

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Eduarda Aguiar Medeiros

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UM HOSTEL NA
CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2013

Eduarda Aguiar Medeiros

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UM HOSTEL
NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2013

Eduarda Aguiar Medeiros

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UM HOSTEL
NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em _____ de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. ... – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

*"E o que importa não é o que você tem na vida,
mas quem você tem na vida."*

William Shakespeare

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais, Mario e Tânia, que sempre se orgulharam dos meus esforços, e pelo apoio incondicional em todos os momentos.

À Linda, meu anjo de quatro patas, pelo companheirismo sem igual e por me fazer amar mais os animais do que muita gente.

Aos meus avós, por serem pessoas incríveis, com quem aprendi (e aprendo) muito.

À família que eu tive a sorte de ganhar, Cacaio, Carol, Bia e Dudu.

Às minhas amadas primas-irmãs, Gabriela e Manuela, que considero mais irmãs do que primas.

Aos meus padrinhos por estarem sempre presentes, mesmo longe.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por todo o conhecimento adquirido ao longo do curso, mas, principalmente, por ter colocado no meu destino todas as pessoas maravilhosas que conheci por seu intermédio.

Aos meus colegas da administração por toda a ajuda e parceria ao longo dos anos, a maior parte deles muito mais que colegas: Thayse Schneider, Mariana Kerber, Fernanda Deyl, Thanara Zancanaro, Maíra Albornoz, Amábili Soares, Douglas Schossler, Matheus Vigel, entre outros. Em especial à Cristiane Bins, Cid Sousa, Lucas Pires e Mariana Kerber pela grande ajuda na elaboração deste trabalho.

Às colegas que a administração ganhou, Jéssica Felappi e Gabriele Silveira.

Aos amigos de Livramento, especialmente Mariana Pacheco e Tâmara Husein. À Natalia Lenzi pela amizade de mais de 20 anos; às amizades mais recentes, mas não menos importante: Betina Albuquerque, Ana Laura Urquiza e Bruna Braccini.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo, pelo direcionamento, auxílio e atenção dedicados a este trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, pelas crises de riso, pelas palavras de incentivo, pela compreensão e por agüentarem minhas reclamações.

Finalmente, a todos aqueles que disponibilizaram um pouco do seu tempo no auxílio à conclusão deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho foi concebido com o intuito de identificar os atributos determinantes para a escolha de um hostel na cidade de Porto Alegre. Também foi objetivo deste trabalho elencar todos os atributos percebidos por estes usuários, bem como definir o seu perfil demográfico e socioeconômico.

Para tanto, inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa utilizando o método de entrevistas em profundidade com o objetivo de levantar informações relevantes para a composição de um questionário quantitativo, tornando assim possível a verificação dos dados coletados na etapa qualitativa. Posteriormente, foram realizadas análises estatísticas dos dados coletados que identificaram os atributos considerados, o objetivo geral do trabalho, bem como o perfil do público alvo desta pesquisa e seus hábitos no que tange o processo de escolha de um hostel.

Com base nos resultados, pode-se afirmar que os três atributos mais determinantes na escolha de um hostel na cidade de Porto Alegre são a limpeza, a qualidade do serviço e a localização. Ainda pode-se afirmar que, apesar de não ser determinante para a escolha, a maior parte dos demais atributos expostos no instrumento de pesquisa foi considerada importante pelos usuários.

Ainda, foram levantadas informações sobre o grau de satisfação dos usuários diante das opções de hostels que a cidade de Porto Alegre disponibiliza. Esse resultado mostrou que, se a cidade buscar a satisfação total de seus hóspedes, ainda há muito a ser feito no que tange a criação e estruturação de novos estabelecimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Atributos. Hostels. Albergues. Porto Alegre.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO RELACIONANDO ATRIBUTOS INTRÍNSECOS E EXTRÍNSECOS.....	23
FIGURA 2 - CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	27
FIGURA 3 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR SEXO.....	47
FIGURA 4 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR FAIXA ETÁRIA	48
FIGURA 5 – ORIGEM DOS ENTREVISTADOS	50
FIGURA 6 – ORIGEM DOS BRASILEIROS.....	50
FIGURA 7 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR GRAU DE INSTRUÇÃO	52
FIGURA 8 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR RENDA MENSAL	53
FIGURA 9 – FREQUÊNCIA DE HOSPEDAGEM EM HOSTEL	55
FIGURA 10 – FREQUÊNCIA DE VISITAS A PORTO ALEGRE	56
FIGURA 11 – PERMANÊNCIA EM PORTO ALEGRE	57
FIGURA 12 – MOTIVO DA VINDA A PORTO ALEGRE	58
FIGURA 13 – FONTES DE INFORMAÇÕES PARA A ESCOLHA.....	61

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - DISTRIBUIÇÃO DE FAIXA ETÁRIA.....	47
QUADRO 2 - ORIGEM DOS ENTREVISTADOS.....	49
QUADRO 3 – DISTRIBUIÇÃO DE GRAU DE INSTRUÇÃO.....	51
QUADRO 4 - RENDA MENSAL DOS ENTREVISTADOS.....	53
QUADRO 5 - FREQUÊNCIA DE HOSPEDAGEM EM HOSTEL.....	54
QUADRO 6 - FREQUÊNCIA DE VISITAS A PORTO ALEGRE.....	56
QUADRO 7 – PERÍODO DE PERMANÊNCIA EM PORTO ALEGRE.....	57
QUADRO 8 - MOTIVO DA VINDA A PORTO ALEGRE.....	58
QUADRO 9 - MOTIVO DE HOSPEDAGEM EM HOSTEL.....	59
QUADRO 11 - ATRIBUTOS SALIENTES.....	62
QUADRO 12 - ATRIBUTOS IMPORTANTES.....	63
QUADRO 13 – ATRIBUTOS DETERMINANTES.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 MARKETING DE SERVIÇO	15
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	17
2.3.1 Fatores Culturais	17
2.3.2 Fatores Sociais.....	18
2.3.3 Fatores Pessoais.....	19
2.3.4 Fatores Psicológicos	19
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	20
2.5 ATRIBUTOS.....	22
2.5.1 Atributos Salientes	23
2.5.2 Atributos Importantes	24
2.5.3 Atributos Determinantes.....	24
2.5.4 Atributos Básicos e Discriminadores.....	25
2.5.5 Atributos Energizadores	25
2.5.6 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos.....	25
2.5.7 Atributos Abstratos e Concretos	26
2.5.8 Atributos Comparáveis e Enriquecidos	26
2.6 SERVIÇOS.....	26
2.6.1 Serviços de hotelaria.....	27
2.7 TURISMO E MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	28
2.8 ALBERGUES – HOSTELS.....	30
2.8.1 Surgimento dos albergues no mundo	31
2.8.2 Surgimento dos albergues no Brasil	32
3 MÉTODO.....	34
3.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	34

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA	35
3.2.1 Procedimento de amostragem	36
3.2.2 Instrumento de coleta de dados	36
3.2.3 Coleta e preparação dos dados	37
3.2.4 Análise e interpretação dos dados	38
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4.1 RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA	40
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	46
4.2.1 Dados da Amostra pesquisada	46
4.2.1.1 Sexo dos entrevistados	46
4.2.1.2 Faixa Etária dos entrevistados	47
4.2.1.3 Origem dos entrevistados	49
4.2.1.4 Grau de Instrução dos entrevistados	51
4.2.1.5 Renda mensal familiar dos entrevistados	52
4.2.2 ANÁLISE QUANTITATIVA	54
4.2.2.1 Número de vezes que já se hospedou em hostels	54
4.2.2.2. Número de vezes que já visitou a cidade de Porto Alegre	56
4.2.2.3 Período de permanência em Porto Alegre.....	57
4.2.2.4 Motivo da vinda a Porto Alegre	58
4.2.2.5 Motivo de hospedagem em hostel	59
4.2.2.6 Fonte de informações para a escolha	60
4.2.2.7 Análise dos atributos percebidos pelos usuários de hostels	61
4.2.2.8 Análise da opinião dos respondentes sobre as opções de hostels oferecidas em Porto Alegre.....	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	70
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	72
5.3 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO	73
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO APLICADO	76

1 INTRODUÇÃO

O turismo, dentro do ramo de serviços, é um dos principais segmentos que apresenta crescimento constante na economia pós-industrial, sendo, segundo Gorini e Mendes (2005), uma das atividades com maior representatividade econômica, ao lado da indústria do petróleo. Mesmo carregando a imagem de lazer e bem-estar, o turismo trata-se de uma atividade sofisticada de prestação de serviços com grande participação no PIB mundial, na geração de postos de trabalho e atingindo milhares de pessoas, seja no nível social, político, cultural ou econômico.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, o mesmo pode ser definido como todas as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e permanências em lugares diferentes de onde residem habitualmente, por período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo como objetivos o ócio, o negócio e outros. Representando uma parcela significativa do setor, o turismo de negócios compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social, com o propósito de desenvolver empreendimentos com fins lucrativos, através de reuniões de negócios, a fim de fechar acordos, comprar produtos ou serviços ou acertar outras questões pontuais relacionadas à atividade de mercado.

Deixando os conceitos e importância econômica do setor de lado, pode-se dizer que o turismo é um fenômeno que envolve, antes de tudo, pessoas, que têm a necessidade de aproveitar tempos de lazer e de se distanciar do seu cotidiano a fim de ter seus momentos de bem-estar. Assim, além de ser uma área relevante para a economia, o turismo também tem seu aspecto sociológico, de experiências, diversão e aprendizagem. Foco deste estudo, a hotelaria está vinculada ao turismo e à sua demanda. O setor hoteleiro, composto de hotéis, pousadas, hospedarias e albergues da juventude, encontra-se em franco crescimento.

Nesse contexto, os albergues da juventude, ou hostels, consistem em meios de hospedagem de baixo custo, quando comparados com os meios de hospedagem tradicionais, como hotéis e pousadas. Diferem-se dos mesmos

por proporcionarem menos comodidade e menor quantidade de serviços, atingindo assim um público composto principalmente por pessoas jovens, com recursos limitados, que optam por uma diária de preço mais acessível, privando-se de certos itens de conforto. Um exemplo disso é que as diárias de menor valor geralmente implicam hospedagem em quartos compartilhados com outras pessoas, sendo o preço inversamente proporcional à capacidade do quarto, que é elevada devido ao uso de beliches.

Além de representarem uma opção de baixo custo, os albergues atraem muitos hóspedes devido à possibilidade de convivência e interação com pessoas de outras partes do mundo, o que proporciona contato com diversas culturas, agregando um caráter experiencial à estadia.

De acordo com a *Hostelling International*, a Federação Internacional de Albergues da Juventude, o conceito de albergue surgiu na Alemanha através do professor Richard Schirmann, que dedicava parte de seu tempo a criar programas de convivência para seus alunos. Organizando grupos com os jovens para realizar pequenas viagens de estudos, Schirmann descobriu a possibilidade de criar uma alternativa para acomodar os alunos que não fosse apenas o pernoite em hospedarias tradicionais.

Assim nasceu o primeiro Albergue da Juventude - Hostel, em 1912, em Altena, na Alemanha. Com a difusão e sucesso da ideia no continente europeu, em 1932 foi criada em Londres a sede da Federação Internacional de Albergues da Juventude. Seguindo a filosofia de viagem com mistura de descoberta cultural e de pessoas, econômico e acessível para uma ampla faixa etária, hoje a *Hostelling International* é a maior rede de hospedagem do planeta, presente nos cinco continentes.

Segundo dados da Federação Brasileira de Albergues da Juventude, a FBAJ, esse estilo de hospedagem chegou ao país apenas na década de 60, década da geração que pode ser informalmente chamada de "pé na estrada", bem como do movimento *hippie* e dos movimentos estudantis. Assim como na Alemanha, foi um professor o responsável pela introdução do movimento no Brasil, Joaquim Trotta, que fundou, em 1965, no Rio de Janeiro, a Residência Ramos, o primeiro albergue brasileiro. Nos anos seguintes outros hostels foram criados, sendo que em 1971 foi fundada a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude, fazendo com que o país passasse a, de fato, fazer parte do

Movimento Alberguista. Contudo, foi em 1986, quando João Dória Jr assumiu a presidência da Embratur, que houve um maior incentivo aos albergues, que ficaram conhecidos em todo o país. Atualmente o Brasil possui mais de noventa hostels espalhados ao longo de seu território, credenciados pela FBAJ, que estabelece metas e diretrizes de desenvolvimento e mantém contato com as demais federações do mundo. Esse elevado número faz com que o Brasil esteja entre os quinze países com maior quantidade deste meio de hospedagem, sendo líder na América Latina.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Apesar do elevado número de albergues que o Brasil possui, a vinda de eventos internacionais ao país nos próximos anos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, possivelmente farão com que a demanda ultrapasse a oferta já existente no setor. Em 2014, o Brasil será sede da Copa do Mundo, fato que aumentará consideravelmente o turismo e, conseqüentemente, a procura por opções de hospedagem em diversas cidades brasileiras, dentre as quais, Porto Alegre. Tal demanda tende a manter-se estável ou, até mesmo, elevar-se, com a vinda de turistas ao Brasil em 2016, ano em que o Rio de Janeiro sediará os Jogos Olímpicos. Sendo assim, haverá a necessidade de aumento da capacidade da rede hoteleira do país, gerando oportunidade para novos empreendimentos no setor, bem como para ampliação e reestruturação da rede já existente.

Com o aumento do número de albergues, o ambiente se tornará cada vez mais competitivo, o que fará com que os estabelecimentos busquem cada vez mais a diferenciação. Dessa forma, é imprescindível conhecer profundamente o cliente, identificando o que ele deseja e valoriza, possibilitando a formulação de estratégias eficazes para captação e fidelização dos clientes.

Visando melhor atender às necessidades dos consumidores e gerar um embasamento para criação de novos empreendimentos, alinhando suas ações com os desejos de seus hóspedes, este trabalho busca identificar os atributos

que levam as pessoas à escolha de um determinado hostel durante sua estadia em Porto Alegre. Para tanto, será realizada uma pesquisa com usuários de albergues porto-alegrenses buscando identificar quais atributos são valorizados e procurados pelos mesmos na hora da tomada de decisão. Dessa forma, a questão que norteia o presente estudo é: quais são os atributos determinantes para os clientes no momento da escolha de um hostel em Porto Alegre?

1.2 JUSTIFICATIVA

O conhecimento que se espera obter com tal trabalho será de grande valia aos gestores de albergues já existentes, bem como para novos empreendedores e investidores do setor, tendo em vista que poderão orientar suas ações de acordo com as necessidades levantadas pela pesquisa e, assim, aumentar o percentual de consumidores satisfeitos, o que possibilita maior fidelização além da tendência à captação de novos clientes. Espera-se que a pesquisa beneficie também os próprios usuários, já que fornecerá aos gestores um maior conhecimento das reais necessidades e desejos de seu público-alvo, fazendo com que possam envidar esforços mais dirigidos à satisfação dos mesmos, melhorando e qualificando o serviço prestado, bem como aprimorando o espaço físico de forma a atender às expectativas ou, até mesmo, superá-las.

De forma mais abrangente, o presente trabalho contribuirá para a sociedade de forma geral, visando o fortalecimento do setor hoteleiro do país através da busca pela excelência e pela satisfação das necessidades de seus consumidores. Sendo assim, a possibilidade de melhoria dos serviços prestados pelos hostels e da qualidade da rede hoteleira brasileira como um todo tende a tornar mais positiva a imagem de hospitalidade do país perante o mundo, fazendo com que o Brasil se torne referência no ramo alberguista e, assim, contribuindo também para o fortalecimento do turismo local.

Ainda, após a conclusão da pesquisa, caso seja realizada a leitura de seu conteúdo por parte dos usuários, as informações podem proporcionar maior conhecimento e senso crítico sobre o tema analisado. Ou seja, tendo

contato com atributos valorizados por outros respondentes, terão a oportunidade de refletir sobre aspectos que muitas vezes não valorizavam ou sequer tinham sua relevância percebida. Essa troca de informações tende a enriquecer o processo decisório, tornando os consumidores cada vez mais exigentes e críticos perante os serviços que lhes são ofertados e, conseqüentemente, desafiando os prestadores desses serviços ao constante aprimoramento dos mesmos, buscando a excelência.

1.3 OBJETIVOS

Com base na contextualização do tema e do problema anteriormente apresentados, são definidos a seguir os objetivos geral e específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar os atributos determinantes para os clientes no momento da escolha de um hostel de Porto Alegre.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os atributos salientes considerados pelos consumidores na escolha de um hostel;
- b) Levantar os atributos importantes na escolha de um hostel;
- c) Comparar ofertantes, com base nos atributos importantes, para identificar os atributos determinantes;
- d) Verificar os perfis dos usuários dos hostels de Porto Alegre, avaliando características demográficas, segundo sexo, idade e origem dos hóspedes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo examina a teoria que rege o estudo proposto. Os principais temas abordados no capítulo são: marketing de serviço, comportamento do consumidor, processo de compra do consumidor, atributos, serviços, turismo e meios de hospedagem e, mais especificamente, os albergues.

2.1 MARKETING DE SERVIÇO

A maioria das organizações tem como meta conquistar cada vez mais clientes bem como fidelizar os já existentes e garantir a satisfação quanto ao produto e serviço prestado.

Para que uma empresa se torne competitiva, maximize os seus lucros e obtenha um lugar de destaque no mercado competitivo, é preciso que esteja orientada para o marketing de serviço. O marketing de serviço tem como norte investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer um produto ou serviço com qualidade (ZEITHAML; BITNER, 2003).

São muitas as diferenças entre bens e serviços, sendo a intangibilidade a mais evidente. Entretanto, da mesma forma que o marketing de produtos, o marketing de serviços baseia-se na criação de valor aos clientes.

Devido à intangibilidade dos serviços, sua avaliação se dá através das experiências dos clientes, sendo assim fundamental agregar valor ao serviço prestado. Kotler e Keller (2006) afirmam que a qualidade do serviço é testada sempre que o serviço é prestado. Ainda, identificam cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços:

- a) Confiabilidade: habilidade de prestar o serviço exatamente como prometido;
- b) Capacidade de resposta: disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo;
- c) Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança;

- d) Empatia: atenção individualizada dispensada aos clientes;
- e) Itens tangíveis: aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Para Churchill e Peter (2000), na venda tanto de produtos quanto de serviços, é preciso coletar e interpretar informações sobre o que os compradores potenciais valorizam para, então, criar um composto de marketing destinado a criar valor para o cliente.

O que faz com que um cliente opte por um serviço em detrimento de outros é o valor que espera obter, sendo, portanto, fundamental para a empresa o conhecimento com exatidão das necessidades e desejos de seu público-alvo. Dessa forma, a empresa poderá planejar suas ações de marketing alinhando seus processos aos anseios dos clientes.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Shiffman e Kanuk (2000, p.5), "o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram". Para eles, o estudo do comportamento do consumidor busca prever e compreender a forma como os indivíduos decidem gastar seus recursos (tempo, dinheiro e esforço) em atividades relacionadas ao consumo.

Definição semelhante é dada por Solomon (2002, p.24), para o qual o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: "É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Dessa forma, as características do comprador e seus processos de decisão constituem a base para o entendimento do processo de compra. É essencial entender o processo de compra do consumidor para poder alinhar as estratégias da empresa de forma a atender as necessidades e desejos de seus clientes.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), as empresas reconhecem que o "consumidor é rei". Descobrir por que e como as pessoas consomem, os profissionais de marketing conseguem compreender de que maneira podem melhorar os produtos já existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. Para os autores, a análise de comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrir como "agradar o rei" e, com isso, impactar diretamente a receita, tendo em vista que se não houver a satisfação do consumidor é difícil para as empresas aumentarem suas vendas e, conseqüentemente, a receita.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

2.3.1 Fatores Culturais

- a) Cultura: O fator cultural é tido como o de maior influência no processo decisório. Ao longo de sua vida, o indivíduo vai absorvendo valores, percepções e preferências de acordo com o que observa nas pessoas com as quais convive. Solomon (2002) diz que a cultura pode ser vista como a personalidade de uma sociedade, ou seja, é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os seus membros. As opções de consumo não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural porque ela é a "lente" através da qual os clientes enxergam os produtos;

- b) Subcultura: cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas;
- c) Classe social: classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2000), o que determina a classe social de um indivíduo são variáveis econômicas (ocupação, renda e riqueza), variáveis de interação (prestígio social, associação e socialização) e variáveis políticas (poder, consciência de classe e mobilidade).

2.3.2 Fatores Sociais

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Blackwell, Miniard e Engel (2000) dividem os grupos de referência em:

- a) Primários: agregação social suficientemente pequena para permitir e facilitar a interação irrestrita cara a cara. O principal exemplo de um grupo primário é a família, mas destacam-se também os amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Segundo Las Casas (1997), os grupos primários têm sido extremamente visados pelo marketing, tamanha é a importância desses grupos no processo de decisão de compra;
- b) Secundários: possuem uma interação cara a cara com o indivíduo, porém ela é mais esporádica, menos completa e influencia menos para moldar o pensamento e o comportamento. Tem-se como exemplo as associações profissionais, sindicatos e organizações comunitárias;
- c) Aspiracionais: exibem um desejo de adotar as normas, os valores e os comportamentos de outros com quem o indivíduo espera associar-se. Por vezes, há expectativa de aceitação de admissão e motivação para

se comportar de acordo, embora as aspirações de admissão não estejam sempre presentes. Para Solomon (2002), os grupos aspiracionais são compostos por figuras idealizadas, como por exemplo, celebridades e executivos de sucesso;

- d) Dissociativos: fazem oposição aos grupos aspiracionais, pois a influência exercida é negativa. O indivíduo é motivado a evitar a compra de produtos que possam identificá-lo como pertencente a um grupo que ele não aprecia;
- e) Formais: são caracterizados por uma lista definida e estruturada de membros, em que há papéis específicos e níveis de autoridade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A influência exercida no comportamento varia, estando relacionada à motivação do indivíduo para aceitar e obedecer aos padrões estabelecidos pelo grupo;
- f) Informais: tem maior probabilidade de serem baseadas em amizade e associação colegial e possuem menos estrutura. Há um alto grau de interação íntima e o efeito no comportamento pode ser forte se os indivíduos estiverem motivados por aceitação social.

2.3.3 Fatores Pessoais

- a) Idade e estágio no ciclo de vida: as pessoas compram diferentes artigos e serviços que variam durante o ciclo de vida. Os padrões desse consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família, que vai desde o jovem solteiro até o casal com filhos já adultos.
- b) Estilo de vida: um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente.

2.3.4 Fatores Psicológicos

- a) **Motivação:** um indivíduo possui muitas necessidades em qualquer tempo, algumas delas são fisiológicas, como fome e sede, e algumas são psicológicas, como necessidade de reconhecimento e estima. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade.
- b) **Percepção:** é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva (a maneira como o indivíduo filtra todos os estímulos que recebe durante o dia), distorção seletiva (tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus pré-julgamentos) e retenção seletiva (a maneira pela qual os indivíduos retêm informações que sustentem suas crenças, onde eles são propensos a lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto se sua preferência).

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2002), o processo de decisão de compra é um dos campos mais importantes do comportamento do consumidor, pois envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de compra é composto por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Ao sentir determinada necessidade, o indivíduo busca informações sobre o produto ou serviço desejado. Segundo Mowen (1995) a busca pode ser interna ou externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou

serviço, ou seja, ele utiliza os conhecimentos adquiridos em algum momento da vida. Na busca externa, o consumidor rastreia informações no ambiente ao seu redor, como propaganda, observação ou dicas de amigos. Através da busca externa é possível obter informações como critérios de avaliação nos quais seja possível avaliar as marcas, informações que formam crenças e atributos que as marcas possuem.

A busca externa pode se dar através de fontes pessoais (família, amigos), comerciais (propaganda, vendedores), públicas (meios de comunicação de massa) ou experimentais (exame e uso do produto). As fontes comerciais costumam fornecer a maior parte das informações aos consumidores, contudo, as fontes pessoais tendem a ser consideradas mais confiáveis pelos consumidores e, conseqüentemente, apresentam maior influência no processo de decisão.

Após a busca é realizada a avaliação das alternativas, analisando os atributos individuais de cada produto ou serviço. Cada produto ou serviço possui um conjunto de atributos e os consumidores orientam sua avaliação de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e que forneçam os benefícios esperados, satisfazendo suas necessidades.

A análise de alternativas é seguida da decisão de compra, quando o consumidor decide qual produto ou serviço melhor atende às suas necessidades. Representa a escolha por um determinado local, marca, modelo, quantidade, etc. Para Kotler e Keller (2006), os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto. Em hotéis, por exemplo, atributos como localização, higiene, ambiente e preço costumam ser valorizados.

É importante lembrar que o processo de compra não acaba logo após a tomada de decisão, também devem ser analisados os sentimentos pós compra. A satisfação ou não do consumidor e suas ações com o produto devem ser monitoradas a fim de aprimorar o desempenho do produto e satisfazer ainda mais as necessidades do público-alvo da empresa. Segundo Kotler e Keller (2006), se o desempenho do produto não alcançar totalmente as expectativas do consumidor, ele ficará desapontado; se alcançar as expectativas, ele ficará satisfeito; se exceder as expectativas, ele ficará encantado. Esses sentimentos

definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para as outras pessoas.

Para garantir um lugar no mercado competitivo a empresa deve avaliar constantemente a opinião dos consumidores sobre seus produtos ou serviços e buscar a melhoria dos mesmos, visando atender ou ultrapassar as expectativas do cliente.

2.5 ATRIBUTOS

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto. Podem ser concretos, observáveis, mensuráveis e de importância relevante quando da escolha entre as alternativas disponíveis (JOAS, 2002). Estas características podem ser diferenciadas em concretas e abstratas, sendo as concretas todas aquelas particularidades tangíveis e as características abstratas as particularidades não tangíveis. Estes atributos são facilmente utilizados para posicionar os produtos na mente dos consumidores, podendo assim segmentá-los de uma maneira estratégica em marketing, possibilitando a formação de ações específicas para divulgação e distribuição do produto de acordo com sua categoria. Existem também, os atributos extrínsecos de um produto, onde podemos verificar destaque no preço, marca e o nível de propaganda, conforme verificado por Zeithaml (1988):

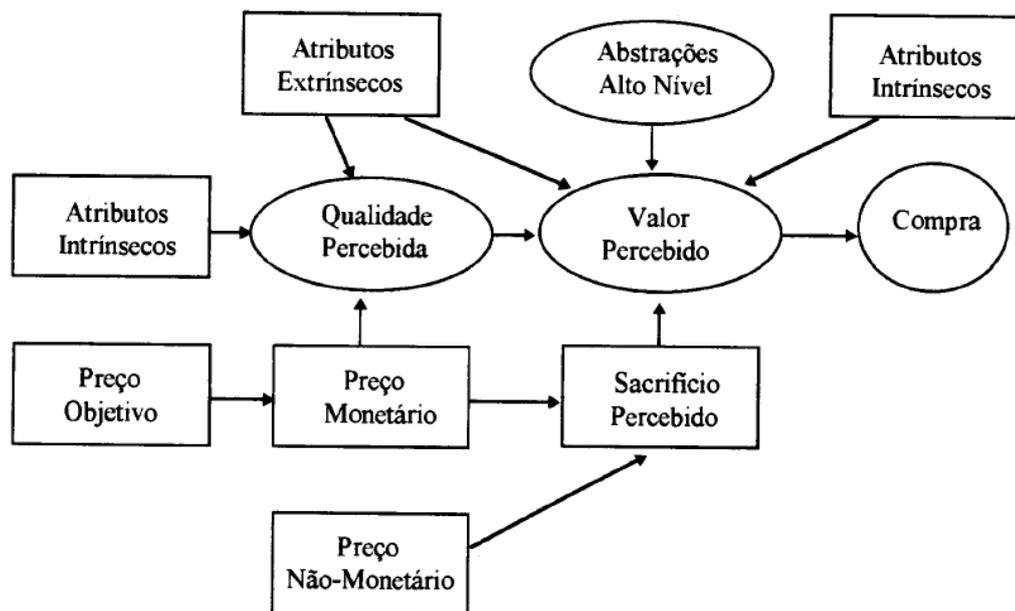


Figura 1 – Modelo relacionando atributos intrínsecos e extrínsecos
 Fonte: Zeithaml (1988)

Existem diversas maneiras para classificar atributos e, em determinadas situações, o mesmo atributo pode ser classificado em mais de uma classe. São encontradas na literatura classificações que consideram as questões concretas, observáveis, mensuráveis, tangíveis e intangíveis de um produto. De modo semelhante, os atributos de um produto podem ser avaliados de acordo com os valores, crenças e experiências passadas do comprador e são, além disso, os principais estímulos que influenciam a decisão de compra (PETER; OLSON, 1996). Segundo Alpert (1971) os atributos são classificados em salientes, importantes e determinantes.

2.5.1 Atributos Salientes

Em qualquer população de consumidores, há concentração de pessoas com comportamentos diferentes em relação à forma de comprar e consumir produtos. São comportamentos de como e por que usam um produto, como o

compram e como é percebido o risco de comprar. Para MacMillian e McGrath (1996), observar como os consumidores compram e usam produtos é o primeiro passo para identificar atributos salientes, cuja identificação depende da observação dos atributos físicos intrínsecos aos produtos. Pode haver pelo menos um atributo que é desconsiderado pelo consumidor - ou seja, um atributo a que não atribui importância ou até mesmo releva, mas de uma forma geral, o produto escolhido atende melhor às necessidades do que qualquer alternativa existente (MACMILLIAN; MCGRATH, 1996).

Os atributos salientes são aqueles percebidos pelo consumidor facilmente em um determinado produto, porém, não possuem necessariamente grau de importância no processo de compra (ALPERT, 1971).

2.5.2 Atributos Importantes

Atributos importantes são considerados pelo consumidor relevantes na hora da compra ou na escolha de um produto. Mesmo sendo importantes, os consumidores podem não usá-los em sua totalidade na tomada de decisão de compra. Muitos não consideram os atributos importantes por perceberem sua presença em todos os produtos de uma determinada classe (ALPERT, 1971).

2.5.3 Atributos Determinantes

Dentre os atributos importantes, os atributos determinantes, conforme o nome indica, podem fazer com que o consumidor tome a decisão de compra. São percebidos como a melhor opção para obter satisfação. A propaganda pode 'estressar' os atributos determinantes para alcançar audiências com personalidades e necessidades identificadas (ALPERT, 1971).

2.5.4 Atributos Básicos e Discriminadores

Os autores McMillam e MacGrath (1996) classificam os atributos em básicos (aqueles que os consumidores esperam encontrar em todos os bens, ou seja, o mínimo necessário para um produto estar à venda) e discriminadores (diferenciam um produto de seus concorrentes e, se forem positivos, são considerados diferenciadores).

2.5.5 Atributos Energizadores

De uma forma semelhante aos determinantes, os atributos energizadores distinguem-se consideravelmente de seus concorrentes, o que os torna a base para a decisão de compra. Os atributos, independente do tipo de sua classificação, são considerados positivos por agradar ao consumidor e favorecer a compra do produto e, conseqüentemente, negativos por desagradar ao consumidor e desfavorecer a compra de determinado produto. O atributo positivo é considerado excitador e conduz a compra (MCMILLAM; MACGRATH, 1996). Os autores alertam que os atributos negativos podem ser fontes de oportunidades, pois eliminar os atributos negativos pode ser melhor do que aumentar os positivos.

2.5.6 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos

Zeithaml (1998) define os atributos como intrínsecos e extrínsecos. Todas as questões relacionadas com a composição física de um produto podem ser denominadas como atributos intrínsecos. Exemplos como o cheiro, cor, textura, forma, proporções, dimensões, sabor e estilo podem ser atributos considerados quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o produto (ZEITHAML, 1988). São as características pertencentes à real

qualidade do produto. Os atributos extrínsecos - preço, marca, propaganda, embalagem, rótulo - possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte dele (MOWEN; MINOR, 1997). Para Zeithaml (1988), os atributos intrínsecos e extrínsecos servem para avaliar a qualidade dos produtos.

2.5.7 Atributos Abstratos e Concretos

Peter e Olson (1996) classificam os atributos como abstratos e concretos de forma que as características físicas são aquelas que representam os atributos concretos, e as evidências não-tangíveis - marca, preço, cheiro - caracterizam os atributos abstratos.

2.5.8 Atributos Comparáveis e Enriquecidos

Nowlis e Simonson (1997) definem como os atributos comparáveis aqueles que proporcionam ao consumidor uma comparação simples, fácil e precisa. Por exemplo, a que compara preços e os atributos enriquecidos, mais difíceis de serem comparados, como marcas de empresas ou de produtos.

2.6 SERVIÇOS

Segundo a definição de Kotler e Keller (2006), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de serviços pode ou não estar ligada ao produto físico. Atividades como depositar dinheiro em banco, cortar o cabelo, viajar de avião, consertar um carro, ou utilizar um cartão de crédito envolvem a compra de um serviço.

Os autores também destacam que os serviços possuem características básicas como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade:

- a) Intangibilidade: não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem consumidos;
- b) Inseparabilidade: não podem ser separados da pessoa que os fornece, quem presta o serviço faz parte dele. Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente;
- c) Variabilidade: cada serviço pode ser único, sendo personalizado porque o cliente participa da produção;
- d) Perecibilidade: somente podem ser usados no momento em que são oferecidos, não podendo ser estocados.



Figura 2 - Características dos serviços
 Fonte: KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG, GARY (2000)

O setor de serviços destaca-se no mundo todo pelo rápido crescimento. Também no Brasil, o serviço responde por uma porcentagem maior do que o PIB de bens tangíveis e representa mais da metade da produção de empregos, cerca de 55% (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.6.1 Serviços de hotelaria

A hotelaria possui algumas características que são comuns ao setor de prestação de serviços. Segundo Schemenner apud Petrocchi (2002), as mais importantes são as seguintes:

- a) Intangibilidade: Os serviços de hospedagem, embora ocorram em um conjunto de instalações físicas que influenciam no seu desempenho,

possuem algo que não se pode tocar ou sentir. A hospedagem é intangível em aspectos como ambiência da decoração, no clima de hospitalidade, na assistência recebida, entre outros. Essa intangibilidade é complementada pelo fornecimento de produtos tangíveis como os móveis, lençóis, travesseiros, etc.

- b) Percipibilidade: O consumo do serviço de hospedagem é simultâneo à sua produção, sendo impossível estocá-lo.
- c) Produção e consumo fisicamente juntos: os serviços de hospedagem são criados e entregues na hora. São executados justamente onde se encontra o cliente e, sendo assim, cada detalhe atinge o hóspede imediatamente.
- d) Influências externas: são muitas as influências externas que afetam a hotelaria, tais como o desempenho do sistema de turismo do local em que o estabelecimento está inserido, o cenário socioeconômico, mudanças na tecnologia, regulamentações governamentais, alterações nos preços dos insumos, disponibilidade de mão-de-obra, etc.

O produto hoteleiro possui características próprias e obrigatoriamente passa pela transformação de matérias-primas envolvendo pessoas, equipamentos e instalações, mas a diferença substancial está na participação indispensável do cliente no processo produtivo, pois sem ele não seria possível a efetivação da prestação do serviço.

2.7 TURISMO E MEIOS DE HOSPEDAGEM

Turismo pode ser definido, segundo a Organização Mundial do Turismo, como o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por razões não econômicas. É uma área de estudo relativamente jovem que ainda enfrenta certa deficiência e indefinição de conceitos (COOPER, 2007), abrangendo diversos tipos de viagens, equipamentos, transportes, passeios locais, mão-de-obra especializada e hospedagens. A hotelaria é parte integrante desse processo,

pois não se consegue fazer crescer o turismo sem locais para que o turista possa descansar e pernoitar (ARAÚJO, 2005).

No Brasil, o Regulamento dos Meios de Hospedagem, aprovado pela Deliberação Normativa nº 429, de 23 de abril de 2002, da EMBRATUR, estabelece em seu art. 4º Unidade Habitacional: UH é o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso.

Este regulamento define empresa hoteleira como sendo a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o Art. 4º do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980.

Segundo o Regulamento dos Meios de Hospedagem, são definidos quatro tipos básicos de meios de hospedagem de turismo:

- a) Hotel: meio de hospedagem do tipo convencional e mais comum, normalmente localizado em perímetro urbano e destinado a atender turistas, tanto em viagens de lazer, quanto em viagens de negócios;
- b) Hotel Histórico: meio de hospedagem instalado, total ou parcialmente, em edificação de valor histórico ou de significado regional ou local reconhecido pelo Poder Público e que, em razão disto, está normalmente sujeito a restrições de natureza arquitetônica e construtiva;
- c) Hotel de Lazer: meio de hospedagem normalmente localizado fora dos centros urbanos, com áreas não edificadas amplas e com aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços especificamente destinados à recreação e ao entretenimento, que o tornam prioritariamente destinado ao turista em viagem de lazer;
- d) Pousada: meio de hospedagem de aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços mais simplificados, normalmente limitados, apenas, ao necessário à hospedagem do turista para aproveitamento do atrativo turístico junto ao qual o estabelecimento se situa.

No exterior, a classificação é feita por categorias, como turística (duas a três estrelas), turística superior (três a quatro estrelas), de negócios (quatro estrelas) e de luxo (cinco estrelas). Há também a categoria que inclui hotéis de

lazer ou hotéis fazenda, representando os estabelecimentos localizados no campo, e as categorias de pousada (meios de hospedagem instalados em edifícios de valor histórico, cultural ou turístico), resort (são complexos turísticos, em geral localizados fora das cidades) e albergues (normalmente muito baratos, são instalações de hospedagem coletivas).

2.8 ALBERGUES – HOSTELS

Hostels ou albergues são meios de hospedagem alternativos, com quartos coletivos (alguns também oferecem quarto para casal e/ou família), sala de TV e cozinha comunitárias, sendo que alguns possuem áreas de lazer com piscina, quadras esportivas e jogos.

A principal filosofia dos hostels é proporcionar o intercâmbio cultural entre pessoas do mundo inteiro, e é definida pela *Hostelling International* como:

Nossa filosofia é que jovens de todo o mundo conheçam, através do Hostelling International, países, cidades, culturas e costumes diferentes e aprendam a respeitar as peculiaridades de cada povo e a conviver em sociedade, contribuindo para formação do jovem. Os hostels prezam pelo espírito de amizade, o sentimento de solidariedade e o desejo de viajar. Ser alberguista é, sobretudo, amar a liberdade, dignificar a convivência humana e o respeito. O sucesso do alberguismo repousa na Missão e na filosofia que estão enraizadas no movimento.

Além da filosofia bem definida, esses estabelecimentos possuem outras características básicas que tornam os albergues semelhantes, independente do local em que esteja situado. São exemplos dessas características:

- a) Dormitórios: Os quartos são coletivos. Alguns oferecem quartos para casal e/ou família. Os quartos são equipados com beliches e armários individuais;
- b) Roupas de cama: Geralmente já está inclusa no valor da diária, mas em alguns casos o hóspede deve levar a própria roupa de cama ou alugá-la no hostel;
- c) Cozinha: A maioria dos estabelecimentos oferece cozinha comunitária, onde, o hóspede prepara suas próprias refeições;

- d) Banheiros: São coletivos e geralmente separados por sexo, próximos ou dentro dos quartos;
- e) Áreas comuns: Além da cozinha comunitária normalmente possuem lavanderia e uma sala de convivência com TV. Alguns possuem bar e/ou restaurante, bem como áreas de lazer com quadra de esportes, salas de jogos, aluguel de material esportivo e piscina;
- f) Diárias: O preço das diárias no Brasil é estipulado conforme a categoria do hostel (regular, bom ou muito bom) e pode sofrer alteração de acordo com o período de alta ou baixa estação e feriados prolongados. No exterior, o valor varia conforme o custo de vida da cidade e a variação cambial.

Segundo o Art. 2 dos Estatutos da Federação Internacional de Albergues da Juventude (International Youth Hi Hostel Federation - IYHF) a missão da instituição está orientada de forma a fomentar a educação de todos os jovens de todas as nações, especialmente os de recursos limitados, estimulando neles um maior conhecimento, afeto e cuidado com a natureza, assim como um conhecimento dos valores culturais das cidades, tanto grandes como pequenas, de todas as partes do mundo, e, como meio para alcançá-lo, oferecer albergues ou outra classe de alojamento nos quais não existam distinções de raça, nacionalidade, cor, religião, sexo, classe social nem opiniões políticas, para que possam chegar assim a compreender melhor os seus semelhantes, tanto em seu próprio país, como no estrangeiro.

2.8.1 Surgimento dos albergues no mundo

Em 1909, na Alemanha, o professor Richard Schirrmann se dedicava a criar programas de convivência para seus alunos, além das atividades pedagógicas. Assim, organizava grupos com os jovens para realizar pequenas viagens de estudos. Ao ser surpreendido, durante uma viagem, por uma tempestade em uma estrada sem acomodações, o professor Schirrmann percebeu a possibilidade de criar uma alternativa para acomodar os alunos, que não fosse apenas o pernoite em hospedarias. Assim nasceu o primeiro

Albergue da Juventude - Hi Hostel, em Altena, na Alemanha, no ano de 1912, que funciona até hoje.

No final dos anos 20, o movimento alberguista se difundiu por toda a Europa, com os hostels se espalhado por todo o continente. Em 1927, foram criados estabelecimentos na Suíça e na Polônia; em 1929, na Holanda; em 1930, na Inglaterra, Noruega e França, e, em 1931, na Irlanda, Bélgica e Escócia. Em 1932 foi criada a Federação Internacional de Albergues da Juventude, a HI Hostelling International.

Durante a Segunda Guerra Mundial, o movimento permaneceu estagnado e muitos HI Hostels foram destruídos. Com o final da Guerra, em 1945, os albergues começaram a ser restaurados e o movimento passou a ser considerado como uma forma de reintegração da juventude européia.

Na América do Sul, os primeiros países a aderirem ao movimento foram à Argentina, em 1956, e o Uruguai, em 1958. Ambos trabalharam pela expansão da rede na América e abriram as portas para o ingresso de Chile, Peru, Colômbia, Bolívia, Equador, Costa Rica, El Salvador e Brasil.

2.8.2 Surgimento dos albergues no Brasil

Também um professor, Joaquim Trotta, foi o responsável pela introdução do movimento no Brasil, fundando no Rio de Janeiro, em 1965, a Residência Ramos, o primeiro albergue brasileiro.

Na mesma época foram instalados dois albergues em São Paulo: um na Capital e outro em Campos do Jordão. Ambos foram posteriormente fechados pelo governo no período da ditadura militar, sob a alegação de "reunir jovens universitários".

Com sede no Rio de Janeiro, foi fundada em 1971 a Federação Brasileira de Albergues da Juventude (FBAJ), cujo papel era coordenar o movimento alberguista no país, criando espaço junto à Federação Internacional. Contudo, foi apenas em 1986, com João Dória Júnior assumindo a presidência da EMBRATUR, que houve um grande incentivo ao trabalho dos HI Hostels, tornando-os conhecidos em todo o país.

Hoje o Brasil possui mais de 90 albergues credenciados pela Federação Brasileira de Albergues da Juventude, a FBAJ, em vários estados da federação: Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. A FBAJ estabelece metas e diretrizes de desenvolvimento para suas afiliadas e mantém contatos com as demais federações do mundo.

3 MÉTODO

Neste capítulo, será apresentado o método utilizado nesta pesquisa, além do desenho da mesma, detalhamento das etapas utilizadas para a elaboração do instrumento de pesquisa, coleta de dados, processamento e análise.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa foi estruturada em duas etapas: a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Na primeira etapa, foram levantados dados secundários acerca do setor de turismo e, mais especificamente, sobre hotelaria, através de entrevistas em profundidade. Já na segunda etapa, aplicou-se um questionário a um número maior de consumidores.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

Nesta fase inicial, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. Na primeira etapa foram levantados dados secundários sobre turismo e hotelaria, bem como sobre o surgimento dos hostels e o panorama atual, tanto no Brasil como no mundo. Segundo Malhotra (2001), dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não são os do problema em pauta, de forma rápida e fácil e a um custo relativamente baixo. Para isso, foram utilizados livros, revistas especializadas, pesquisas anteriormente realizadas e dados da Internet.

Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa qualitativa utilizando a técnica da entrevista em profundidade que, segundo Malhotra (2001), consiste em uma entrevista não estruturada, direta e pessoal, em que o único respondente é testado por um entrevistador treinado para descobrir

motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores de hostels da cidade Porto Alegre e identificar os principais atributos considerados pelos mesmos no momento da tomada de decisão.

A amostra da pesquisa contemplou três consumidores, sendo duas mulheres e um homem, com idades entre 23 e 32 anos, que já se hospedaram em algum hostel de Porto Alegre. Todos entrevistados foram selecionados com base nos contatos da autora do trabalho.

Cada entrevista em profundidade seguiu um roteiro pré-elaborado desenvolvido com base nos dados secundários e no conhecimento da própria autora e orientado de forma a identificar os atributos valorizados pelos clientes de hostels, as razões que os levam a optar por esse tipo de acomodação e a sua opinião sobre a qualidade do serviço, contribuindo para a geração de variáveis necessárias para o desenvolvimento da etapa posterior. Todas foram registradas por meio de um gravador e posteriormente transcritas.

O produto dessa fase foi o instrumento de coleta para a fase seguinte, pois as respostas obtidas foram a principal base para o desenvolvimento do questionário aplicado na fase quantitativa da pesquisa.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Na etapa quantitativa do estudo foi aplicado um questionário desenvolvido com base no instrumento de coleta elaborado na fase qualitativa. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística. Segundo o autor, esse método assegura melhor representatividade e permite generalização para uma população mais ampla. Malhotra (2001) ainda afirma que a técnica consiste na apresentação de um questionário estruturado através de uma série de perguntas escritas ou verbais, a uma amostra de uma população, visando obter informações específicas dos entrevistados.

3.2.1 Procedimento de amostragem

Para definir a amostragem, foi utilizado o método de amostragem por conveniência e acessibilidade. De acordo com Malhotra (2001), consiste em uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes, sendo que as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e deixadas a cargo do entrevistador. O autor diz que uma amostra não probabilística é baseada no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais, podendo oferecer boas estimativas das características da população.

Malhotra (2001) também complementa que essa amostragem tenta obter uma amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador, muitas vezes, os entrevistados são escolhidos porque estão no lugar certo, na hora certa. Segundo Babbie (1999), utiliza-se amostragem não probabilística em situações em que a amostragem probabilística seria dispendiosa demais ou quando a representatividade exata não é necessária.

A população alvo deste estudo é composta por homens e mulheres, acima de 18 anos, que estejam hospedados ou já tenham se hospedado em hostels na cidade de Porto Alegre. Através do cálculo de amostras para populações infinitas, com coeficiente de confiança de 95% e erro amostral de 7,8%, definiu-se que seria necessário analisar 165 casos.

3.2.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário estruturado (Apêndice A) elaborado com base na revisão da literatura e na primeira fase da pesquisa. De forma a possibilitar que o questionário fosse respondido também por hóspedes estrangeiros, foi elaborada uma versão que contemplou as mesmas perguntas, porém em língua inglesa.

Conforme Roesch (2006), o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa e não se apresenta apenas como um formulário ou

conjunto de questões listadas sem reflexão prévia. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar algo e, para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano da pesquisa.

O questionário apresenta principalmente questões de múltipla escolha, mas também foi utilizada a escala Likert para verificar a opinião dos consumidores a respeito de alguns itens. De acordo com Malhotra (2001), esse é um tipo de escala amplamente utilizada que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo.

O primeiro bloco de questões consistiu na identificação do perfil dos entrevistados, bem como dos hábitos desses consumidores no que diz respeito à hospedagem em hostels, com questionamentos sobre o número de vezes já se hospedaram nesse tipo de acomodação e as razões que influenciaram esta prática, bem como questões relativas à estadia em Porto Alegre.

O segundo bloco de questões abordou os atributos percebidos pelos usuários, solicitando a classificação dos mesmos de acordo com o grau de importância que cada um deles representa e, posteriormente, de acordo com o nível de diferença ou semelhança percebido na oferta dos estabelecimentos já freqüentados.

O principal objetivo foi analisar os graus de importância e diferenciação de cada atributo, de forma a descobrir os atributos que são determinantes para a escolha.

3.2.3 Coleta e preparação dos dados

O questionário foi aplicado aos hóspedes de quatro hostels de Porto Alegre, ao longo do período entre 27/05/2013 a 20/06/2013. Ao final, obteve-se 165 respostas válidas. Posteriormente, as respostas obtidas foram exportadas para o software Microsoft Excel 2010, onde os dados foram tabulados.

Este questionário foi distribuído através de exemplares físicos a serem respondidos por hóspedes dos principais hostels de Porto Alegre, bem como clientes que já se hospedaram em hostels portoalegrenses anteriormente.

Como o foco do estudo são os clientes de hostels, a amostra contemplou apenas consumidores desse tipo de meio de hospedagem.

3.2.4 Análise e interpretação dos dados

A análise dos dados refere-se ao processamento dos dados coletados através do instrumento de pesquisa. Segundo Roesch (2006), na pesquisa de caráter quantitativo, os dados coletados geralmente são submetidos à análise estatística, com a ajuda da Tecnologia da Informação tipicamente, as medidas para cada respondente são codificadas e, em seguida, manipuladas de várias formas. Assim, através da análise quantitativa é possível, por exemplo, calcular médias, computar percentagens, examinar os dados para verificar se possuem significância estatística, calcular correlações. Tais análises permitem extrair sentido dos dados, testar hipóteses e comparar resultados para vários subgrupos.

Neste trabalho, os dados foram tabulados no software Microsoft Excel 2010, tendo sido realizados também cruzamentos entre grupos de perguntas diferentes, a fim de elucidar os objetivos propostos pelo estudo. Os quadros e gráficos apresentados foram desenvolvidos para melhor visualização dos resultados obtidos.

Foi utilizada a distribuição de frequência, na qual se considera uma variável de cada vez com o objetivo de obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável – assim, tem-se a ocorrência relativa, ou frequência, expressa em percentagens. Conforme Malhotra (2001), uma distribuição de frequência para uma variável origina uma tabela de contagens de frequência, percentagens e percentagens acumuladas para todos os valores relacionados àquela variável. Com o intuito de relacionar algumas variáveis entre si, serão utilizadas também tabulações cruzadas, as quais descrevem duas variáveis simultaneamente. Para Malhotra (2001), a

tabulação cruzada é a combinação das distribuições de frequência de duas ou mais variáveis em uma única tabela, o que ajuda a entender como uma variável está relacionada à outra. Dessa forma, a tabulação cruzada realizada neste trabalho gera tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas variáveis, em que as categorias de uma variável são classificadas em cruzamento com as categorias de outra variável, subdividindo a distribuição de frequência de uma variável de acordo com as categorias de outra variável.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados das etapas qualitativa e quantitativa. Na análise dos resultados da primeira fase, será feita uma síntese dos resultados das entrevistas em profundidade, realizadas de modo individual e pessoal, no intuito de enriquecer esta pesquisa.

Em um segundo momento, a caracterização da amostra pesquisada através do questionário, apresentando as características socioeconômicas e demográficas dos entrevistados. Finalmente, é realizada a apresentação dos resultados referentes aos atributos considerados pelos clientes que se hospedam em hostels na cidade de Porto Alegre.

4.1 RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA

Visando buscar um melhor entendimento sobre o assunto proposto e coletar dados que pudessem servir como base para a elaboração questionário a ser aplicado na fase quantitativa, foi realizada entrevista em profundidade com três pessoas, sendo um homem e duas mulheres. Os entrevistados possuem idades entre 23 e 32 anos, dos quais um é peruano e duas são brasileiras. Foram selecionados por conveniência tendo como base o fato de que todos os respondentes já se hospedaram em hostels inúmeras vezes, inclusive na cidade de Porto Alegre.

As entrevistas em profundidade seguiram um roteiro pré-elaborado, desenvolvido com base nos dados secundários e no conhecimento da própria autora, orientado de forma a identificar os atributos valorizados pelos clientes de hostels, as razões que os levam a optar por esse tipo de acomodação e a sua opinião sobre a qualidade do serviço, contribuindo para a geração de variáveis necessárias para o desenvolvimento da etapa posterior.

As entrevistas tiveram duração média de 20 minutos, sendo gravadas e posteriormente transcritas.

A principal intenção estava em entender o processo de escolha de um hostel e identificar os principais atributos percebidos valorizados por seus clientes. Os principais atributos de escolha de um hostel identificados nesta etapa são: aparência e decoração; bar; café da manhã incluso; cofre/*Lockers*; cozinha para hóspedes; depósito de bagagens; equipamentos; estrutura dos quartos; funcionários simpáticos e atenciosos; instalações; lavanderia; limpeza; localização; opções de entretenimento; preço; qualidade do serviço; reputação do local; restaurante; segurança; *wifi* grátis.

Iniciou-se o roteiro da entrevista procurando conhecer melhor o processo de busca por informações que os entrevistados realizam antes de selecionar um hostel, bem como os principais pontos que levam em conta na tomada de decisão.

A entrevista teve início com questionamentos sobre os motivos que levam os entrevistados a optarem por se hospedar em um hostel e quais os métodos que utilizam para tanto, desde a busca por informações até o momento da reserva.

Constatou-se que a internet é o método mais utilizado, tanto para a busca por informações sobre estabelecimentos, bem como para a concretização da reserva. Apenas um entrevistado alegou ter consultado disponibilidade e efetuado reservas através do telefone, por ter ficado inseguro quanto à confiabilidade da informação via internet. Ao falar sobre a busca de locais de hospedagem, todos os entrevistados admitiram utilizar a internet como principal ferramenta. Entretanto, todos salientaram que a opinião de amigos e conhecidos sobre determinado local é fortemente considerada. Segundo um dos entrevistados:

Eu confirmo a disponibilidade pela internet mesmo. Entro no *Hostelworld*¹, escolho a cidade e a data que eu quero e vejo todas as opções disponíveis. É legal porque tem as fotos do lugar, tem também os *reviews* das pessoas. Eu levo muito em conta os comentários das pessoas, bem mais que as fotos! Fotos eles podem forjar, né?! O que eu acho muito legal é que nesses sites também tem um *ranking*. Tu pesquisas a cidade e podes classificar os estabelecimentos de acordo com a nota deles no ranking. [...] Outra coisa que eu faço: quando sei que algum amigo já ficou em hostel em determinada cidade que eu vou, entro em contato para pedir as barbadas.

Quando questionados sobre os motivos que os levam a optar por hospedagem em hostel, os itens mais citados foram preço e a possibilidade de conhecer pessoas. De acordo com uma das entrevistadas:

Com o que eu iria gastar num hotel ficando apenas uma noite, consigo ficar quatro noites num hostel. E ainda por cima conheço um monte de gente! Para mim, que viajo sozinha com frequência, é bem importante esse aspecto... Nos hostels geralmente tem muitas pessoas que estão viajando sozinhas, então o pessoal acaba socializando mais e fazendo companhia uns aos outros. Essa parte é um aspecto muito interessante nos hostels e acho que é um dos itens que mais me motiva a optar por ficar em hostel. Eu raramente me hospedo em hotel, pousada... Acho que, para mim, ficar em hostel já virou um estilo de vida, um estilo de viagem mais informal e flexível.

Outro entrevistado reforçou:

Eu venho para o Brasil todos os anos. Já viajei para muitos lugares do mundo, sempre ficando em hostel. Eu fiz tantos amigos nesses anos! Acho que maior parte das pessoas legais que conheci foi nos hostels onde fiquei. Apesar do pouco tempo que convivemos, são pessoas que marcaram muito a minha vida e até hoje mantenho contato. Eu conheci você num hostel e agora estou ajudando na sua pesquisa.

Em seguida, a conversa foi conduzida de forma a levantar os atributos que são levados em conta pelos entrevistados no momento da escolha. Como abordado anteriormente, ficou evidente a preferência por estabelecimentos indicados por conhecidos ou que possuam comentários positivos nos sites especializados. Quando questionados a respeito do que é mais considerado

¹ Site irlandês, criado há mais de 10 anos, especializado em hostels. Além da possibilidade de reserva online, apresenta informações detalhadas sobre estabelecimentos de diversos países e a opinião de quem já se hospedou, bem como dicas para viajantes. Disponível em: <http://www.hostelworld.com>

sobre esses comentários, a limpeza foi o fator de maior destaque, conforme um dos entrevistados:

Eu estava quase reservando um hostel em Salvador, pelas fotos o lugar parecia bem bonito e o preço era ótimo. Então, resolvi ler os *reviews*. O pessoal detonou o lugar! Diziam que era muito sujo, que estava em obras e tinha poeira para todo o lado. Ainda bem que eu li antes.

Reforçando a importância dada à limpeza, comentários positivos a respeito da mesma também são levados em conta, conforme trecho a seguir:

Digamos que eu estou em dúvida entre dois lugares, por exemplo. Pelas fotos, vejo que um é super moderno e bem decorado, enquanto o outro é mais simples. Se eu ler em algum lugar que o mais simples é super limpo, com faxineiras constantemente organizando e limpando, principalmente os banheiros, reservo esse na hora!

Para levantar os demais itens considerados, foi perguntado: Imagine que você não possui nenhuma indicação e nenhum dos estabelecimentos disponíveis possui comentários de antigos hóspedes. O que levaria em conta para decidir?

Após a imposição da hipótese exposta acima, obtiveram-se respostas um pouco mais variadas. Entretanto, o item localização foi unanimidade entre os respondentes. Todos relataram preferência por estabelecimentos que possuam localização favorável ao que buscam. Proximidade às atrações turísticas do local e opções de entretenimento, local com facilidade de acesso a meios de transporte, bairro tranquilo e bairro com vida noturna agitada foram alguns dos fatores levantados em relação à localização

Outro item enfatizado foi o café de manhã. Os entrevistados abordaram que o café da manhã incluso possibilita economizar um pouco em alimentação podendo, dessa forma, adquirir outros produtos e serviços durante a estadia no local.

O fornecimento gratuito de internet sem fio também foi levantado e é tido como indispensável nos dias de hoje, explicou uma das entrevistadas:

É muito difícil um hostel não disponibilizar internet grátis. A maioria tem até computadores para os hóspedes usarem, mas é claro que estão quase sempre ocupados. De qualquer forma, eu sempre peço a senha da internet assim que chego à recepção e uso no meu celular ou notebook. Assim, posso me comunicar com a minha família, mandar notícias... Quando a viagem é mais longa dá para falar pelo *skype*² também! E eu conheço muita gente que precisa usar a internet para assuntos do trabalho.

A presença de uma cozinha disponível para ser utilizada pelos hóspedes também foi uma questão bastante abordada, principalmente quando a viagem dura um longo período de tempo. Os entrevistados afirmaram que a possibilidade de cozinhar as próprias refeições acaba resultando numa grande economia de dinheiro, pois alimentar-se em restaurante por muitos dias pode encarecer a viagem.

A importância da segurança também foi destacada. Uma das entrevistadas lembrou que há alguns anos ocorreu um assalto a um hostel do Rio de Janeiro. Todavia, quando todos os participantes concordaram que segurança é um aspecto difícil de ser avaliado antes da escolha, costumam avaliar a segurança do local após ter a experiência ser vivenciada, ou seja, ao fim do período de hospedagem.

Ainda sobre segurança, uma das entrevistadas mencionou que boa parte das pessoas que nunca se hospedaram em hostels se sentem inseguras quanto à adoção dessa prática. Por representar um tipo de acomodação de caráter mais informal, muitas pessoas ainda possuem restrições quanto à ideia. Sentem-se amedrontadas principalmente pela possibilidade de compartilhar quarto com outras pessoas, considerando que podem sofrer algum tipo de violência, como furtos. Diante deste fato, os entrevistados salientaram a importância da existência de cofres e *lockers* para os hóspedes guardarem seus pertences, bem como depósito de bagagens.

Também foi abordada a qualidade do serviço como um todo, focando bastante no atendimento, que deve ser feito sempre por funcionários simpáticos e atenciosos. Como demonstra o depoimento a seguir, explicitando a relevância e significância que o atendimento adequado representa na experiência do hóspede:

² Programa de computador que permite conversar com outros usuários, gratuitamente, por voz e vídeo.

O atendimento prestado pelo hostel foi fundamental para tornar a minha experiência positiva. Os funcionários, principalmente o pessoal da recepção, demonstraram muita boa vontade, estando sempre dispostos a ajudar e passar informações de forma a orientar o turista. Além, fizeram com que me sentisse muito à vontade.

Outro atributo lembrado por todos os entrevistados é a existência de uma cozinha destinada a uso dos hóspedes, contendo todos os equipamentos necessários. Todos os entrevistados acreditam que é fundamental que um hostel disponibilize cozinha para hóspedes. Contudo, apenas um dos entrevistados alegou cozinhar as próprias refeições durante a estadia. Quando este foi questionado sobre as razões que o levam cozinhar, admitiu serem principalmente de cunho econômico, já que fazer as refeições em restaurantes acaba saindo muito caro. Explicou que costuma ir até o supermercado comprar os ingredientes para preparo de suas refeições, o que possibilita uma economia muito grande.

Ao longo das entrevistas, foram mencionadas também as opções de entretenimento oferecidas pelo estabelecimento, como a presença de bar no local, realização de atividades de confraternização entre hóspedes, convênios com casas noturnas e com circuitos de bares, como o internacionalmente famoso *Pub Crawl*³.

Ao final da primeira fase da pesquisa, foi possível compilar os atributos mencionados, considerando-se a proximidade de seus significados, a frequência nas entrevistas e a revisão da literatura. Foram identificados vinte principais atributos utilizados na elaboração do instrumento de pesquisa da etapa quantitativa abordada a seguir.

³ Adotado por diversos países como evento turístico, o *Pub Crawl* tem como ideia principal o ato de ir a vários bares em um só noite, realizando o trajeto a pé e em grupo.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

A seguir, são descritos os resultados obtidos na pesquisa quantitativa. Inicialmente, a caracterização da amostra é apresentada, evidenciando as características demográficas e socioeconômicas dos entrevistados.

4.2.1 Dados da Amostra pesquisada

A composição da amostra deste estudo foi caracterizada de acordo com o perfil dos 165 entrevistados, com índices incluindo sexo, idade, origem, grau de instrução e renda mensal familiar. A caracterização da amostra, que envolve usuários que possuem mais de 18 anos e que já tenham se hospedado pelo menos uma vez em algum hostel em Porto Alegre, fica representada a seguir.

4.2.1.1 Sexo dos entrevistados

A amostra foi equilibrada no que diz respeito ao sexo dos entrevistados. A maior parte da amostra caracterizou-se pela população do sexo masculino, formada por 83 pessoas (50,3%), enquanto a amostra feminina apresentou 82 casos (49,7%). Através da Figura 4, apresenta-se graficamente o percentual dos entrevistados para ambos os sexos.

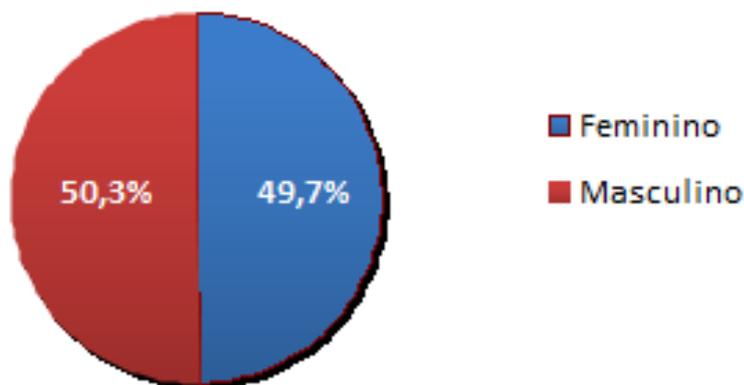


Figura 3 – Caracterização da amostra por sexo

Fonte: dados coletados

4.2.1.2 Faixa Etária dos entrevistados

No que diz respeito à faixa etária dos respondentes, pode-se verificar que a maioria possui entre 25 e 30 anos, totalizando uma representatividade de 52,1% da amostra. Verifica-se também que os respondentes até 30 anos representam 89,7% do total da amostra, caracterizando um público jovem para o estudo. Apenas 10,3% da amostra possui idade superior ou igual a 31 anos, conforme verificados no Quadro 1 e Figura 5:

Faixa Etária	Nº de Casos	Percentual
Até 20 anos	10	6,1%
Entre 21 e 24 anos	52	31,5%
Entre 25 e 30 anos	86	52,1%
Entre 31 e 35 anos	13	7,9%
Entre 36 e 40 anos	3	1,8%
Maior que 41 anos	1	0,6%
TOTAL	165	100%

Quadro 1 - Distribuição de Faixa Etária

Fonte: Dados coletados

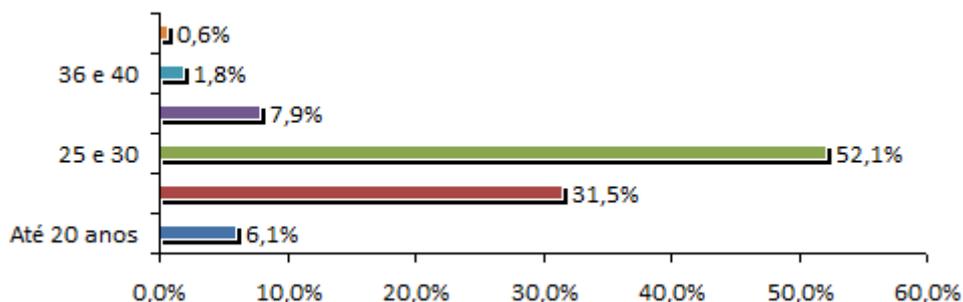


Figura 4 – Caracterização da amostra por faixa etária

Fonte: dados coletados

Conforme a teoria apresentada no capítulo 2 deste estudo, o conceito de albergues da juventude surgiu inicialmente como uma alternativa de acomodação para grupos de jovens durante suas viagens de estudos e, apesar de sua evolução ao longo dos anos, esse meio de hospedagem se manteve associado a movimentos juvenis e estudantis. Dessa forma, como evidenciado no quadro e gráfico acima, a população estudada é predominantemente jovem, fato que pode estar relacionado principalmente à essência jovem dos albergues, que vem desde seu surgimento e se mantém até os dias de hoje.

Ainda deve-se salientar o aspecto econômico, já que a teoria também nos mostra que a filosofia dos albergues é orientada à prática de preços acessíveis. Partindo do princípio que jovens geralmente estão iniciando sua atuação no mercado de trabalho, muitos em processo de conclusão ou recentemente tendo concluído a graduação, podemos concluir que dispõem de um orçamento limitado, o que não permite gastos elevados com itens como meios de hospedagem.

Além disso, o capítulo de revisão teórica mostrou que os albergues constituem uma opção de acomodação mais informal, em que o foco principal não é o conforto nem a privacidade, já que é comum a presença de quartos e banheiros compartilhados. Esse aspecto também pode ter forte influência no que diz respeito à faixa etária jovem evidenciada na amostra, tendo em vista que as pessoas com idades mais elevadas geralmente buscam e valorizam o conforto e a privacidade, inclusive pelo costume de viajar acompanhados de cônjuges e filhos.

4.2.1.3 Origem dos entrevistados

O Quadro 2 apresenta a origem dos entrevistados. Como se pode verificar, a grande maioria da população foi caracterizada por respondentes brasileiros, com uma parcela de 82% do total da amostra. Se considerarmos a soma dos respondentes do Brasil e dos demais países da América do Sul, apresenta-se uma porcentagem de 89% da população pesquisada.

O baixo índice de entrevistados de outros países pode estar associado ao fato de Porto Alegre ainda não ser um destino de muito destaque no cenário internacional. Dessa forma, os turistas que visitam o Brasil acabam optando por outras cidades com maior visibilidade, como, por exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro, bem como as praias do Nordeste, mundialmente famosas. Entretanto, espera-se que a Copa do Mundo, em 2014, aumente consideravelmente o índice de hóspedes estrangeiros nos estabelecimentos estudados.

Origem	N° de Casos	Percentual
Brasil	136	82%
América do Sul (exceto Brasil)	11	7%
Europa	12	7%
América do Norte	3	2%
Oceania	3	2%
TOTAL	165	100%

Quadro 2 - Origem dos entrevistados

Fonte: dados coletados

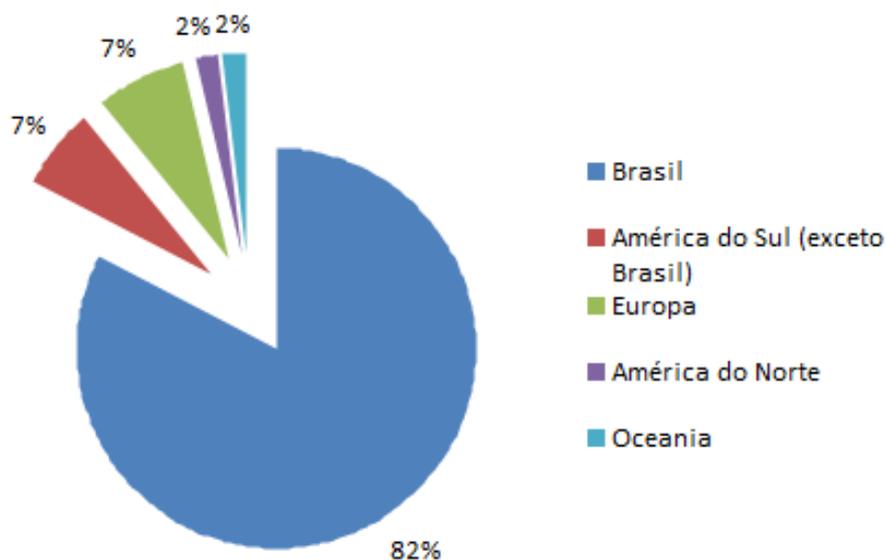


Figura 5 – Origem dos entrevistados

Fonte: dados coletados

Tendo em vista que a grande maioria da amostra é composta por brasileiros, 82%, foi feita a segmentação da mesma levando em consideração a região do país da qual os entrevistados se originam. A análise mostra que 58,1% dos entrevistados são oriundos da região Sul do país, seguidos por 32,4% da região Sudeste. As regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte representam uma pequena faixa da amostra, conforme explicitado na Figura 7:

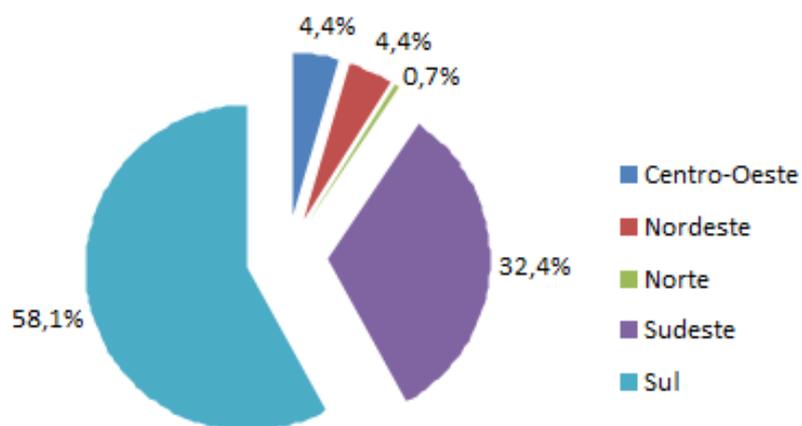


Figura 6 – Origem dos brasileiros

Fonte: dados coletados

A grande maioria representada pela região Sul pode ser explicada, principalmente, pela proximidade geográfica. Outros itens como as constantes promoções de passagens aéreas podem também ter forte influência.

Ao analisarmos essa fatia oriunda da região Sul, vê-se que 77% dessas pessoas são naturais do estado do Rio Grande do Sul. Este fato também pode ser facilmente compreendido pelo fato de Porto Alegre ser a capital do estado, o que faz com que abrigue uma maior concentração de universidades, hospitais e eventos culturais, entre outros itens, o que atrai visitantes de outras cidades.

5.2.1.4 Grau de Instrução dos entrevistados

Verifica-se que no grau de instrução a amostra majoritariamente contém respondentes que possuem o nível de graduação (72%), sendo que o nível de pós-graduação está acima do de ensino médio, mostrando um grau de escolaridade muito elevado entre os respondentes, o que pode ser confirmado analisando o Quadro 3 e a Figura 7:

Grau de Instrução	Nº de Casos	Percentual
Ensino Médio	17	10%
Graduação	119	72%
Pós-Graduação	29	18%
TOTAL	165	100%

Quadro 3 – Distribuição de Grau de Instrução

Fonte: dados coletados

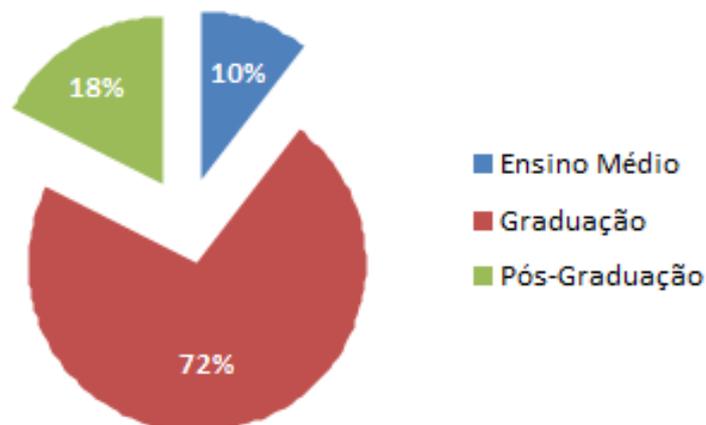


Figura 7 – Caracterização da amostra por grau de instrução

Fonte: dados coletados

Buscando explicar o alto nível de escolaridade encontrado, algumas hipóteses podem ser levantadas.

Primeiramente, como já mencionado no tópico que abordou a faixa etária dos entrevistados, é fundamental ressaltar que os hostels têm seu surgimento diretamente ligado aos jovens universitários e suas viagens de estudos. Dessa forma, é impossível não reconhecer a forte ligação entre hostels e universidades.

Conforme visto anteriormente, a amostra é representada em sua grande maioria por pessoas jovens. Juntando esse fato ao elevado grau de instrução observado, podemos supor que muitos desses representantes constituem jovens recém-graduados ou pós-graduados e, conseqüentemente, ainda em fase de consolidação no mercado de trabalho. Este fato pode remeter à questão dos preços acessíveis praticados pelos hostels, se partirmos do princípio que costuma levar algum tempo para o profissional adquirir um bom nível de estabilidade financeira.

4.2.1.5 Renda mensal familiar dos entrevistados

Ao que tange a renda mensal dos respondentes, pode-se observar que a amostra obteve representantes em todas as faixas, sendo a faixa de renda

entre US\$ 1.000 e US\$3.000 a de maior representatividade, com 32% dos entrevistados. O Quadro 4 e a Figura 9 mostram que apenas 7% da amostra possui renda mensal familiar abaixo de US\$1.000 e, com percentual bem próximo, vê-se que 8% da amostra alegou renda mensal superior a US\$10.000, o que leva ao entendimento que os hóspedes de hostels de Porto Alegre possuem uma elevada capacidade de investimento.

Renda Mensal	N° de Casos	Percentual
Menos que US\$ 1.000	11	7%
US\$ 1.000 - US\$ 3.000	53	32%
US\$ 3.100 - US\$ 4.000	40	24%
US\$ 4.100 - US\$ 5.000	18	11%
US\$ 5.100 - US\$ 10.000	29	18%
Mais que US\$ 10.000	14	8%
TOTAL	165	100%

Quadro 4 - Renda Mensal dos entrevistados

Fonte: dados coletados

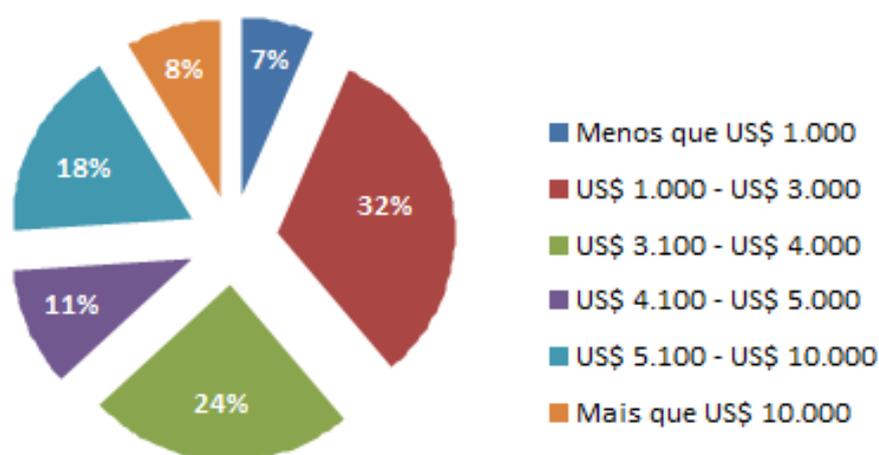


Figura 8 – Caracterização da amostra por renda mensal

Fonte: dados coletados

Essa elevada renda observada pode se dever, de forma geral, ao fato que o simples ato de viajar exige que a pessoa disponha de alguns recursos extras. Podemos considerar que viagem, quando com fins turísticos, é um item que corresponde a lazer, demandando, além dos gastos com passagens e

acomodação, gastos com alimentação, deslocamento, passeios, atrações turísticas, entre outros.

Deve-se considerar também que foi questionada a renda familiar dos respondentes. Por compreender uma amostra jovem, muitos dos entrevistados possivelmente ainda são dependentes financeiramente de suas famílias.

4.2.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

Após a caracterização do perfil dos entrevistados, o questionário abordou os hábitos dos usuários que se hospedam em hostels para, posteriormente, focar nos atributos percebidos por estes usuários.

4.2.2.1 Número de vezes que já se hospedou em hostels

Após as questões de ordem demográfica, o questionário foi iniciado com as perguntas sobre frequência de hospedagem em albergues.

Número de vezes	Nº de Casos	Percentual
É a primeira vez	18	11%
Até 5 vezes	64	39%
Mais de 5 vezes	83	50%
TOTAL	165	100%

Quadro 5 - Frequência de hospedagem em hostel

Fonte: dados coletados

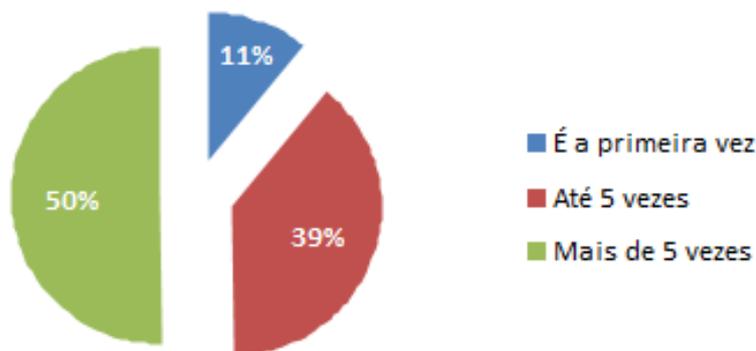


Figura 9 – Frequência de hospedagem em hostel

Fonte: dados coletados

De acordo com o Quadro 5 e a Figura 10, podemos observar que 50% da amostra já se hospedou em hostels mais de cinco vezes, sendo que a parcela menos representativa é a composta por pessoas que estavam se hospedando pela primeira vez.

Conforme relatado na entrevista em profundidade, muitas pessoas que nunca se hospedaram em hostels acabam se sentindo inseguras quanto a esse tipo acomodação. O fato de os hostels representarem uma opção mais simples e barata pode acabar gerando uma imagem negativa em quem não conhece. Da mesma maneira, também é comum as pessoas não se sentirem confortáveis em dividir quartos, banheiros e áreas comuns com outras pessoas.

Em contrapartida, os dados acima, bem como dados da entrevista em profundidade, mostram que muitos daqueles que já se hospedaram em hostels classificam a experiência como positiva, de forma a repeti-la. A hospedagem em hostel acaba, inclusive, fazendo com que as pessoas adotem um estilo de viagem mais informal e descontraído.

Pelo fato de 89% da amostra ter se hospedado em hostels mais de uma vez, pode-se concluir que os consumidores de hostels se sentem satisfeitos com esse tipo de acomodação.

4.2.2.2. Número de vezes que já visitou a cidade de Porto Alegre

Apesar de a maioria dos entrevistados terem vindo a Porto Alegre mais de cinco vezes (37,6%), os percentuais entre as diferentes respostas estão bem próximos.

Como anteriormente citado, a maior parte da amostra é oriunda do Sul, sendo que 77% dessas pessoas são naturais do estado do Rio Grande do Sul. Essa afirmativa pode explicar o fato de a maior parte dos respondentes terem vindo a Porto Alegre mais de cinco vezes (37,6%), seguido por até cinco vezes (31,5%), devido à proximidade geográfica.

Número de vezes	Nº de Casos	Percentual
Até 5 vezes	52	31,5%
É a primeira vez	51	30,9%
Mais de 5 vezes	62	37,6%
TOTAL	165	100%

Quadro 6 - Frequência de visitas a Porto Alegre

Fonte: dados coletados

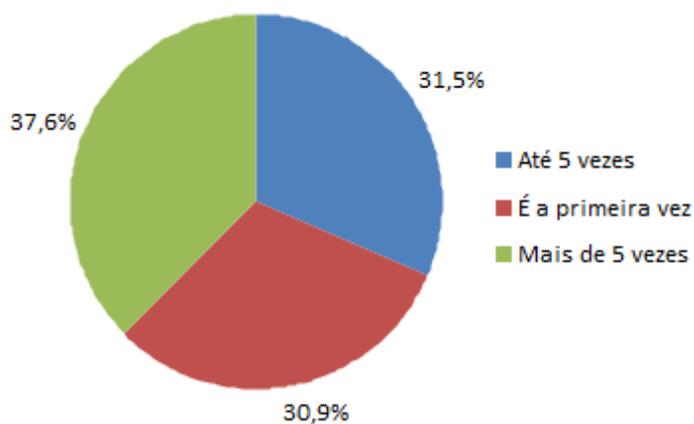


Figura 10 – Frequência de visitas a Porto Alegre

Fonte: dados coletados

4.2.2.3 Período de permanência em Porto Alegre

Um aspecto positivo que se observa é que os respondentes que ficaram apenas um dia na cidade representam uma parcela não significativa da amostra, 2%, formada por apenas três pessoas. Além disso, a parcela mais representativa é composta por pessoas que ficaram de dois a três dias. Devido ao número de dias, pode-se supor que os hóspedes de hostels costumam passar o final de semana e feriados prolongados na cidade, fato que será reforçado a seguir quando relatado que a maioria das pessoas entrevistadas veio a Porto Alegre por razões turísticas. Em contrapartida, o período de estadia no geral não é muito longo, pois as pessoas que alegaram ter ficado mais de uma semana representam 21%.

Período	Nº de Casos	Percentual
Dois a três dias	66	40%
Três a sete dias	61	37%
Mais de uma semana	35	21%
Um dia	3	2%
TOTAL	165	100%

Quadro 7 – Período de permanência em Porto Alegre

Fonte: dados coletados

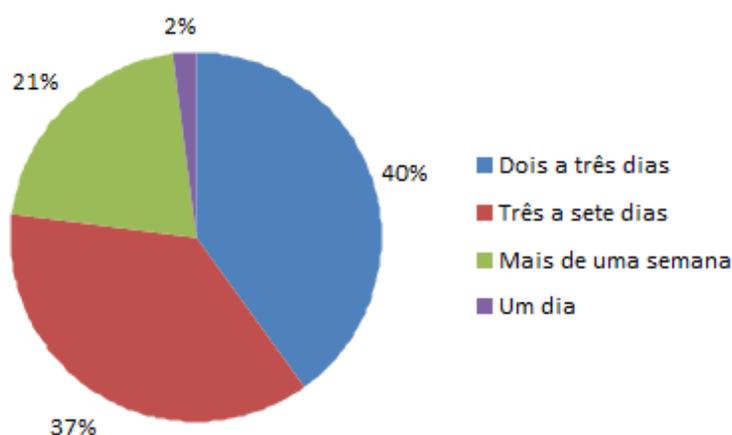


Figura 11 – Permanência em Porto Alegre

Fonte: dados coletados

4.2.2.4 Motivo da vinda a Porto Alegre

A pesquisa mostrou que mais da metade da amostra veio a Porto Alegre motivada por razões turísticas (51%), seguida por 19% que vieram a negócios e 18% que vieram visitar familiares ou amigos.

Esse resultado é bastante positivo, pois pode-se evidenciar um fortalecimento do turismo local. Sendo assim, é necessário aproveitar a oportunidade para incentivar ainda mais esse crescimento, orientando ações de forma a obter um aumento cada vez maior no turismo local. É fundamental que haja serviços de apoio ao turista nos hostels, dispoendo de pessoal preparado para instruir os viajantes e auxiliá-los sobre utilização do transporte público, a localização das atrações locais e demais informações que o hóspede necessite.

Motivo	Nº de Casos	Percentual
Congresso / Estudos	9	5%
Esporte	11	7%
Visita a familiares ou amigos	30	18%
Negócios	31	19%
Turismo	84	51%
TOTAL	165	100%

Quadro 8 - Motivo da vinda a Porto Alegre

Fonte: dados coletados

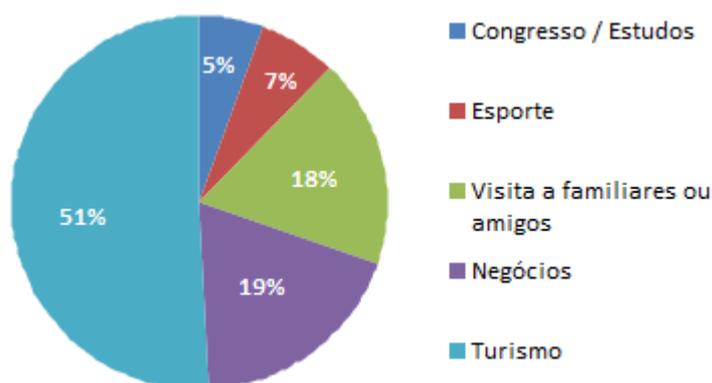


Figura 12 – Motivo da vinda a Porto Alegre

Fonte: dados coletados

4.2.2.5 Motivo de hospedagem em hostel

O principal motivo para escolher o hostel como opção de acomodação pela grande maioria da amostra, 58%, totalizando 96 respondentes, foi o preço.

Conforme anteriormente citado, a amostra estudada é representada em sua maioria por jovens, supõe-se que muitos recém-saídos da graduação e, conseqüentemente, acredita-se que ainda em fase de conquista de espaço no mercado de trabalho. Essa hipótese pode explicar a forte valorização do item preço, já que normalmente os jovens em início de carreira ainda não possuem uma remuneração muito elevada.

Outra hipótese que pode ser levantada é que, pelo fato da maior parte da amostra já ter ficado em hostel mais de cinco vezes, conforme citado em tópico anterior, conclui-se que é composta por indivíduos que gostam de viajar e adotam essa prática com freqüência. Se voltarmos a analisar as respostas das entrevistas em profundidade, foi relatado que as diárias acessíveis praticadas pelos hostels acabam permitindo uma economia por parte dos hóspedes, possibilitando inclusive que fiquem no local por um período de tempo maior.

Além da possibilidade de extensão da estadia, é evidente que, quanto menores forem as despesas de cada viagem, maior a freqüência com que a pessoa poderá viajar, no que depender do aspecto financeiro.

Motivo	Nº de Casos	Percentual
Outros	5	3%
Informalidade	13	8%
Possibilidade de conhecer pessoas	51	31%
Preço	96	58%
TOTAL	165	100%

Quadro 9 - Motivo de hospedagem em Hostel

Fonte: dados coletados

Seguido do preço, outro motivo é possibilidade de conhecer pessoas, com 31%, comprovando os resultados da entrevista em profundidade. Nesta etapa anterior, foi mencionado que muitas pessoas que se hospedam em hostels estão viajando sozinhas e querem conhecer pessoas novas, absorvendo outras culturas e fazendo amigos. No item “Outros”, foram citados diversão e localização.

4.2.2.6 Fonte de informações para a escolha

Como enfatizado na etapa da entrevista em profundidade, a pesquisa reforçou que a grande maioria utiliza a internet como meio de obtenção de informações e escolha, representando uma fatia de 64% da amostra. 33% alegou escolher através de indicação, o que também foi abordado na entrevista em profundidade. Apenas 3% admitiu utilizar guias de viagem, evidenciando as novas tendências e mudanças que ocorreram com as tecnologias de informação e comunicação.

A amostra é predominantemente jovem, e é de conhecimento geral que os jovens de hoje desejam que tudo aconteça muito rápido, de forma prática e, por isso, acabam optando por processos ágeis. Por estarem muito familiarizados com a internet e a tecnologia em geral, os jovens são mais confiantes em relação a fazer transações ou reservas *online*.

Podemos atribuir a baixa incidência de respondentes que utilizam guias de viagem às diversas fontes de informações que nos são disponibilizadas através da internet, o que faz com que não seja mais necessária a compra de guias de viagem físicos, apesar de muitas pessoas ainda preferirem fazê-lo.

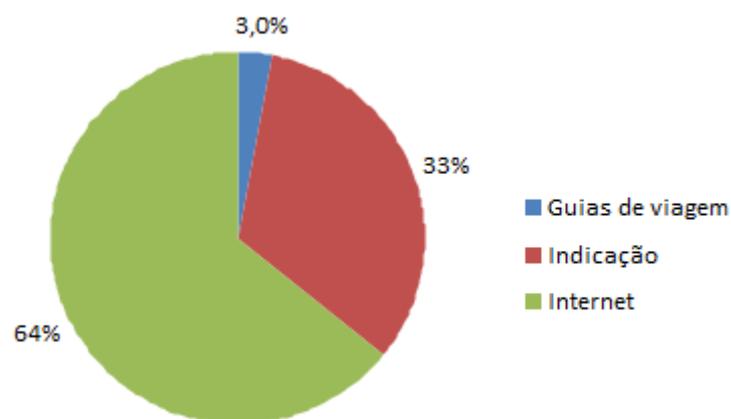


Figura 13 – Fontes de Informações para a escolha

Fonte: dados coletados

4.2.2.7 Análise dos atributos percebidos pelos usuários de hostels

Com base nas entrevistas em profundidade, foram levantados diversos atributos considerados pelos hóspedes de hostels que foram utilizados na elaboração do questionário aplicado. Como parte dos objetivos específicos deste estudo, primeiramente a análise dos atributos salientes percebidos pelos hóspedes se mostra relevante, conforme mostra o Quadro 11.

ATRIBUTOS SALIENTES	
Atributos presentes no questionário	Atributos mencionados pelos respondentes
Limpeza Localização Segurança Preço Qualidade do Serviço Cofre/Lockers Estrutura dos quartos Instalações Reputação do local Equipamentos Funcionários simpáticos e atenciosos Wifi Grátis Café da manhã incluso Depósito de bagagens Opções de entretenimento Aparência e decoração Lavanderia Bar Restaurante Cozinha para hóspedes	Organização Banheiro dentro do quarto Modernidade Isolamento acústico Possibilidade de reserva pela internet Confiabilidade Condições de pagamento Avaliação do local em <i>sites</i> de hospedagem

Quadro 11 - Atributos salientes

Fonte: dados coletados

Conforme exposto no capítulo 3 deste estudo, atributos salientes são todos aqueles que os consumidores conseguem perceber presentes em um determinado produto ou serviço sem necessariamente possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra. Desta forma, além dos atributos levantados na etapa qualitativa e posteriormente utilizados na elaboração do questionário, são percebidos outros atributos, que foram citados nas questões abertas presentes no instrumento de pesquisa.

Outro objetivo específico deste estudo foi a identificação dos atributos importantes percebidos. Para tanto, o questionário continha uma lista de atributos que deveriam ser classificados pelos respondentes de acordo com seu grau de importância.

Com base na teoria exposta no capítulo 3 desta pesquisa, atributos importantes são aqueles considerados relevantes pelo consumidor na hora da

compra ou na escolha de um produto ou serviço, mesmo que não sejam usados em sua totalidade na tomada de decisão de compra.

O Quadro 12 mostra os atributos classificados pelos entrevistados como importantes ou muito importantes e o percentual de incidência das respostas.

Atributo	Grau de Importância	Percentual de incidência
[Limpeza]	Muito Importante	82%
[Localização]	Muito Importante	76%
[Segurança]	Muito Importante	63%
[Preço]	Muito Importante	58%
[Qualidade do serviço]	Muito Importante	57%
[Cofre/Lockers]	Muito Importante	54%
[Estrutura dos quartos]	Muito Importante	51%
[Instalações]	Importante	48%
[Reputação do local]	Importante	48%
[Equipamentos]	Importante	46%
[Funcionários simpáticos e atenciosos]	Importante	46%
[Wifi grátis]	Muito Importante	45%
[Café da manhã incluso]	Importante	43%
[Depósito de bagagens]	Muito Importante	42%
[Opções de entretenimento]	Importante	38%
[Aparência e decoração]	Importante	37%
[Lavanderia]	Importante	37%
[Bar]	Importante	35%

Quadro 12 - Atributos importantes

Fonte: dados coletados

Praticamente todos os atributos foram considerados importantes ou muito importantes, exceto restaurante e cozinha para os hóspedes, tidos como indiferentes.

O atributo considerado mais importante é a limpeza, já que 136 pessoas classificaram este item como sendo muito importante, o que representou 82% da amostra. Em seguida temos a localização, sendo classificada como muito importante por 76% dos respondentes, e a segurança, com 63%.

Este fato já havia sido percebido anteriormente, na etapa da entrevista em profundidade, já que limpeza, localização e segurança foram bastante abordados.

Pode-se notar que os atributos localização e segurança, que ocuparam respectivamente o segundo e terceiro lugar em relação ao grau de importância,

estão fortemente relacionados, já que a localização do estabelecimento pode ter influência direta na segurança do mesmo. A presença de grande número de estabelecimentos comerciais, bem como intenso fluxo de pessoas, por exemplo, fazem com que determinada localização seja percebida pelos hóspedes como sendo segura, enquanto locais afastados das áreas de maior movimento, com pouca iluminação e ruas desertas podem passar a imagem de não serem seguros.

Um fato curioso observado nesta etapa da análise é que o atributo “cozinha para hóspedes” foi considerado indiferente pela maior parte da amostra e, por isso, não está presente no quadro de atributos importantes. Entretanto, se analisarmos apenas as respostas dos entrevistados estrangeiros, a classificação predominante para este item foi como sendo muito importante: dos 29 estrangeiros que responderam a pesquisa, 15 classificaram cozinha como muito importante, totalizando 52% da amostra contemplada apenas pelos estrangeiros. Como observado na entrevista em profundidade, a principal razão para a utilização da cozinha para preparo das refeições é a possibilidade de economizar recursos financeiros. Na maioria dos casos, viagens internacionais demandam quantias consideravelmente maiores que as necessárias para realização de viagens domésticas, fato que pode explicar a maior necessidade de economia por parte dos turistas estrangeiros.

Dentre os atributos importantes, bar foi o menos importante, ou seja, o item que obteve menor incidência de pessoas que o classificaram como sendo importante. Acredita-se que esse resultado pode ter ocorrido pelo fato de um bar gerar grande concentração de pessoas, causando barulho, o que desagradava alguns hóspedes. Além disso, a existência de um bar não é um item indispensável, já que as pessoas têm a opção de freqüentar os bares da cidade que estão visitando, convivendo assim com a cultura local.

Outros itens de menor importância em relação aos demais foram “lavanderia” e “aparência e decoração”.

O objetivo geral deste estudo, a identificação dos atributos determinantes na escolha de um hostel na cidade de Porto Alegre, foi realizada com base no exposto no Quadro 13:

		Diferenciação		
		Baixa	Média	Alta
Importância	Alta	Preço Cofre/Lockers Segurança	Wi-fi grátis	Limpeza Qualidade do Serviço Localização Estrutura dos quartos Depósito de bagagens
	Média	Funcionários simpáticos e atenciosos	Lavanderia Opções de entretenimento Reputação do local Equipamentos Café da manhã	Aparência e decoração Bar Instalações
	Baixa		Cozinha para hóspedes	Restaurante

Quadro 13 – Atributos determinantes

Fonte: dados coletados

O quadro acima mostra a classificação dos atributos presentes no questionário, de acordo com grau de importância e diferenciação atribuídos pelos respondentes.

Os atributos determinantes, como melhor detalhado no capítulo 3, são aqueles que podem ser responsáveis por fazer com que o consumidor tome a decisão de compra. Na prática, são determinantes aqueles atributos considerados muito importantes e que apresentam um elevado grau de diferenciação entre as ofertas do mercado.

De forma a descobrir os atributos determinantes para a amostra pesquisada, todos os atributos presentes no questionário foram dispostos no Quadro 13, classificados de acordo com a importância dada pela maioria dos respondentes (baixa, média ou alta) e com o nível de diferenciação que os respondentes atribuíram a cada um deles, tendo como base o vivenciado nos

demais hostels que já se hospedaram. Sendo assim, com base nos atributos importantes, foi realizada uma comparação entre ofertantes, o que possibilitou a identificação dos atributos determinantes.

Como pode ser observado no Quadro 13, os três atributos mais determinantes para os respondentes são: limpeza, o mais determinante, seguido por qualidade do serviço e localização. Em contrapartida, os atributos menos determinantes são cozinha para hóspedes e restaurante, pois apesar da alta diferenciação, são considerados pouco importantes.

Um fato curioso observado na análise dos resultados é que itens como segurança e preço, apesar de terem sido considerados muito importantes por boa parte da amostra, possuem níveis baixos de diferenciação, o que faz com que não sejam considerados atributos determinantes. A não determinância do item preço pode ser apoiada na teoria exposta no capítulo 3, já que os preços das diárias de hostels, apesar de variarem de acordo com o país ou a cidade, apresentam certo grau padronização de maneira a manter a filosofia orientada à prática de preços acessíveis a grande parte da população.

4.2.2.8 Análise da opinião dos respondentes sobre as opções de hostels oferecidas em Porto Alegre

Quando questionados sobre o nível concordância – de discordo totalmente até concordo totalmente – com a afirmativa “sinto-me confortável com as opções oferecidas”, apenas 10,3% da amostra assinalou a opção “concordo totalmente”; entretanto, a opção que obteve o maior índice de respostas (44%) foi “concordo”. Este resultado mostra que apenas uma pequena fatia da amostra está totalmente satisfeita com as opções disponíveis, representando 17 dos 165 respondentes. O que se pode concluir é que as opções disponíveis em Porto Alegre estão atendendo os clientes de forma relativamente satisfatória, porém não excelente, o que sugere a necessidade de esforços voltados ao máximo atendimento das necessidades dos clientes, gerando maior satisfação em relação ao hostels de Porto Alegre.

Em relação à afirmação “as opções encontram-se mal localizadas”, nenhum dos respondentes selecionou “concordo totalmente” e apenas 5 (3%) concordaram com a assertiva. Tal fato mostra que a localização dos hostels não está relacionada à pequena satisfação evidenciada no tópico anterior.

Um percentual de 16% da amostra concordou que não há muitas opções de hostels em Porto Alegre. Apesar de não ser uma parcela tão significativa, deve-se pensar que o fluxo de turistas tende a aumentar bastante em 2014, com a realização da Copa do Mundo e, como resultado disso, haverá a necessidade de um número maior de estabelecimentos, de forma a acompanhar a demanda crescente.

A última afirmação desta seção do questionário era “não pesquisei outras opções além das que utilizei”. Todos os respondentes discordaram ou discordaram totalmente desta sentença, o que mostra que o processo de decisão dos hóspedes de hostels de Porto Alegre é precedido por uma etapa de pesquisa e análise das opções existentes, o que sugere uma escolha consciente e baseada nos atributos identificados no presente estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os grandes eventos esportivos que acontecerão no Brasil nos próximos anos, além do destaque no cenário econômico mundial, fazem com que o país se torne o centro das atenções, tanto para fins turísticos quanto para fins de investimento, e geram curiosidade em pessoas do mundo todo.

Além disso, o crescimento da renda da população e os baixos índices de desemprego estimulam e fortalecem o consumo tanto de bens materiais quanto de serviços como, por exemplo, o turismo, seja ele doméstico ou internacional.

Neste contexto, espera-se que o aumento do turismo influencie diretamente a demanda por diversos produtos e serviços relacionados a ele, exigindo maior estruturação e desenvolvimento do setor no Brasil. Entre os itens que merecem atenção, destacam-se os meios de hospedagem, pois com o aumento do fluxo de turistas haverá a necessidade de incremento da capacidade hoteleira de todo o país, especialmente nas cidades sede dos grandes eventos que estão por vir, dentre elas, Porto Alegre.

Nesse sentido, o presente estudo teve o propósito de identificar os atributos percebidos pelos hóspedes de hostels, que representam um tipo de acomodação mais informal e com preços mais acessíveis que os praticados pelas opções tradicionais. A pesquisa, cuja população alvo contemplou especificamente os usuários da cidade de Porto Alegre, teve como objetivo geral identificar aqueles atributos que são determinantes no momento da escolha de um hostel, a fim de gerar embasamento para a criação de novos empreendimentos desta categoria e para a ampliação ou reestruturação dos já existentes. Para tanto, foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas: a primeira, qualitativa, e a segunda, quantitativa.

Como parte da pesquisa qualitativa foi realizada uma revisão da literatura existente sobre o tema, através de dados secundários. Ainda nesta fase foi realizada uma pesquisa em profundidade com três consumidores que já haviam se hospedado em algum hostel de Porto Alegre, com o objetivo de identificar seus hábitos e os atributos que percebem.

A segunda fase foi composta por uma etapa quantitativa, na qual foi estruturado um questionário tendo como base os dados levantados na fase

anterior aplicado a um número maior de indivíduos. No total, foram obtidas 165 respostas, que foram analisadas a fim de atingir os objetivos propostos pelo trabalho.

Para operacionalizar o objetivo geral do presente estudo, foram estabelecidos três objetivos específicos, que consideraram a caracterização do perfil da amostra, bem como o processo de escolha dos usuários e os atributos percebidos por eles.

O primeiro objetivo específico era identificar os atributos salientes para os respondentes e foi alcançado através da análise dos resultados das etapas qualitativa e quantitativa, obtendo-se um total de 28 atributos salientes.

O segundo objetivo específico se referia à identificação dos atributos importantes e foi atingido com base na análise quantitativa dos questionários respondidos. Foram classificados como muito importantes: limpeza, localização, segurança, preço, qualidade do serviço, cofres ou lockers, estrutura dos quartos, wifi grátis e depósito de bagagens. Os atributos classificados como importantes foram: instalações, reputação do local, equipamentos, funcionários simpáticos e atenciosos, café da manhã incluso, opções de entretenimento, aparência e decoração, lavanderia e bar. Apenas cozinha para hóspedes e restaurante foram considerados atributos indiferentes.

O terceiro objetivo específico era identificar o perfil dos hóspedes de hostels de Porto Alegre e a análise dos dados obtidos através da aplicação do questionário permitiu tal concretização. Dessa forma, os resultados mostraram que a amostra foi equilibrada no que diz respeito ao sexo dos respondentes, obtendo 50,3% de entrevistados do sexo masculino contra 49,7% do sexo feminino. No que diz respeito à faixa etária, verificou-se que a maioria dos respondentes possui idades entre 25 e 30 anos, caracterizando um público jovem. No que tange à origem dos entrevistados, a grande maioria da população foi caracterizada por respondentes brasileiros, com uma parcela de 82% do total da amostra. Verifica-se que grau de instrução mais presente na amostra é o nível de graduação (72%), sendo que o nível de pós-graduação está acima do nível de ensino médio, mostrando um grau de escolaridade elevado. Sobre a renda mensal dos respondentes, pode-se observar que a amostra obteve representantes em todas as faixas, sendo a faixa de renda entre US\$ 1.000 e US\$3.000 a de maior representatividade.

Conclui-se que, de uma maneira geral, os hóspedes de hostels de Porto Alegre são jovens que se encontram em um contexto socioeconômico privilegiado, considerando-se a totalidade da população brasileira.

A respeito dos hábitos dos usuários de hostels, encontrou-se que a maior parte da amostra: já se hospedou em hostels mais de cinco vezes; veio a Porto Alegre também mais de cinco vezes; permaneceu na cidade por um período de dois a três dias; as razões que motivaram a vinda são predominantemente de cunho turístico. Além disso, 58% da amostra opta pela hospedagem em hostels devido ao preço, e a fonte de informações para a escolha é a internet.

Principal objetivo deste estudo, a identificação dos atributos determinantes mostrou que a limpeza é o item que mais determina a escolha dos usuários, seguido de qualidade do serviço e localização. Dessa forma, as ações e reformulações poderão ser realizadas com foco nesses itens.

Finalmente, foi constatado que os entrevistados não estão totalmente satisfeitos com as opções de hostels disponíveis em Porto Alegre, resultado que remete à necessidade de melhorias e, até mesmo, criação de novos estabelecimentos.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As implicações gerenciais deste estudo estão relacionadas às estratégias que podem ser adotadas por proprietários de hostels visando melhor atender aos seus consumidores. Com base nos resultados obtidos neste estudo, percebeu-se que a limpeza é o item que tende a determinar a tomada de decisão dos hóspedes e, dessa forma, os estabelecimentos precisam intensificar os esforços para atender este atributo de forma muito satisfatória.

Outros itens que devem receber muita atenção por parte dos hostels são a qualidade do serviço e a localização. Para tanto, faz-se necessário a presença de funcionários treinados de forma a prestar toda a assistência requerida pelos hóspedes, aptos a orientar e fornecer aos turistas as

informações necessárias tratando-os de forma cordial e gentil, dominando idiomas estrangeiros, possibilitando a fácil comunicação com qualquer hóspede e atendimento de suas eventuais solicitações. Com relação à localização, é importante que os novos empreendedores do setor levem este item em consideração ao selecionar o local em que será estabelecido o hostel. Também pode ser uma oportunidade para estabelecimentos já existentes, enaltecendo as qualidades do local em que estão situados através de seus meios de comunicação.

Quanto à divulgação dos estabelecimentos, sugere-se que os recursos sejam investidos quase em sua totalidade na divulgação via internet, já que os resultados mostraram que a grande maioria da amostra utiliza essa ferramenta como fonte pesquisa e de tomada de decisão. Então, é fundamental a participação em redes sociais e em sites especializados (como, por exemplo, hostelworld, anteriormente citado na entrevista em profundidade), possibilitando, inclusive, que a reserva seja feita online.

De acordo com os resultados, foi evidenciado que a maior parte dos respondentes já se hospedou em hostels mais de cinco vezes, o que supõe caracterizar um público fiel a este tipo de acomodação. De posse desta informação, os estabelecimentos poderiam adotar práticas incentivando a fidelidade do cliente, que seriam estimulados a repetir a experiência de hospedagem em determinado local. Uma sugestão é a criação de um “cartão fidelidade” em que os hóspedes acumulassem pontos a cada hospedagem que poderiam, posteriormente, serem trocados por descontos nas diárias ou prêmios. Ações promocionais deste gênero tendem a fidelizar aqueles que já são clientes, bem como atrair novos.

Ações voltadas ao aumento do período de estadia dos hóspedes de hostels de Porto Alegre também seriam interessantes, principalmente nos períodos de menor fluxo de clientes, já que apenas uma pequena fatia da amostra (21%) alegou ficar na cidade por mais de uma semana. Com este fim, sugere-se a realização promoções do tipo “pague 2, leve 3”, prática que é adotada por diversos hostels. Por exemplo, ao pagar por um determinado número de noites, o cliente poderia ganhar uma noite extra.

Conforme observado na seção de resultados, a maior parte da amostra veio a Porto Alegre motivada por razões turísticas, o que mostra o

fortalecimento do turismo local. Espera-se ainda que, em 2014, com o Brasil recebendo a Copa do Mundo, o número de turistas aumente consideravelmente. Em vista disso, faz-se necessário atentar para realização de políticas visando aprimorar os serviços de apoio ao turista, não apenas por parte dos hostels, mas no que diz respeito à cidade como um todo.

Por fim, ainda com base no previsto aumento da demanda por meios de hospedagem ocasionada pela sediação da Copa do Mundo, sustenta-se que será necessária a criação de novos hostels para atender o aumento do fluxo de turistas, já que a pesquisa comprovou que 44% da amostra concordou que Porto Alegre não possui muitas opções deste tipo de hospedagem.

A seguir, são apresentadas sugestões para pesquisas futuras abordando temas semelhantes.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Os resultados desta pesquisa poderiam ser aplicados de modo a analisar mais profundamente cada atributo percebido pelos consumidores de hostels buscando evidenciar o que eles, na prática, representam. Em outras palavras, o presente estudo identificou que os atributos que mais determinam a escolha dos consumidores são limpeza, qualidade do serviço e localização. Entretanto, quais itens são considerados fundamentais no que diz respeito à limpeza? O que determina a qualidade do serviço? O que faz com que determinada localização agrade os hóspedes? Após a leitura deste trabalho, tais questionamentos se fazem pertinentes e é fundamental que sejam respondidos para que os hostels possam melhor atender às expectativas de seus clientes.

Não apenas os atributos determinantes, mas todos os atributos salientes que foram explicitados merecem uma análise mais detalhada, buscando desmembrar cada um deles e, assim, mostrar como podem ser efetivamente atendidos por parte dos estabelecimentos.

Outra opção seria estender a presente pesquisa a outros estados e regiões do Brasil, fazendo comparações entre os hábitos e percepções dos

hóspedes de Porto Alegre com os de outras cidades, para, posteriormente, confrontar os dados encontrados com os deste estudo, possibilitando também verificar se a importância dos atributos apresenta variação de acordo com o local analisado.

Sugere-se também o aprofundamento do estudo no que diz respeito à identificação dos motivos que fazem com que os hóspedes de hostels de Porto Alegre não estejam totalmente satisfeitos com as opções disponíveis.

5.3 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO

Entre as limitações do estudo, a primeira refere-se à amostra utilizada. Como os entrevistados foram recrutados por conveniência, classifica-se esta amostra como não probabilística, o que impede generalizações sobre a população do estudo.

Além disso, foi enfrentada certa restrição por parte dos proprietários de alguns hostels quanto a abrir suas portas e permitir a aplicação do questionário entre os hóspedes, o que dificultou e atrasou a obtenção do número de respostas necessárias para a realização deste trabalho. Contudo, é importante salientar que muitos estabelecimentos foram solícitos e contribuíram imensamente para a realização deste estudo.

Destaca-se que a obtenção do número desejado de questionários respondidos demandou mais tempo do que o esperado, fato que acabou atrasando a obtenção dos resultados e sua posterior análise. Esse fato pode ser atribuído à rotatividade dos hostels ser mais lenta em alguns dias, sendo necessário esperar a chegada de novos hóspedes para dar continuidade ao processo.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. I. **Personality and the Determinants of Product Choice**. Journal of Marketing Research, v. 9, 1972.

ARAÚJO, S. M. Artifício e autenticidade: O turismo como experiência antropológica. In: BANDUCCI, A. e BARRETO, M. (Org.) **Turismo e Identidade Local: Uma visão antropológica**. São Paulo: Papirus, 2005.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª edição. São Paulo: Cenage Learning, 2005.

BONITO ECOLOGICAL HI Hostel..Disponível em:<http://www.bonitohostel.com/>. Acesso em: 14 abr 2013

CHURCHIL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CICCIO, Guilherme P.; TEIXEIRA, Guilherme C.; SALLES, Maria R. **Estudo sobre a relação entre o jovem universitário da cidade de São Paulo e os Albergues da Juventude**. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/tyrydes/10/cts.htm>. Acesso em: 14 abr 2013

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ALBERGUES DA JUVENTUDE (FBAJ). Disponível em <http://www.hostel.org.br>. Acesso em: 14 abr 2013

GORINI, A. P. F.; MENDES, E. F. **Setor de turismo no Brasil: Segmento de hotelaria**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005.

HI Hostel Paraná. Disponível em: <http://www.alberguespr.com.br/>. Acesso em: 20 mai 2013.

JOAS, Léo. KRÁS, Fernando. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet**. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice-Hall, 2000,

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

LEMOS, R. F. **Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor**. Porto Alegre: PUC, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Programa de Mestrado em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001

MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. 4ª edição. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995

PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO APLICADO

1. Sexo: () Feminino () Masculino
2. Idade: _____
3. País e cidade de residência:
_____/_____
4. Renda mensal familiar (Dólares americanos):
() Menos que US\$1.000
() US\$ 1.000 – US\$ 3.000 () US\$ 3.100 – US\$ 4.000
() US\$ 4.100 – US\$ 5.000 () US\$ 5.100 – US\$ 10.000
() Mais que US\$ 10.000
5. Grau de instrução
() Ensino fundamental () Ensino Médio
() Graduação () Pós-Graduação
6. Quantas vezes você já se hospedou em albergues?
() É a primeira vez () Até 5 vezes
() Mais de 5 vezes
7. Quantas vezes você já esteve na cidade de Porto Alegre?
() É a primeira vez () Até 5 vezes
() Mais de 5 vezes
8. Quanto tempo permaneceu ou pretende permanecer na cidade?
() Um dia () Dois a três dias
() Três a sete dias () Mais de uma semana
9. Qual é ou foi o motivo da sua vinda a Porto Alegre?
() Turismo () Negócios () Visita a familiares ou amigos
() Outros. Especifique: _____

10. Por que optou por se hospedar nesse tipo de acomodação?

Preço Possibilidade de conhecer pessoas

Informalidade Outros. Especifique: _____

11. Como você chegou à escolha desta acomodação?

Indicação Propaganda Internet

Guias de viagem Revistas Outros

12. O que mais influencia a sua escolha na hora de reservar a acomodação?

13. Cite três itens que considera importantes nesse tipo de acomodação:

a. _____

b. _____

c. _____

14. Ao escolher um hostel, quão importante você considera os itens abaixo?

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
a. Localização	()	()	()	()	()
b. Preço	()	()	()	()	()
c. Café da manhã incluso	()	()	()	()	()
d. Segurança	()	()	()	()	()
e. Bar	()	()	()	()	()
f. Estrutura dos quartos	()	()	()	()	()
g. Wifi gratis	()	()	()	()	()
h. Limpeza	()	()	()	()	()
i. Aparência e decoração	()	()	()	()	()
j. Reputação do local	()	()	()	()	()
k. Restaurante	()	()	()	()	()
l. Funcionários simpáticos e atenciosos	()	()	()	()	()
m. Equipamentos	()	()	()	()	()
n. Opções de Entretenimento	()	()	()	()	()
o. Cozinha para hóspedes	()	()	()	()	()
p. Lavanderia	()	()	()	()	()
q. Qualidade do serviço	()	()	()	()	()
r. Cofre/Lockers	()	()	()	()	()
s. Depósito de bagagens	()	()	()	()	()
t. Instalações	()	()	()	()	()

15. Qual a sua opinião em relação aos hostels da cidade de Porto Alegre?

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
a. Sinto-me confortável com as opções oferecidas	()	()	()	()	()
b. As opções encontram-se mal localizadas/	()	()	()	()	()
c. Não há muitas opções	()	()	()	()	()
d. Não pesquiso outras opções além das que utilizo ou utilizei	()	()	()	()	()

16. Dentre os vários hostels que você já se hospedou, em que eles mais se diferenciam?

Por favor considere: (1) Muito diferente \longrightarrow (5) Muito semelhante

	1	2	3	4	5
a. Localização	()	()	()	()	()
b. Preço	()	()	()	()	()
c. Café da manhã incluso	()	()	()	()	()
d. Segurança	()	()	()	()	()
e. Bar	()	()	()	()	()
f. Estrutura dos quartos	()	()	()	()	()
g. Wifi gratis	()	()	()	()	()
h. Limpeza	()	()	()	()	()
i. Aparência e decoração	()	()	()	()	()
j. Reputação do local	()	()	()	()	()
k. Restaurante	()	()	()	()	()
l. Funcionários simpáticos e atenciosos	()	()	()	()	()
m. Equipamentos	()	()	()	()	()
n. Opções de Entretenimento	()	()	()	()	()
o. Cozinha para hóspedes	()	()	()	()	()
p. Lavanderia	()	()	()	()	()
q. Qualidade do serviço	()	()	()	()	()
r. Cofre/Lockers	()	()	()	()	()
s. Depósito de bagagens	()	()	()	()	()
t. Instalações	()	()	()	()	()