sendo necessário a ampliação da pesquisa de forma a conhecer resultados de pesquisas em diferentes datas e instituições.

## Referências

AIRBNB. Homes, Abra suas portas. Disponível em - <https://www.airbnb.com.br/> Acesso em 26 de jun. de 2022.

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lúcio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

ÁVILA, Luciana Resende; VALADÃO Jr., Valdir Machado - Turismo - **Visão e Ação** - vol. 8 - n.3. 6 set. /dez. 2006.

BRASIL ESCOLA, **Pesquisa Descritiva**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm> Acesso em Set. 2022.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CAVASSA, César Ramírez. **Hotéis: gerenciamento, segurança e manutenção**. São Paulo: Roca, 2001.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Revista Mediação, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAMATICA.NET - **Origem das Palavras**. Disponível em <https://www.gramatica.net.br/etimologia-de-hotel-hospital-e-hospicio/> Acesso em 05 de jul. 2022.

KAHTALIAN, Marcos; **Marketing de Serviço: Coleção Gestão Empresarial nº2**, Curitiba Gazeta do estado, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia científica. **In: Fundamentos da metodologia científica**. Atlas, 2010.

LASCH, Rudinei. **A igreja como casa da hospitalidade cristã: a experiência do acolhimento desde uma abordagem teológica**. 2017. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

MANZATO, Antônio Jose; SANTOS, Adriana Barbosa. ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS. Disponível em: [http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2012\\_1/ELABORACAO\\_QUESTIONARIOS\\_PESQUISA\\_QUANTITATIVA.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf) Acesso em set. 2022.

MARANGONI, Suzana Marcia; **Marketing de Serviço: 1ª Edição SESES**, Rio de Janeiro, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem: Cartilha de Orientação Básica**. 2010. Acesso em 02 de agosto de 2012, disponível em Ministério do Turismo: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas\\_acoes/Arquivos/1\\_CARTILHA\\_PROCESSO\\_CLASSIFICAxO.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/Arquivos/1_CARTILHA_PROCESSO_CLASSIFICAxO.pdf)

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NALINI, Lauro Eugênio Guimarães; DE MELO CARDOSO, Michel; CUNHA, Sinthia Rodrigues. Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model

(BPM). **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 23, n. 4, p. 489-505, 2013.

NETO, A. R.V.; MELO L.; G. N.S. **Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/4RZkjYgTHV5zjD9jY9t7sSh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em setembro 2022.

427

OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. et al. Dynamics of repeat buying for packaged food products. **Journal of Marketing Management**, v. 21, n. 1-2, p. 37-61, 2005.

PEREIRA, E; WIRTZ, J; LOVELOCK, C. **Marketing de Serviços - Pessoas**, Tecnologia e Estratégia. 8ª Edição. Saraiva. 2020.

PESQUISA EXPLORATORIA. Disponível em: <https://www.significados.com.br/pesquisa-exploratoria/> acesso em 23/09/2022.

POHL, Roberta Horta Barbosa Filgueiras. **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura.** Brasília, 2004. Disponível em <http://www.consuma.unb.br/publicacoes.php>. Acesso em set. 2022.

REZENDE, Sônia Regina Gouvêa; COELHO, Cristiano. Influência dos Reforços Utilitários e Informativos na Avaliação do Consumidor em Testes às Cegas e Marcas Reveladas. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, p. 60-76, 2021.

REZENDE, S. R. G. **Aspectos Metodológicos para Produção Científica.** CEAR. 2016.

RIBEIRO, Carla Cristina Campos. **Meios de Hospedagem.** E-Tec Brasil. Manaus-AM, 2011.  
SANTOS, L. E.; ANDERY, M. A. P. A. O estabelecimento de função discriminativa ou condicional de respostas e sua participação em classe de estímulos equivalentes. **Interação em Psicologia**, Curitiba, vol. 10, n. 2, 2006.

SAS, **Análise estatística.** Disponível em: [https://www.sas.com/pt\\_br/insights/analytics/analiseestatistica.html#:~:text=O%20que%20C3%A9%20an%C3%A1lise%20estat%C3%ADstica,decis%C3%A3o%20um%20processo%20mais%20cient%C3%ADfico](https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/analiseestatistica.html#:~:text=O%20que%20C3%A9%20an%C3%A1lise%20estat%C3%ADstica,decis%C3%A3o%20um%20processo%20mais%20cient%C3%ADfico). Acesso em Set, 2022.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERSON, Fernando. **Hotelaria: a busca da excelência.** São Paulo: Marcos Cobra, 1999.  
SOCIEDADE BRASILEIRA DE METROLOGIA. **SPM.** Disponível em <https://metrologia.org.br/wpsite/quem-somos/> Acesso em 02/02/2023.

SOUZA, Marcelo. **A Contingência.** Disponível em: <https://comportese.com/2011/06/06/a-contingencia/> Acesso em set. 2022.

STUDYBAY. **Observação Participativa.** Disponível em:  
<https://mystudybay.com.br/observacao-participante/?ref=1d10f08780852c55#observacao-participante> Acesso em set. 2022.

TODOROV, João Cláudio. O conceito de contingência tríplice na Análise do Comportamento humano. **Psicol, Teori**, Brasília.V1. 1985.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva.2009