



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

FERNANDA COSTA FERREIRA

**ALBERGUES DA JUVENTUDE: Qualidade do serviço, satisfação e fidelização do
alberguista**

Natal
2013

FERNANDA COSTA FERREIRA

**ALBERGUES DA JUVENTUDE: Qualidade do serviço, satisfação e fidelização do
alberguista**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Coordenação de Turismo da Universidade
Federal do Rio Grande do Norte, como
requisito parcial para obtenção do título em
Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Márcio Marreiro das Chagas.

Natal
2013

FERNANDA COSTA FERREIRA

**ALBERGUES DA JUVENTUDE: Qualidade do serviço, satisfação e fidelização do
alberguista**

Monografia apresentada em 06 de Dezembro de 2013, à banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Márcio Marreiro das Chagas, Msc. (Orientador)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Carlos Humberto Porto, Dr. (Examinador)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Cássio de Freitas Barreto, Dr. (Examinador)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Ferreira, Fernanda Costa.

Albergues da juventude: qualidade do serviço, satisfação e fidelização do alberguista/ Fernanda Costa
Ferreira - Natal, RN, 2013.

48f.

Orientador: Prof. M. Sc. Márcio Marreiro das Chagas.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo alternativo - Monografia. 2. Albergues da juventude - Monografia. 3. Qualidade do serviço - Monografia. 4. Satisfação – Monografia. I. Chagas, Márcio Marreiro das. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.488.2:640.418

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”
Charles Chaplin

Dedico este trabalho a minha mãe, que mesmo ausente em vida, sempre será minha maior motivação para seguir em frente...

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele não sou nada e não teria chegado até aqui. Gostaria de agradecer a Paolo, pois sempre esteve ao meu lado, me motivando e me encorajando a não desistir, sem você eu realmente não teria conseguido. Agradeço a toda minha família, que direta ou indiretamente me ajudou e me apoiou em toda a minha caminhada acadêmica, meu pai, meus irmãos Neto e Priscila, perto ou longe torcem sempre pelo meu sucesso. Toda a turma de 2008.2, obrigada por cada momento, pela amizade conquistada e que levaremos por toda a vida. Também gostaria de agradecer aos meus calouros que me acompanharam no fim dessa jornada, Luana Setúbal, Kilber, André, Marillac, Lilia, obrigada pelos trabalhos e disciplinas compartilhados. Agradeço a minha amiga Laryssa Silva, e meus tios Antônio e Neuza, que sempre abriram as portas da sua casa e do seu coração para me acolherem. Agradeço a todos os professores do curso, por transmitirem de forma tão precisa, tudo que aprendi ao longo desses 4 anos, Saulo Gomes, Andréa Dantas, Lissa Valéria, Carlos Porto, Cássio, Christiano Maranhão e todos os outros.

Por fim, deixo aqui meu muitíssimo obrigado, ao meu professor e orientador Márcio Marreiro, pelos carões, pelas palavras de empenho, e principalmente por toda a paciência que me foi dedicada. Obrigada!

RESUMO

O presente estudo trata sobre a qualidade de serviço e retenção de clientes em albergues. Diante de um contexto multicultural permeado de uma análise baseada na globalização do mundo contemporâneo, pode-se perceber um relevo na importância do turismo na perspectiva social, econômica e cultural. Dessa forma, percebe-se, no mesmo sentido, uma oxigenação da importância do albergue de jovens, pois o fenômeno supracitado favorece uma ampliação das atribuições e prestações de serviço dos albergues onde enseja uma melhor opção para aqueles que buscam aventuras, socialização e preços módicos para que o turismo dos mochileiros ou mesmo as famílias possam desfrutar de um ambiente socializador e acessível economicamente.

Palavras-chave: albergues; qualidade de serviço; fidelização

ABSTRACT

The present study deals with the quality of service and customer retention in hostels. Facing a multicultural context permeated by globalization based on the analysis of the contemporary world, it can be a relief to realize the importance of tourism in the social, economic and cultural perspective. Thus, it can be seen in the same direction, oxygenation of the importance of the youth hostel, for the above phenomenon favors an expansion of the responsibilities and benefits of service of hostels which entails a better option for those seeking adventures, socializing and affordability for tourism backpackers or even families can enjoy socializing and affordable environment.

Keywords: hostels, service quality, loyalty

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Problema	10
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Geral	13
1.3.2 Específicos.....	13
2 O TURISMO ALTERNATIVO E OS ALBUERGUES DA JUVENTUDE	14
3 QUALIDADE DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO	18
3.1 Percepção da qualidade de serviço	21
3.2 Satisfação do cliente e fidelidade	24
3.2.1 Estratégias para satisfação, fidelização e retenção de clientes.	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	27
3.1 Tipo de pesquisa.....	27
3.2 População e amostra	27
3.3 Coleta de dados	29
3.4 Análise de dados.....	29
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
4.1. Perfil e validação da amostra.	30
4.2 Avaliação da qualidade dos aspectos gerais do hostel.....	34
4.3 Avaliação da qualidade do atendimento.....	35
4.4 Avaliação do apartamento.....	36
4.5 Alimentos e bebidas.	37
4.6 Avaliação global do hostel.....	38
4.7 Fatores influenciadores da avaliação geral dos meios de hospedagem.	39
4.7.1 Grau de satisfação com o hostel	39
4.7.2 Grau de intenção de recomendar o hostel	39
4.7.3 Imagem do hostel	40
4.7.4 Grau de intenção de retornar ao hostel	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema

Na modernidade, a economia pós-industrial passa por um remodelamento substancial em suas estruturas básicas e, dessa forma, seus reflexos podem ser experimentados por todos os setores da sociedade. Nesse sentido, salienta a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), que o setor turístico corresponde por uma parcela fundamental na economia do mundo empresarial.

Com efeito, consigne-se que o turismo como fenômeno econômico, cultural e empresarial tem importância fundamental no desenvolvimento da receita dos Estados e dos países, pois ele tem dimensões globais, regionais e locais.

A mencionada indústria, configura como uma (re) produção de capital, agregando ao mercado captação de divisas no comércio internacional, onde o público específico são considerados consumidores (SILVA, 2004).

Por outro lado, aduz Rodriguez (1999) que o turismo tem participação fundamental na geração de riquezas dos países e que esse fenômeno desenvolve aos poucos as regiões afetadas por essa economia.

Segundo a OMT (2003), o turismo é responsável por 8,7% de todos os empregos em 2006, sendo criador de 11,8% das exportações e 3,6% do Produto Interno Bruto. Além disso, o turismo impulsiona a dispersão geográfica do crescimento.

Essa dimensão vem sendo justificada através dos números apresentados pelo setor. Em de 2006, foram US\$ 4, 316 bilhões em divisas internacionais, vez que excede em 11,77% o valor recorde apontado em 2005, US\$ 3, 861 bilhões. Ademais, em Janeiro de 2007 o país teve um crescimento de 20,39% na entrada de dólares com turistas, o valor de US\$ 484 milhões em receitas mensais (MTUR, 2006).

Essa perspectiva implica competitividade entre as organizações empresariais, tendo em vista o desenvolvimento de aspectos que conduzam a satisfação e fidelização de clientes, por meio de um arcabouço teórico e prático.

Esse mercado globalizado e competitivo, produz um clima de redimensionamento da satisfação e qualidade do serviço, uma vez que estabelece fundamentos voltados no aprimoramento de seus produtos e serviços, devendo as

empresas se aproximar dos seus clientes, analisando sua perspectiva de necessidade e fatores que agregam valor.

Por conseguinte, a satisfação consubstancia em um aspecto fundamental para a vida da organização, tendo em vista que é necessária colocar o cliente em primeiro lugar em suas estratégias, com o objetivo de atender suas necessidades e ampliar sua satisfação. Assim, Oliver (1980, s.p)

a fidelidade dos seus clientes é que garantiria retornos financeiros futuros. A fidelidade tem efeito sobre a lucratividade na medida em que tem uma influência direta sobre o fluxo futuro de clientes. (...) é destacada a forte tendência das empresas em migrar de estratégias baseadas em satisfação para estratégias orientadas à fidelização, pois são evidentes os resultados positivos financeiros quando se tem uma base de clientes fiéis. (...).

A fidelização vem sendo analisada em suas áreas, tais como: Marketing, Administração, Economia, Turismo e por diversos autores, como Bogmann (2000), Kotler (2006), Stone e Woodcock (1998). Dessa maneira, a fidelização conduz-se por meio de uma percepção do consumidor em relação ao seu comportamento ao produto ou serviço à organização, incutindo diversas possibilidades de ação do consumidor. Conforme Castelli (2003, p. 575),

captar as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes. É uma função de vital importância para uma empresa, tendo em vista as permanentes mudanças no comportamento do consumidor. Sem esta sintonia com as preferências do cliente a vida da empresa torna-se muito efêmera

Consoante a perspectiva econômica e diversão extra expande-se no mundo moderno, conforme a visão do turismo econômico, o chamado movimento “mochilão” devido os aspectos da jovialidade crescente na contemporaneidade.

O “mochilão” é delineado na análise de um viajante que vai ao seu destino com bagagens ínfimas que se objetiva em explorar o seu anseio de aventura.

Diante dessa perspectiva pode-se aferir o crescimento da importância da hospedagem barata que são alvos da maioria dos turistas modernos. Dessa forma, surgem os albergues ou *hostels* refletem uma característica de popularidade

internacionalmente. Esse culturalismo de albergue também cresce no modelo econômico neoliberal brasileiro, conforme o fomento e ampliação do rol turístico fomentado pelo Estado em todas as suas esferas políticas.

A problemática e a sedução que tem a importância do albergue são os preços ínfimos, em relação aos hotéis, onde oferecem uma maior socialização entre os hóspedes. A propaganda entre os jovens também tem influência decisiva no aumento da adoção de uma cultura de albergue.

Vale ressaltar que o albergue tem uma variedade de serviços oferecidos, haja vista que seus quartos são compartilhados. Por conseguinte, diante de uma visão de preços módicos a viagem tem possibilidade de ser mais divertida entre os jovens, uma vez que há trocas de experiências e dicas entre os viajantes.

Dessa maneira o perfil dos mochileiros são bem diferenciados, variando-se de acordo com o tempo e espaço. Com isso, leva-se em consideração para que haja uma satisfação e fidelidade desse público específico encontrar pontos singulares de aplicação nas organizações, para que uma vez que se hospedem nos *hostels* fidelize-se por meio dos serviços prestados.

Diante desses aspectos, lança-se a seguinte indagação problema: qual a importância da qualidade para a satisfação e fidelidade aos *hostels*?

1.2 Justificativa

Diante de um contexto multicultural permeado de uma análise baseada na globalização do mundo contemporâneo, pode-se perceber um relevo na importância do turismo na perspectiva social, econômica e cultural.

Dessa forma, percebe-se, no mesmo sentido, uma oxigenação da importância do albergue de jovens, pois o fenômeno supracitado favorece uma ampliação das atribuições e prestações de serviço dos albergues onde enseja uma melhor opção para aqueles que buscam aventuras, socialização e preços módicos para que o turismo dos mochileiros ou mesmo as famílias possam desfrutar de um ambiente socializador e acessível economicamente.

Desenvolver um trabalho voltado para as organizações empresariais dos albergues é um tema demasiadamente substancial, tendo em vista a ínfima literatura desenvolvida sobre tal problemática. Desenvolver aspectos dessa dimensão,

mostra-se como um constructo teórico em torno do tema e, contribuindo mesmo que de maneira incipiente com a comunidade acadêmica.

Por conseguinte, no âmbito das organizações empresariais, o desempenho da qualidade de serviços é condição essencial para o sucesso, tendo em vista o contexto atual de concorrência e, sobretudo, um cliente mais exigente.

Dessa maneira, esse estudo tem investigado as estratégias e metodologias para fidelização dos clientes, por meio dos serviços prestados, tendo colocado as organizações em uma análise crítica de seus produtos em relação ao mercado competitivo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar a importância da qualidade para a satisfação e fidelidade ao hostel;

1.3.2 Específicos

- a) Identificar o perfil do alberguista.
- b) Avaliar a qualidade dos serviços do albergue, sob a percepção do alberguista.
- c) Verificar os níveis de satisfação e de fidelidade aos hostels.

2 O TURISMO ALTERNATIVO E OS ALBUERGUES DA JUVENTUDE

Conforme explica Harvey (1993), tal contextualização do turismo e sociedade é fundamentada em uma ótica de “tempo e espaço”. Saliente-se que tal proposta calca-se no redimensionamento do conceito de turismo em cotejamento com o homem.

Com o surgimento do fenômeno da contemporaneidade, tal acepção traz em seu bojo, uma consolidação da hegemonia de potências econômicas influenciando mercados financeiros, culturas e homogeneizando identidades.

Por outro lado, os mencionados autores não deferem suas perspectivas, no tocante a homogeneização cultural, no sentido de fortalecimento de determinadas diferenças culturais, conforme a identificação simbólica de povos singulares.

Dessa forma, com a institucionalização de uma cultura globalizada, os viajantes sentem necessidade de se debruçar em inúmeros lugares, algo menos industrializado e intimamente globalizado, conforme uma análise de autenticidade.

Com efeito, amplia-se a oferta de produtos ligados a um turismo segmentado para uma nova demanda calcada em um ideal de ruralidade, ecoturismo, turismo étnico e bases alternativas.

Com isso, define Cruz (2003) que o turismo alternativo está concebido em uma alternatividade, conforme a contemporaneidade, em relação a um turismo antimassa, ou seja, ao turismo ortodoxo.

Outrossim, pode-se compreender o turismo alternativo como uma expressão delineada com o intuito de empreender uma caracterização das modalidades de turismo quanto ao seu objeto de consumo e espaço, haja vista que se contrapõe ao turismo de massa. No mesmo sentido, tal modalidade turística é concebida como um turista independente ávido a mudanças de planos, itinerários ou viagens, pois viajam sozinhos ou pequenos grupos.

Sendo assim, na contemporaneidade, vige a concepção de turismo alternativo baseado em uma análise de turismo sustentável, de acordo com a tutela do meio ambiente e a cultura local.

Consoante a contemporaneidade, pode-se vislumbrar uma discussão demasiada acerca das concepções de turismo frente a literatura especializada. Essa perspectiva decorre do fato de ser de substancial importância se atentar para as novas formas de pensamento do conceito ou modelo de turismo.

Conforme a Organização Mundial do Turismo, este segmento representa atividades de visitantes que permanecem ou viajam para lugares fora de seu contexto costumeiro. As motivações se consubstanciam em negócios, peregrinações ou lazer.

De acordo com uma visão holística, Candela (1996), define o turismo como fenômeno complexo, o qual é interpretado por meio de categorias conforme espaço e tempo e motivação. Outrossim, o turismo é evidenciado como um sistema, onde se compõe de elementos substanciais, quais sejam, o turista, espaço e indústria.

Simonicca (1997) compreende o turismo como um fator social, devido ao fato de que seus mecanismos e singularidades estão cingidos ao presente histórico, conforme tempo e espaço. Nessa concepção o turismo é adstrito a uma ideia de momento particular, socialização, cotejamento de grupos sociais, regiões e lugares.

Nesse sentido, há duas concepções antropológicas acerca do turismo, haja vista que ele pode ser cunhado em uma estrutura de empirismo ou conforme procedimento transacional, consoante explica o mencionado autor.

De acordo com a segunda concepção, ela é representada por teorias sociológicas, uma vez que defere-se a esfera do tempo, iniciado por experiências múltiplas, em contraposição as tarefas cotidianas. Explica essa teoria que o indivíduo viajante, conforme seu tempo livre, seria a respectiva atividade. Os serviços que abarcam essa dimensão conceitual é concebido como indústria turística.

A perspectiva de turismo e turistas são cunhados sob a ótica de tempo livre e viagem, conforme motivação e tipologia de turismo assumido.

Além disso, pode-se aferir o turismo como experiência ou tematização em relação a uma alternatividade, conforme séries relacionadas com trabalho e viagem.

Com efeito, no âmbito da viagem, há uma concepção lúdica, pois o viajante se desincumbe das atividades cotidianas. Dessa forma, o turismo representa uma ruptura entre a forma ritualizada da vida comum.

O albergue como expressão da hospedagem ou turismo alternativo é considerado como uma opção deliberativa para jovens estudantes, andarilhos ou aventureiros com recursos limitados.

Contemporaneamente, os albergues atingem diversos grupos populacionais de diversas etnias, devido a grande demanda. Explica a literatura, que na Europa a cultura de albergue para hospedagem é consolidada no mercado.

No mesmo sentido, o referido meio de hospedagem é considerado como expressão do turismo alternativo, porquanto viajantes, aventureiros buscam acomodação suplementar como albergues e campings.

Vale mencionar que o conceito de albergue tem origem etimológica baseado na concepção gótica de haribaírgôn ou haribergen, que significa o verbo hospedar.

Beni (2003, p.334) define o meio de hospedagem chamado “albergue”:

Estabelecimento comercial de hospedagem, subvencionado ou não, destinado ao atendimento do Turismo Social , já muito difundido na Europa e nos EUA, atualmente expandindo-se na América do Sul. Tem instalações e serviços básicos e elementares para atender demanda específica de alojamento de segmentos sociais com recursos financeiros modestos como estudantes e aposentados. Situa-se de modo geral nas grandes metrópoles e centros turísticos. Apresenta unidades habitacionais simples, comportando quartos individuais ou dormitórios coletivos, com serviços parciais de alimentação. (BENI, 2003, p. 334).

Em um dos estudos realizados pela Embratur, foi encontrada a seguinte definição:

Meio de hospedagem peculiar de turismo social, integrado ao movimento alberguista nacional e internacional, que objetiva proporcionar acomodações comunitárias de curta duração e baixo custo com garantia de padrões mínimos de higiene, conforto e segurança (EMBRATUR, 1987).

Segundo o Ministério do Turismo, albergue constitui-se como:

Estabelecimento comercial de hospedagem com instalações e serviços básicos, que visam atender segmentos sociais com recursos financeiros modestos, como estudantes e aposentados. Apresenta unidades habitacionais simples, comportando quartos individuais ou dormitórios coletivos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

Vale consignar que, tais hospedagens são de substancial importância para economia local e para a formação do espaço urbano. Historicamente foi essencial na expansão do império romano, por meio do qual facilitava o contato entre regiões distantes devido o demasiado número de transeuntes em torno destas albergarias.

Os albergues, segundo a literatura, são meios de hospedagem econômicos, direcionados, em tese, para um público jovem em que oferecem quartos coletivos ou individuais.

Os Albergues de Turismo Internacionais existem para ajudar jovens a viajar, conhecer e amar a natureza e apreciar os culturais das pequenas cidades e grandes metrópoles. Estes variam de região para região, mas as características gerais são as mesmas, ofertam dormitórios, toaletes separados por sexo, sala de estar e cozinha e são regidos por uma filosofia mundial (TROTTA, 1978 apud GIARETTA, 2003, p. 381).

No mesmo sentido, há alguns hostels que existem uma diferenciação entre quarto coletivo feminino e masculino, ou seja, a partir do sexo. Mas, podem haver quartos mistos ou individuais e os banheiros são coletivos. Além disso, existem áreas de convívio social e, normalmente, são associados ao Hostelling International, e outros são albergues independentes.

Não obstante, o *Hosteling International* é consubstanciada em uma organização não lucrativa, uma vez que possuem escritórios em boa parte do mundo e, no caso do Brasil é representada pela Federação Brasileira de Albergues da Juventude. O escopo finalístico é ensinar a educação de jovens de renda limitado, dado a eles um conhecido com o mundo e apreciação de valores culturais de todas as partes do mundo.

A literatura aponta que os hostels fomentam o não preconceito, haja vista que nas acomodações não podem haver distinção de raça, nacionalidade, cor, religião, sexo, classe ou opção política.

3 QUALIDADE DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO

No mundo contemporâneo, com o advento da globalização, o mercado de consumo cresce do modo desenfreado ensejando com que as organizações empresariais passem a se adequar em uma perspectiva de qualidade de serviço.

Nesse contexto, a referida qualidade é um aspecto essencial de sobrevivência das organizações, como salientado, pois criar mecanismos de prestação de serviço ou produto é uma postura essencial para se inserir no mercado de consumo e competir.

Averiguar o que a concorrência tem desenvolvido e estudar métodos, técnicas e abordagens de novas formas de prestação de serviço, especialmente em albergue, é fundamental, para que os gestores possam angariar a sobrevivência das organizações.

O turismo necessita redimensionar-se, haja vista a posse de informações estratégicas que as empresas se utilizam, para busca de lucros e possibilidade de remanejamento da economia, política e sociedade, conforme explica Trigo (2002). Senão, veja-se:

No setor de prestação de serviços, especialmente no turismo, a posse de informações se revela de uma capacidade estratégica inigualável. O conhecimento garante influência, lucros e possibilidades de ganhar muitos pontos no jogo da economia, da política e da sociedade pós industrial (TRIGO apud RABELO, p.01).

Nesse sentido, a qualidade de produtos e serviços em albergues torna-se fundamental para angariar clientes, tendo em vista o conceito de qualidade total experimentado pelo mercado, por meio de uma gestão específica, voltado a tal qualidade.

Segundo Castelli (1999), a Gestão de Qualidade total é um instituto/instrumento que é substancial para as empresas, pois dirime qualquer problema e acha a solução para o segmento em comento, sendo um diferencial competitivo.

É nessa perspectiva de competitividade que exige do empresariado turístico que invistam nessas organizações de gerência/gestão para que haja um serviço de qualidade essencial, voltado para um cliente exigente. Isso explica, porque, é necessário oferecer mais e melhores serviços turísticos.

Dessa maneira, os clientes passaram a retornar normalmente e isso se deve a uma resposta rápida aos desejos dos hóspedes. Além disso, há uma tendência de descentralização do trabalho e de atribuições dos gerentes, é o chamado “gerente de áreas”, normalmente voltado para o setor hoteleiro, não obstante falar-se dos albergues.

Uma boa indicação de qualidade de serviço ao consumidor, após a utilização dos serviços ou compra de produtos, dependem da oferta relacionadas às suas expectativas.

Com efeito, a expectativa dos consumidores são delineadas por experiências pretéritas da empresa, concorrentes ou serviços congêneres. Isto é, além de informações originadas de fontes pessoais ou empresariais.

De acordo com Kotler (2005), a satisfação consiste na sensação ou prazer, desapontamento ou apontamento resultante de uma comparação e desempenho percebido, uma vez dada as expectativas do comprador. Além disso, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, conforme o serviço ou produto prestado.

De acordo com a *American Society for Quality Control*, a definição de qualidade e satisfação podem ser encontrados nos atributos e características de um produto ou serviço que buscam satisfazer as necessidades expressas ou tácitas.

Kotler (2005) aduz que a empresa deve fornecer qualidade de serviço que atenda às perspectivas do cliente e deve exceder. A qualidade de serviço, pode ser compreendida pelo cliente e não pelo criador do produto ou serviço, uma vez que a empresa deve determinar o nível de expectativa do seu público alvo.

Parasuraman, Zeithamle e Berry (1985), definiram um paradigma para aferir a qualidade de serviço, identificando lacunas, que são cinco, que causam o fracasso ou a derrocada da qualidade de serviço.

Gronroos (2003), afirma que o modelo de análise das lacunas deve basear-se como guia/orientação para descobrir causas e meios para eventuais problemas serem dirimidos.

Tal paradigma serviu como modelo para Parasuramam, Zeithaml e Berry (1988) desenvolverem o SERVQUAL, desenvolvido para se chegar à medida de qualidade de serviço, considerando quanto da expectativa do cliente é preenchida pelo serviço oferecido.

O modelo SERVQUAL possui dez determinantes que caracterizam a percepção que os clientes extraem do serviço, quais sejam:

MODELO SERVQUAL:

Item	Expectativa (E)	Desempenho (D)				
1 Aspectos	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.				
2 Tangíveis	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.				
3	Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.				
4	As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.				
5 Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.				
6	Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.				
7	Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.				
8	Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.				
9	Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.				
10 Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.				
11	Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.				
12	Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.				
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.				
14 Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.				
15	Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.				
16	Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.				
17	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.				
18 Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.				
19	Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.				
20	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.				
21	É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.				
22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Discordo						Concordo
Fortemente						Fortemente

(SALOMI, 2005)

Conforme dispõe Grönroos (2003), geralmente são usados 22 atributos para construir as dimensões (que são cinco) e solicita aos entrevistados que classifiquem em escalas que vai de “Forte Discordância” a “Forte Concordância”, as expectativas e a percepção do serviço prestado.

Tal modelo foi utilizado durante vários anos, tendo sido identificado a escala SERVQUAL como método de identificação da qualidade de serviço. Com efeito, há inúmeras discussões quanto a limitação do método.

Segundo Grönroos (2003), a literatura aponta uma considerável discussão acerca do tipo de expectativa que deve ser aferida e comparada com as experiências do serviço. O mencionado autor define em três pontos os problemas relacionados com o instrumento de medida, fundamentando em comparações entre expectativas e experiências de vários atributos, quais sejam, se as expectativas forem aferidas após a experiência do serviço ou concomitantemente, não é a expectativa.

Além disso, não há necessidade medir expectativas antes da experiência propriamente dita, haja vista que as expectativas dos clientes talvez não sejam expectativas com as quais possam se comparar suas experiências. Medir expectativas é uma forma sensata de proceder porque expectativas anteriores são ligadas as percepções da realidade.

Outra parte da literatura questiona a escala SERVQUAL, tal como CRONIN e Taylor (1992), que sustentavam uma vicissitude no modelo original que somente as percepções dos clientes eram levadas em consideração.

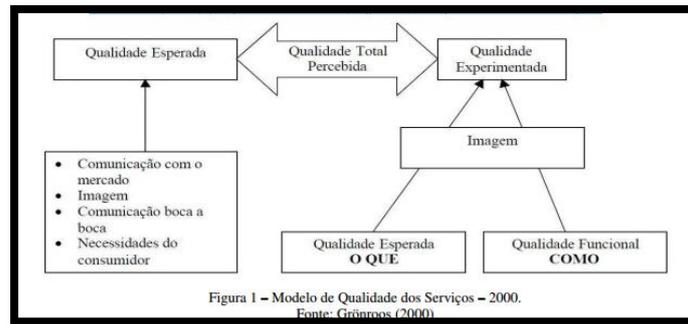
3.1 Percepção da qualidade de serviço

A percepção da qualidade de serviço é de fundamental importância para as organizações que queiram se alocar no mercado de consumo e, sobretudo mantenham-se competitivas.

Dessa maneira, de acordo com Grönroos (2004) aponta uma concepção de que uma boa qualidade é concebida quando a qualidade é experimentada é atendida pelas as expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada.

Por outro lado, o processo de avaliar a qualidade de serviço é feita pelo cliente em razão de suas expectativas, dada a sua percepção e qualidade experimentada.

De acordo com Grönroos (2000) propõe um modelo de qualidade de serviço, conforme a Figura 01.

Figura 01: Qualidade de serviço

(GRONROS, 2000)

Nesse sistema, a qualidade esperada consubstancia em uma perspectiva técnica, no sentido de os clientes perceberem nas suas interações com a organização. Por outro lado, a qualidade se dá pela dimensão técnica do resultado, sendo aferida de forma objetiva, haja vista o caráter técnico.

Sendo assim, em relação a qualidade funcional, esta se constitui conforme as interações entre o prestador de serviço e o consumidor, no qual este influenciado pela maneira como a qualidade se conforma pela dimensão técnica e as consequência do resultado final do processo que lhe são transferidos.

Por outro lado, conforme a imagem, esta possui caráter multifacetado, pois traduz uma representatividade de cada público diferente formada por quatro níveis.

1. Primeiro nível – tratamento dado pela empresa ao seu composto de marketing;
 2. Segundo nível – atendimento prestado pelos funcionários, infraestrutura da empresa, por exemplo.
 3. Terceiro nível – relação da empresa, por exemplo, com a comunidade, concorrentes e fornecedores;
 4. Quarto nível – influências do macro ambiente (questões políticas, econômicas, ideologias predominante em determinados ambientes, outras).
- (GRÖNROOS, 2000, p. 125)

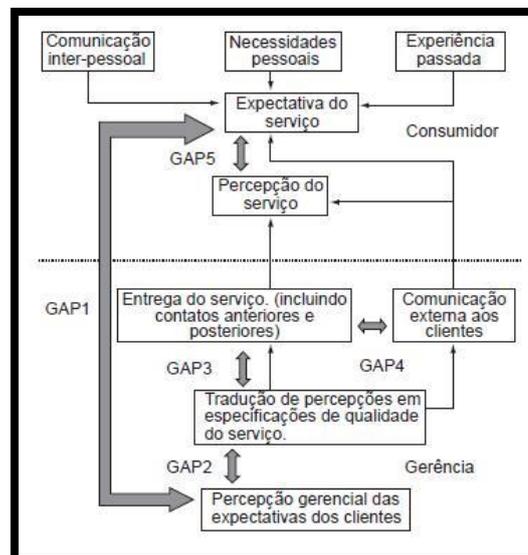
Por conseguinte, vislumbra Gronroos (2004) que, a imagem consubstancia numa interpretação intersubjetiva da realidade quanto a qualidade dos serviços, representada para o autor. Isto é, uma construção multidimensional de avaliação que o cliente projeta acerca de uma qualidade objetiva do serviço, ou seja, leva-se em consideração aspectos técnicos e funcionais do serviço transferido ao cliente,

sendo ambos filtrados pela imagem que o cliente tem do próprio serviço esperado e recebido.

Por fim, o retromencionado autor sintetiza que a boa qualidade percebida em serviço é aferida por seis critérios, quais sejam, o profissionalismo e habilidade; atitudes e comportamento; facilidade de acesso e flexibilidade; confiança e honestidade; recuperação e reputação; e credibilidade.

Além disso, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), aponta que a qualidade de serviço é apresentado por meio de gaps entre as expectativas e efetivação do serviço ofertado.

Figura 2. Modelo “GAP” de Qualidade dos Serviços



FONTE: (SALOMI et. al. 2005)

No que toca a Figura 2, tem-se o GAP 1 ou a desconexão entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial sobre tal expectativa. O GAP 2 abarca a discrepância entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e a mudança destas em especificações de qualidade dos serviços. Deste modo, as empresas de serviço são altamente dependentes do contato interpessoal para o fornecimento de serviços, e o GAP 3 obedece à disparidade entre os padrões e singularidade da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente. O GAP 4 é o antagonismo entre o compromisso realizado pelos meios de comunicação externo e o que realmente é fornecido.

Ao ser observado, fica claro que o julgamento sobre a qualidade dos serviços necessita da percepção dos clientes quanto ao desempenho do serviço. Assim, consiste na discrepância entre os anseios do cliente e a percepção em relação ao serviço prestado.

3.2 Satisfação do cliente e fidelidade

A satisfação do cliente, segundo Kotler (2000), diz respeito a sensação de prazer ou desapontamento oriundo da comparação do desempenho percebido de um produto tendo em vista às expectativas do comprador.

De outro lado, o mencionado autor, corrobora o entendimento de que a satisfação é função do desempenho das expectativas percebidas. Dessa maneira, nessa definição, Kotler (2000), aponta um desempenho a ser lido como resultado, conforme o consumo de produto ou serviço. Além disso, o cliente cria suas expectativas, por meio de experiências pretéritas.

No âmbito comportamental do cliente, a teoria da satisfação é abraçada pelas empresas que se preocupam com clientes que priorizam pesquisas dos consumidores, sendo possível conhecer, necessidades e desejos e possíveis níveis de satisfação do consumidor com a empresa.

Assim sendo, o propósito da empresa é gerar e manter clientes, consoante seus desejos, necessidades e expectativas, tendo a favor condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios.

Por outro lado, é fundamental perceber tais aspectos, haja vista que deve-se atingir 100% de satisfação dos clientes, porquanto, cliente satisfeito mantém-se a empresa, relacionamento saudável e competitividade.

O perfil dos clientes satisfeitos são os seguintes, conforme Kotler (2000, p. 70)

- a) permanece fiel por mais tempo;
- b) compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- d) dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- e) oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa; e
- f) custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

A organização moderna precisa ter como meta que os clientes satisfeitos representam uma longa vida da empresa. As teorias de satisfação dos clientes

contribuem para justificar os comportamentos da empresa e satisfação dos clientes, pois explica critérios, atitudes, emoções nos comportamentos destes clientes.

De acordo com Cobra (2001), o cliente constitui aquela pessoa que adquire algum serviço ou produto de alguma organização e cria um relacionamento. Um cliente satisfeito volta a comprar e um cliente insatisfeito não consome mais naquela organização.

Por conseguinte, para oferecer um atendimento de excelência, é necessário perceber a importância dos clientes para a sobrevivência da empresa, bem como conhecer o valor que eles obtêm delas.

3.2.1 Estratégias para satisfação, fidelização e retenção de clientes.

Fidelizar clientes está cada vez mais árduo em razão da competitividade e exigência dos clientes. Dessa maneira, Bogmann (2000), aponta que, captar clientes é essencial à sobrevivência das empresas, a qual consubstancia tarefa complexa e essencial. Por conseguinte, o escopo da sobrevivência é deixar os clientes fieis. Dessa maneira, saliente o pensamento de Moutella (apud JÚNIOR s/d, p. 07)

Fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais

Por conseguinte, os hostels devem investir em captação de clientes e retenção dos mesmos, pois sua existência dependem do consumo deles. Assim, para atrair e captar os clientes, a organização precisa de inovação e desenvolvimento de novas ideias relacionadas a marketing.

Aduz Kauzaqui (2000) que o turista é o consumidor de produtos e serviço nas organizações que exercem atividades turística, em que o hóspede é pessoa física que utiliza as unidade habitacionais como meio de hospedagem. O cliente é pessoa que cinge os vínculos comerciais com determinada organização.

Outrossim, vale consignaço a relação do individuo com as estratégias e ações de marketing, tendo em vista, as mudanças do mercado de consumo,

fundamentadas na competitividade. Tal ambiente deve ser informado por meio da avaliação do mercado de consumo.

Além disso, a retenção e lealdade dos clientes estão representadas em instrumentos de lucratividade dos negócios, tendo em vista os hostels e os modelos empresariais adotados e a fidelização.

Há duas formas de refletir acerca da retenção. Em primeiro lugar, deve levar em conta as atitudes do cliente e outra sendo associada ao valor do cliente. A lealdade por sua vez deve ser analisada sob o prisma atitudinal.

Define Kotler (2000), dentre as alternativas para programas de fidelização, destacam-se:

- ✓ Modelo de Recompensas: que objetivam recompensar o relacionamento do cliente e a repetição da compra;
- ✓ Modelo Educacional: deve analisar que o objetivo não é o aumento a curto ou médio prazo de consumo, mas a formação dos consumidores reflexivos;
- ✓ Modelo Contratual: pode-se utilizar marca pela empresa e banco de dados para realizar ofertas periódicas de produtos e serviços para clientes especiais.
- ✓ utilização, pela empresa, de sua marca e de um banco de dados para realizar ofertas periódicas de produtos e serviços especiais a clientes especiais

A fidelização, por conseguinte, é um objetivo das organizações empresariais, pois é um diferencial competitivo em um mercado transformador e complexo. Além disso, a fidelização deve aumentar o desempenho da qualidade de serviço dos hostels, conforme o público.

Aplicar um paradigma de fidelidade em hostels é angariar um diferencial competitivo e um bom relacionamento com clientes externos e fornecedores, tendo em visto o desenvolvimento operacional conforme o nível de satisfação de clientes internos e externos, criando um vínculo que não sucumbirá à concorrência.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipo de pesquisa

O presente trabalho se baseou em um estudo exploratório-descritivo no que se refere aos objetivos. Assim, o estudo exploratório é usado em problemas que tentam definir suas causas. Segundo Gil (1991) essa pesquisa aborda com precisão o problema, construindo hipóteses. Por outro lado, Cerro et. al. (1996, p. 49) afirma que:

o estudo exploratório [...] é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo.

Segundo Vergara (2000), essa pesquisa expõe atributos e relações com variáveis da mesma natureza. Com efeito, a fidelidade e satisfação e qualidade de serviço já foram analisados em trabalhos precedentes, porém a presente proposta aborda de maneira inovadora as problemáticas envolvendo albergues. Portanto, foi utilizado o estudo descritivo para que se possa discorrer sobre os dados obtidos através dos resultados.

Dessa forma, segundo o mencionado autor, o estudo descritivo se constitui em uma análise das características, propriedades e relações existentes em uma comunidade, grupo ou realidade pesquisada.

3.2 População e amostra

Delimitar o universo, no âmbito da investigação, implica definição de pessoas, coisas que irão ser analisadas, sendo suas características comuns levadas em consideração, conforme sexo e faixa etária e a organização que pertence, conforme explica Marconi (2005).

Dessa forma, a investigação é desenvolvida na cidade de Natal, no Estado do Rio Grande do Norte.

Assim, a população-alvo, pode ser considerada, segundo Martins (1994, p. 41) como: “um conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo”.

A pesquisa teve como público alvo alberguistas de diversos lugares do país com o fito de desfrutar da cidade em preços módicos. A amostra analisada contou com turistas que estiveram hospedados na capital no período de 01 (um) a 12 (doze) de novembro de 2013.

Totalizaram-se 100 entrevistados, assim, para que a investigação fosse realizada, foi usada a amostragem probabilística. Sendo assim, a mesma determina-se quando todos os elementos de uma população tiverem a probabilidade (diferente de zero - não nula) de ser escolhido. Esta amostragem foi empregada, pois a mesma garante a segurança na investigação do problema.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fórmula : Cálculo para amostra infinita.

Onde:

n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão.

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar (100 - p)

e^2 = Erro máximo permitido

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizado em albergues de Natal, sendo os dados colhidos por meio de um questionário. Tal questionário foi desenvolvido em uma escala de zero a dez, uma vez que os turistas denotam sua experiência com os meio de hospedagem (*Hostels*), levando-se em consideração qualidade, fidelização e recepção no atendimento nessas organizações.

Assim, por meio do questionário levantou-se o perfil dos entrevistados, através de uma escala de um a dez, onde os turistas apresentam suas experiências nos meios de hospedagens, qualidades de serviços, percepções no âmbito dos albergues.

3.4 Análise de dados

A valoração dos dados foi desenvolvida por análises estatística univariada e multivariadas. Isto é, a primeira é um enfoque que aprecia a variável por variável e não sua relação com variáveis dentro do mesmo bloco. Em outro ângulo, a segunda trata-se de compreender as variáveis sejam analisadas simultaneamente, por meio da Regressão Linear Múltipla.

Por conseguinte, utilizou-se o banco de dados para as variáveis dependentes e, logo em seguida foram relacionados variáveis independentes, por meio do instrumento estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Perfil e validação da amostra.

Inicialmente, buscou-se demonstrar a validação do presente questionário através da feita. Por conseguinte, aplicou-se o instrumento Alfa Cronbach, no qual tem como escopo validar o questionário, em todos os blocos que o constituem, bem como a análise do formulário completo. Além disso, consigne-se que o mencionado instrumento em suas variáveis apresenta números além de 9,0, bem como de 7,0 aceito pela literatura.

Tabela 1: Coeficientes de Alfa de Cronbach

Fatores	Alfa de Cronbach
Avaliação dos itens do albergue	0,906
Avaliação do atendimento	0,945
Avaliação do apartamento	0,947
Avaliação dos alimentos e bebidas	0,865
Questionário completo	0,956

Fonte: Pesquisa realizada em novembro de 2013

No que tange à amostra da investigação, está foi delineada através de mochileiros de diversos estados do Brasil, bem como oriundos de todas as partes do mundo. Do Brasil, especialmente. São Paulo 20%, Bahia 11% e Rio de Janeiro 10%.

Nesse sentido, o público masculino representa 53% e o feminino com 47%. Quanto a escolaridade a maior parte dos entrevistados tem ensino superior completo representando 55%, seguido de 17% de pós-graduados e 22% com ensino superior incompleto. Por conseguinte, verifica-se uma tendência em relação a escolha dos meios de hospedagens.

No que se refere a idade, verifica-se que a faixa etária está cingida entre 26 e 50 anos, sendo 34% entre 26 e 35 e 39% entre 36 e 50 anos, o que poderia encontrar fundamento no fato desta ser a idade em que se atinge certa estabilidade financeira.

A renda média afirmada pela maioria dos entrevistados (34%) varia em torno R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00, sendo seguida, de perto, pelos que afirmaram ser R\$ 2.791,00 a R\$ 3.582,00 (28%).

Com base na amostra os detectou-se que 51% dos respondentes são casados, seguidos de 39% de solteiros e 8% divorciados.

Tabela 02: Perfil da amostra.

<i>Região de origem</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Percentagem (%)</i>
<i>Norte</i>	<i>04</i>	<i>04</i>
<i>Nordeste</i>	<i>38</i>	<i>38</i>
<i>Centro-oeste</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
<i>Sudeste</i>	<i>36</i>	<i>36</i>
<i>Sul</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Sexo</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Percentagem (%)</i>
<i>Feminino</i>	<i>47</i>	<i>47,0</i>
<i>Masculino</i>	<i>53</i>	<i>53,0</i>
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Faixa Etária</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Percentagem (%)</i>
<i>18-25</i>	<i>08</i>	<i>08</i>
<i>26-35</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>36-50</i>	<i>39</i>	<i>39</i>
<i>51-65</i>	<i>15</i>	<i>15</i>
<i>Acima de 65</i>	<i>04</i>	<i>04</i>
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Escolaridade</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Percentagem (%)</i>

<i>Ensino fundamental incompleto</i>	00	00
<i>Ensino fundamental completo</i>	02	02
<i>Ensino médio incompleto</i>	01	01
<i>Ensino médio completo</i>	03	03
<i>Ensino superior incompleto</i>	22	22
<i>Ensino superior completo</i>	55	55
<i>Pós-graduação</i>	17	17
<i>Total</i>	<u>100</u>	<u>100,0</u>
<i>Estado civil dos entrevistados</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Percentagem (%)</i>
<i>Solteiro</i>	146	36,7
<i>Casado</i>	69	17,3
<i>Divorciado</i>	98	24,6
<i>Outros</i>	47	11,8
<i>Total</i>	100	100
<i>Ocupação dos entrevistados</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Percentagem (%)</i>
<i>Empregado</i>	73	73
<i>Estudante</i>	05	05
<i>Desempregado</i>	00	00
<i>Aposentado</i>	07	07
<i>Autônomo</i>	11	11
<i>Outros</i>	04	04
<i>Total</i>	100	100
<i>Renda (Reais)</i>	<i>Nº absolutos</i>	<i>Percentagem (%)</i>
<i>Até R\$ 465,00</i>	00	00
<i>R\$ 466,00 a R\$ 932,00</i>	02	02

<i>R\$ 933,00 a R\$ 1.866,00</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
<i>R\$ 1.867,00 a R\$ 3.790,00</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>R\$ 3.791,00 a R\$ 7.582,00</i>	<i>28</i>	<i>28</i>
<i>R\$ 7.583,00 a R\$ 15.166,00</i>	<i>15</i>	<i>15</i>
<i>Acima de R\$ 15.166,00</i>	<i>09</i>	<i>09</i>
<i><u>Total</u></i>	<i><u>100</u></i>	<i><u>100</u></i>

Fonte: Fernanda Ferreira

4.2 Avaliação da qualidade dos aspectos gerais do hostel

Os aspectos gerais do hostel denotam uma fidelização singular. Assim, são analisados quando da escolha deles, na percepção do atendimento e de suas características internas.

Tabela 03: Variáveis dos fatores de influência na escolha do hostel.

Variáveis	Média
Demais Hóspedes do Hostel	9,15
Limpeza do Hostel	8,82
Atmosfera do Hostel	8,81
Conforto das Instalações	8,74
Localização	8,67
Limpeza e Higiene	8,61
Qualidade dos Serviços do hostel	8,59
Segurança	8,55
Acessibilidade	8,47
Equipamentos de Lazer no Hostel	8,42
Praias Próximas ao Hostel	8,39
Rapidez do Check-in/check-out	8,37
Informações Turísticas Disponíveis no Hostel	8,31
Ventilador	8,13
Silêncio	8,07
Acesso a Internet	7,72
Poluição Visual Próximo ao Hostel	3,95

Fonte: Fernanda Ferreira

Com relação a qualidade dos itens acima são instrumentos que satisfazem a depender de sua qualidade e da gestão dos hostels. Dessa maneira, a avaliação é calcada

em uma análise média, por meio de uma atmosfera que representa média de 8,81 junto com a localização com 8,67 a limpeza e higiene 8,61 qualidade dos serviços do hostel 8,59, acessibilidade 8,47, bem como praias próximas ao hostel 8,39, rapidez no *check-in check-out* 8,37 e por fim o silêncio com 8,07. Outros itens confluem para conforto das instalações com 8,74, Ar Condicionado 8,13, segurança 8,55, equipamentos de lazer do hostel 8,42. Sendo assim, pode-se constatar os itens de maior escolha para a seleção do destino e escolha do hostel. Em uma análise global ver-se que os dados estão acima da média, pois os clientes mostram-se satisfeitos com os atributos gerais para escolha do hostel. Em contrapartida a poluição visual próximo ao hostel tem uma média de 3,95, porém esta realidade pode ser mudada através de investimentos.

4.3 Avaliação da qualidade do atendimento

A tabela abaixo denota a avaliação do atendimento. Dessa maneira, usa-se a valoração por meio de médias, o que possibilita uma percepção do cliente em relação ao hostel.

Tabela 04: A percepção do atendimento

Variáveis	Média
Receptividade	9,29
Humor do Pessoal	8,93
Atenção Dispensada pelos Funcionários	8,88
Preocupação com o Hóspede	8,86
Disposição dos Funcionários para ajudar	8,83
Capacitação dos Funcionários	8,75
Rapidez do Serviço	8,72
Atendimento Telefônico (Resposta Rápida)	8,49
Horário de Funcionamento dos Serviços	8,48
Setor de Reservas	8,18

Fonte: Fernanda Ferreira

Diante do exposto, pode se verificar que a receptividade é corroborada com 9,29, humor do pessoal com 8,93, e atenção dispensada pelos funcionários 8,88. Por outro lado com 8,86 está à preocupação com o hóspede, capacitação dos funcionários 8,75 e rapidez do serviço 8,72. Nota-se que as características intrínsecas estão acima da média, ou seja, acima de oito e abaixo de nove. Estas características expostas são requisitos para a empresa tornar-se competitiva no mercado cada vez mais exigente e ávido por serviços de qualidade.

4.4 Avaliação do apartamento

A tabela tratar acerca da avaliação dos itens do apartamento. É uma das mais importantes avaliações, pois os aposentos dos hotéis devem proporcionar uma estada agradável.

Tabela 05: Avaliação do apartamento

Variáveis	Média
Serviços no apartamento	8,64
Limpeza do apartamento	8,67
Banheiro/banheiro coletivo	8,51
Tamanho do quarto	8,54
Facilidade de acesso ao quarto	8,77
Conservação dos equipamentos do quarto	8,06
Decoração e ambiente do quarto	8,58
Conforto dos equipamentos do quarto	8,58
Arrumação	8,88

Fonte: Fernanda Ferreira

Diante do exposto, pode se verificar que quanto a arrumação o quesito corresponde a 8,88, facilidade de acesso ao quarto 8,77, conforto dos equipamentos do quarto 8,58, tamanho do quarto 8,54, banheiro 8,51 e conservação dos equipamentos do quarto representam 8,06, enquanto limpeza do apartamento 8,67, decoração do quarto 8,58 serviços no apartamento 8,64. como a média está bem acima aceita pela literatura, os serviços mostram-se adequados as expectativas dos consumidores.

Ante ao exposto pode-se aferir que os quesitos estão acima da média elencada pela literatura, conseqüentemente proporcionando uma maior competitividade no mercado e assim estimulando o mercado.

4.5 Alimentos e bebidas.

No tocante a avaliação de alimentos e bebidas foi utilizada a análise para apreciação das médias. Deste modo, é de suma importância para a geração de receita da própria empresa, uma análise acerca desses quesitos.

Tabela 06: Avaliação dos alimentos e bebidas

Variáveis	Média
Café da Manhã (Variedade, Quantidade e Qualidade)	9,47
Profissionalismo do Pessoal da cozinha	9,07
Qualidade do refeitório do Hostel	8,93
Ambiente e Decoração do Refeitório	8,92
Qualidade e Variedade de Bebidas	8,89
Qualidade e Variedade de Comida	8,88
Disponibilidade de Lugares	8,64
Horário do café da manhã	8,35

Fonte: Fernanda Ferreira

Assim pode-se perceber que o café a manhã com variedade, qualidade e quantidade representa um total de 9,47, enquanto a variedade e qualidade de bebidas são 8,89 desejos dos mochileiros, bem como 8,88 no que se refere a qualidade e variedade de comida. Por outro lado profissionalismo do pessoal do restaurante 9,07, horário e funcionamento 8,35, disponibilidade de lugares 8,64, ambiente e decoração do restaurante representam 8,92.

4.6 Avaliação global do hostel

Para aferir os principais fatores que influenciam a avaliação global do hostel por parte dos mochileiros foi aplicado a análise diagnosticando-se, assim, os itens mais importantes, como pode ser visto na Tabela 07.

Tabela 07: Avaliação global do hostel.

Variáveis	Média
Imagem do Hostel	8,56
Grau de Satisfação com o Hostel	8,47
Grau de Intenção de Retornar ao Hostel	8,47
Grau de Intenção de Recomendar o Hostel	8,36
Relação Custo Benefício Global do Hostel	8,35

Fonte: Fernanda Ferreira

Quanto a satisfação com o hostel atribuiu-se 8,47, bem como a intenção em retornar ao hostel 8,47. A relação custo benefício representa 8,35, e ao serem questionados sobre o grau de intenção de recomendar o hostel apresenta 8,36. As médias estão acima da elencadas pela literatura assim expressam de maneira inequívoca a satisfação dos mochileiros.

4.7 Fatores influenciadores da avaliação geral dos meios de hospedagem.

4.7.1 Grau de satisfação com o hostel

Para o presente tópico, utilizou-se, como nas demais, a regressão linear múltipla. Através da tabela 08 (a seguir) foram verificados quais dos itens avaliados são mais importantes para a avaliação do grau de satisfação com o hostel.

Tabela 08: Grau de satisfação com o hostel.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,939 ^a	,882	,881	,661	,882	733,560	1	98	,000	
2	,951 ^b	,904	,902	,600	,022	21,896	1	97	,000	
3	,957 ^c	,916	,913	,564	,012	13,666	1	96	,000	2,202

Fonte: Fernanda Ferreira

O fator de maior impacto para a variação na avaliação geral do meio de hospedagem foi a imagem do hostel (1), seguido pela facilidade do acesso ao quarto (2), sensação de estar acolhido no hostel (3) os quais em conjunto possuem um R² de 0,916, ou seja, explicam 91,6% do grau de satisfação com o hostel, atendendo a todos os pressupostos da regressão. O grau de satisfação do hostel visa corroborar as expectativas dos empreendedores em relação aos consumidores turísticos.

4.7.2 Grau de intenção de recomendar o hostel

O grau de intenção de recomendar o hotel, utilizou-se, como nas demais, a regressão linear múltipla. Através da tabela 09 (a seguir) foram verificados qual dos itens avaliados são mais importantes para a avaliação do grau de intenção de recomendar o hostel.

Tabela 09: Grau de intenção de recomendar o hostel.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,885 ^a	,783	,781	,872	,783	353,299	1	98	,000	
2	,898 ^b	,807	,803	,827	,024	11,990	1	97	,001	
3	,910 ^c	,829	,823	,783	,022	12,239	1	96	,001	
4	,917 ^d	,841	,834	,758	,012	7,218	1	95	,009	
5	,921 ^e	,847	,839	,746	,007	4,128	1	94	,045	1,905

Fonte: Fernanda Ferreira

Assim, o fator de recomendar o hostel foi a imagem do hostel (1), seguido pelo sentimento alegre (2), disposição dos funcionários para ajudar (3), bem como a atenção dispensada pelos funcionários (4) e, por fim, o custo benefício global do hostel (5) os quais em conjunto possuem um R^2 de 0,847 ou seja, explicam 84,7% do grau de intenção de recomendar o hostel, atendendo a todos os pressupostos da regressão.

4.7.3 Imagem do hostel

Através da tabela 10 (a seguir) foram verificados quais dos itens avaliados são mais importantes para a avaliação da imagem do hostel.

Tabela 10: Imagem do hostel

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,939 ^a	,882	,881	,666	,882	733,560	1	98	,000	
2	,943 ^b	,890	,888	,647	,008	6,754	1	97	,011	
3	,947 ^c	,897	,894	,629	,007	6,726	1	96	,011	
4	,949 ^d	,901	,897	,618	,004	4,211	1	95	,043	
5	,954 ^e	,909	,905	,596	,008	8,273	1	94	,005	1,925

Fonte: Fernanda Ferreira

O fator de maior impacto para a variação da imagem do hostel foi o grau de satisfação com o hostel (1), seguido pelo ambiente e decoração do refeitório (2), bem como profissionalismo do pessoal do refeitório (3), humor pessoal (4) e receptividade (5) os quais em conjunto possuem um R^2 de 0,909, ou seja, explicam 90,9% da imagem do hostel, atendendo a todos os pressupostos da regressão.

4.7.4 Grau de intenção de retornar ao hostel

. Através da tabela 11 (a seguir) foram verificados quais dos itens avaliados são mais importantes para a avaliação do grau de intenção de retornar ao hostel.

Tabela 11: Grau de intenção de retornar ao hostel

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,917 ^a	,840	,839	,718	,840	516,396	1	98	,000	1,955
2	,926 ^b	,858	,855	,680	,018	12,207	1	97	,001	
3	,930 ^c	,865	,861	,668	,007	4,761	1	96	,032	
4	,935 ^d	,874	,868	,649	,009	6,540	1	95	,012	
5	,939 ^e	,882	,875	,632	,008	6,354	1	94	,013	
6	,944 ^f	,891	,884	,609	,009	8,050	1	93	,006	
7	,947 ^g	,897	,889	,596	,006	5,185	1	92	,025	
8	,950 ^h	,902	,893	,584	,005	4,702	1	91	,033	
9	,955 ⁱ	,911	,902	,559	,009	9,394	1	90	,003	

Fonte: Fernanda Ferreira

O grau de intenção de retornar ao hostel foi o grau de satisfação com o hostel (1), seguido pela relação de custo benefício global do hostel (2), bem como decoração e ambiente do quarto (3), arrumação (4), ambiente e decoração do refeitório (5) e estressado e chateado (6), informações turísticas disponíveis no hostel (7) segurança (8) conforto das instalações (9) os quais em conjunto possuem um R² de 0,911 ou seja, explicam 91,1% da imagem do hostel, atendendo a todos os pressupostos da regressão. Deste modo o hostel estimula a fidelização através das ferramentas avaliadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, cabe esclarecer que as organizações estão buscando seu espaço cada vez mais no mercado de consumo. Nesse sentido, devem desenvolver métodos, técnicas e abordagens para que possam sobreviver a esse capitalismo que se remodela e exige novas roupagens dos gestores.

Com isso, a diferenciação competitiva, advém de processos, produtos e serviços, por meio de procedimentos que voltem para prestação de algo que reflita no gosto do cliente.

No tocante ao serviço do hostel, essa perspectiva é corroborada quanto a melhoria da qualidade dos processos de gestão e qualidade de serviço, pois tal setor necessita se remoldar frente as exigências dos mochileiros que vem de toda a parte do mundo.

Vale consignar, no mesmo sentido, que a investigação, alcançou os objetivos propostos, uma vez que investigou o perfil do mochileiro, bem como a avaliação geral do hostel.

Além disso, é fundamental estabelecer que a qualidade, satisfação e fidelização é uma tríade indissociável pois deve ser encarado como um instrumento competitivo e como forma de existência da própria empresa, dado está num mercado globalizado e competitivo e se torna cada vez mais exigente na busca da qualidade total.

Vale salientar que, a fidelidade cinge-se a retenção de clientes, pois consideram os investimentos menores e necessários a conquistas de novos clientes, tendo em vista a aferição das novas relações propostas no âmbito do mix de marketing de serviço com a satisfação e esta com a lealdade, contribuindo para as empresas melhorarem seus serviços para alinhar com a expectativa dos consumidores, fazendo alocar um número maior de investimento variável que proporcione satisfação e lealdade.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M. **Turismo e Segmentação de Mercado: Novos Segmentos**. In: TRIGO, Luiz G. G. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: ROCCA, 2005.

AOQUI, C. **Desenvolvimento do segmento backpacker no Brasil sob a ótica do marketing de turismo**. 2005. 218 f. Monografia (apresentada ao final do curso de administração)- FEA- Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

APAJ- **Associação Paulista dos Albergues da Juventude**. Disponível em: <<<http://www.alberguesp.com.br>>>. Acessado em: 30 de out. 2013.

ARAUJO, M. **Credenciamento dos albergues da juventude na cidade de Salvador, localizados na Barra e no Centro histórico**. 2005. 76 f. Monografia (apresentada ao final do curso de administração com habilitação hoteleira) - Cefet, Centro Federal de Educação Tecnológica da Bahia, Salvador.

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. 8 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

Butler, Richard W.A, **Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse?** In. *Journal of Travel Research*, 1990

BRASIL, **Ministério do Turismo**. **Plano Nacional do Turismo. Diretrizes, Metas e Programas**. Brasília, 2006.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 6 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1999

CAMPOS, L. GONÇALVES, M. **Introdução a Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro: SenacNacional, 2006.

CRUZ, Rita **de Cássia Ariza da**. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003

EMBRATUR. **Projeto dos Albergues de Turismo**. Rio de Janeiro, 1987.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. Barueri: Manole, 2003

GRÖNROOS, Cristian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços – A Competição por Serviços na Hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – 12ª edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

HALL, S. **O global, o local e o retorno da etnia**. In. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Ed. 2005

HANNERZ, Ulf. **Cosmopolitas e locais na Cultura Global**. In. FEATHERSTONE, M. **Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1999

MONTEIRO, Paula. **Globalização, Identidade e Diferença**. In. **Novos Estudos CEBRAP**, n°49, p.47-64, Nov/1997

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi, **Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas** Papyrus, 2002

ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY L. L. **Delivering Quality Service – Balancing Customer Perception and Expectation**. New York: The Free Press, 1990

ANEXO

	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DO CURSO DE TURISMO CURSO DE TURISMO	
---	---	---

A – Como o senhor (a) avalia os seguintes itens no Hostel?

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->	Sem opinião
<i>Acessibilidade</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Localização</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Ar condicionado/Ventilador</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Acesso à internet</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Segurança</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Cozinha coletiva</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Silêncio</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Limpeza e Higiene</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Qualidade dos serviços no hostel</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Rapidez do Check-in/check-out</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Limpeza do hostel</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Informações turísticas disponíveis no hostel</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Equipamentos de Lazer no hostel</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Praias próximas ao hostel</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Poluição Visual próxima ao hostel</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Demais hóspedes do hostel</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Conforto das instalações</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Atmosfera do hostel</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

B – Atendimento:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->	Sem opinião
<i>Atenção dispensada pelos funcionários</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Atendimento telefônico (resposta rápida)</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Capacitação dos funcionários</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

<i>Disposição dos funcionários para ajudar</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Setor de reservas</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Horário de funcionamento dos serviços</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Humor do pessoal</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Preocupação com o hóspede</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Rapidez do serviço</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Receptividade</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

C – Apartamento:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->	Sem opinião
<i>Serviços no apartamento</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Limpeza do apartamento</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Banheiro/banheiro coletivo</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Tamanho do quarto</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Facilidade de acesso ao quarto</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Conservação dos equipamentos do quarto</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Decoração e ambiente do quarto</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Conforto dos equipamentos do quarto</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Arrumação</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

D – Alimentos e bebidas:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->	Sem opinião
<i>Profissionalismo do pessoal da cozinha</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Qualidade do refeitório do hostel</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Disponibilidade de lugares</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Ambiente e decoração do refeitório</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Qualidade e variedade da comida</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Qualidade e variedade das bebidas</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Horário do café da manhã</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
<i>Café da manhã (Variedade, quantidade e qualidade)</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

E – Em sua estadia, como o senhor (a) percebeu os seguintes itens?

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Pouco.....Muito ->	Sem opinião
Acolhido (a)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Excitado(a)/Alegre/ Encantado(a)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Relaxado (a)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Estressado(a)/ Chateado(a)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Deprimido(a)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

F – Avaliação global do hostel:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->	Sem opinião
Grau de intenção de retornar ao hostel	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Grau de intenção de recomendar o hostel	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Relação custo benefício global do hostel	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Grau de satisfação global com o hostel	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Imagem do hostel	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Satisfação com o custo/benefício do hostel	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Satisfação com a experiência de se hospedar em um hostel	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

2 – Como tomou conhecimento do hostel? Amigos e Familiares Planfletos FBAJ TV, Rádio, Documentário Internet Outros

G – Dados pessoais:

Sexo: Masculino Feminino

Idade: 14 a 17 anos 18 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 50 anos 51 a 65 anos Acima de 65 anos

Escolaridade: Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo Ensino Superior incompleto Ensino Superior Completo Pós-graduado.

Estado de residência: _____

Ocupação: Empregado Estudante Desempregado Aposentado Autônomo Outros

Status: Solteiro Casado Divorciado Outros

Renda familiar mensal (soma de todos os ganhos das pessoas que moram em sua casa por mês, em média)

Até R\$678 R\$678 a R\$1000,00 R\$1000,00 a R\$2000,00 R\$2100,00 a R\$3.790 R\$ 3.791 a R\$7.582 R\$7.583 a R\$15.166