



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

GIULYA ELENNE BATISTA FERREIRA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS  
CLIENTES NO HOSTEL LUA CHEIA - NATAL/RN**

NATAL - RN  
2013

GIULYA ELENNE BATISTA FERREIRA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS  
CLIENTES NO HOSTEL LUA CHEIA - NATAL/RN**

Monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. M.Sc. Carlos Humberto Porto.

NATAL - RN  
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Ferreira, Giulya Elenne Batista.

Qualidade no atendimento: um estudo sobre a percepção dos clientes no Hostel Lua Cheia – Natal-RN / Giulya Elenne Batista Ferreira. - Natal, RN, 2013.

59f.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. M. Sc. Carlos Humberto Porto.

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

1. Hospedagem - Monografia. 2. Qualidade no atendimento - Monografia. 3. Hotelaria - Monografia. I. Porto, Carlos Humberto. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.488.2:640.412

GIULYA ELENNE BATISTA FERREIRA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS  
CLIENTES NO HOSTEL LUA CHEIA - NATAL/RN**

Monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal, 22 de novembro de 2013.

---

Prof.º Carlos Humberto Porto, M.Sc.  
Orientador  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof.º Marcio Marreiro das Chagas, M. Sc.  
Examinador  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof.º Saulo Gomes Batista, M. Sc.  
Examinador  
Centro Universitário Facex

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **Deus** por ter me ajudado a alcançar mais um objetivo na minha vida, pois sem a sua interseção para me ajudar através de capacitação e forças para continuar o presente trabalho não seria possível concluir. Ele foi capaz de mostrar que apesar das dificuldades colocadas em nossa vida podemos superar e alcançar o sucesso se nos dedicarmos para conseguir tal objetivo.

Em segundo lugar, agradeço aos meus familiares que me apoiaram e me incentivaram a prosseguir com a conclusão do curso e acreditaram na minha conquista. Especificamente aos meus pais (**Jovelino** e a minha maior incentivadora **Maria Batista** - Graça), que me mostraram a importância de correr atrás dos nossos objetivos e o prazer que se tem ao concretizar nossos sonhos. A minha irmã **Grícia Maria** por me ajudar a continuar mantendo o foco e ao restante dos meus membros da minha família que me deram força durante todo o processo acadêmico, minhas avós **Geonete** e **Jandira**, minha prima **Carol Medeiros**, minhas tias **Sandra Medeiros** e **Socorro Medeiros**.

Além dessa família de sangue agradeço também aos meus familiares de coração. Amigos queridos e essenciais que estiveram presente nesta entre outras etapas da minha vida: **Geisa Santos**, **Camila Fernandes**, **Evânia Amorim**, **Kelly Souza**, **Michel Ramon**, entre outros.

Agradeço também ao meu orientador **Saulo Gomes**, pela sua paciência e dedicação ao longo deste processo, fico muito agradecida por ter tido a oportunidade de utilizar alguns dos conhecimentos dado pelo professor não somente no meu trabalho, mas na minha vida. Agradeço a gerente do Hostel Lua Cheia **Mary Bezerril** por permitir aplicar o questionário com os hóspedes do hostel e a todos os funcionários que de alguma forma facilitou a obtenção de informação para o trabalho.

"Jamais se desespere em meio às  
sombrias aflições de sua vida, pois das  
nuvens mais negras cai água límpida e  
fecunda." - Provérbio Chinês

FERREIRA. Giulya Elenne Batista. **Qualidade no atendimento: um estudo sobre a percepção dos clientes no hostel lua cheia - Natal/rn** Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

## RESUMO

O turismo é uma atividade que vem crescendo representativamente e se tornando uma atividade expressivamente exigente no que tange a qualidade na prestação de serviços. Neste sentido, o trabalho monográfico tem o objetivo geral analisar a qualidade em serviços prestados pelo Hostel Lua Cheia - Natal/RN, tendo como objetivos específicos: identificar a qualidade percebida pelos hóspedes; caracterizar o perfil dos entrevistados; e listar os serviços mais deficitários na percepção dos hóspedes. Quanto à metodologia da pesquisa exibe um caráter descritivo-exploratório com abordagem qualitativa. A ferramenta utilizada na pesquisa de campo para levantar dados foi a aplicação de um questionário com questões fechadas direcionada para alcançar todos os objetivos propostos na pesquisa. Os resultados mostraram um bom nível de satisfação entre os hóspedes referente aos serviços prestados, mesmo com a existência de pontos indiferente, não alterou o resultado final e assim garantiu para o hostel um padrão de qualidade satisfatório. Pretende-se com este trabalho colaborar para futuros estudos sobre o tema e auxiliar na diferenciação dos serviços presentes neste segmento ante os outros meios de hospedagem.

**Palavras-chave:** Qualidade; Atendimento; Percepção; Clientes; Hostel.

## **ABSTRACT**

Tourism is an activity that is growing and becoming a representatively demanding activity with respect to providing quality services. In this sense, the monograph has the general objective of assessing the quality services provided by Hostel Lua Cheia - Natal / RN, with the following objectives: identify the quality perceived by the guests; to characterize the profile of interviewees, and list the most deficient services in perception of guests. As to research methodology shows a descriptive-exploratory study with a qualitative boarding. The tool utilized in the field work to collect data was application of a opinion poll with closed questions directed at achieving all the objectives proposed in the research. The results showed a good level of satisfaction among guests on services provided, even with the existence of indifference points, did not affect the final result , ensured to the hostel a default satisfying quality. The purpose of this work is to collaborate for future studies on the issue and help differentiate the services present on this segment compared to other installations.

**Keywords:** Quality; Attendance; Perception; Customers; Hostel.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>FIGURA 1:</b> As eras da qualidade.....	14
<b>FIGURA 2:</b> Qualidade percebida do serviço.....	33
<b>FIGURA 3:</b> Ciclo de serviços.....	36
<b>FIGURA 4:</b> A pirâmide de clientes.....	38
<b>GRÁFICO 1:</b> Com quem está viajando.....	43
<b>GRÁFICO 2:</b> Tempo de permanência.....	44
<b>GRÁFICO 3:</b> Razão para escolha do hostel.....	45
<b>GRÁFICO 4:</b> Motivos da viagem.....	45
<b>GRÁFICO 5:</b> Realização da reserva.....	46
<b>GRÁFICO 6:</b> Gênero.....	46
<b>GRÁFICO 7:</b> Faixa etária.....	46
<b>GRÁFICO 8:</b> Estado civil.....	47
<b>GRÁFICO 9:</b> Nível de escolaridade.....	48
<b>GRÁFICO 10:</b> Ocupação principal.....	48
<b>GRÁFICO 11:</b> Estado de origem.....	49
<b>GRÁFICO 12:</b> Grau de satisfação dos serviços oferecidos.....	52

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EUA	Estados Unidos da América
FBAJ	Federação Brasileira dos Albergues
FUNGETUR	Financiamento e Promoção de Investimentos no Turismo
ISO	International Organization for Standardization
IYHF	International Youth Hostel Federation
MTur	Ministério do Turismo
MVA	Momento da Verdade Apático
MVE	Momento da Verdade Encantados
MVT	Momento da Verdade Trágico
RN	Rio Grande do Norte
SBCLASS	Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 PROBLEMÁTICA.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
<b>2 A EVOLUÇÃO DO “USO” DA QUALIDADE</b> .....	<b>13</b>
2.1 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	15
2.2 QUALIDADE NA HOTELARIA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	18
<b>3 HOTELARIA: ABORDAGENS HISTÓRICAS E CONCEITUAIS</b> .....	<b>23</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGENS.....	25
3.2 HOSTELS: HISTÓRICO CARACTERIZAÇÃO E ABORDAGENS.....	30
<b>4 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS</b> .....	<b>32</b>
4.1 MOMENTO DA VERDADE.....	34
4.2 CLIENTE: SATISFAÇÃO X FIDELIZAÇÃO.....	37
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>40</b>
5.1 TIPO DE ESTUDO.....	40
5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	40
5.3 COLETA DE DADOS.....	41
5.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	41
<b>6 RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS HÓSPEDES.....	43
6.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	50
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	<b>53</b>
REFERÊNCIAS .....	54
APÊNDICE A.....	59

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 PROBLEMÁTICA

A atividade turística tem uma grande importância no desenvolvimento econômico e social de uma localidade, sendo amparada pela diminuição dos custos e o aumento da quantidade de tempo de ócio ocasionando um crescimento na quantidade de consumidores no setor turístico. Esse setor é composto principalmente por prestações de serviços, sendo o modo como ele é visto/recebido pelo consumidor, que vai colaborar com a economia da localidade. A exploração do turismo favoreceu a expansão das empresas hoteleiras. Castelli (2001) mostra necessária uma formação especializada do elemento humano para todos os níveis de ocupação da estrutura organizacional do hotel.

Um serviço de qualidade na hotelaria tem um ótimo papel de suporte para o roteiro turístico. Ocasionalmente, melhorando o desenvolvimento turístico como também comercial e industrial.

A qualidade no atendimento é um fator de suma importância para qualquer organização que trabalha com prestação de serviços. Sendo ele um dos principais fatores, para o setor hoteleiro, que ditam a sua sobrevivência no mercado turístico. Segundo Linzmayer (2002), o principal objetivo de quem trabalha com prestação de serviços é atender e/ou superar as expectativas dos consumidores. Conseguindo isso, garantirá uma diferenciação para a empresa e conquistará uma competitividade dentro do mercado hoteleiro.

Nesse setor, a qualidade é avaliada de acordo como o serviço foi recebido e percebido principalmente pelo cliente, desde sua reserva até sua saída. Mas não somente por eles como também os proprietários e funcionários ligados direta ou indiretamente. Castelli (2001) descreve que é necessário para empresas de prestações de serviços investirem no capital humano auxiliando na sua competição e sobrevivência. Para manter um bom resultado é importante que exista no meio de hospedagem uma padronização, onde a empresa deve desempenhar atividades que garantam um bom nível de qualidade.

Como o consumo na hotelaria é feita através da prestação de serviços, o processo aquisitivo desse produto se dá com a experiência vivida, se ela consegue se manter ou ir além da expectativa do consumidor. Por isso, a boa realização na

prestação desse produto turístico deve trazer para o turista sempre a motivação em adquiri-lo. Dias e Cassar (2005) mostram que a motivação é a figura mais importante para influenciar a decisão do consumidor-turista.

Os Albergues da Juventude apresentam um padrão de qualidade, garantindo para os alberguistas uma prestação de serviço globalizada, que pode ser percebida em qualquer hostel da rede. Sendo assegurado pela sua missão que apresenta métodos de trabalhos e altos níveis de qualidade.

O turismo no Rio Grande do Norte, principalmente na cidade de Natal, é caracterizado como de sol e mar. Sendo a Praia de Ponta Negra uma das mais procuradas quando se trata da escolha desta região para prática da atividade turística. Proporcionando para o turista uma grande variedade de hotéis. E para que um hotel consiga se destacar é importante que a qualidade dos serviços prestados para os hóspedes seja satisfatória. Maia (2005) descreve Natal como a conhecida Cidade do Sol, destacando Ponta Negra, por concentrar um grande número de equipamentos turísticos, gerando uma grande busca da localidade pelos turistas.

Com a diversidade de meios de hospedagens, o diferencial para a escolha da acomodação, vai ser conduzido pelos métodos e serviços aplicados no hotel, pousada, albergues, entre outros. E se conseguem atender as expectativas e exigências dos hospedes. Nessa perspectiva surgiu o questionamento: **Como a qualidade nos serviços do Hostel Lua Cheia é percebida pelos clientes?**

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Por ter uma experiência de estágio no Hostel Lua Cheia, ficou a curiosidade de saber como os serviços oferecidos por ele são recebidos pelos hospedes, por perceber que o hostel apresenta algumas características atípicas diante outros hostels, características estas que podem ter influenciado ser a escolha dos turistas hospedados. Com isso foi dada a necessidade de ser feita essa pesquisa para avaliar a qualidade dos serviços de acordo com a percepção dos seus consumidores e com isso analisando o nível de satisfação dada a cada serviço, botando em foco não somente os pontos satisfatórios, mas também apresentando os fatores que não conseguiram suprir a necessidade desejada dos entrevistados.

Esta pesquisa apresenta um grande valor acadêmico no âmbito de turismo, pois a prestação da qualidade nos serviços na área hoteleira deve ser

avaliada constantemente por proporcionar características principais de intangibilidade e heterogeneidade, onde a vivência e o ponto de vista do cliente são um dos principais objetivos que devem ser analisados nesses meios, pois os mesmos irão avaliar e divulgar o hotel, uma prestação de serviço de qualidade beneficiará também a localidade, trazendo mais turistas e aumentando a economia. O enfoque nos hostels foi dado especialmente porque a forma como a qualidade é trabalhada, apresenta um nível de exigência ímpar dentre os outros tipos de hospedagem. A aplicação deste trabalho beneficiará o conhecimento sobre o funcionamento, características e serviços oferecidos nesse meio de hospedagem.

A abordagem desta pesquisa ajudará aos gestores e colaboradores do Hostel Lua Cheia a analisar como os seus hóspedes avaliaram os seus serviços oferecidos e diante deste conhecimento poderão reavaliar os objetivos exercitados por todos.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Geral

Analisar a percepção dos clientes em relação a qualidade dos serviços no Hostel Lua Cheia – Natal/RN.

#### 1.3.2 Específicos

- a) Identificar a qualidade em serviços percebida pelos hóspedes;
- b) Caracterizar o perfil dos hóspedes.
- c) Listar os serviços mais deficitários na percepção dos hóspedes do Hostel Lua Cheia – Natal/RN;

## 2 A EVOLUÇÃO DO “USO” DA QUALIDADE.

Definir o que é qualidade se torna uma busca com diversas definições e conceitos, pois o mesmo apresenta vários conceitos, dependendo principalmente de quem está observando. A origem da palavra *qualidade* vem do latim “qualitate” e sua utilização pode ser direcionada para diversas situações. Oakland (1994, p.15) demonstra que qualidade se trata principalmente do “atendimento das exigências dos clientes” e apresenta esse conceito com diversas definições de autores diferentes:

- “adequação à finalidade ou uso” – Juran;
- “a totalidade dos aspectos e características de um produto ou serviço, importantes para que ele possa satisfazer às necessidades exigidas ou implícitas” – BS – 4778,1987 (ISO 8402, 1986) – Vocabulário da Qualidade: Parte I - Termos internacionais;
- “a qualidade deve ter como objetivo as necessidades do usuário, presentes e futuras” – Deming;
- “o total das características de um produto e de um serviço referentes a marketing, engenharia, manufaturada e manutenção, pelas quais o produto ou serviço, quando em uso, atenderá às expectativas do cliente” – Feigenbaum;
- “conformidade com as exigências” – Crosby.

Por apresentar muitas utilizações, a definição da qualidade possa ser que não seja direta e específica. Pirsig (1974, s/p *apud*. QUEIROZ, 1995, p.14) ainda descreve que “qualidade não é pensamento nem matéria, porém uma terceira entidade independente das duas... muito embora qualidade não possa ser definida, você sabe o que é”.

A utilização da qualidade vem sendo usada desde antiguidade até os tempos atuais e sua evolução enfrentou três fases: a era da inspeção, a do controle estatístico e a de qualidade total (OLIVEIRA, 2006).

A era da inspeção, aconteceu um pouco antes da Revolução Industrial, onde os artesões eram quem detectavam os defeitos na fabricação e ocasionando assim uma retirada desses produtos, deixando somente aquele que passassem por

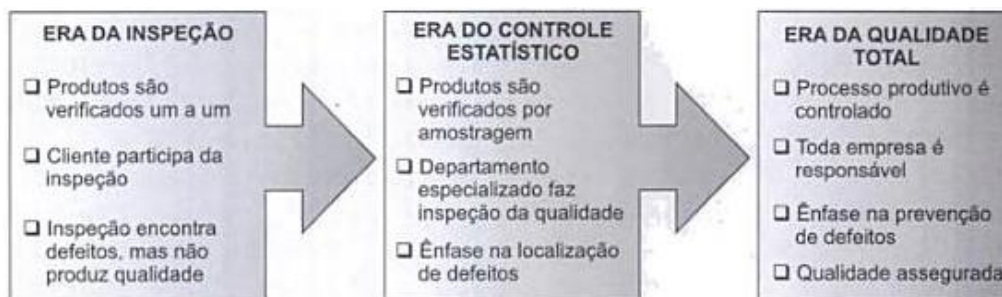
esta inspeção. Entretanto não existia uma metodologia específica para a remoção dos produtos com defeitos.

A era seguinte (era do controle estatístico), inviabilizou o método do controle de inspeção em todos os produtos, aperfeiçoando técnicas de amostragem que garantissem a inspeção de produtos de forma aleatória. Por ser uma produção de grande escala não tinha como verificar todos os produtos e com isso a tiragem era obedecido por cálculos que resultavam em quantidades significativas de todo o grupo. Nesse caso a qualidade era controlada e não apresentava uma totalidade, por só vistoriar alguns dos produtos.

Nas eras anteriores a qualidade era voltada somente ao produto, entretanto na era da qualidade total, fase a qual estamos vivenciando, prioriza a percepção dos clientes. As organizações buscam satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes e para realizar essa satisfação é necessária à participação de todos os envolvidos na produção dos produtos e serviços (OLIVEIRA, 2006). E para os envolvidos conseguirem superar as perspectivas dos clientes é necessário que os funcionários recebam a qualidade que se pretende passar.

Para Barros (1999), a qualidade deve ter um conceito integrado, envolvendo tanto a expectativa do cliente quanto a conformidade do processo que produziu. Assim, pode-se considerar como conceito amplo o seguinte: Qualidade é um conjunto de características de desempenho de um produto ou serviço que, em conformidade com as especificações, atende e, por vezes, supera as expectativas e anseios do consumidor (cliente). A figura 1 apresenta os principais aspectos das três fases da evolução da qualidade:

FIGURA 1 – As eras da qualidade



FONTE: Maximiano (2000 *apud*. OLIVEIRA, 2006, p.4)



O padrão da qualidade foi evoluindo de acordo com o tempo e é notado na última era que o cliente é quem “comanda” como a qualidade deve ser empregada para suprir as suas necessidades tanto empregadas para um produto ou serviço.

Apesar dos conceitos anteriores mostrarem a dificuldade de definição, a qualidade depende de dois fatores (ALMEIDA, 2007, p.20):

1. Fator técnico: São as características do produto ou serviço, ou seja, se os aspectos cumprem a função a qual foi destinada e se o enfoque da qualidade é para o uso ou funcionamento.
2. Fator humano: está atrelado a relação pessoal de um produto ou serviço, o momento da compra (com o vendedor) e no pós-compra (serviço de atendimento ao cliente, assistência técnica).

Entre esses fatores, o fator humano é o que apresenta maior impacto, pois ele tem a capacidade tanto de satisfazer como superar as necessidades do cliente (ALMEIDA, 2007).

O capítulo seguinte mostrará que a colaboração de todos os envolvidos (funcionários, empresa) na criação do produto/serviço é importante para desenvolver e melhorar a qualidade recebida pelo cliente.

## 2.1 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

Com a mudança do direcionamento da qualidade (anteriormente para o produto), as organizações passaram a tomar decisões baseadas nas necessidades e expectativas do consumidor, buscando sempre atender e superá-las de modo satisfatório, porém a busca da qualidade direcionada para o setor de serviço é mais complexa de ser executada do que a qualidade voltada para um produto. Pois para se conseguir isso é importante que todos os funcionários estejam cientes e pratiquem os conceitos de qualidade que a empresa está aplicando. A organização deve sempre se preocupar com a capacitação dos colaboradores patrocinando o aprimoramento e desenvolvimento do seu pessoal.

A qualidade total aplicada ao setor de serviços está relacionada com fornecimento do produto “serviço” com qualidade superior aos clientes, proprietários e funcionários. Com esse conceito, percebe-se que a análise não deve-se limitar aos clientes externos. É necessário levar em consideração todos os indivíduos da cadeia administrativa – funcionários e administradores -, ressaltando a importância de cada um na conquista do objetivo comum, que é a qualidade. (OLIVEIRA, 2006 p.11)

As empresas tem que procurar alcançar a excelência na prestação dos serviços, mas para isso acontecer ela necessita da cooperação de todos os coparticipantes. Os funcionários devem estar dispostos e interessados a aprender e utilizar novas tecnologias direcionando a atenção para o ato receber bem. A colaboração dessas duas partes vem para aprimorar os métodos que envolvem a produção dos serviços, que está centrado na interação dos usuários, e é nesse procedimento que a qualidade aparece.

Garantir um alto padrão de qualidade na prestação de serviços é uma tarefa complicada, porém não impossível. Aplicando a melhoria de alguns fatores já resolve boa parte do problema. No Brasil, apresenta uma cultura pouco estabelecida se tratando de oferecer um bom serviço, pois existe a questão da “conformidade” com a baixa qualidade na prestação de serviços que não ajudam para melhorar essa imagem. Giansesi e Côrrea (1996, s/p *apud.* OLIVEIRA, 2006, p.11), ressaltam que os consumidores acostumaram a se conformar com serviços de baixa qualidade, tanto no setor público como no setor privado. E não exigem um padrão mínimo do serviço com o qual pagam, pois ainda não existe uma cultura bem-estabelecida. A mudança de visão poderia ser dada se: as empresas aplicassem mão-de-obra qualificada, oferecendo para seus colaboradores treinamento e aperfeiçoamento dos métodos, os clientes tivessem o hábito de exigir mais e mostrar seu grau de insatisfação para que isso possa ser trabalhado e melhorado e por se tratar de consumo de um serviço intangível é difícil controlar ou medir a qualidade e até mesmo padronizar os serviços, pois, apresenta uma variabilidade de necessidades derivadas dos clientes.

A gestão da qualidade em serviços para Paladini (2000, s/p *apud.* OLIVEIRA, 2006, p.12), apresenta algumas características principais que são as seguintes:

- Produção e consumo são simultâneos e não há como definir onde termina uma e começa o outro;
- Os processos produtivos não possuem informações objetivas a respeito das suas operações, que nem sempre se repetem com frequência. Por isso, a gestão desses processos deve ser altamente flexível e adaptável a momentos, situações e contextos, entre outros aspectos;
- A gestão da qualidade é notadamente direcionada para ações que busquem maior contato com o cliente, definição dos seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, enfim, tudo o que é considerado relevante no processo de prestação do serviço. Em um primeiro momento, portanto, a gestão da qualidade prioriza a eficácia; a seguir, a eficiência e a produtividade. O conceito elementar da qualidade nesse ambiente é o de perfeita adaptação do processo ao cliente;
- A avaliação da qualidade centra-se apenas em elementos – não há pontos de controle específicos que possam ser identificados. Os elementos envolvem sempre a interação com o usuário. Não há como empregar ações corretivas, apenas preventivas, com base em situações análogas ocorridas no passado. A gestão da qualidade, dessa forma, prioriza um projeto de avaliação global que envolve qualquer aspecto da interação com o cliente. Enfatiza também a procura de um aprimoramento contínuo, sempre mais próximo do que efetivamente o cliente deseja;
- Neste ambiente, a gestão da qualidade enfatiza o direcionamento da empresa para um modelo específico de relacionamento com o cliente. Este aspecto confere ao modelo de atendimento uma característica específica que diferenciará a empresa no mercado e que possibilitará a obtenção da fidelidade do usuário. A qualidade resulta do modelo de interação com o cliente. Por isso, concentra-se nele a atenção da gestão da qualidade;
- O serviço não pode dispor da propriedade da estocagem. Isto requer um modelo de gestão que torne a oferta adequada à

demanda. O serviço não tem como ser produzido antecipadamente nem pode ser utilizado em momentos posteriores à sua geração. Se ocorrerem excessos de oferta, haverá perdas – da mesma forma que haverá falta de atendimento se houver um maior consumo que o esperado. Em ambos os casos, há um aumento de custos. Cabe à gestão da qualidade evitar que isso ocorra, através de um processo de flexibilização (OLIVEIRA,2006, p.12).

Como o turismo se encontra inserido no setor de prestação de serviços, existe um mercado bastante competitivo e a qualidade é um importante critério que determina o êxito de seu empreendimento. A qualidade deve ser empregada como estratégia para garantir sua permanência competitiva no mercado (BENI,2002, p.157).

Tanto quanto numa empresa, um destino que elege o turismo como prioridade de desenvolvimento, para ter sucesso na captação e atendimento dos turistas, necessita ter suas ações respaldadas numa cultura comunitária que torne desejável a presença dos visitantes e mobilize os cidadãos para o seu melhor atendimento, criando oportunidades de consumo e tornando agradável a sua permanência (TEIXEIRA, 2002, p. 95).

Compreende-se que o cliente passou a ser o avaliador final da qualidade, ele é quem percebe como o serviço está sendo prestado, por isso é importante a sua participação e avaliação não somente na consumação como também na produção do produto/serviço junto com a empresa e os funcionários assim fica mais próximo obter um serviço de qualidade.

No próximo capítulo a qualidade será abordada para mostrar como a aplicação da qualidade no serviço hoteleiro pode favorecer a sua permanência no mercado competitivo.

## 2.2 QUALIDADE NA HOTELARIA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.

A competição poderá existir tanto entre comércios, funcionários, estudantes e entre outros fatores, mas quem diferencia essa competição é a qualidade. É as grandes organizações perceberam isso e a empregam para conseguir vencer seus competidores, as empresas internacionais utilizam a

qualidade para ganhar clientes, obter vantagens em recursos e fundos de negócios e ser competitivas e além da preocupação com a qualidade melhora o desempenho da confiabilidade, entrega e preço (OAKLAND, 1994).

Vico Mañas (1995, s/p *apud*. OLIVEIRA, 2006, p. 21) apresenta sugestões para conseguir o sucesso da qualidade:

- Criar um ambiente voltado para a qualidade, fornecido e mantido pela gestão.
- Informar e educar a todos os níveis de grupo de trabalho sobre a qualidade, o que é e como pode ser alcançada.
- Definir qualidade conforme as necessidades do “cliente” e sua completa satisfação.
- Estabelecer padrões de performance com base na não-existência de erros e deficiências.
- Implantar um sistema de qualidade baseado na prevenção e aumento da qualidade em tudo o que fazemos.
- Determinar sistemas de medição tendo por base a detecção e mediação de deficiências.
- Criar um processo de melhoria de qualidade fundamentado em gestão de processo.
- Cada colaborador assume a responsabilidade pela qualidade do seu serviço.
- Estabelecer que cada área, departamento ou unidade sejam considerados como um processo independente e que cada administrador específico seja tratado como o “dono” do respectivo processo. Logo, cada um será responsável pela implementação da gestão do processo da sua área.
- Cada área organizacional terá de desenvolver, implantar, acompanhar e reportar o processo do seu próprio plano de melhoria de qualidade.
- A melhoria da qualidade é um processo que nunca termina e está em contínua busca de um trabalho sem deficiências e desperdícios.

As empresas que praticam esses processos conseguirá sobreviver no mercado altamente competitivo. Deixando sempre a qualidade em primeiro lugar, pois a sua ausência provocará a procura do consumidor (que se encontra a cada vez mais exigente) para outra organização que apresente um serviço com qualidade e até mesmo com um preço melhor. Pois além da procura por produtos e serviços que saciem as suas necessidades eles priorizam, sobretudo economia financeira (MARQUES, 2010).

Outro fator importante para obter o sucesso na qualidade e fazer com que todos os envolvidos durante o processo de implementação se sintam satisfeitos e responsáveis, independente do cargo que ocupa na empresa, isso fará com que eles se envolvam mais e consigam concretizar o trabalho com qualidade (OLIVEIRA, 2006).

Como visto, é indispensável à colaboração de todos os envolvidos para buscar a satisfação do cliente, pois para isso não depende somente da concretização de um único serviço. E Goldzimer (1991, p. 22) ainda completa dizendo “os clientes irão se basear mais nas opções e não apenas no produto, mas no *conjunto de vantagens que vem com o produto*”.

Para um hotel conseguir a instabilidade no mercado competitivo, exige garantir a fidelização dos seus hóspedes, através dos serviços e produtos oferecidos com qualidade. E fidelizar se tornou um fator diferencial e decisivo para se conseguir isso (LINZMAYER, 2002).

Para afirmar esse “contrato” nos meios de hospedagem foram criadas normas técnicas e legais para destacar as necessidades básicas do consumidor, tais quais são: o Código de Defesa ao Consumidor, Segurança do trabalho, Leis do Meio Ambiente, Leis de Higiene em alimentos. Existem também outros certificados de garantia a qualidade desses empreendimentos, tendo critérios tanto nacionais como internacionais, exemplos de certificados são: ISO 9000, ISO 14000, selo verde da ABIH onde apresentam condições específicas de gestão da qualidade que devem ser seguidas por sistemas hoteleiros (LINZMAYER, 2002).

O hotel pode seguir o modelo que mais caracteriza seu sistema, porém o mais importante é adequar os serviços de maneira padronizada e desenvolver melhorias onde precisa. Garantindo a excelência de qualidade nos serviços oferecidos aos hóspedes trará sucesso no desenvolvimento e solidificação no

mercado. É enfatizando, que a permanência do setor hoteleiro no mercado competitivo é baseada na qualidade e como ela está direcionada para atender os hóspedes, colaboradores e funcionários e terceiros.

A qualidade no atendimento hoteleiro se torna um diferencial, que os hotéis vêm buscando utilizar. Realizar treinamentos constantemente para os funcionários, selecionar profissionais habilitados para desempenhar as funções direcionadas aos mesmos. De acordo com Amazonas; Melo; Silva (2010) esses treinos ajudam a garantir qualidade na mão-de-obra, melhoram o espírito de equipe entre os envolvidos e acrescentam valor ao produto.

Deve-se lembrar de que o cliente está avaliando desde o primeiro contato com o hotel, por isso é importante que a prática da qualidade de atendimento seja um ato contínuo. Pois se o atendimento ocorrer de forma deficiente, conseqüentemente terá uma péssima imagem e dificilmente esse consumidor voltará a utilizar o serviço deste hotel. Cobra (2005) descreve que um serviço sem qualidade e com desempenho abaixo do esperado pode significar a morte de um negócio em turismo, pois um serviço de turismo receptivo deve ser pontual, cordial e eficaz, pois esses fatores trazem para a organização turística mais confiabilidade e garantem a satisfação dos turistas.

O setor hoteleiro tem uma participação importante na economia brasileira, e com isso, a forma como é prestado os serviços auxilia diferentes setores. É por ele representar um conjunto de serviços que o turista vem a utilizar durante a sua estadia, qualquer problema encontrado que não for resolvido poderá afetar a avaliação não somente deste serviço como de todo até mesmo do destino escolhido.

Então, a participação da comunidade local para eliminar essa situação também é bastante relevante, pois não adianta um turista se hospedar em um hotel com serviços de excelência se nos outros serviços ele recebeu um serviço de péssima qualidade tais quais: mal atendido pelo motorista de taxi, foi assaltado e não recebeu um atendimento policial eficaz, a agência com o qual comprou um passeio não cumpriu o horário ou não faz o trajeto completo. Para o turista, estes entre outros fatores, não apresentam uma boa imagem sobre a localidade e com isso conduzirá na exposição destes problemas para outros podendo comprometer o destino turístico (TEIXEIRA, 1999).

No decorrer do capítulo seguinte será abordado o processo histórico da hotelaria como foi constituído no mundo e no Brasil e quais são as entidades

responsáveis pela legalização e classificação dos meios de hospedagens. Proporcionará a classificação dada pelo Ministério do Turismo, esclarecendo a sua tipologia e categorias introduzindo a classificação dos hostels e exibindo as instalações necessárias que diferenciam este tipo de hospedagem das demais.



### 3 HOTELARIA: ABORDAGENS HISTÓRICAS E CONCEITUAIS.

O surgimento da hospedagem tem histórico desde o século VI a.C. quando as regiões mediterrâneas tinham ligações comerciais com as cidades europeias e os comerciantes viajantes utilizavam quartos extras de residências para se hospedarem, esses quartos tinham entre três à dez camas, entretanto os proprietários não eram responsáveis pela alimentação dos hóspedes. Passando para o império romano, desenvolveram um sistema de estadas pavimentadas onde incluíam abrigos onde os viajantes poderiam descansar. Neste período também existiam “hostellum” que eram palacetes utilizados pela realeza e a nobreza quando viajavam. E essas hospedagens dependiam do luxo que ofereciam aos clientes. Durante a Idade Média o principal motivo de viagem passou a ser religiosa, tendo as ordens de caridade oferecendo abrigo. O crescimento comercial também impulsionou instalações que visassem fins lucrativos, oferecendo serviços de acomodações, refeições, serviços de limpeza para a carroceria. E após o desenvolvimento de rotas de transportes ocorreu paralelamente um desenvolvimento de hospedagens (DUARTE,2005).

Em 1870, o suíço César Ritz constrói o primeiro hotel, em Paris, considerado um marco inicial da hotelaria planejada. Oferecendo inovações como: banheiro privativo em cada quarto e uniformização dos empregados. Porém a evolução hoteleira na Europa estacionou, entretanto nos Estados Unidos desenvolveu a hotelaria passando a ser referência em hotelaria no mundo (DUARTE, 2005).

Alguns fatores ajudaram a alavancar a hotelaria nos EUA, os principais foram: a presença de uma política de satisfação igualitária, onde qualquer pessoa poderia utilizar os serviços oferecidos, porém tinham que pagar e todos, inclusive a comunidade podia usufruir dos serviços hoteleiros, diferentemente dos hotéis europeus onde somente os aristocratas podiam se hospedar.

A hotelaria dos EUA apresenta alguns marcos importantes para a sua história. Em 1974, abertura do City Hotel o primeiro prédio arquitetado para ser um hotel, com 73 quartos. O Adelphi Hotel foi primeiro arranha-céu, com 6 andares, em New York. Em 1829, Tremont House em Boston, o maior hotel existente. Oferecia quartos com acomodação provada, single e dobrés, cada quarto tinha bacia e jarro para higiene pessoal. E o serviço de mensageiro foi outra inovação. Essa criação

motivou a concorrência a construir hotéis maiores e mais luxuosos. O foco da hotelaria, que era destinada principalmente ao turismo de negócio, mudou depois que houve uma melhoria dos transportes, facilitando a viagem desenvolvendo outra modalidade do turismo, o de lazer. Entre 1900 e 1930 a hotelaria nos Estados Unidos passou por diversos questionamentos para melhorar o serviço prestado tanto para os turistas de negócio como os de classe média. E o Statler Hotel, em Búfalo, foi o primeiro hotel comercial moderno. Foram implantados todos os serviços conhecidos e criado outros: porta contrafogo, banheiro privativo em cada quarto, água corrente e jornais gratuitos para os hóspedes (DUARTE, 2005; ETUR, 2005).

Com a 1<sup>o</sup> Guerra Mundial o crescimento da hotelaria foi interrompido. O período de 1930 foi considerado o pior para o setor hoteleiro, o Estados Unidos sofreu uma grande recessão e isso fez que a oferta de apartamentos fosse superior a procura. A recuperação veio com a Segunda Guerra Mundial, pois o deslocamento de pessoas fugindo dos locais em guerra para hotéis e nesse período a procura foi maior que a oferta. Como surgimento dos motéis em 1950, passou a existir uma forte concorrência com os hotéis e atualmente ambos fazem parte do sistema de hospedagem nos Estados Unidos (DUARTE, 2005).

No Brasil, no período colonial, os únicos locais para os viajantes se instalarem eram: conventos, casas-grandes em engenhos e fazendas e em ranchos no meio da estrada, onde eram oferecidos para os viajantes além da acomodação, alimentação e bebidas. Os mosteiros também serviam para hospedagem. No século 18, o mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro, foi construído exclusivamente para hospedagem. Começando a partir deste período o surgimento estalagens que ofereciam alojamento e alimentação (ANDRADE, 1999).

Houve um aumento de instalações, após a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro e as aberturas dos portos, trazendo um maior fluxo de estrangeiros que necessitavam de acomodações. Só então o termo hotel começou a ser utilizado, independente da quantidade de quartos e os serviços oferecidos. O Hotel Pharoux foi destacado por sua localização junto ao porto. Com o problema de carência na hotelaria, foi necessária a intervenção do governo com a criação do Decreto nº1160, de dezembro de 1907, que isentava os hotéis de pagar imposto durante sete anos. Depois essa medida, foram construídos cinco grandes hotéis, dentre eles o Hotel Avenida, com 220 quartos (ANDRADE, 1999).

Com a criação da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) - organização responsável para executar a Política Nacional de Turismo ajudando a promover e apoiar a comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos tanto internacional como nacional - e a FUNGETUR (Financiamento e Promoção de Investimentos no Turismo) – tem o objetivo de fomentar o setor produtivo do turismo auxiliando com créditos financeiros para melhoria, conservação e manutenção dos empreendimentos turísticos - promoveu uma nova fase para a hotelaria, gerando facilidades para construções de hotéis. Com a chegada de redes hoteleiras internacionais, trouxe para o sistema brasileiro adequações de serviços e preços. Atualmente, podemos ver a influência dos hotéis internacionais nos hotéis brasileiros, um jeito encontrado de concorrer com um dos fundadores da hotelaria no mundo (ANDRADE, 1999).

A tipologia e classificação serão abordadas seguindo o modelo estabelecido pelo Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBClass).

### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGENS

Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominado de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (Artigo 23 da Lei nº 11.771/2008).

É estabelecido na Regulamentação dos Meios de Hospedagem, Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 2002) artigo que avalia os meios de hospedagem:

**Art. 3º-** *Considera-se meio de hospedagem o estabelecimento que satisfaça, cumulativamente, às seguintes condições:*

*I – seja licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem;*

*II- seja administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira e que adote, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem, com as características definidas neste regulamento e nas demais legislações aplicáveis;*

*§ único – observadas as disposições do presente regulamento, os meios de hospedagem oferecerão aos hóspedes, no mínimo:*

*I – alojamento, para uso temporário do hóspede, em Unidades habitacionais (UH) específicas a essa finalidade;*

*II – serviços mínimos necessários ao hóspede, consistentes em:*

*a) Portaria/recepção para atendimento e controle permanentes de entrada e saída;*

*b) Guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado;*

*c) Conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos (EMBRATUR, 2002).*

O regulamento também apresenta os objetivos para a classificação dos meios de hospedagem. Segundo CASTELLI (2001) os meios de hospedagem são classificados para orientar sobre os aspectos físicos e operacionais que cada tipo de categoria deve seguir. Oferecer aos consumidores a possibilidade de examinar a qualidade e o preço oferecido por estabelecimentos da mesma categoria. Mostrar para os empreendedores quais os padrões que serão executados para alcançar a categoria e o tipo desejados e para auxiliar no controle e fiscalização.

E para mostrar veracidade no método de classificar as hospedagens e amparando a competitividade em um âmbito que apresenta uma concorrência mundial, o Ministério do Turismo, Inmetro, Sociedade Brasileira de Metrologia e sociedade civil construíram o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass). Onde a sua presença auxiliará o cliente a escolher qual meio de hospedagem deseja usufruir e trará segurança, pois diante a sua escolha ele terá um “breve” conhecimento do que a classificação e tipologia do equipamento escolhido devem apresentar.

O SBClass estabeleceu sete tipos de meios de hospedagem:

- HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;
- RESORT: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;
- HOTEL FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;
- CAMA E CAFÉ: hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida;
- HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida;
- POUSADA: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs;
- FLAT/APART-HOTEL: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação (MTur, 2010).

E com essa classificação o SBClass também apresenta categorias referente a cada tipo dos meios de hospedagem, mostrando as diferentes ações de cada empreendimento devem oferecer:

Hotel – 1 a 5 estrelas

Hotel Fazenda – 1 a 5 estrelas

Cama & Café – 1 a 4 estrelas

Resort – 4 e 5 estrelas

Hotel Histórico – 3 a 5 estrelas

Pousada – 1 a 5 estrelas

Flat/Apart-Hotel – 3 a 5 estrelas

Entretanto existem tipos de meios de hospedagem que não recebem classificação. E abaixo segue algumas características apresentadas por Beni (2002):

- **PENSÃO:** Estabelecimento comercial de hospedagem, geralmente de caráter familiar, com serviços característicos de alojamento, representados pela locação de quartos individuais ou compartilhados, com instalações sanitárias coletivas proporcionais à quantidade de leitos, e pelo fornecimento de refeições incluídas nas diárias.
- **HOSPEDARIA:** Estabelecimentos de hospedagem, com serviços parciais de alimentação, nos quais se alugam quartos ou vagas com banheiros privativos ou coletivos, asseguradas as condições mínimas de higiene e conforto.
- **ALBERGUES DE TURISMO:** Estabelecimento comercial de hospedagem, subvencionado ou não, destinado ao atendimento do Turismo Social, já muito difundido na Europa e nos EUA, atualmente expandindo-se na América do Sul. Tem instalações e serviços básicos e elementares para atender demanda específica de alojamento de segmentos sociais com recursos financeiros modestos como estudantes e aposentados. Situa-se de modo geral nas grandes metrópoles e centros turísticos. Apresenta unidades habitacionais simples, comportando quartos individuais ou dormitórios coletivos, com serviços parciais de alimentação.

- COLÔNIA DE FÉRIAS: Estabelecimento comercial corporativo, dotado de equipamentos, instalações e serviços de alojamento, destinado aos associados de entidades privadas ou públicas, para fruição de suas férias. Também atende outros estabelecimentos que desenvolvem atividades desportivas e recreacionais para jovens e crianças.
- ACAMPAMENTO DE FÉRIAS: Estabelecimento comercial de hospedagem dirigido especificamente a crianças e jovens para a prática de atividades recreativas, desportivas e culturais. Situa-se predominantemente no campo ou ao longo do litoral. Os equipamentos, instalações e serviços são mais completos que os do albergue de turismo. Apresenta unidades habitacionais em edificação pavilhonar, com dormitórios e banheiros coletivos ou até para quatro leitos. É comercializado em pacotes nos períodos correspondentes às férias escolares e feriados prolongados. Fora desse tempo, é oferecido para a realização de convenções, congressos, seminários e outros eventos patrocinados por organizações públicas ou privadas (BENI, 2002, p.360 – 361).

Independente da classificação imposta pelo Ministério do Turismo deve-se saber que quaisquer “serviços remunerados prestados por estabelecimentos que oferecem alojamentos e serviços ao conforto do hóspede se enquadram no conceito de hospedagem” (MTur 2006).

Diante deste cenário pode-se perceber a importância da classificação dos meios de hospedagem, pois não é uma ferramenta somente utilizada pelas hospedagens, mas também pelo turista. E é necessário que estes estabelecimentos sigam os requisitos propostos para sua tipologia e categoria, conseguindo isto o caminho para a qualidade terá uma etapa concluída.

A seguir será abordada a evolução dos albergues da juventude (hostels), apresentando a sua história, conceito e característica.

### 3.2 HOSTELS: HISTÓRICO, CARACTERIZAÇÃO E ABORDAGENS

O Albergue da Juventude foi criado pelo professor alemão Richard Schirmann. Ele organizava pequenas viagens para estudo com seus alunos, porém não existiam onde hospeda-los, então com esse pensamento ele imaginou se as escolas poderiam abrigar os estudantes durante as férias, vendo essa possibilidade de acomodar seus alunos criou o primeiro albergue no ano de 1912, em um monumento histórico restaurado em Altena – Alemanha, no ano seguinte essa criação ajudou a difundir os hostels pelo país que já apresentava mais de 300 albergues. No ano de 1932 foi criada a International Youth Hostel Federation - IYHF (Federação Internacional de Albergues da Juventude), o que beneficiou a conquistar outros países.

No Brasil, os Albergues da Juventude só foram aparecer no início da década de 60, com os educadores Joaquim e Ione Trotta que divulgaram a ideia, quando estiveram hospedados em um albergue na França em 1957 e no ano de 1967, os dois educadores instalaram o primeiro albergue brasileiro no bairro de Ramos no Rio de Janeiro. A Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (FBAJ) foi fundada no ano de 1971 no Rio de Janeiro e isso proporcionou ao Brasil inclusão no movimento alberguista mundial. Porém com o início da ditadura militar no país a participação ao movimento paralisou, conseguindo alavancar na década de 80, junto com o apoio da EMBRATUR, obtendo um grande desenvolvimento para os albergues brasileiros.

Sendo assim os Albergues da Juventude, segundo ao EMBRATUR (1987, p.8179), são definidos como:

(...) locais destinados a hospedagem de jovens viajantes, aproximando-os e concorrendo para o aprimoramento de sua educação e cultura. São acomodações coletivas simples e de baixo custo, comportam práticas comunitárias e intercâmbio de informações e valores entre jovens de procedências diversas.

O Albergue da Juventude apresenta uma regulamentação própria com padronização no atendimento auxiliando o controle de qualidade. Todos os filiados devem seguir o padrão imposto pelo regulamento, tais quais são: segurança higiene, conforto, hospitalidade, bom preço e meio ambiente. Sendo auxiliada pela



EMBRATUR (1987), apresentando padrões que carecem ser executados para se caracterizar como um albergue. Esses padrões são:

Os Albergues da Juventude devem oferecer acomodações aceitáveis por todos os jovens alberguistas. Devem estar localizados em municípios receptores de fluxos turísticos, cujas atrações locais sejam de interesse dos jovens. O imóvel deve ser de fácil acesso, ficando próximo a um ponto de parada de transporte coletivo. E, se possível comportar 20 leitos, no mínimo.

No site da Associação Paulista de Albergues da Juventude (APAJ) exhibe como devem ser divididas as instalações dos hostels:

- a) Recepção - na recepção dos hostels você encontra todas as informações para tornar a sua viagem ainda melhor: dicas de passeios, transportes, onde comer e badalar, etc;
- b) Área de Convivência - é o lugar onde todos se encontram para bater papo e trocar ideias sobre passeios e viagens. Muitos hostels oferecem também áreas de lazer com piscina, jogos, bares e outros itens;
- c) Cozinha - a maioria dos Hostels oferece cozinha comunitária onde você poderá economizar fazendo seu próprio lanche ou refeição;
- d) Dormitórios Coletivos / Quartos Privativos - os hostels oferecem quartos coletivos equipados com beliches e armários individuais. Em vários hostels você encontrará quartos privativos, para casal, família ou grupo de amigos;
- e) Banheiros - podem ser coletivos separados por sexo (no estilo dos encontrados em academias e clubes) ou podem ser privativos, dentro do próprio quarto.

Existem aproximadamente 90 hostels divididos por toda a região brasileira, segundo a Hostelling Internacional Brasil. Tendo cada uma a presença da cultura da localidade tornando assim um diferencial. Não é necessário ser estudante para se hospedar nos albergues, o importante é mostrar espírito aventureiro e vontade de conhecer pessoas novas e culturas diferentes.

## 4 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Quando se fala em prestação de serviço, fica entendida a interação entre funcionário e cliente e essa atuação é avaliada pelo consumidor e é essencial exceder as expectativas dos clientes. Qualidade do produto, preço e serviço são fatores que colaboram para a decisão de compra do consumidor, mas são indispensáveis outros fatores para que exista uma melhor avaliação dos clientes mediante os serviços recebidos (PEPPERS, ROGERS, 2005).

No entanto, medir a qualidade dos serviços não é uma tarefa fácil, pois se trata de fatores intangíveis, ou seja, não se pode mensurar, diferentemente dos produtos. Existem alguns modelos de avaliação que são aplicados à medição de serviços. Os mais conhecidos são: SERVQUAL elaborado por Parasuraman, Zeithamal e Berry (1985) e SERVPERF criado por Taylor e Cronin (1994), (FITZSIMMONS, 2004).

O modelo SERVQUAL, é utilizado principalmente para comparar a expectativa com as percepções que o cliente conseguiu captar dos serviços recebidos. De acordo com essa avaliação o nível de qualidade será determinado pelo consumidor de acordo com a percepção dos serviços prestados a ele (FITZSIMMONS, 2004).

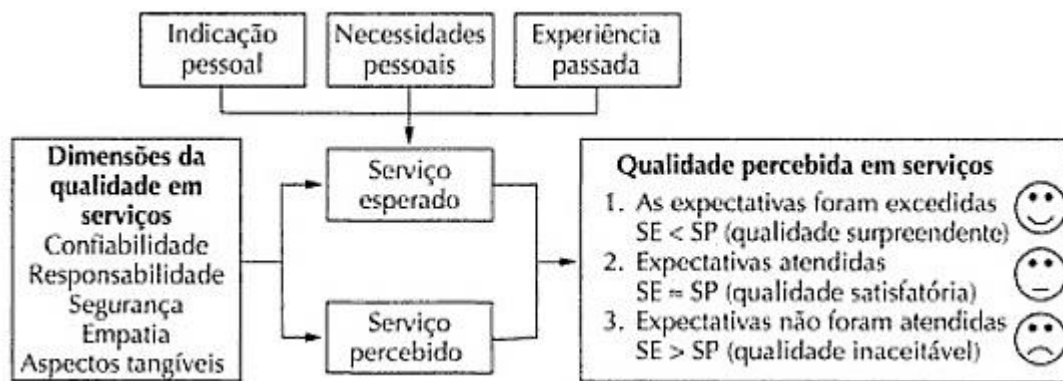
Dentro deste modelo existem algumas dimensões utilizadas para garantir a qualidade fornecida ao cliente garantido outros fatores para medição, além do preço, produto ou serviço (FAGUNDES, 2011). De acordo com Berry e Parasuraman (1995) as cinco dimensões que influenciam a avaliação do consumidor são:

- **CONFIABILIDADE:** a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.
- **TANGÍVEIS:** a aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e matérias de comunicação.
- **RESPONSABILIDADE:** a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.
- **SEGURANÇA:** o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.

- **EMPATIA:** a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes (BERRY, PARASURAMAN, 1995, p. 30).

Estas dimensões são utilizadas para identificar as principais falhas da qualidade de serviços que é mais percebida pelos clientes em relação ao desempenho do serviço prestado (FITZSIMMONS, 2004). A figura 2 mostra como é avaliada a qualidade que os clientes esperam com a percebida:

FIGURA 2 – Qualidade percebida do serviço.



Fonte: Fitzsimmons (2004, p.147 *apud*. PARASURAMAN, ZEITHAMI, BERRY, 1985).

Percebe-se que a avaliação da qualidade percebida pelo cliente é o resultado da soma das cinco dimensões. E o emprego deste modelo apresenta para a empresa quais são os pontos que necessitam ser melhorados e em caso de erro, a sua identificação e correção (FITZSIMMONS, 2004).

O modelo SERVERF, é direcionado para a valorização do desempenho da qualidade no serviço. Ele utiliza as mesmas dimensões do modelo SERVQUAL, a única diferença é que a expectativa do consumidor não é considerada. Com essa eliminação se torna mais precisa as respostas obtidas. Pois a qualidade percebida estava atrelada com o grau de satisfação, e se o cliente estivesse satisfeito consequentemente a sua avaliação para a qualidade seria positiva, favorecendo assim futuramente a sua decisão de compra. Com isso se conclui que o SERVPERF apresenta maiores garantias de qualidade que o modelo SERVQUAL (ALBERDI, ADRADA, 2006).

De acordo com os conceitos apresentados cabe à empresa decidir qual modelo pretende aplicar, levando em consideração o seu objetivo, se é buscar satisfação dos clientes ou garantir a qualidade dos serviços prestados.

O próximo capítulo mostrará como o contato e a experiência que o cliente obteve na empresa resultam no momento da verdade. E como a união destes momentos pode resultar na fidelização do consumidor.

#### 4.1 MOMENTO DA VERDADE

O momento da verdade apresenta um conceito que serve como ponto de partida para a busca da qualidade em serviços. “Momento da verdade é todo momento de contato entre o cliente e a empresa” (ALMEIDA, 2007, p.18). O surgimento do seu significado se deu com a ajuda de três pioneiros: Jan Carlzon, Karl Albrecht e Richard Normann.

Jan Carlzon, não foi o criador, porém foi o primeiro a utilizar o conceito “momento da verdade” e o criador da frase que apresenta maior impacto para o conceito: “Lá fora, vivemos 50 milhões de momentos da verdade todos os dias” (ALMEIDA, 2007; ALBRECHT, ZEMKE, 2002).

Karl Albrecht promoveu o conceito de momento da verdade a nível mundial. E apresentou de forma simples e clara um conceito: “Qualquer episódio na qual o cliente entra em contato com algum aspecto da organização, e obtém uma impressão dos seus serviços” (ALBRECHT, 2002, p. 27).

A qualidade de serviços foi usada de forma pioneira por Richard Normann que também foi o criador do momento da verdade. Normann (1993, s/p *apud*. ALMEIDA, 2007,p.28) mostra como se dá o momento da verdade na visão do criador do conceito:

A qualidade experimentada pelo cliente é criada no momento da verdade, quando o prestador de serviços e o cliente encontram-se em interação face a face. O sistema de prestação de serviços, mais perfeitamente projetado e preparado, falhará, a menos que as coisas funcionem, assim, qualquer pesquisa sobre qualidade deve ter início na microssituação de interação com o cliente, o momento da verdade (NORMANN, 1993, s/p *apud*. ALMEIDA, 1995,p.28).

De acordo com esse conceito, pode-se notar que o Momento da Verdade é o que determina a qualidade em serviços. E esse momento vai ser observado de maneira individual, por cada cliente, então compete à empresa por meio de seus funcionários aplicarem a melhor alternativa para utilizar ao consumidor. Pois, se utilizarem o contrário o cliente terá uma péssima visão sobre a empresa e isso acarretará na perda do mesmo (ALMEIDA, 2007; ALBERCHT, ZEMKE, 2002).

Almeida (2007) classifica o Momento da Verdade em três etapas, Momento da Verdade Trágico, Momento da Verdade Apático e Momento da Verdade Encantado.

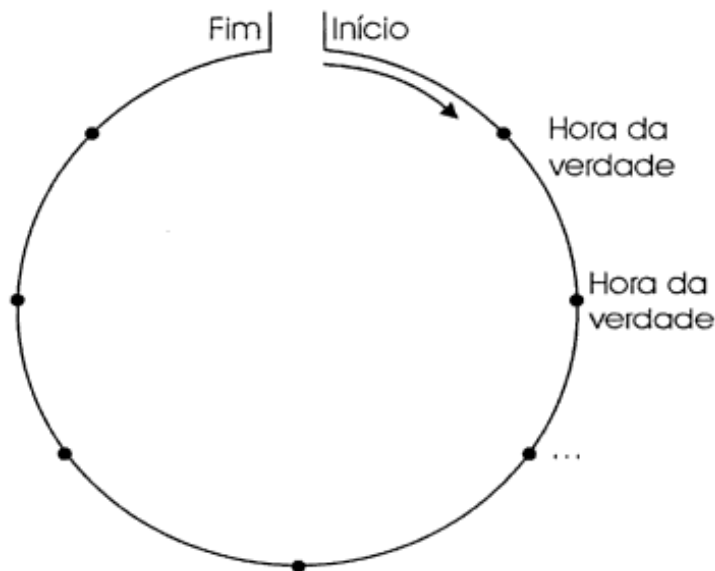
- Momento da Verdade Trágico (MVT): são momentos em que os funcionários exercitam toda sua capacidade criativa no sentido de expulsar o cliente, ou seja, a maneira como é exercido o serviço ajudará, ao cliente nunca mais realizar negócio com a empresa. Exemplificando: O cliente busca informações, e constata que o funcionário responsável pelo atendimento não tem a mínima preparação ou não possui as informações necessárias ao desenvolvimento do trabalho.
- Momento da Verdade Apático (MVA): este momento não apresenta nenhuma falha que prejudique diretamente o cliente. São momentos em que os funcionários tratam os clientes de maneira generalizada, não o dando muita importância. Exemplificando: O pessoal de atendimento não demonstra interesse. Pelo contrário, passa uma sensação de que se busca “se livrar” do cliente.
- Momentos da Verdade Encantados (MVE): são aqueles momentos em que o cliente percebe o diferencial da empresa em relação a outras. O MVT e este o MVE são memoráveis, a diferença se dá que o primeiro apresenta uma imagem negativa enquanto o segundo mostra uma imagem muito além de positiva. Fazendo com que os clientes se encantem pelo serviço prestado. Exemplificando: Você pagou a mais do que deveria pagar, ou não gozou de um desconto a que teria direito e não sabia. Alguém liga, avisando-lhe o fato. Seu dinheiro é devolvido (ALMEIDA, 2007, p. 24-27).

A empresa deve estar atenta à maneira que é empregada o momento da verdade, pois a falha pode ser acarretada pela falta de valorização, treinamento e

motivação dos funcionários. É a junção desses fatores trarão malefícios para os serviços e logo para o futuro da empresa.

O conjunto dos momentos da verdade vivenciados pelo cliente em uma organização é considerado o ciclo de serviços. São os pontos de contato que o consumidor teve com a empresa, começando desde o primeiro momento que teve conhecimento, (anúncios, telefone, internet, entre outros) e termina, temporariamente, quando o cliente considera concluído o serviço, e começa novamente quando deseja receber mais serviços (ALBRECHT, ZEMKE, 2002). A figura 3 representa esse ciclo:

FIGURA 3 – Ciclo de serviços



FONTE: Albrecht (2002, p.36).

Onde cada ponto apresenta um momento da verdade que o cliente capturou e esse ciclo de serviços vai ser moldado de acordo com cada cliente e sua respectiva experiência com a empresa. Como se trata de uma “corrente” um momento da verdade defeituoso pode afetar todo o ciclo.

Será abordado no capítulo adiante a dualidade entre os clientes satisfeitos e os fidelizados. Poderá se perceber que satisfação nem sempre gerará a fidelização do consumidor.

## 4.2 CLIENTE: SATISFAÇÃO X FIDELIZAÇÃO

Para qualquer empresa a satisfação da necessidade do cliente é o que estimula a sua permanência no mercado. Satisfazer um consumidor significa colocar em comparação a sua expectativa com a percepção do serviço recebido. Se o desempenho satisfaz as expectativas do cliente, ele estará satisfeito; se o desempenho equivaler a além do esperado, o cliente ficará bastante satisfeito ou encantado; e se o desempenho estiver abaixo do esperado, o cliente estará insatisfeito. A satisfação do cliente é uma medida utilizada para demonstra quão efetivo é o sistema de oferta de serviço, fornecendo a ligação entre a empresa, a percepção do cliente e o comportamento futuro do cliente (DAVIS, AQUILIANO, CHASE, 1999).

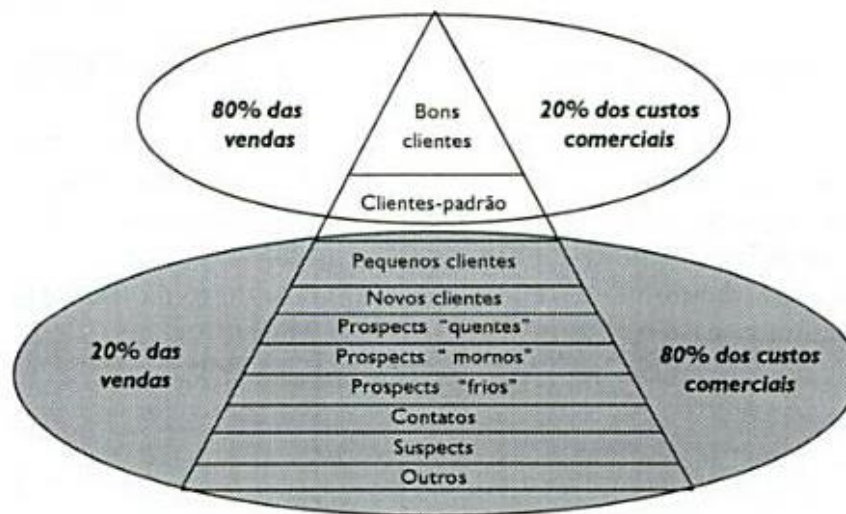
A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 2002.p. 56 *apud.* SANTOS, 2007, p.16).

Porém um cliente satisfeito não indica que seja um cliente fiel. A fidelização ocorre em longo prazo, ao contrário da satisfação que consegue ser obtida em uma prestação de serviço. Fidelizar o cliente significa o processo empregado pela empresa a fim de reter o cliente, evitando que o mesmo procure a concorrência, podendo utilizar de estratégias que “induzam” o cliente a buscar os seus serviços (COBRA, 2005).

Condições de pagamento satisfatórias; preço justo; cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa; disponibilidade de produtos no estoque; entrega adequada; escuta atenciosa; diálogo de compromisso; descontos e ofertas especiais; facilidade da compra (localização, tempo de espera, burocracia, interação, flexibilidade); atendimento eficaz e cordial, com pessoal treinado. Podem ser estratégias usadas para influenciar a fidelização do cliente (ABLAC, 2012).

A fidelização traz à empresa lucratividade e estabilidade. Kotler (2002, p.58 *apud.* SANTOS, 2007, p. 19) alega “conquistar novos clientes custa entre cinco e sete vezes mais do que manter os já existentes”. A figura 4 mostra os valores gastos e recebidos entre os clientes fidelizados e os novos clientes.

FIGURA 4 – A pirâmide de clientes



FONTE: Curry (1999, p.19)

Cada autor apresenta uma nomenclatura para a classificação dos clientes, no entanto o conceito permanece o mesmo. Os clientes são classificados diante o grau de envolvimento com a empresa:

- Possíveis Clientes (suspects): todos aqueles que, presumivelmente, podem comprar o produto ou serviço.
- Clientes Potenciais (prospects): aqueles que possuem um forte interesse pelo produto e são capazes de pagar por ele; excluem-se, daqui, os clientes potenciais desqualificados, que têm problemas de crédito ou não são lucrativos.
- Clientes Eventuais: podem continuar comprando da concorrência.
- Clientes Regulares: também podem continuar comprando da concorrência.
- Clientes Preferenciais: clientes a quem a empresa trata excepcionalmente bem e com conhecimento.
- Associados: associam-se a um programa de benefícios oferecido pela empresa.
- Defensores: clientes que, entusiasticamente, recomendam a empresa e seus produtos e serviços aos outros.
- Parceiros: trabalham ativamente em conjunto com a empresa (KOTLER, 2000 *apud*. SOUZA, 2009, p. 8-9).



Manter a fidelização, às vezes, pode não ser vantajoso, pois alguns clientes só buscam a empresa por que conseguem mais descontos é isso pode afetar a lucratividade da empresa, se for considerar que outros clientes podem comprar o mesmo produto sem se preocupar com o preço. Cabe salientar que além dos clientes o futuro da empresa depende do capital investido por eles. O segredo é assegurar os esforços de retenção voltados para os clientes mais lucrativos e quantificar o valor criado para obter um aumento na taxa de retenção. O jeito mais eficaz de articular a fidelidade com o aumento do valor é determinar o tipo de cliente que se deseja fidelizar (PEPPERS, ROGERS, 2005). Griffin (1998, p.36 *apud*. SOUZA, 2009, p. 21) mostra três tipos de fidelidade:

Nenhuma fidelidade: por razões variáveis, alguns clientes não desenvolvem fidelidade a determinados produtos ou serviços. Em geral, as empresas devem evitar compradores de nenhuma fidelidade, porque eles nunca serão clientes fieis e pouco acrescentarão a solidez financeira da empresa. O desafio é não visar o máximo possível de pessoas, mas procurar clientes cuja fidelidade possa ser desenvolvida.

Fidelidade indolente: o baixo nível de vínculo combinado ao alto índice de compras regulares gera a fidelidade indolente. O cliente compra por uma questão de hábito. Pode-se converter a fidelidade indolente em uma forma de fidelidade especial cortejando ativamente o cliente incrementando a diferenciação positiva que ele percebe em relação ao seu produto ou serviço, comparativamente aos outros disponíveis.

Fidelidade circunstancial: a fidelidade especial, o mais estimulante dos três tipos, prevalece quando coexiste alto nível de vínculo e preferência regular. Trata-se do tipo de fidelidade almejado por qualquer empresa.

É necessário que a empresa coloque cada cliente em foco e para garantir a fidelidade entre eles é importante construir uma relação longa e com instabilidade. Lembrando também que cada consumidor de serviços apresenta uma característica diferenciada dos demais e se a empresa quer permanência no mercado, diferenciá-los é um dos principais objetivos que ela deve possuir.

## 5 METODOLOGIA

### 5.1 TIPO DE ESTUDO

De acordo com Gil (2002) qualquer classificação de pesquisa se faz com base ao objetivo geral, vendo isso o trabalho analisou a qualidade em serviços oferecidos pelo Hostel Lua Cheia. Onde a pesquisa descreveu os serviços oferecidos pelo hostel e como à qualidade foi percebida pelos hospedes, além de apresentar o perfil dos mesmos.

O estudo foi aplicado no Hostel Lua Cheia e está localizado na Rua Dr. Manoel A. B. de Araújo, 500 – Alto de Ponta Negra – Natal/RN que se encontra no mercado desde 1989, e atua no âmbito de hospedagem alternativo.

Diante isso, a pesquisa expõe caráter descritivo-exploratório, pois tanto os esses dois estudos procuram hipóteses para solucionar os problemas presentes. Para Dencker (1998, p. 151):

A pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análises de exemplos similares. A pesquisa descritiva, em geral, procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis. Utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário e a observação sistemática.

O delineamento da pesquisa, conforme Gil (2002, p. 43), “é a dimensão mais ampla que envolve tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de coleta de dados”. Atendendo essa dimensão a pesquisa utilizou o procedimento de estudo de caso, com uma abordagem qualitativa.

### 5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns que compreendem o universo para o problema da pesquisa (MALHOTRA, 2004, p.320). A população desta pesquisa está voltada para os hóspedes do Hostel Lua Cheia, pois os mesmos são os principais e importantes avaliadores dos serviços oferecidos pela

hospedagem. E de acordo com a percepção destes consumidores é possível analisar se eles estão satisfeitos com os serviços proporcionados.

Amostra refere-se a uma parte da população selecionada para a pesquisa, podendo ela ser de caráter probabilístico ou não probabilístico. De acordo com Malhotra (2004, p.325):

A amostragem **não-probabilística** confia no julgamento pessoal do pesquisador. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais.

Como o setor hoteleiro apresenta um fluxo de hóspedes que variam de acordo com a sazonalidade, a amostragem deste estudo não pôde utilizar um método probabilístico, no momento da aplicação apresentou uma quantidade inferior a que seria necessária para utilizar este procedimento, então o caráter da pesquisa foi não probabilístico, pois foi diante o fluxo de turistas hospedados que ocorreu a aplicação do questionário proposto para analisar a qualidade dos serviços.

### 5.3 COLETA DE DADOS

O procedimento utilizado para o levantamento dos dados foi a aplicação de um questionário (**apêndice A**), onde abordou 12 questões fechadas, sendo 11 questões voltadas para caracterizar o perfil dos entrevistados e a 12ª questão direcionada para avaliar o grau de satisfação dos hóspedes, mediante os serviços prestados pela hospedagem expondo 22 tópicos que apresentam padrões entre a insatisfação à satisfação total do cliente.

O questionário foi aplicado com os 13 hóspedes que estavam instalados no Hostel Lua Cheia, Natal/ RN, na semana entre os dias 29 de outubro a 02 de novembro, e todos são de nacionalidade brasileira.

### 5.4 ANÁLISE DOS DADOS

Primeiramente foi transcrito todos os dados coletados na entrevista para o programa Microsoft Office Excel 2010, com a finalidade de obter a porcentagem e assim analisá-los.

Feito isso o resultado das análises foi dividido em duas partes a primeira está relacionada ao perfil dos hóspedes instalados no Hostel Lua Cheia onde será abordada nas questões referente à (faixa etária, gênero, estado civil, entre outras variáveis) enquanto a segunda parte está voltada para a sua satisfação nos serviços prestados, seguindo uma escala de 01 (insatisfeito) a 05 (muito satisfeito).

A técnica utilizada para analisar os dados foi de caráter descritivo utilizando um levantamento bibliográfico, baseado em livros, teses, monografias e artigos para assim descrever os gráficos.

## 6 RESULTADOS

### 6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS HÓSPEDES

Esse tópico tem objetivo de mostrar algumas características dos entrevistados, tais quais: com quem está viajando, gênero, faixa etária, motivo da viagem, tempo de permanência no hostel, como realizou a reserva, entre outros que serão descrito no decorrer desta análise.

A hospedagem se enquadra no âmbito de pequeno porte, onde contém 12 quartos sendo divididos em quartos coletivos (que podem hospedar 06 pessoas) e quarto de casais (podendo hospedar até 04 pessoas). O questionário foi aplicado com hóspedes instalados no hostel nos dias entre 29 de outubro até o dia 02 de novembro, e por se tratar de uma época de baixa estação, onde o fluxo de instalados sofre uma oscilação e nem sempre a capacidade de hóspedes é preenchida, assim não foi possível coletar um número superior a 13 entrevistados.

Diante dos resultados obtidos na aplicação do questionário, percebe-se a grande maioria com 61% dos entrevistados viajaram com amigos, enquanto 31% viajaram sozinhos e 8% viajaram com a família, pode ser compreendido no gráfico 01, esse resultado é influenciado pela cultura que os albergues cultivam. “A rede de albergues permite aos jovens de diferentes nacionalidades, culturas e condições sociais, encontrar-se em um ambiente informal, intercambiar experiências, aprender a conhecer a si mesmos e aos demais, e descobrir o lugar onde se encontram” (HI HOSTEL). Por isso a pouca frequência de viagem com família seja pequena, pois a cultura dos albergues não é desenvolvida visando principalmente esse público.

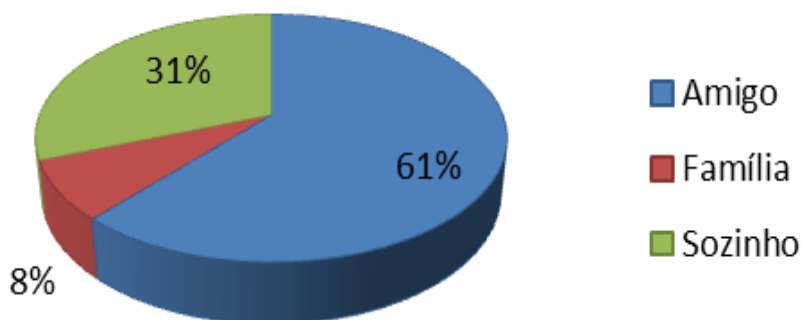


GRÁFICO 01: Com quem está viajando.  
FONTE: Dados da pesquisa. (2013)

O tempo de permanência nos hostéis varia entre um dia a mais de uma semana, na pesquisa foi notada uma porcentagem maior respectivamente nos períodos de uma semana com 46% e entre um final de semana com 39% na temporada de mais de uma semana percebe-se uma baixa permanência com 15% dos entrevistados, sendo os valores representados no gráfico 02. Percebe-se diante deste resultado que a duração da viagem dos entrevistados na sua maioria é equivalente a viagens de curta duração, sendo até sete dias, no caso dos hóspedes que permaneceram até três dias eles recebem uma denominação de *shortbreakers*. Enquanto a minoria dos entrevistados passou por uma estadia de média duração que é representada por um período superior a sete dias e inferior a um mês (IGNARRA, 2003).

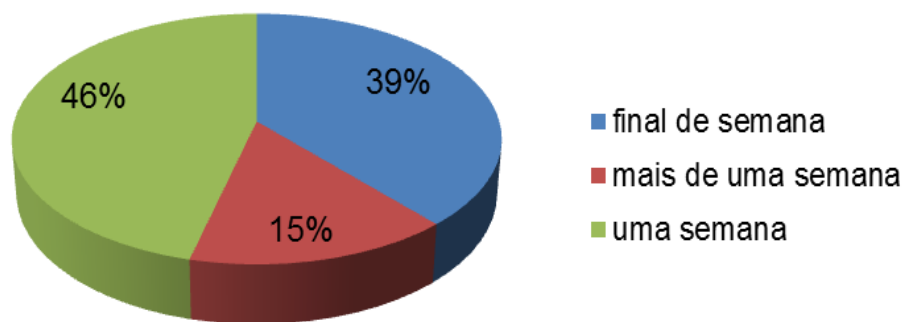


GRÁFICO 02: Tempo de permanência.  
FONTE: Dados da pesquisa. (2013)

Como em Ponta Negra apresenta uma grande variedade de tipos de hospedagens é necessário saber as razões que fizeram os hóspedes escolher esta hospedagem em questão. Foi posto em questão fatores como: indicação que apresentou o maior índice com 62%, outros (estrutura diferenciada) com 23% e preço e localização com 15% que apresentou o menor número. O gráfico 03 apresenta esses indicadores e seus valores simultaneamente. Como o maior índice de razões para escolha do hostel correspondeu a indicação pode-se da importância ao fato de que esse serviço tem natureza intangível e com isso o consumidor apresenta alguma insegurança em relação a sua compra, por isso ele busca meios para garantir a sua escolha (BADARÓ, 2006).

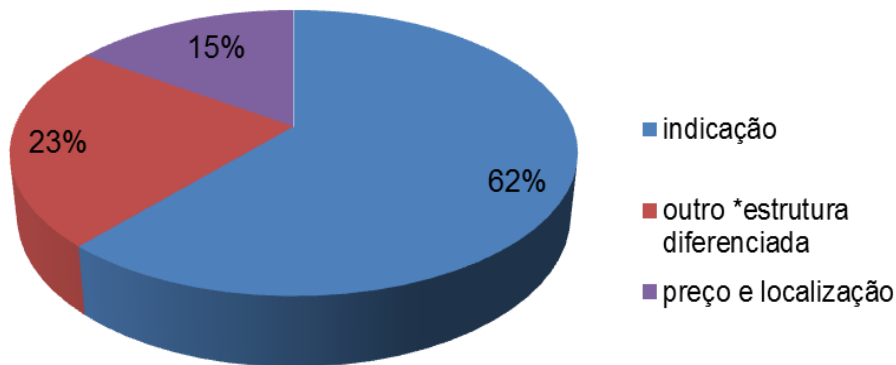


GRÁFICO 03: Razões para escolha do hostel.  
 FONTE: Dados da pesquisa. (2013)

“As motivações são as causas subjetivas que vão fazer com que o turista decida sua viagem” (BARRETTO, 2006, p.64). Diante disto compreende-se que para a maioria dos hóspedes entrevistados o motivo que favoreceu principalmente a viagem foi o lazer com 77% tendo também o trabalho com 15% e outros 8%, o gráfico 04 mostra esses valores.

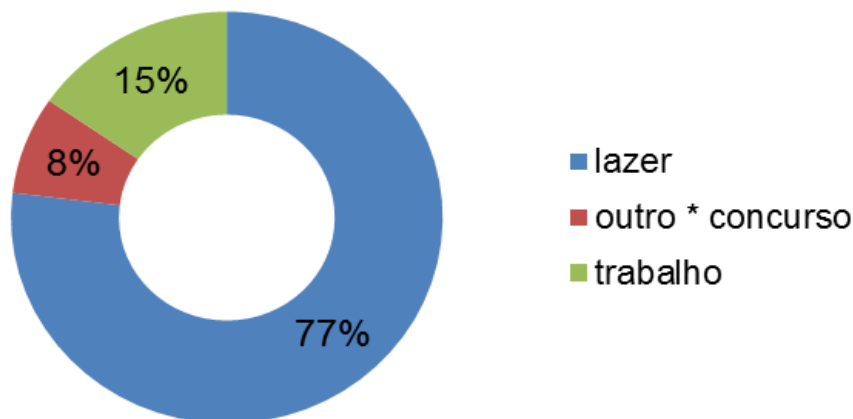


GRÁFICO 04: Motivos da viagem.  
 FONTE: Dados da pesquisa. (2013)

A globalização trouxe uma evolução para o sistema de reservas trazendo diversas possibilidades de se conseguir fazer uma reserva, e diminuindo assim o contato pessoal e desenvolvendo o contato via Internet (IGNARRA, 2003). E pode-se notar essa evolução nos dados coletados na pesquisa e apresentado no gráfico 05, onde a maior frequência de realização de reservas é proveniente do uso da

Internet e apresentando um maior índice uso no site do hostel com 77%, outras possibilidades presentes foram telefone com 15% e site de reserva com 8%.

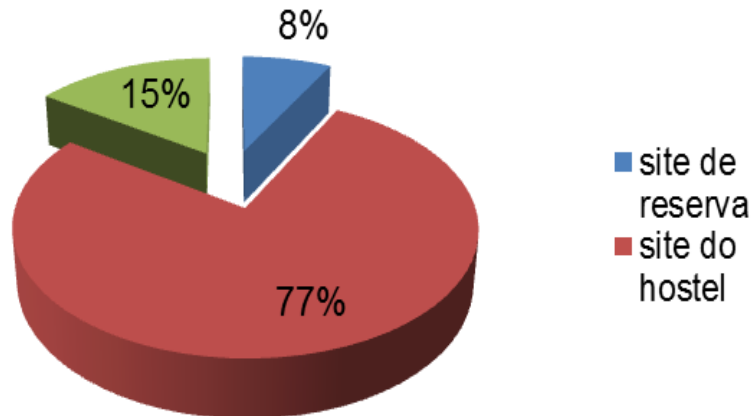


GRÁFICO 05: Realização da reserva.  
FONTE: Dados da pesquisa. (2013)

Apresentado os fatores que entusiasmaram os entrevistados a escolher o Hostel Lua Cheia, agora será analisado o seu perfil e diante disto fazer uma análise mais relacionada com esses fatores.

Observar-se no gráfico 06 o maior percentual com 77% de hóspedes do sexo feminino enquanto o sexo masculino apresenta 23% dos entrevistados. Na análise da faixa etária, gráfico 07, predomina um público dentre jovens e adultos tendo como resultado 54% com idades entre 20-30 anos e com 46% idades entre 30-40.

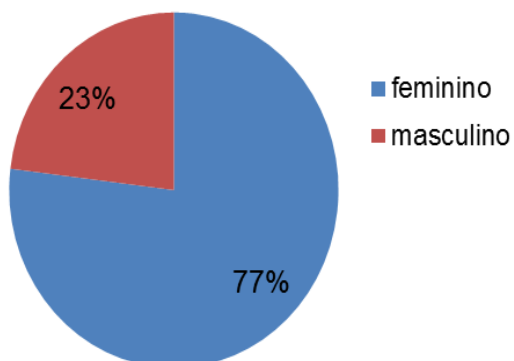


GRÁFICO 06: Gênero.  
FONTE: Dados da pesquisa. (2013)

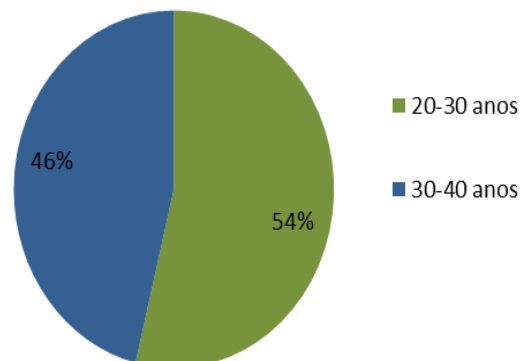


GRÁFICO 07: Faixa etária.  
FONTE: Dados da pesquisa. (2013)



Dentre os hóspedes entrevistados, tem uma participação maior de solteiros com 84% enquanto casado exibe 8% e divorciado 8% também, números representados no gráfico 08. Diante dos resultados exibidos nota-se que com quem está viajando (gráfico 01) é influenciado tanto pelo estado civil (gráfico 08) como faixa etária (gráfico 07), pois abrange a maior população de jovens e solteiros com isso é mais provável preferir viajar com os amigos ou até mesmo sozinho.

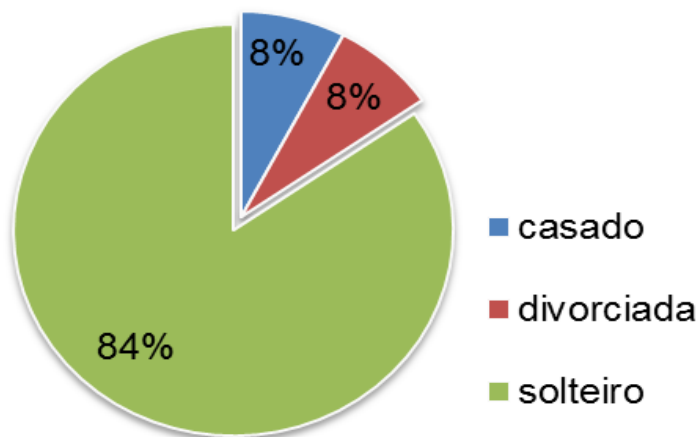


GRÁFICO 08: Estado civil.  
FONTE: Dados da pesquisa. (2013)

O nível de escolaridade, exposto no gráfico 09, proporciona uma variação entre ensino superior 61%, pós-graduação 31% e ensino médio 8%. E analisando a escolaridade (gráfico 09) com o motivo da viagem (gráfico 04) e estado civil (gráfico 08) entende-se que a maioria dos entrevistados se encontra no nível superior completo e de perfil solteiro entusiasmando o motivo da viagem ser a lazer, pois já existe um desligamento da instituição de ensino e com isso não se tem a necessidade de esperar as épocas de férias que comumente é utilizado para estudantes, (dezembro, janeiro, fevereiro – junho, julho), e dentre os entrevistados maioria possuem uma ocupação, o gráfico 10 apresenta essas ocupações, e seu período de férias nem sempre é paralelo com as férias escolares.

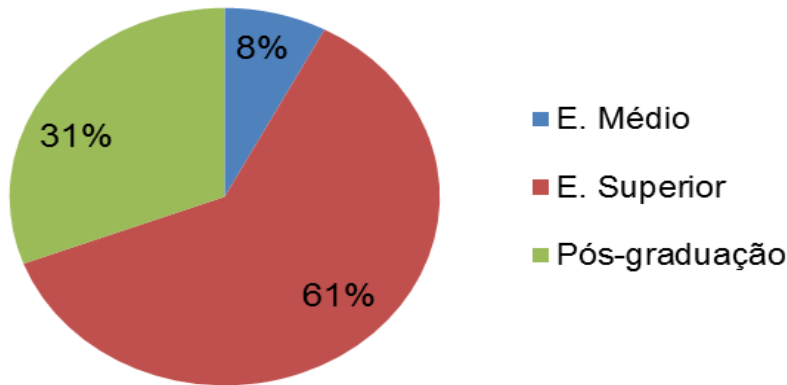


GRÁFICO 09: Nível de escolaridade.  
 FONTE: Dados da pesquisa. (2013)

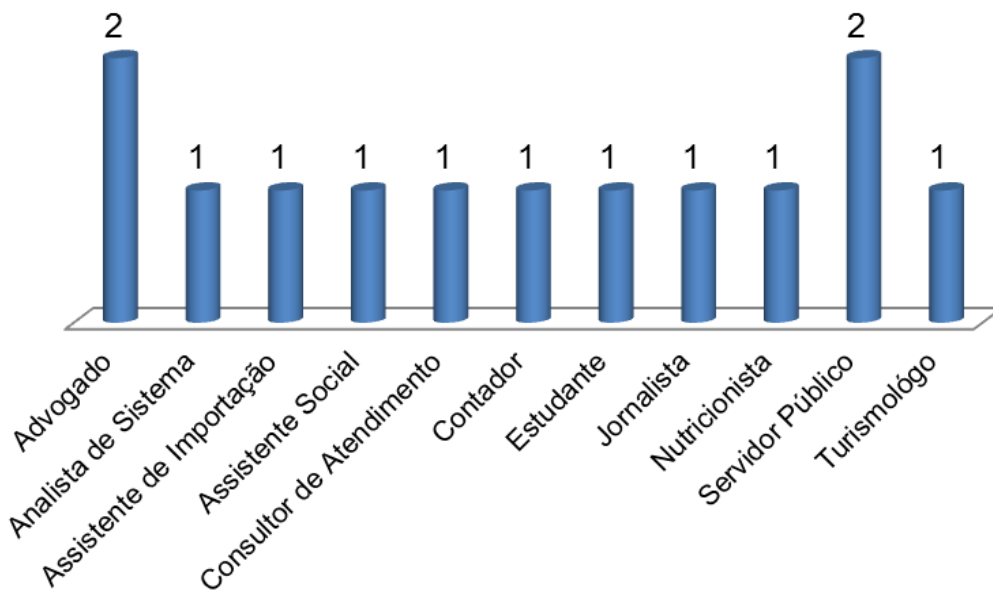


GRÁFICO 10: Ocupação principal.  
 FONTE: Dados da pesquisa. (2013)

E para concluir a análise das características dos hóspedes, o gráfico 11 mostra o estado de origem dos entrevistados. É observada a presença de um público que abrange algumas regiões brasileiras e sua maior participação de turistas vem da Região Sudeste representado pelos Estados: Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo, a Região Sul foi representada pelo Estado do Paraná, região nordeste pelos Estados: Bahia, Ceará, Piauí e o Distrito Federal – Brasília

representou a Região Centro-oeste. A quantidade de cada hóspede e seu respectivo estado podem ser visualizados no gráfico.

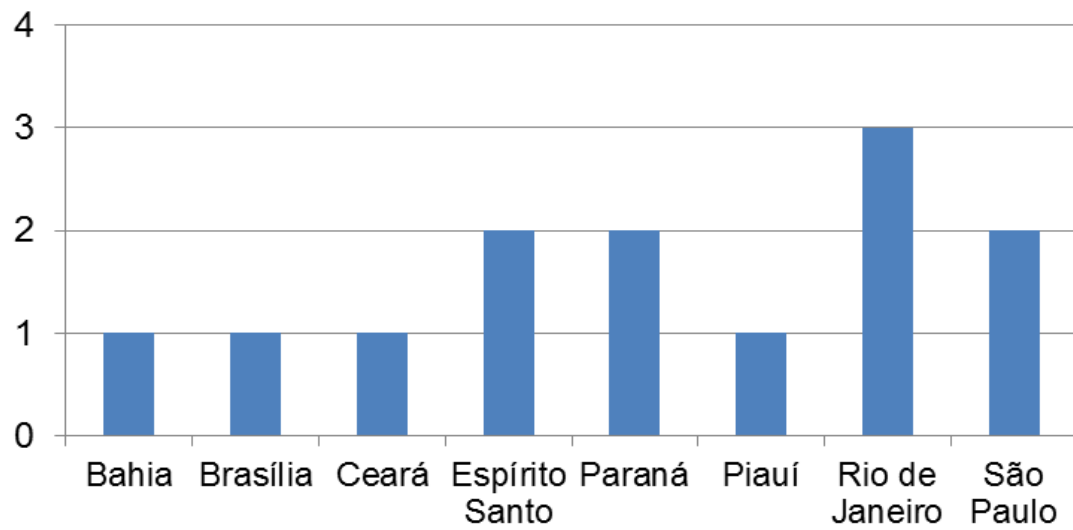


GRÁFICO 11: Estado de origem.  
FONTE: Dados da pesquisa. (2013)

## 6.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Nesta pesquisa foi pedido para os hóspedes avaliar os serviços oferecidos pelo hostel expondo um grau de satisfação referente à sua percepção, onde utilizou uma escala de 1 a 5 pontos. Sendo a representação dos pontos 1- insatisfeito; 2- pouco satisfeito; 3- indiferente; 4- satisfeito e 5- muito satisfeito, com o qual a análise da qualidade proporcionada pôde ser avaliada. No gráfico 12, mostra o resultado do grau de satisfação dos entrevistados mediante os serviços que hostel oferece, com a conexão de algumas variáveis que contribuem para a realização do processo de qualidade.

Quatro variáveis foram colocadas para ajudar na análise da qualidade dos serviços, elas são: relacionada a reserva, serviços oferecidos, prestações de serviços e imagem, cada uma apresenta questões direcionadas a sua variável.

A primeira variável analisada está relacionada à reserva, apresentando duas relações: a realização da reserva e ao pagamento. Diante das questões relacionadas à forma de realização da reserva nota-se na opção 'reserva e-mail' apresenta um maior fluxo na escala 5- muito satisfeito, enquanto a 'reserva telefone' o fluxo se encontra na escala 3- indiferente. Se analisarmos estas variáveis junto com o gráfico 05 (realização da reserva), pode compreender como foi alcançado este resultado, pois a forma mais utilizada foi via Internet, consequentemente a minoria utilizou a reserva ao telefone. Porém ao relacionar a qualidade destes serviços percebe uma satisfação plena de grande parte dos entrevistados. Nas opções preço e forma de pagamento, apresenta pouca diferença entre as escalas de satisfeito a muito satisfeito, implicando que está variável não proporciona uma qualidade total.

Outra variável sugerida na pesquisa indica a qualidade dos serviços oferecidos: acesso a internet, café da manhã, despertador, estacionamento, informações sobre passeio, locker, guarda volumes, qualidade do quarto e do banheiro, roupa de cama e banho. O grau de satisfação não tem uma predominância em uma única escala, os valores variam entre 4- satisfeito e 5-muito satisfeito, entretanto alcança um valor satisfatório, percebendo que os serviços oferecidos garantem satisfação. No caso das opções (estacionamento, despertador, locker, guarda volumes) não apresenta utilização dentre os entrevistados, entretanto não significa que exista ou não um grau de satisfação para outros futuros hóspedes.

As opções, atendimento dos funcionários (recepção, limpeza e cozinha) e rapidez na solução dos problemas, referem-se a variável prestação de serviço. A maior parte dos hóspedes se sentiu muito satisfeito com a atitude tomada pelos funcionários ante o seu atendimento e solução dos problemas, garantindo a esta variável um elevado grau de qualidade.

A variável indicativa a imagem oferece opções sobre aparência dos funcionários, estética do local, limpeza das instalações e simpatia dos funcionários. Estas questões favoreceram a qualidade da imagem que esses fatores trazem para o hostel e conclui a satisfação total de grande maioria dos entrevistados, pois muitos se encontram muito satisfeito.

Dentro destas variáveis percebe-se a existência de alguns pontos que representam a insatisfação nos serviços na visão dos hóspedes, correspondendo ao nível 3-indiferente, onde teve presença em algumas questões. Este nível não se refere à falta de satisfação e sim ao fato da não utilização com os serviços oferecidos. Com isso nota-se que no percorrer da pesquisa estes pontos apresentaram índice alto de indiferença, levando a entender que a maioria não teve contato com o serviço e nos pontos mostrados a participação deste nível entre outros não tem uma influência crítica nos resultados, pois se avaliarmos pode ver a presença dos níveis de satisfação a muita satisfação das opções propostas.

Com estes diagnósticos, a avaliação dada pelos hóspedes para a qualidade dentre os serviços prestados é bastante satisfatória. Exibe um alto valor na qualidade o que proporciona ao hostel prestação de serviço abastecendo as necessidades dos clientes e garantindo a sua satisfação.

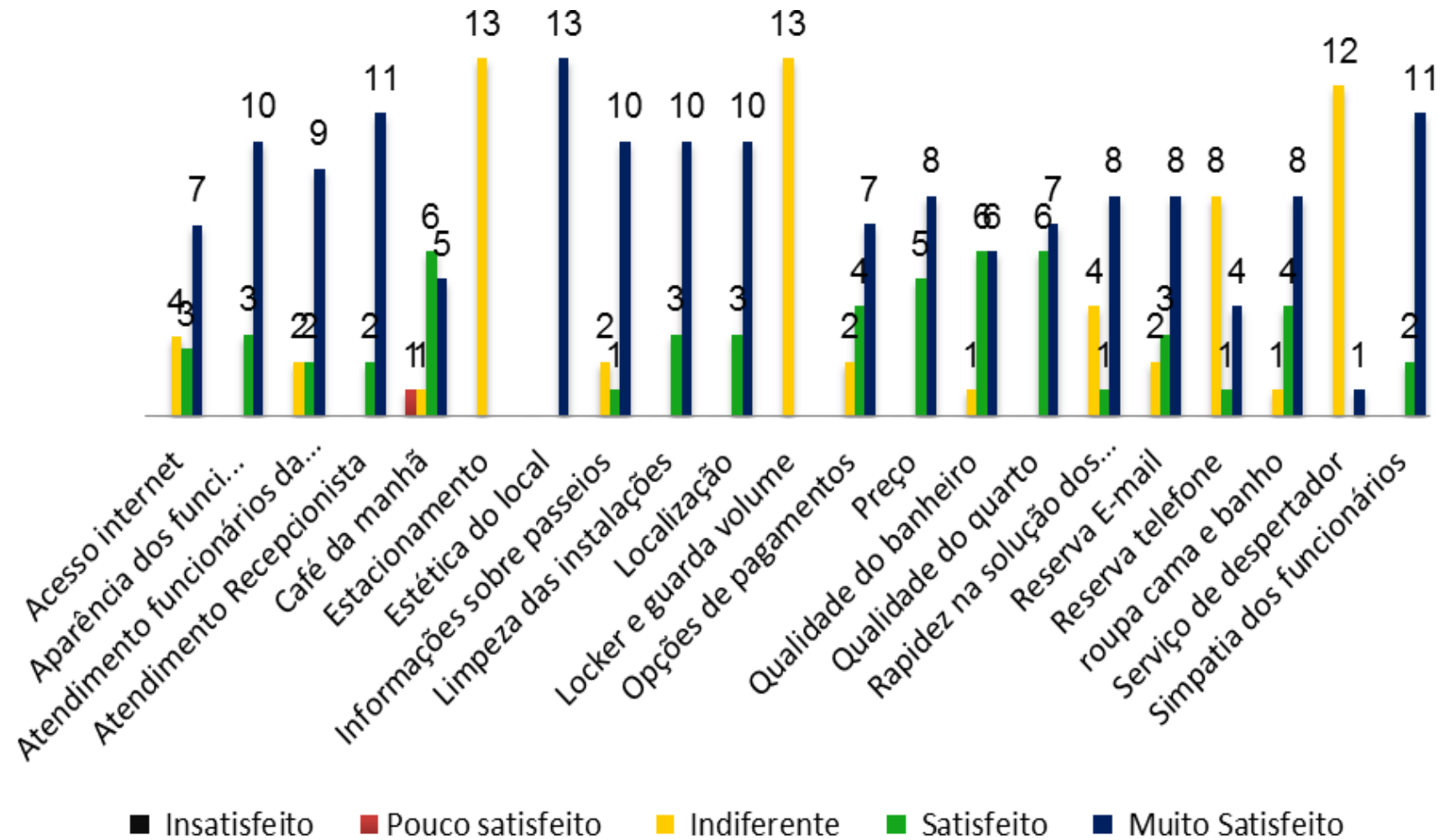


GRÁFICO 12: Grau de satisfação dos serviços oferecidos.  
 FONTE: Dados da pesquisa. (2013).

## 7 CONCLUSÃO

Para se alcançar a qualidade no setor de serviços, deve-se saber que não é uma tarefa fácil, pois este setor apresenta características que envolvem a experiência pessoal e de cada indivíduo. E pensando nisso as empresas procuram formas para garantir a obtenção desta qualidade, utilizando ferramentas que favoreçam esse objetivo.

O objetivo desta pesquisa foi principalmente analisar a qualidade em serviços oferecidos pelo Hostel Lua Cheia- Natal, RN, por meio de um questionário baseado na análise da satisfação dos hóspedes. Foram ilustradas as características dos usuários desta hospedagem e atribuído valor aos serviços garantindo a sua qualificação.

Como mostrado no resultado da análise, foi apresentado uma dualidade entre os níveis proposto na escala entre indiferente, satisfeito e muito satisfeito, como mostrado na análise as opções indicadas na escala 3 não apresenta uma análise crítica e sim uma falta de contato com o serviço oferecido não afetando o resultado final. E diante disto percebe-se que a forma como é dirigido e oferecido os serviços garantem a satisfação do cliente, indicando que a empresa expõe um nível elevado na qualidade e colaborando para sua permanência no mercado competitivo.

O segmento de hostéis, como meio de hospedagem, apresenta poucas informações sobre o tema, dificultando um aprofundamento mais teórico e com valor didático. Em meio a este fator ainda exibiu um baixo fluxo referente a alcance de dados, pois no período escolhido para aplicar o questionário a capacidade de ocupação do hostel se encontrava inferior a desejada com isso não foi possível uma quantidade maior de entrevistados.

Este estudo espera contribuir para o enriquecimento do tema para futuras pesquisas e auxiliar a identificação e diferenciação de alguns serviços oferecidos por este meio de hospedagem entre os outros. Podendo fortalecer este âmbito que possui pouco estudo sobre esta questão.

E vendo a importância do tema qualidade nos serviços hoteleiros, especificamente nos hostéis, o interesse por este assunto deve surgir não somente para fins acadêmicos, mas também para entender como o público que utiliza este serviço os percebem e recebem visando uma amplitude com os meios de hospedagem de pequeno, médio e grande porte.

## REFERÊNCIAS

- ABLAC - ANA CRISTINA. **Satisfação e Fidelização de Clientes**. Disponível em: <[http://ablac.com.br/11082011\\_blog\\_ablac/?p=798](http://ablac.com.br/11082011_blog_ablac/?p=798)> Acessado em: 01 MAR. 2013
- ALBERDI, C. E. ANDRADA, L. R. **Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías**: estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio. VISION NET Madrid – Espanha. 2006
- ALBRECHT, K; ZEMKE, R. **Serviço ao cliente**: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. Pioneira Thomson Learning. São Paulo, 2002.
- ALMEIDA, Sergio. **Cliente, eu não vivo sem você**: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Salvador, BA: Casa da qualidade, 1995.
- ANDRADE, N.; BRITO, P. L. de; JORGE, W. E. **Hotel**: planejamento e projeto. São Paulo: SENAC São Paulo, 1999.
- AMAZONAS, I. T.; MELO, R. de S.; SILVA, K. A. F. Qualidade do atendimento ao cliente internacional nos hotéis da cidade de João Pessoa (Paraíba – Brasil). In: Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 7, 2010, São Paulo, **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <[http://www.anptur.org.br/anais/seminario2010/arquivos/qualidade\\_do\\_atendimento\\_ao\\_cliente\\_internacional.pdf](http://www.anptur.org.br/anais/seminario2010/arquivos/qualidade_do_atendimento_ao_cliente_internacional.pdf)> Acessado em: 3 de abril de 2012
- ARAÚJO, Layo Lucena. **A gestão da qualidade nas empresas hoteleiras do RN em consonância com o Programa SEBRAE de qualidade em serviços turísticos, Turismo Melhor**. 2010. 99 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.
- ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE ALBERGUES DA JUVENTUDE (APAJ). O que são hostels? Disponível em: <[http://www.alberguesp.com.br/site/conteudo.asp?id\\_subsecao=2&id\\_categoria=0&id\\_conteudo=18](http://www.alberguesp.com.br/site/conteudo.asp?id_subsecao=2&id_categoria=0&id_conteudo=18)> Acessado em: 30 de Maio de 2012.
- BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. **Direito Internacional do Turismo: o papel das organizações internacionais no turismo**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.
- BADARÓ, R.A.L. **Hotelaria á luz do direito do turismo**. São Paulo: Senac, 2006.
- BALAZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e Comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo de turismo**. São Paulo: Papyrus, 2006.



BARROS, C. D. **Excelência em serviços**: uma questão de sobrevivência no mercado. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

BERNARDO, Alynne Pontes. **Percepção da qualidade de serviços sob a ótica do cliente interno**: um estudo de caso da DDC/SUPLAN, 2009, 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

BERRY, L.L; PARASURAMAN, A. **Serviço de Marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1995.

BONFATO, Antonio Carlos. **Desenvolvimento de hotéis**: Estudos de viabilidade. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

CASTELLI, Gerald. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CÉSAR, Francisco Ignácio Giocondo. **Ferramentas básicas da qualidade**: Instrumento para gerenciamento de processo e melhoria contínua. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2011.

COBRA. Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing. 2005.

COSTA, Jaciara Karolyne Bezerra da. A busca da qualidade nos serviços turísticos. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/turismo/buscadequalidade.asp>> Acessado em: 24 de Maio de 2012.

CURRY, J. STORA, L. **O cliente, capital da empresa**. São Paulo: Nobel, 1999.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: SENAC, 2010.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. Hotelaria e qualidade, por onde começar. Disponível em: <<http://hotelariahospitalidade.blogspot.com.br/2011/06/hotelaria-e-qualidade-por-onde-comecar.html>> Acessado em: 10 de Abril de 2012.

DAVIS, M. M.; AQUILANO, N. J.; CHASE, R. B. **Fundamentos da administração da produção**. São Paulo: Bookman, 1999.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São. Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros**: conceitos básicos. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

DUTRA, Fernanda. **Nova classificação de hotéis do Ministério do Turismo inclui internet nos quartos, jornais,...** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/boa->

viagem/nova-classificacao-de-hoteis-do-ministerio-do-turismo-inclui-internet-nos-quartos-jornais-2872731#ixzz2RmWw3jEk> Acessada em: 28 ABR. 2013.

ETUR - SERAFIM, Marco Antônio. **A História da hotelaria no Brasil e no mundo.** Disponível em: < <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6144>> Acessado em: 31 de maio de 2012

EMBRATUR. **Deliberação Normativa nº209**, de 11 de maio de 1987.

EMBRATUR. **Deliberação Normativa nº429**, de 23 de abril de 2002.

FAGUNDES, Rosival. **As “5” cinco dimensões da qualidade dos serviços.**

Disponível em: <

[http://www.rosivalfagundes.com.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=143:as-5-cinco-dimensoes-da-qualidade-dos-servicos-&catid=25:artigos&Itemid=50](http://www.rosivalfagundes.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=143:as-5-cinco-dimensoes-da-qualidade-dos-servicos-&catid=25:artigos&Itemid=50)> Acessada em: 29 ABR. 2013.

FITZSIMMONS, J.A. **Administração de Serviços** São Paulo: Bookman, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDZIMER, L. S. **Primeiro eu.** São Paulo: Maltese, 1991.

GOMES, Paulo J. P., **A Evolução do Conceito de Qualidade: dos Bens Manufacturados aos Serviços de Informação,** Cadernos BAD, 2004.

HOSTELLING INTERNACIONAL BONITO & PANTANAL. Histórico e filosofia da Hostelling Internacional world. Disponível em: <

<http://www.ajbonito.com.br/index.php?idcanal=215>> Acessado em: 30 de Maio de 2012.

HOSTELLING INTERNACIONAL BRASIL. Histórico e filosofia. Disponível em: <<http://www.hostel.org.br/historico.html>> Acessado em: 30 de Maio de 2012.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LINZMAYER, Eduardo. **Guia básico para administração da manutenção Hoteleira** São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

LOURDES, Hargreaves et al. **Qualidade em prestação de serviços.** Rio de Janeiro: SENAC nacional, 2005.

LUA CHEIA HOSTEL. História dos hostels. Disponível em:

<<http://www.luacheia.com.br/historiadoshostels.php>> Acessado em : 30 de Maio de 2012.

LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade: fundamentos e práticas para cursos de graduação.** Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MAIA, Severino Ramos dos Santos. **Formação e capacitação profissional no setor hoteleiro de Ponta Negra, Natal/RN**: Turismo e políticas públicas. 2005. 100f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa em marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARQUES, Wagner Luiz. **O poder da superação**. Paraná: Bacon Ltda. 2002.

MARQUES, W. L. **QUALIDADE**. Paraná: Gráfica Vera Cruz, 2010.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da excelência em serviços**: como conquistar os clientes, aumentar os lucros e viver melhor! São Paulo: Nobel, 2006.

METCHKO, Paulo André. Albergues da Juventude. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=8787>> Acessado em : 30 de maio de 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema Brasileiro de Classificação do Meios de Hospedagem**: cartilha de orientação básica, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Manual do Pesquisador** - Inventário da Oferta Turística: instrumento de pesquisa, 2006.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**: Maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

NASCIMENTO, R. C.; TAKIYAMA, D. S. Os albergues da juventude como equipamentos destinados ao turismo social no Brasil. In. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 8. 2011, Santa Catarina. **Anais eletrônicos...** Santa Catarina, UNIVALI, 2011. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/anais2011/pdf/226-609-1-SP.pdf>> Acesso em: 3 de Abril 2012.

OLIVEIRA, Otávio J. (org.). **Gestão da qualidade**: Tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006.

OAKLAND, John. **Gerenciamento da qualidade total TQM**: o caminho para aperfeiçoar o desempenho. São Paulo: Nobel, 1994.

PEPPERS, D.; ROGERS, M.. **Retorno sobre clientes**: criando o máximo de valor sobre o seu sucesso mais escasso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

QUEIROZ, Evodio Kaltenecker Retto de. **Qualidade segundo Garvin**. São Paulo: ANNABLUME, 1995.

SANTOS, Carlos José Giudice dos. Tipos de pesquisa. Disponível em: <[http://www.oficinadapesquisa.com.br/\\_OF.TIPOS\\_PESQUISA.PDF](http://www.oficinadapesquisa.com.br/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF)> Acessada em: 31 de Maio de 2012.

SANTOS, M. S. **Satisfação e fidelização de clientes**: um estudo na empresa de móveis sob medida Jeflam Design, 2007, 41f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Distrito Federal, 2007.

SOUZA, A. A. **Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes**. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão: Niteroi- RJ 2,3,4 julho 2009

TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. – Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

VINGATI, Federico. **Gestão de Destinos Turísticos**: como atrair pessoas para pólos, cidades e países. Rio de Janeiro: SENAC Rio. 2008.

## APÊNDICE A

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

O preenchimento deste questionário tem o objetivo de auxiliar o estudo monográfico sobre a qualidade nos serviços oferecidos pelo Hostel Lua Cheia, com a finalidade de contribuir para a conclusão do Curso de Bacharelado em Turismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

1. Com quem está viajando?  
( ) Sozinho ( ) Amigos ( ) Família
2. Tempo de permanência no Hostel:  
( ) Um dia ( ) Final de semana ( ) Uma semana ( ) Mais de uma semana
3. Quais as razões que o/a levaram a escolher este hotel?  
( ) Preço ( ) Conhecimento anterior/ Indicação ( ) Localização  
( ) Outros. \_\_\_\_\_
4. Motivo da viagem:  
( ) Lazer ( ) Trabalho / Negócios ( ) Outros. \_\_\_\_\_
5. Como realizou a reserva?  
( ) Telefone ( ) Site do Hostel ( ) Site de Reserva  
( ) Voucher ( ) Outros. \_\_\_\_\_
6. Gênero: ( ) M ( ) F
7. Local de residência: \_\_\_\_\_
8. Faixa etária:  
( ) até 19 anos ( ) de 20 a 30 anos  
( ) de 30 a 40 anos ( ) de 40 a 50 anos  
( ) mais de 50 anos
9. Nível de escolaridade:  
( ) E. Fundamenta ( ) E. Médio  
( ) E. Superior ( ) Pós-Graduação
10. Ocupação principal: \_\_\_\_\_
11. Estado civil:  
( ) Solteiro ( ) Casado/Mora com companheiro ( ) Divorciado ( ) Viúvo ( ) Outro

12. Como você avalia os serviços oferecidos pelo Hostel Lua Cheia?

Por favor, indique o grau de satisfação que melhor indica a sua resposta.

1- Insatisfeito 2- Pouco satisfeito 3- indiferente 4- Satisfeito 5- Muito Satisfeito

SERVIÇOS	GRAU DE SATISFAÇÃO					SERVIÇOS	GRAU DE SATISFAÇÃO				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Reserva Telefone	1	2	3	4	5	Informações sobre Passeios	1	2	3	4	5
Reserva E-mail	1	2	3	4	5	Serviço de Despertador	1	2	3	4	5
Localização	1	2	3	4	5	Rapidez na Solução dos Problemas	1	2	3	4	5
Preço	1	2	3	4	5	Aparência dos Funcionários	1	2	3	4	5
Estacionamento	1	2	3	4	5	Simpatia dos Funcionários	1	2	3	4	5
Café da manhã	1	2	3	4	5	Qualidade do Quarto	1	2	3	4	5
Limpeza das Instalações	1	2	3	4	5	Qualidade do Banheiro	1	2	3	4	5
Estética do Local	1	2	3	4	5	Locker	1	2	3	4	5
Opções de Pagamentos	1	2	3	4	5	Guarda-Volumes	1	2	3	4	5
Atendimento dos Recepcionistas	1	2	3	4	5	Roupa de cama e banho	1	2	3	4	5
Atendimento do Pessoal da Cozinha / Limpeza	1	2	3	4	5	Facilidade de Acesso a Internet	1	2	3	4	5

**OBRIGADA!**