

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

JAMILE DE OLIVEIRA

ESTUDO DE SATISFAÇÃO EM UM ALBERGUE EM CURITIBA – PR

PONTA GROSSA

2015

JAMILE DE OLIVEIRA

ESTUDO DE SATISFAÇÃO EM UM ALBERGUE EM CURITIBA – PR

Trabalho de Conclusão de curso apresentada para
obtenção de título de Bacharel na Universidade
Estadual de Ponta Grossa, na Área de Turismo.
Orientadora: Profª Drª Mirna de Lima Medeiros

PONTA GROSSA

2015

Dedico aos meus pais que estiveram sempre ao meu lado e não mediram esforços para que eu chegasse até aqui e concluísse essa etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as oportunidades as quais me proporcionou, as fases difíceis que enfrentei durante esta jornada, mas consegui vencer pois sabia que ele estava ao meu lado. Dele tirei forças e coragem para chegar até aqui.

Ao meu pai, Rosimar, que não me deixou desistir por inúmeras vezes e me apoiou principalmente nesta fase final. A minha mãe, Selma, a qual esteve sempre ao meu lado me apoiando em todas as minhas decisões.

Agradeço também a toda a minha família e as pessoas que estiveram próximas me dando apoio e incentivo para seguir em frente. Também a minha orientadora Prof^a Dr^a Mirna de Lima Medeiros a qual ajudou para a construção e desenvolvimento do trabalho, e a Prof^a Dr^a Rubia Gisele Tramontin e Prof^a Dr^a Valéria de Meira Albach que contribuíram para aperfeiçoamento e melhorias deste.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o grau de satisfação do consumidor em um albergue de Curitiba – PR, o Motter Home Curitiba Hostel. Houve a análise dos questionários de satisfação aplicados pelo albergue aos seus hóspedes e também com os depoimentos que os turistas inseriram na internet, especificamente no site *TripAdvisor*. O estudo é caracterizado por pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa e quantitativa. Foram analisados 144 questionários respondidos no estabelecimento, no período de setembro de 2012 a fevereiro de 2015. Todos os dados foram analisados através do programa Microsoft Excel 2010, onde todas as informações foram tabuladas. Ainda foram analisados 38 comentários do TripAdvisor, a fim de chegar ao objetivo proposto do estudo e acrescentar informações de interesse para com o hostel, como também para satisfação de clientes. O resultado indica a predominância de comentários positivos, nos idiomas português, inglês e espanhol, indicando a qualidade dos serviços prestados pelo Motter Home e na satisfação de seus clientes.

Palavras-chave: Albergue. Hostel. Satisfação do consumidor. Marketing.

TripAdvisor.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the degree of consumer satisfaction of Motter Home Curitiba Hostel, a hostel located in Curitiba – PR. By analyzing the satisfaction questionnaires made available by the hostel which were answered by its guests and also with the testimonies that were inserted by tourists on the Internet at TripAdvisor website. The study is predominantly characterized exploratory, qualitative and quantitative research. 144 responses left in the questionnaires from September 2012 to February 2015 were analyzed. All data were analyzed and computed in percentages through Microsoft Excel 2010 program, where all the information was tabulated. Still, 38 TripAdvisor reviews were analyzed in order to reach the proposed objective of the study to add information of interest to with the hostel, but also for the customer satisfaction market. The result indicates the predominance of positive comments, in Portuguese, English and Spanish, indicating the quality of services provided by Motter Home and customer satisfaction.

Keywords: Hostel. Customer behavior. Marketing. TripAdvisor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo de processo de compra do consumidor.....	21
Figura 2: Caixa de sugestão.....	27
Figura 3: Dormitório misto	31
Figura 4: Avaliação geral da opção Cama	32
Figura 5: Avaliação geral da qualidade do sono.....	33
Figura 6: Avaliação geral da limpeza das acomodações	36
Figura 7: Avaliação geral do chuveiro	37
Figura 8: Banheiro misto	39
Figura 9: Avaliação geral da limpeza dos banheiros	40
Figura 10: Avaliação geral do entretenimento	42
Figura 11: Sala de TV	43
Figura 12: Avaliação geral do ambiente	44
Figura 13: Avaliação geral da limpeza da área comum.....	45
Figura 14: Avaliação geral do staff	47
Figura 15: Avaliação geral das facilidades	49
Figura 16: Café da manhã Motter Home	50
Figura 17: Avaliação geral do café da manhã	51
Figura 18: Avaliação Geral do Motter Home	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fatores que afetam o comportamento do consumidor.....	23
Quadro 2: Distribuição anual das avaliações.....	29
Quadro 3: Sugestões dos hóspedes.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MEIOS DE HOSPEDAGENS: BREVE HISTÓRICO E TIPOLOGIA	12
3 OS ALBERGUES DA JUVENTUDE	15
4 MARKETING E QUALIDADE DE SERVIÇOS	18
4.1 Comportamento do Consumidor	20
5 ASPECTOS METODOLÓGICOS	26
6 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS DO HOSTEL	29
6.1 Análise dos questionários	29
6.1.1 Acomodações	30
6.1.2 Banheiros.....	36
6.1.3 Áreas Comuns	40
6.1.4 Serviços	45
6.1.5 Avaliação geral do hostel	51
6.1.6 Outras considerações	53
6.2 Análise TripAdvisor	55
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64
ANEXO A: Questionário Motter Home Curitiba Hostel	67

1 INTRODUÇÃO

Os meios de hospedagens surgiram a partir do século XVII devido a necessidade de locais com simples acomodações para que viajantes pudessem descansar durante suas jornadas, com objetivos comerciais em busca de novos produtos em outras localidades. Mais tarde com a evolução desses abrigos, passaram a surgir diferentes tipos de meios de hospedagens cada vez mais sofisticados. Estes passaram a atender com fins lucrativos e com um diferencial de qualidade em seus atendimentos e serviços prestados. Com a intensificação das viagens, houve a expansão dos meios de hospedagens, se tornando grandes meios hoteleiros com a construção de grandes prédios (DAVIES, 2003).

A chamada “indústria hoteleira”, segundo Índio e De Vieira (2003), passou a se expandir pelo mundo, surgindo dentre os novos meios de hospedagens hotéis, pousadas, hospedarias e os albergues da juventude. Esses últimos em expansão no país, como em outras partes do mundo.

Os albergues, também conhecido como hostels, se constituem como meios de hospedagem econômicos, o qual se diferencia de outros meios, pois em sua maioria os dormitórios são compartilhados com outras pessoas, bem como banheiros, cozinha, área de lazer, entre outras partes do estabelecimento, ou há também a opção de quartos individuais em alguns empreendimentos. O mesmo possui menos serviços do que um hotel, em sua maioria, seus hóspedes compõem-se de jovens que procuram hospedagem a baixo custo, como também novas experiências culturais.

Assim, como meio de hospedagem cada vez mais procurado no Brasil, foi escolhido como foco do trabalho, um estudo de caso no Motter Home Curitiba Hostel, localizado em Curitiba - Paraná. Sua finalidade foi analisar a satisfação dos hóspedes.

A escolha do tema da pesquisa se justifica tendo em vista a importância para uma empresa de conhecer a opinião de seus clientes sobre a prestação dos serviços, bem como, a satisfação ou insatisfação dos mesmos. Para que dessa forma, seja possível melhorar pontos fracos e fortalecer os pontos fortes, garantindo a experiência positiva dos consumidores.

É notória a necessidade de as empresas perceberem o que seus clientes desejam, pois dessa forma ao sentirem satisfeitos com suas necessidades como também com a qualidade do serviço prestado, poderão voltar a utilizar os serviços. Havendo grande probabilidade do consumidor se manter fiel a empresa e passar informações positivas a outras pessoas. Desta forma, aumentando a lucratividade do negócio, maior divulgação e conhecimento da empresa dentro do mercado.

Considerando a importância de os gestores da empresa em compreenderem as necessidades de seus clientes, o trabalho apresenta como objetivo geral analisar a satisfação do consumidor do Motter Home Curitiba Hostel. E como objetivos específicos do estudo:

- a) Realizar uma discussão teórica com relação a satisfação e ao comportamento do consumidor;
- b) Verificar a percepção do consumidor com relação ao hostel exposta em pesquisa interna e publicamente em uma rede social de viagens;
- c) Analisar semelhanças e diferenças nas opiniões e fatores comentados nos dois meios.

Quanto a metodologia, se caracterizando como pesquisa exploratória, foi utilizada no trabalho o uso de pesquisa bibliográfica por meio de livros, monografias, teses e pesquisas em órgãos como Ministério do Turismo (MTur) e APAJ (Associação Paulista de Albergues da Juventude). Em segundo momento uso da pesquisa qualitativa com o levantamento de dados primários e secundários, com o intuito de realizar uma discussão teórica em relação ao grau de satisfação dos hóspedes diante do uso dos serviços do Motter Home Curitiba Hostel. Também a pesquisa quantitativa a qual contribuiu para que fosse possível verificar através de porcentagens e números a satisfação e percepção dos hóspedes da empresa em estudo.

No decorrer do trabalho, o qual foi dividido em outros três capítulos (2, 3 e 4), no segundo capítulo foi realizado um breve histórico do surgimento da hotelaria e sua tipologia. No terceiro capítulo falou-se sobre os Albergues da Juventude, em relação ao que são, suas características, seu breve histórico e sua introdução no Brasil e em outros países do mundo. E no quarto capítulo, se discorreu sobre Marketing e qualidade de serviços junto ao comportamento do consumidor, comentando sobre a importância do marketing aliado a imagem e divulgação de uma

empresa, bem como a qualidade dos serviços prestados para atrair e manter clientes, e atingir a satisfação do mesmo.

2 MEIOS DE HOSPEDAGENS: BREVE HISTÓRICO E TIPOLOGIA

Os serviços de hospedagens surgiram entre os séculos XVII e XVIII com a necessidade de abrigos para viajantes no decorrer de seus percursos. Inicialmente pequenas estalagens ofereciam simples acomodações para descanso desses que viajavam principalmente com finalidades comerciais para outras regiões, em busca de novos produtos (DAVIES, 2003).

A primeira hospedaria que se tem notícia surgiu devido aos Jogos Olímpicos na Grécia, com a finalidade de hospedar os visitantes que se deslocavam em determinado período do ano para assistir aos jogos, também serviram para abrigar aqueles que se deslocavam para participar das festas religiosas de Delphis e das guerras em busca da conquista de novas terras (ÍNDIO; DE VIERA, 2003). Os abrigos criados para os viajantes encontravam-se ao lado dos animais de cargas que eram vigiados noite e dia por seus donos. O lugar oferecia água, pastagem e alimentação.

Índio e De Viera (2003) ainda citam outros antigos meios de hospedagem: os *resorts*, diferentes dos atuais, que abrigavam a alta nobreza; *mansiones*, destinados a abrigar civis de classe alta ao longo das estradas do Império Romano; tabernas onde se encontrava muita bebida, alimentação e diversão para os militares; *caravansarias*, estabelecimentos protegidos por muros para hospedagem das caravanas, frequentadas por viajantes e comerciantes que não queriam se expor; entre outros tipos.

Mais tarde as pousadas e tabernas passaram a atender com fins lucrativos, surgindo na mesma época a figura do hoteleiro que tinha como missão atender somente viajantes de classe rica. Este, que desde a Idade Média, período entre 476 a 1453, já tinha a preocupação de atender com maior qualidade possível em seus serviços e acomodações. Contudo, foi durante da Idade Moderna, de 1453 a 1789, com a intensificação das viagens, que houve a abertura de albergues junto à alteração dos costumes e aposentos com oferta de banho.

Com o passar dos anos houve a expansão da hotelaria na época com a construção de grandes prédios, de dois a três andares, que passaram a ser procuradas pelas empresas hoteleiras que representavam hotéis de grande porte. Com a melhoria da comunicação e sua evolução surgiu a “indústria hoteleira” destinada a explorar comercialmente as hospedagens de viajantes. A hotelaria

mundial se expandiu pelos países a partir de 1790, com apartamentos coletivos, hospedagem até mesmo com três refeições e diárias em torno de US\$2 por pessoa (ÍNDIO; DE VIERA, 2003).

Com a evolução tecnológica houve aparecimento de novos inventos como transportes, máquina a vapor e comunicação, abrindo espaço para aumento das viagens e para a procura por locais confortáveis para descanso. Assim, na década de 80 houve grande aumento da hotelaria, com surgimento de novos tipos e meios de hospedagem, desenvolvimento dos mesmos e profissionalização em todos os níveis da área.

A hospedagem nos dias de hoje, diante da evolução da hotelaria, veio a preocupar-se com a qualidade do atendimento, treinamento dos seus colaboradores, a qualidade da hospedagem, alimentação, segurança, entretenimento e a diversificação dos serviços oferecidos (ÍNDIO; DE VIEIRA, 2003). Os funcionários, em muitos estabelecimentos, são treinados com técnicas modernas de atendimento especialmente para o atendimento no setor, o que não ocorria em tempos passados onde os serviços de recepção não possuíam padrão de qualidade, apenas costumes próprios da população (PEREIRA; COUTINHO, 2007). Outra característica marcante que pode ser notada na evolução é a implantação da mão de obra feminina dentro dos empreendimentos, que era proibida no passado podendo apenas os homens atenderem aos hóspedes. Cabia a eles a execução dos serviços de garçons, cozinheiros e atendentes, restringindo o trabalho da figura feminina a serviços internos (ÍNDIO; DE VIEIRA, 2003).

Com a abertura de cursos profissionalizantes e de especialização na área de hotelaria, tornou-se pré-requisito a qualificação dos profissionais, constituindo fator decisivo para seleção de pessoal, o que demonstra maior exigência no momento da contratação dos colaboradores. Outra característica essencial é a capacidade do profissional em fazer com que o hóspede se sinta em um ambiente acolhedor, demonstrando atenção e cordialidade a quem se hospeda, sendo hospitaleiro, atendendo com os cuidados necessários de como se dirigir e falar com os clientes. Assim, “diante desse cenário o comportamento hospitaleiro junto ao hóspede é o diferencial que o estabelecimento pode oferecer” (DE MIRANDA, 2008).

Atualmente no Brasil, a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) responsável pela promoção e apoio à comercialização dos destinos turístico do Brasil e no exterior (EMBRATUR, s/d), considera como estabelecimentos

hospedeiros aqueles que atendam as condições de alojamento, serviços mínimos e necessários ao hóspede como portaria ou recepção, guarda bagagens, e conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos.

Logo, o Sistema Brasileiro de Meios de Hospedagens (SBClass), pelo Ministério do Turismo (MTUR), define sete meios de hospedagens básicos:

- a) **Hotel:** Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária.
- b) **Resort:** hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
- c) **Hotel Fazenda:** localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária que ofereça entretenimento e vivência do campo.
- d) **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 reside.
- e) **Hotel histórico:** Instalado em edificação preservada em as forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos históricos culturais de importância reconhecida. [...]
- f) **Pousada:** empreendimento composto por 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 bagalôs.
- g) **Flat/Apart:** constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com admistração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Há autores, como Cândido (2003), que ainda incluem outros meios como chalés, motel ou pensões que oferecem estadia geralmente para famílias e alimentação caseira, como também os albergues, conhecidos como hostels – locais que oferecem hospedagem a baixo custo aonde quartos e áreas comuns do local podem ser compartilhadas ou não por outros hóspedes -, foco desse trabalho e sobre o qual se discorrerá um pouco mais adiante.

3 OS ALBERGUES DA JUVENTUDE

O Albergue da Juventude foi criado como meio de hospedagem econômica, que oferece um padrão mínimo de conforto, em um ambiente descontraído, possibilitando a oportunidade de encontrar novas pessoas, criar novos círculos de amizades e conhecer o máximo em suas viagens gastando o mínimo. (GIARETTA, 2003)

Possuem como características básicas, segundo entrevista da pesquisa, dormitórios comunitários ou individuais dotados de camas ou beliches separados por sexo ou não, com banheiros coletivos, áreas de lazer tais como sala de TV, lavanderia e cozinha equipada, com diárias de baixo custo, em sua maioria com roupas de cama e toalhas inclusas no valor do pernoite, ou cobradas à parte. E assim, considerado de maneira geral, como um meio de hospedagem simples com baixo custo em suas diárias, atendendo hóspedes em sua maioria jovens a procura de um lugar com tarifas econômicas para se hospedar durante suas viagens.

O surgimento de tal tipo de meio de hospedagem remonta a 1909, na Alemanha, quando o professor Rochard Schirmann dedicava parte do seu tempo em atividades de convivência entre seus alunos. Schirmann tinha o hábito de levar grupos de jovens em pequenas viagens de estudos, os quais improvisavam alojamentos em pequenas estalagens, até o dia em que foram surpreendidos por uma tempestade numa estrada em que não havia acomodação. Foi então que o professor Rochard pensou na possibilidade de criar uma alternativa para acomodar seus alunos, que não fosse apenas um pernoite em hospedarias (FEDERAÇÃO DE ALBERGUES DA JUVENTUDE, 2005).

Assim surgiu o primeiro Albergue da Juventude que começou a funcionar em Altena, Alemanha, em 1912, três anos após tal tempestade. Este que funciona até hoje em um castelo, atualmente monumento histórico restaurado.

No fim dos anos 20, o alberguismo se difundiu pela Europa. Em 1927, foram criados Hostels na Suíça e na Polônia; em 1929, na Holanda; em 1930, na Inglaterra, Noruega e França, em 1931 na Irlanda, Bélgica e Escócia. (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE ALBERGUES DA JUVENTUDE - APAJ, s/d)

E em 1932 foi criada a Federação Internacional de Albergues da Juventude (*International Youth Federation – IYHF*). A partir desse momento, houve a entrada de diferentes países, tornando o movimento de fato internacional. A IYHF, como é

conhecida, é detentora da marca *Hostelling International*, atualmente a maior rede de albergues do mundo que possui cerca de quatro milhões de associados e mais de quatro mil albergues em setenta países. A rede preza por segurança, higiene, conforto, hospitalidade, bom preço. Apresentando como missão promover o intercâmbio cultural, busca que os jovens de todas as partes do mundo conheçam, através da entidade, novas cidades e culturas, amizades, costumes diferentes, e que aprendam por meio dessas novas experiências a respeitar e a conviver com as diferenças de cada povo. (HOSTELLING INTERNATIONAL, s/d).

Durante a Segunda Guerra Mundial o movimento permaneceu estagnado, pois muitos hostels foram destruídos. Ao fim do conflito, em 1945, os mesmos começaram a ser restaurados e o movimento passou a ser considerado como uma forma de reintegração da juventude europeia. Na América do Sul, Argentina (1956) e o Uruguai (1958) foram os primeiros países a fazer parte do movimento, trabalhando pela expansão da rede para que outros países da América também fizessem parte, como Bolívia, Equador, Peru, Colômbia, Costa Rica, El Salvador e Brasil (APAJ, s/d).

Nesse contexto, a introdução dos hostels no Brasil foi feita em 1961, através de um casal de educadores, Joaquim e Ione Trotta. Estes após terem visitado um albergue na França, em 1956, fundaram o primeiro hostel no Brasil, o Residência Ramos. Ela foi instalada no Rio de Janeiro, no bairro Ramos, permanecendo aberta de 1965 e 1973. No mesmo período foi instalado no estado de São Paulo dois Hostels, um em Campos do Jordão e outro na Capital do estado. Os mesmos, contudo, foram fechados durante o Governo militar sob a alegação de reunir jovens universitários.

No ano de 1971, fundou-se no Rio de Janeiro a sede da Federação Brasileira de Albergues na Juventude (FBAJ), que recebeu apoio do Governo de São Paulo, durante o mandato de Franco Montoro. Entretanto, apenas no início de 1986, com João Dória Júnior assumindo a presidência da Embratur, houve incentivo ao trabalho dos Hostels, fazendo com que estes ficassem conhecidos em todo o Brasil.

Com o esforço para que este se difundisse pelo país, foi possível perceber que houve aumento destes no decorrer dos anos, chegando ao número de 95 Hostels pelo *HI* (HOSTELLING INTERNATIONAL) espalhados pelo Brasil até o ano de 2015, situando-se em vinte estados. O país encontra-se entre os quinze países

mais bem servidos deste meio de hospedagens, sendo líder na América Latina (HI, s/d).

Através da qualidade dos serviços, junto à hospitalidade dos brasileiros, fez com que esses inovassem em seu atendimento e qualificação dos seus funcionários, atraindo cada vez mais hóspedes para hostels como opção mais econômica em suas viagens. Aumentando desta forma o número deste meio de hospedagem que vem se abrangendo pelo país.

Empresários têm investido na criatividade como algo novo, único e original em seus empreendimentos, usando o marketing como ferramenta, vendo a oportunidade de entrar no mercado, assegurando sua sobrevivência e expansão (DUAILIBI, ROBERTO, 2000). Assim, guiados para satisfazer o consumidor através de seus produtos, ideias ou serviços, o capítulo a seguir discutirá sobre o marketing unido a qualidade de serviços dentro de um empreendimento.

4 MARKETING E QUALIDADE DE SERVIÇOS

Com o número crescente de empresas que vem abrindo e se desenvolvendo no mercado, e com clientes cada vez mais sofisticados e exigentes, o comércio tornou-se mais competitivo com grandes oportunidades e desafios (LAS CASAS, 2010). Assim, para que uma empresa se torne competitiva, aumente seus lucros, e consiga lugar de destaque no mercado, é interessante que esteja orientada para o marketing de serviços (MEDEIROS, 2013). Esse é considerado pelo autor Las Casas (2005, p. vii) como “um conjunto de conhecimentos fundamentais para profissionais das mais diversas áreas e interessa a todos que precisam promover bens, serviços, propriedade, pessoas, lugares, eventos informações, ideias ou organizações”.

Desse modo, segundo Kotler (2005) há quatro características fundamentais de serviços que devem ser analisadas para criar um programa de marketing. São elas (KOTLER, 2005, p.249):

- Intangibilidade: serviços que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. O consumidor procura sinais ou evidências de qualidade dos serviços.
- Inseparabilidade: os serviços são fabricados, estocados e distribuídos e apenas depois consumidos.
- Variabilidade: serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem fornece e de quando e onde são fornecidos.
- Perecibilidade: não podem ser estocados para vendas gerar vendas futuras.

“Isso exige dos empresários o conhecimento e sensibilidade para colocar no mercado o serviço adequado, conforme expectativas dos clientes a dada situação mercadológica” (LAS CASAS, 2010, p.15). Na opinião do autor, o desafio dos empreendedores consiste em entender e identificar o consumidor, como suas expectativas e percepções antes, durante e após a compra de um determinado serviço. Isso inclui também a identificação de satisfações e insatisfações após o consumo dos produtos ou serviços. Conseguindo satisfazer e/ou o encantar, a empresa cria um vínculo emocional para com seus clientes, sendo assim não apenas uma preferência racional (KOTLER, 2005).

Kotler e Keller (2006) apontam também cinco fatores importantes e determinantes na qualidade de um serviço:

1. Confiabilidade: habilidade de prestar o serviço bem como o prometido.
2. Capacidade de resposta: disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo.
3. Segurança: o conhecimento e a hospitalidade dos funcionários e a sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
4. Empatia: a atenção individualizada proporcionada aos clientes.
5. Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Las Casas (2010) afirma que a qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador percebe qualidade nos serviços prestados em situações que possa ocorrer contentamento, como ao atendimento de uma necessidade, solução de um problema ou qualquer outra situação que permita a ele criar expectativa sobre algo.

O mesmo autor ainda explica que para desenvolver serviços com qualidade se faz necessário que os administradores façam uma sequência de procedimentos, como desenvolver treinamento, pesquisar, estabelecer mecanismos de controle, estabelecer uma cultura. Todos os procedimentos devem seguir o mercado junto a suas tendências considerando sempre a qualidade como principal característica no processo de comercialização. Uma vez que, com o mercado tão competitivo nos dias atuais, prestar serviços com qualidade se torna uma necessidade como forma de diferenciar sua oferta.

Considerando de tal forma que todos os fatores ligados à qualidade de um serviço e correspondência da expectativa do consumidor estão vinculados ao seu comportamento. Assim é possível definir estratégias de marketing para determinado produto ou serviço e como funciona seu processo de compra, para que seja possível entender o que seus clientes mais desejam e poder atendê-los da melhor forma possível e compreender a importância do comportamento do consumidor para as empresas.

4.1 Comportamento do Consumidor

Ao observar o comportamento do consumidor, percebe-se que não há um padrão de consumo ou mesmo um modelo de estratégia promocional a ser seguido. Contudo, a união de diversos fatores influencia na escolha de um determinado produto ao invés de outro.

Ao utilizar conceitos de marketing é possível compreender melhor como e quais fatores influenciam no processo de compra, e, assim, o profissional da área de turismo pode entender o processo relacionado ao turista e a compra do produto. (DE OLIVEIRA, 2007)

Estudar os consumidores e seus comportamentos remete as opções que estes fazem na forma de como gastar, o tempo que levam para isso, o esforço realizado para escolher e comprar um produto, bem como a quantidade consumida (SCHIFFMAN; KANUK, 2009 apud. SOUSA, 2012). Através da compreensão das atitudes e ações do consumidor, empresas conseguem identificar ameaças e oportunidades, como também definir o mercado para uma marca, e garantir que o produto permaneça em seu mercado obtendo ainda lucratividade para organização.

Sendo assim, conforme Solomon (2008, p.29), “entender o comportamento do consumidor é um bom negócio”, pois através dos estudos sobre o comportamento desses, as organizações passam a entender e compreender o que seus clientes mais desejam, podendo assim atendê-los melhor. Estudar o seu comportamento também contribui para elaboração de estratégias de marketing relacionadas ao produto, preço e distribuição. Da mesma maneira que ter conhecimento sobre o público alvo, do meio em que vivem, favorecem a implementação de estratégias corretas para atingir a satisfação e identificar novos nichos de mercado.

Solomon (2008, p.27) ainda cita que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e que não se restringe apenas ao que acontece no instante em que o consumidor faz a compra, tratando-se assim do “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

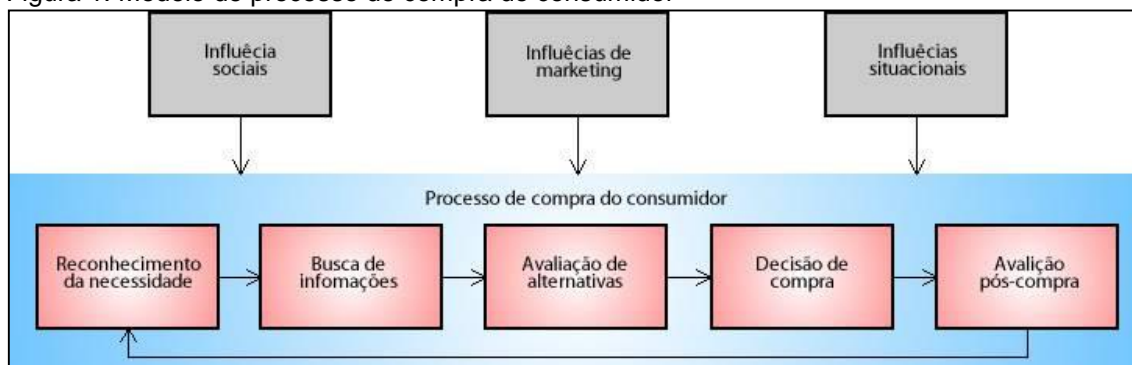
Já para Churchill e Peter (2000, p.146),

para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros. Para obter esse entendimento, os

profissionais de marketing estudam comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Os autores explicam que no comportamento do consumidor dentro do processo de compra, se inclui cinco etapas:

Figura 1: Modelo de processo de compra do consumidor



Fonte: Churchill e Peter (2000)

1. Reconhecimento da necessidade - quando o consumidor percebe a necessidade de compra produtos e serviços, que pode ser motivada pelas necessidades não atendidas e pela satisfação de certas necessidades.
2. Busca de informações - realizada através da procura de informações em fontes internas (armazenadas na memória da pessoa), fontes de grupos (outras pessoas como familiares e amigos), fontes de marketing (informações contidas em embalagens, propaganda, vendedores, etc.), fontes de experimentação (os consumidores podem experimentar os produtos, por exemplo, manuseando-os, provando-os, testando-os), entre outros, onde os compradores identificam e levam em consideração na hora compra, como marcas ou empresas mais conhecidas no mercado.
3. Avaliação das alternativas – baseado nas informações já coletadas, o consumidor identifica quais recursos ou características são importantes para satisfazer suas necessidades.
4. Decisão de compra – depois de consideradas as opções possíveis, o comprador pode decidir fazer ou não sua compra, e o que, onde, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem desistir da compra se nenhuma das opções identificadas satisfaça suas necessidades e desejos.
5. Avaliação pós compra – depois de adquirido um produto ou serviço, o cliente avalia de maneira formal ou informalmente o resultado da compra,

considerando se ficaram satisfeitos ou não com a experiência da compra. A avaliação pós compra se torna decisiva para uma empresa, pois caso comprador tenha tido experiências favoráveis, pode desenvolver lealdade a ela. Além disso, influenciar amigos, familiares e conhecidos sobre sua experiência de compra e uso do serviço ou produto. Caso contrário, se o cliente se sentir insatisfeito, pode deixar de fazer a compra novamente e alertar amigos sobre a experiência obtida.

Como se pode notar há vários fatores que determinam o processo de compra do consumidor. Como também, há as influências que afetam seu comportamento, entre elas, autores como Kotler, Churchill e Peter (2000), destacam cinco principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Exercendo maior influência os fatores culturais.

Quadro 1: Fatores que afetam o comportamento do consumidor

Fatores Culturais	<p>a) Cultura: valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados pela sociedade. As pessoas expressam suas culturas ao afirmar que valorizam determinadas costumes e práticas que reflitam valores. (CHURCHILL, 2000).</p> <p>b) Subculturas: com a população cada vez mais diversificada dentro de cada país, a subcultura corresponde a valores e padrões de comportamentos diferentes, distinguindo-se dos que pertencem a uma cultura geral. Por exemplo, nacionalidade, religiões, regiões geográficas, etnias, idade, sexo.</p> <p>c) Classe social: refere-se à “hierarquia de status social nacional pela qual indivíduos grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza habilidade e poder” (CHURCHILL, 2000, p. 159). As classes se diferem entre valores, comportamento e renda.</p>
Fatores Sociais	<p>a) Grupos de Referências: consistem em todos os grupos que exercem influência sobre atitudes, pensamentos e comportamentos de uma pessoa, como grupos de afinidades que incluem família, amigos, colegas de trabalho conhecidos como grupos primários, que influenciam de alguma forma, através de conversas, convites, elogios, críticas, recomendações, entre outros.</p> <p>b) Família: a família está entre as mais importantes influências do consumidor. Dos pais, são recebidas orientações sobre religião, política, valores pessoais. Mas a maior influência em sua maioria é da esposa, marido e filhos, isso porque os membros da família com frequência influenciam nas decisões de compras.</p>
Fatores Pessoais	<p>a) Estágio e Ciclos de vida familiares: o padrão do consumidor é moldado de acordo com seu estágio do ciclo de vida, desde jovens solteiros a casais com filhos mais jovens ou já adultos, e aposentados.</p> <p>b) Estilo de vida: compreende o padrão de vida de uma pessoa, ligada a seu tipo de atividades, opiniões e interesse (MEDEIROS,2013).</p>
Fatores Psicológicos	<p>a) Motivação: quando o cliente percebe uma necessidade e tem o impulso interior para atendê-la.</p> <p>b) Percepção: é o meio pelo qual uma pessoa seleciona, organiza interpreta informações adquiridas (MEDEIROS, 2013).</p>

Fonte: Elaboração com base em Churchill e Peter (2000); Medeiros (2013).

Todos os diferentes fatores citados acima, em conjunto influenciam nas decisões de compra, levando o consumidor a comprar de acordo com determinados padrões, usando todas as informações obtidas para aquisição do produto que satisfaça sua necessidade. No entanto, um cliente só voltara a utilizar de um produto ou serviço de acordo com sua satisfação anterior, ou “com base em experiências de amigos, colegas ou desconhecidos em compras anteriores. Como também, as promessas feitas pelos profissionais de marketing e pelos concorrentes” (KOTLER, 2005, p.42). Tal satisfação será possível quando a empresa conseguir surpreender o

cliente, como também ir além das expectativas esperadas. Isso inclui preços, formas de atendimento, os benefícios esperados, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER, 2005).

Hoje, os prestadores de serviços têm apresentado como metas fidelizar seus clientes já existentes e conquistar outros novos. Maximizando a qualidade dos serviços para garantir a satisfação do seu consumidor (MEDEIROS, 2013). Com a satisfação e encantamento do comprador alcançada com “melhor trabalho de atendimento ou superação das expectativas de seus clientes” (KOTLER, 2005, p.40), é necessário que o gestor de bens quanto o de serviço entendam sobre o mercado o qual estão atuando. Procurando conhecer o processo de motivação de compra dos clientes, para após procurar desenvolver uma estratégia de marketing do mercado atual destinado a criar valores aos seus compradores.

Atingir a alta satisfação propicia a oportunidade de manter seu consumidor que está menos propenso a mudar de empresa, enquanto outro cliente apenas satisfeito pode mudar facilmente quando houver uma oferta melhor (KOTLER, 2005). A satisfação apenas é percebida quando se adquire determinado produto ou serviço, mediante ao que este proporcionará para atender as necessidades.

Desta forma, apenas haverá o retorno do comprador dependendo do seu nível de satisfação, das suas necessidades e da qualidade dos serviços prestados. Com o mesmo satisfeito, existe maior probabilidade de passar informações positivas a respeito do produto ou da empresa, voltando a utilizar ou a comprar os serviços e/ou produtos. Em contrapartida, o consumidor insatisfeito pode gerar comentários desfavoráveis e comunicação “boca a boca” negativa.

Oliveira (2011) comenta em sua tese que a satisfação pode estar interligada a valores e consequências positivas que determinados atributos possuem. Nesse sentido, sendo importante conhecer os atributos na mente do cliente e como eles contribuem para a satisfação em suas escolhas.

Ainda segundo a autora, a identificação de atributos determinantes, uns mais importantes que outros, são decisivos na hora do processo de compra, uma vez que influenciam na preferência do cliente. Ela acrescenta que para determinar quais são eles, primeiro é necessário considerar o grau de importância que os consumidores impõem a cada um deles, como por exemplo, serviços, instalações, localização, etc.

Assim, empresas fazem medições através, por exemplo, de questionários, para ter a indicação “exata do grande acerto das diretrizes adotadas para seus

processos empresariais bem como determinam a Qualidade dos Produtos ou Serviços resultantes desse processo” (HAYES, 1995, p. 1-2). Tais medições permitem as empresas saberem se estão sendo eficientes com seu trabalho, onde devem mudar caso sejam necessárias mudanças, e se houver mudanças, se essas levarão ao aperfeiçoamento ou eficácia pretendida (HAYES, 1995).

O questionário permite a avaliação de satisfação, medindo percepções e reações com precisão. Mas se o instrumento de pesquisa for mal desenvolvido ou representarem de forma incerta as opiniões dos consumidores, o resultado do conhecimento da satisfação ficará prejudicado e poderá levar a empresa a tomar decisões prejudiciais ao sucesso da mesma (HAYES, 1995). Assim, com a utilização de questionários o hostel poderá identificar a percepção de seus hóspedes sobre seus serviços, contribuindo para que a mesma identifique a satisfação deste e possa continuar recebendo e atendendo as necessidades de seus clientes com qualidade.

No capítulo seguinte se discorrerá sobre a forma como ocorreu a análise da satisfação dos consumidores em um hostel na cidade de Curitiba – Paraná através de questionários internos e depoimentos em uma de rede social, e o tipo de pesquisa utilizada para execução do trabalho.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A fim de atingir o objetivo proposto nesse trabalho de analisar a satisfação do consumidor do Motter Home Curitiba Hostel, o caracterizando como pesquisa exploratória, inicialmente foram realizadas pesquisas bibliográficas com o uso de livros, monografias, teses e pesquisas em órgãos como MTur (Ministério do Turismo) e APAJ (Associação Paulista de Albergues da Juventude).

Já em segundo momento, através da acessibilidade dos questionários de satisfação disponibilizados pelos proprietários do albergue, foram analisadas as respostas dos hóspedes que já hospedaram no Motter Home Curitiba Hostel até fevereiro de 2015, localizado na cidade de Curitiba – Paraná. Entendendo por análise dos dados o processamento da coleta de dados através do instrumento de pesquisa (MEDEIROS, 2013).

Nesse trabalho o foco foram às opiniões de quem já passou pelo hostel em questão. Para isso, foi utilizado como instrumento de coleta primeiramente o modelo de questionário de satisfação já estruturado pelo próprio local de pesquisa (anexo A), disponível para que os hóspedes pudessem se sentir á vontade para respondê-lo. O modelo (Anexo A) feito com dez questões de múltipla escolha e quatro descritivas, também foi elaborado em língua espanhola e língua inglesa, para que os hóspedes estrangeiros também pudessem contribuir com sua opinião.

Esses questionários ficam disponibilizados no ambiente de entretenimento, ao lado da mesa de bilhar, em uma pequena mesa onde contém duas pequenas caixas para depositarem seus questionários caso sejam respondidos, conforme a figura a seguir (Figura 2).

Figura 2: Caixa de sugestão



Fonte: TripAdvisor <https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303441-d3220110-Reviews-Motter_Home_Curitiba_Hostel-Curitiba_State_of_Parana.html#photos>

Todos os dados foram analisados e computados em estatística descritiva através do programa Microsoft Excel 2010, onde todas as informações foram tabuladas. Desta forma, foi possível cruzar 144 respostas, no período de setembro de 2012 a fevereiro de 2015 do questionário, utilizando gráficos para definição do grau de satisfação do cliente, fazendo comparações entre os anos, analisando as diferentes respostas obtidas e junto a isso a diferença de porcentagem do resultado.

Assim, caracterizando a pesquisa como predominante qualitativa, com o uso de dados primários, “aqueles cujo os dados são pesquisados com o objetivo de atender as necessidades específica das pesquisas em andamento” (MATTAR, 2005, p.159) e secundários, “dados já coletados e muitas vezes já tabulados, como publicações em sites e revistas”(MATTAR, 2005), com o intuito de analisar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos através da opinião das pessoas que já se hospedaram no hostel.

Também quantitativa por verificar por meio de porcentagens e números a satisfação e percepção dos hóspedes. Esse tipo de pesquisa busca uma análise de frequência para medir a precisão ou não do que está sendo investigado, por exemplo, através de questionários, com uso de cálculos de média e proporções (FONSECA, 2007). Foram desenvolvidos gráficos com porcentagens junto a pequenos quadros com números de respostas de cada opção do questionário para melhor entendimento e visualização dos resultados alcançados.

Como segundo instrumento de pesquisa, foram analisados 38 comentários e avaliações feitas por pessoas que se hospedaram no hostel e deixaram seus depoimentos no site TripAdvisor até 04 de setembro de 2015. Os quais foram escolhidas pelo entendimento de que as pessoas que inseriram fotos de sua viagem, possivelmente tiveram como propósito fazer uma avaliação mais completa do Motter Home Curitiba Hostel. Dentro das avaliações foram encontradas 95 fotos publicadas. Esclarecendo ainda que o número de comentários é inferior ao número de fotos, pois mais de uma foto foi postada por uma mesma pessoa.

A escolha do site teve como objetivo comparar as opiniões do questionário interno disponibilizado com as externas deixadas no site, observando se mais sugestões foram mencionadas, como também, se os mesmos aspectos presentes nos questionários foram citados no site.

Após as duas primeiras etapas os resultados foram apresentados à gestora do hostel de modo que pudesse fornecer o seu ponto de vista, bem como apontar possíveis causalidades. Ademais questionou-se, em uma entrevista informal e não estruturada, com relação às ferramentas utilizadas para o conhecimento da satisfação dos clientes.

6 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS DO HOSTEL

Serão apresentados no decorrer deste capítulo, os resultados da análise das pesquisas qualitativa e quantitativa, abordando resultados e discussões referente à análise da pesquisa de satisfação interna, análise das avaliações e opiniões por meio do TripAdvisor, e uma breve consideração em relação as opiniões expressas no site e internamente. Todas as análises foram realizadas de maneira separadas, a fim de proporcionar maior compreensão de cada análise.

6.1 Análise dos questionários

Buscando um melhor entendimento do assunto proposto no trabalho, foram coletados dados por meio dos questionários do Motter Home, os quais posteriormente foram analisados. A intenção de unir os itens teve por objetivo chegar a um resultado da satisfação dos hóspedes durante os anos descritos acima, analisando a melhora ou piora de um serviço, permanecendo muito satisfatório, satisfatório ou insatisfatório durante os quatro anos.

Desta maneira, contribuindo com os resultados para possíveis melhorias no hostel e para maior estudo sobre a satisfação do consumidor. O que contribuiu também para entender as avaliações dadas pelos hóspedes foram sugestões ou queixas que alguns clientes deixaram no campo “Como podemos ajudar”, presente no questionário.

No decorrer do trabalho, foram analisadas 144 respostas, sendo distribuídas nos anos de 2012 a 2015 conforme o quadro 2.

Quadro 2: Distribuição anual das avaliações

Ano	Avaliações
2012	37
2013	54
2014	42
2015	11
Total:	144

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os resultados serão apresentados de acordo com a ordem dos tópicos do questionário, com gráficos para demonstrar em porcentagem as respostas em cada item de avaliação de satisfação (gostou muito, gostou e não gostou) de cada tópico.

6.1.1 Acomodações

Começando a partir do primeiro item do campo Acomodações - cama -, foi analisado de acordo com o total de questionários respondidos por ano, em 2012, onde 36 pessoas (97,3% dos votos), marcaram que gostaram muito das camas do Motter Home. Já em 2013, a maioria dos votos também para a mesma opção, de acordo com o número de resposta nesse ano, recebeu 85,2% dos votos, equivalente a 46 respostas. Contudo, em 2014, houve certa proximidade entre votos, mas ainda sim, como os outros anos, a primeira opção “Gostou muito” recebeu a maioria dos votos, com 57,1% equivalendo a 24 votos, e o ano de 2015 obteve 81,8% dos votos (09 respostas).

Analisando a opção “Gostou”, em 2012 obteve 2,7% dos votos equivalendo a apenas uma resposta. Em 2013, a opção recebeu 8 votos correspondendo a 14,8%, já em 2014 foram assinaladas 16 respostas (38,1%) compreendendo ao ano que obteve o número de votos mais próximo da primeira opção do questionário. No ano de 2015, houve apenas um voto correspondendo a apenas 9,1% de todos os votos.

A opção “Não gostou” recebeu apenas um voto no ano de 2015, equivalente também a 9,1%. No entanto, mesmo com apenas um voto, o mesmo não deve ser desconsiderado, pois a opinião de cada hóspede, positiva ou negativa, ajuda a contribuir para melhorias no local de estudo e também para entender o processo de satisfação do consumidor. E o tópico “Não avaliou”, apenas no ano de 2014 duas pessoas deixaram de dar sua opinião, significando 4,8%, não interferindo no resultado final.

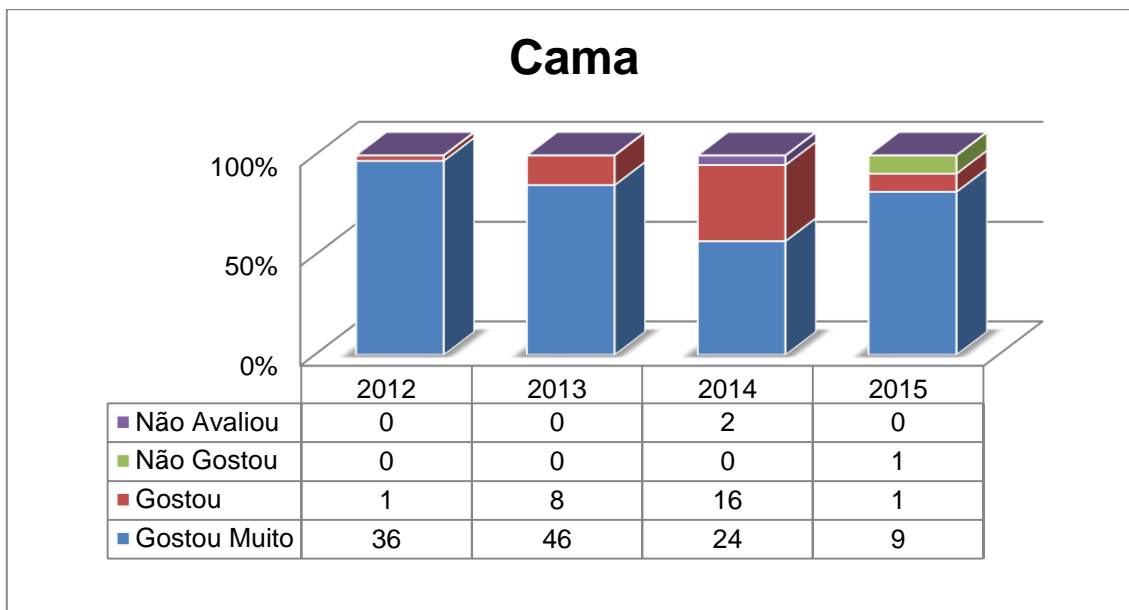
Figura 3: Dormitório misto



Fonte: Motter Home < <http://www.motterhome.com.br/pt/galeria/>>

Realizando uma análise geral, foi possível perceber através de todas as respostas, que graficamente a maioria das pessoas que passaram pelo hostel assinalou que gostou das camas (representado na Figura 2) ficando evidente que há qualidade da cama e dos colchões e que a mesma foi mantida durante os quatro anos da pesquisa, satisfazendo as necessidades dos hóspedes. Mas não se pode deixar de comentar algumas opiniões e sugestões deixadas nos questionários, como pequenas lâmpadas nas camas dos beliches e cama box nos quartos para maior conforto dos hóspedes.

Figura 4: Avaliação geral da opção Cama

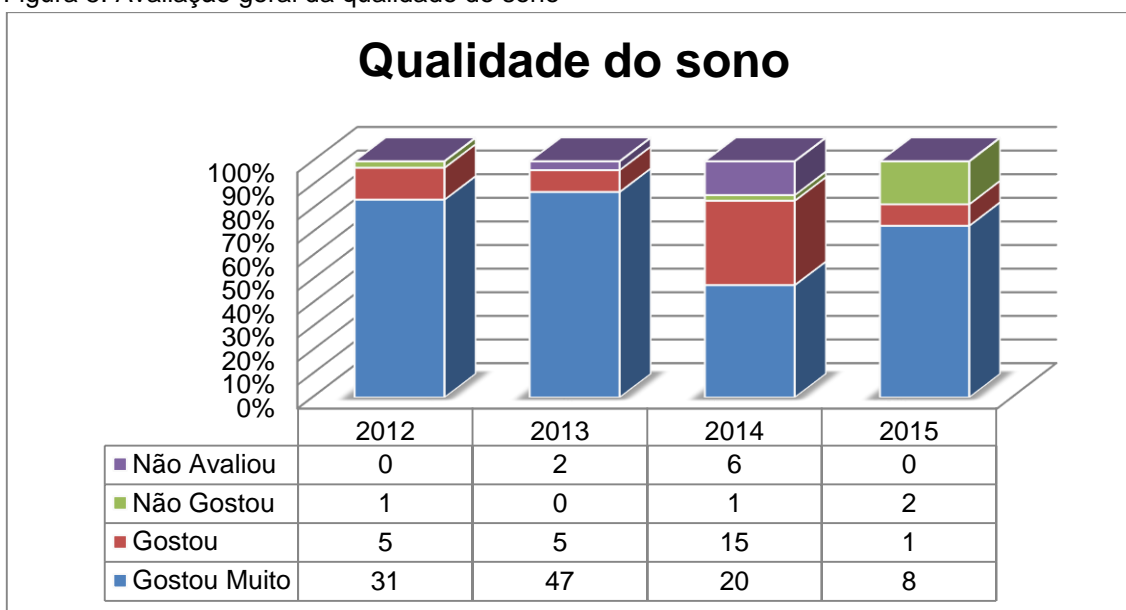


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Desta maneira, considerando que o item Cama influencia na Qualidade do sono, nota-se que caso o mesmo não agrade aos hóspedes, estes indicariam para resultados negativos, interferindo nos resultados finais do próximo tópico. Por este motivo, se faz necessário atingir a máxima qualidade de cada serviço/produto para que a ligação de cada tópico não interfira na experiência do cliente.

Diante deste fato, baseado nos dados analisados no ano de 2012 sobre a Qualidade do sono (Figura 3), 83,8% das pessoas que avaliariam esta opção (31 pessoas), marcaram em seus questionários que gostaram da qualidade do sono nas noites em que ficaram hospedadas. No ano de 2013, já 87% (47 pessoas) consideram que gostaram muito e em 2014, 47,6% (20 pessoas) fizeram a mesma consideração, um número inferior quando comparado aos outros anos. Analisando o ano de 2015, 72,7% dos votos (8 pessoas) atribuíram a mesma qualificação.

Figura 5: Avaliação geral da qualidade do sono



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Considerando a opção “Gostou”, 13,5% das pessoas em 2012 (5 pessoas), assinalaram esta opção em seus questionários. No ano de 2013, cerca de 9,3% dos votos (5 pessoas). Em 2014, no total de 42 pessoas, 35,7% (15 pessoas) marcaram essa opção, ficando próximo da porcentagem da primeira opção podendo indicar que neste ano a qualidade do sono de quem passou pelo local foi inferior aos anos anteriores mesmo com mais ou menos avaliações. No ano de 2015, apenas dois hóspedes optaram também por essa opção na hora da sua avaliação, constituindo 18,2% das 11 avaliações.

Analisando os dados nesta opção, pode-se perceber como no outro tópico já descrito, que a maioria dos hóspedes considerou muito boa a qualidade do sono, notadamente a qualidade do hostel continua excelente. Mas, por meio de todos os dados obtidos é possível notar que os números das opções de satisfação “Gostou muito” e “Gostou” ficaram muito próximos no ano de 2014, ficando nítido no gráfico deste ano a proximidade entre as avaliações.

Conclui-se, que houve um aumento significativo em 2014 na opção de que apenas “Gostou” da qualidade do sono, analisando desta forma que os clientes ficaram apenas satisfeitos. Assim, se pode entender que ocorreu uma queda da qualidade, mas que no ano seguinte (2015), as poucas avaliações já demonstraram que houve melhoras nesse item.

Algumas opiniões deixadas nos questionários descrevem que os quartos são muito quentes, outros descrevem como muito frios, sugerindo também ar condicionado nos mesmos e *black out* nas janelas. Diante dos fatos e situações climáticas adversas na capital paranaense, podemos afirmar que nos dias mais quentes na cidade com os quartos totalmente ocupados, fiquem mais quentes devido ao número de pessoas no mesmo ambiente e também ao fato de haver apenas um ventilador de teto. E mais frios, devido aos dias muito gelados na capital paranaense, considerada uma das cidades mais frias do Brasil, segundo o site Terra, com temperaturas que chegam a $-0,3^{\circ}$ no inverno. Uma possível explicação para a queda de qualidade do sono em 2014.

Considerando a opção “Não avaliou”, apenas nos anos de 2013 e 2014, respectivamente 3,7% (2 votos) e 14,3% (6 votos) deixaram de avaliar o tópico, prejudicando um pouco os resultados para melhor conhecimento da satisfação dos clientes.

Para Las Casas (2010) é necessário que os empreendedores, neste caso o hostel, entendam e identifiquem as expectativas e percepções que os clientes tem antes, durante e após o período que se hospedam, para que desta forma os resultados obtidos ajudem a identificar por qual motivo os hóspedes sentiram que suas necessidades foram atendidas ou o motivo pelo qual não houve total satisfação durante a experiência no local, e porque alguns deixaram de avaliar a opção. Através de tal identificação é possível que ocorram mudanças positivas e melhorias na qualidade do sono, o qual pode ser um dos principais atributos determinantes no processo de escolha da compra.

Outro atributo levado em consideração na hora da escolha segundo a pesquisa de Medeiros (2013) sobre os atributos determinantes no processo de escolha de um hostel, é o item a limpeza do local. Assim, continuando a ordem dos tópicos do questionário, após a “Qualidade do sono”, foi analisada a “Limpeza das acomodações”.

Neste tópico, se verifica que no ano de 2012, quase 100% das avaliações foram positivas, usando dados mais específicos, 94,6% das avaliações (35 pessoas) avaliaram a limpeza como “gostou muito”, demonstrando a grande satisfação neste serviço. E apenas 5,4% (2 pessoas) avaliaram como “gostou”, sendo satisfatório para hostel já que a maioria ficou muito satisfeita e sem nenhum voto negativo na opção “Não gostou”.

Em 2013, 48 pessoas (88,9%) de 54 avaliações, analisaram a limpeza como muito positiva, escolhendo a opção “Gostou muito” e apenas 6 avaliações (11,1%) consideraram a opção “Gostou” e nenhum cliente escolheu a opção “Não gostou”, percebendo desta forma a importância de investir na limpeza, muito valorizada pelos hóspedes no período em que ficam hospedados.

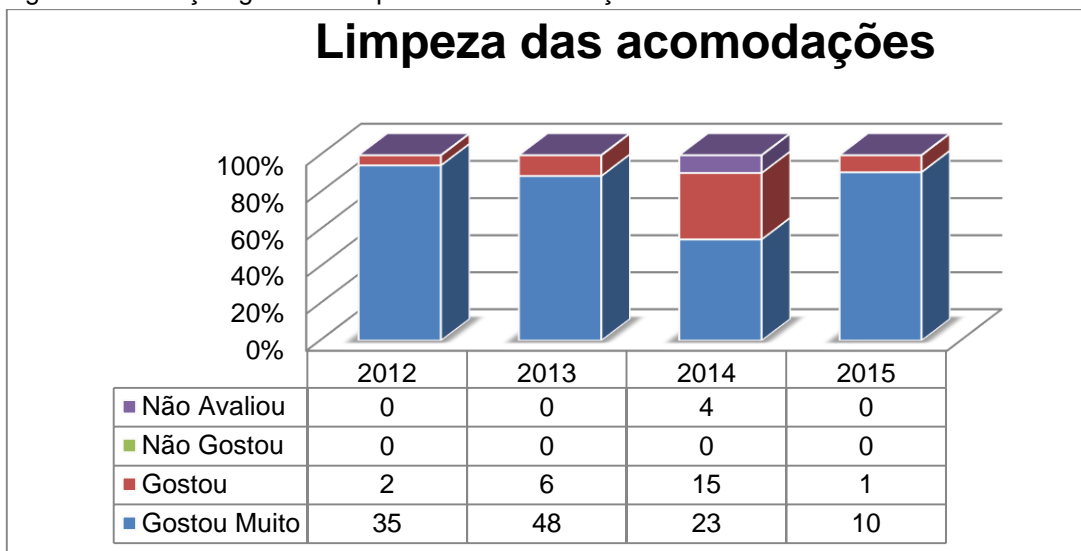
Já em 2014 é visível a diferença entre os outros anos o número de avaliações em cada opção de satisfação. Na primeira opção (gostou muito) houve 54,8% (23 pessoas) dos votos. Na segunda opção (gostou) ganhou 35,7% (15 pessoas) das avaliações, permanecendo próximo da primeira opção. Na terceira opção não obteve nenhuma avaliação, mas 4 pessoas (9,5%) não avaliaram esse tópico, assim não colaborando para a pesquisa.

Ano de 2015, 90,9% das avaliações (10 pessoas) consideraram a limpeza como muito satisfatória marcando em seus questionários a opção “Gostou muito”, e apenas uma avaliação “Gostou” desse serviço, sendo positiva a limpeza também neste ano.

Realizando uma avaliação geral do serviço de limpeza das acomodações, se observou que este serviço foi muito bem avaliado em todos os anos, recebendo a maioria dos votos na opção “gostou muito”, notando a grande satisfação durante o decorrer dos anos desse quesito. Apesar da proximidade do número de avaliações em 2014 entre a primeira e segunda opção, a limpeza foi bem avaliada permanecendo com a maioria dos votos e não havendo registro de sugestões ou reclamações para esse tópico.

Considerando assim, que as expectativas da maioria dos hóspedes podem ter sido superadas, abrindo possibilidade de manter o consumidor e proporcionando uma possível volta do mesmo. Observando também que a empresa vem maximizando a qualidade dos seus serviços para garantir que seus hóspedes se sintam satisfeitos.

Figura 6: Avaliação geral da limpeza das acomodações



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

6.1.2 Banheiros

Analisando o quarto item do questionário sobre a satisfação dos clientes, quanto aos banheiros, incluído junto a esse tópico a limpeza dos banheiros coletivos e individuais e o chuveiro, se observa que no ano de 2012 quase todas as avaliações feitas, representando 91,9% (34 pessoas) responderam que gostaram muito dos chuveiros, demonstrando que os hóspedes se sentiram muito satisfeitos neste quesito. Já 03 hóspedes (8,1%) responderam que gostaram, indicando que apenas se sentiram satisfeitos.

Nos outros anos, como em 2013, a maioria representando 83,3% (45 pessoas) também avaliou que gostou muito do chuveiro disponível no hostel. Outras 8 pessoas (14,8 %) responderam que gostaram do mesmo e apenas um hóspede (1,9%) avaliou que não gostou do chuveiro, mas sem nenhuma sugestão para melhoria.

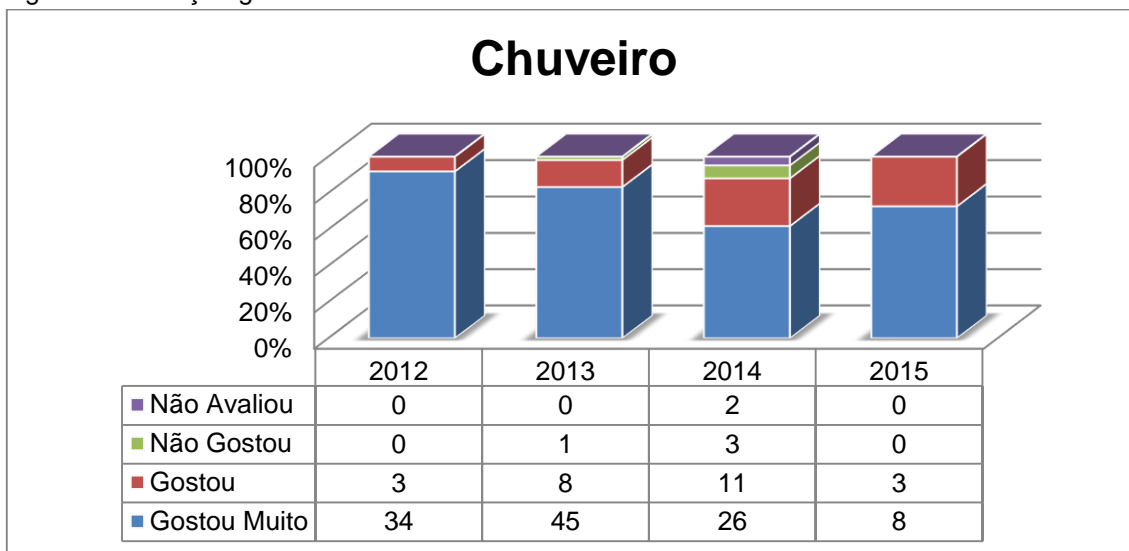
Em 2014 as avaliações ficaram um pouco mais divididas, com 61,9% (26 pessoas) respondendo que gostaram muito do chuveiro, contra 26,2% (11 pessoas) assinalando que gostaram do mesmo, e 7,1% (03 pessoas) avaliando que não gostaram do chuveiro, descrevendo em seus questionários que o chuveiro não funcionou e deixando como sugestão para facilitarem a regulagem da água. E 4,8% (02 pessoas) não avaliaram este tópico.

Analisando o ano de 2015, como os outros anos, a opção “Gostou muito” foi a mais assinalada com 72,7% (08 pessoas), 27,3% (03 pessoas) avaliando como gostou e nenhum hóspede deixou de responder a este tópico ou não gostou do chuveiro.

Fazendo a análise geral e avaliando as sugestões e observações dos hóspedes, os clientes em sua maioria se sentem muito satisfeitos com os chuveiros, mas ainda é possível agradar também aos clientes que se sentiram apenas satisfeitos ou não gostaram. Assim, entende-se que é preciso a verificação com mais frequência do funcionamento dos chuveiros para que não se repita fatos como este que possam afetar a qualidade da estadia dos hóspedes e a qualidade do hostel.

Concluindo que, melhorias constantes devem ser feitas para que as experiências dos hóspedes atinjam suas expectativas tanto neste tópico como em outros, para que em uma possível volta do cliente este assinale a opção Gostou muito, demonstrando sua alta satisfação com o que lhe foi oferecido e não prejudicando sua estadia e nem a empresa.

Figura 7: Avaliação geral do chuveiro



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Logo em seguida, outro ponto está na “Limpeza dos banheiros”, que abrange influência na satisfação e percepção da qualidade dos serviços. No ano de 2012 com 37 avaliações totais, 36 (97,3%) delas marcaram a opção “gostou muito”. Demonstrando desta forma que se sentiram muito satisfeitos com o serviço de

limpeza, igualmente como com o tópico de serviço de “Limpeza das acomodações”, bem avaliado pelos clientes.

Entre todas essas avaliações apenas um hóspede, representando 2,7% do total, marcou a opção “Gostou”, podendo analisar que o cliente se sentiu apenas satisfeito com a limpeza, esperando por alguma melhoria não citada pelo mesmo em seu questionário.

No ano de 2013 a maioria dos clientes também se sentiu muito satisfeito, assinalando a primeira opção “Gostou muito” com 44 avaliações (81,5%), e 09 avaliações (16,7%) na opção de satisfação “Gostou” e um cliente que não avaliou esta opção correspondendo em dados estatísticos a 1,9% das 54 avaliações deste ano. Podendo perceber que nos dois primeiros anos, a avaliação dos hóspedes foram muito positivas demonstrando a qualidade dos serviços prestados pelo Motter Home e a preocupação da equipe em satisfazer seus hóspedes.

Em 2014 foi notado que a diferença de avaliação de satisfação ficou com dados muito próximos, com 23 clientes (54,8%) assinalando a opção “Gostou muito” e 16 avaliações (38,1%) na segunda opção. No mesmo ano, não houve nenhum hóspede que assinalou que não gostou da limpeza, mas houve três clientes representando 7,1% do total, que não avaliaram essa opção.

Já em 2015 quase todas as avaliações foram positivas, recebendo 10 votos a primeira opção (90,9%) e apenas um voto na segunda opção, igual a 9,1% do total de avaliações.

Figura 8: Banheiro misto



Fonte: Motter Home <http://www.motterhome.com.br/pt/galeria/>

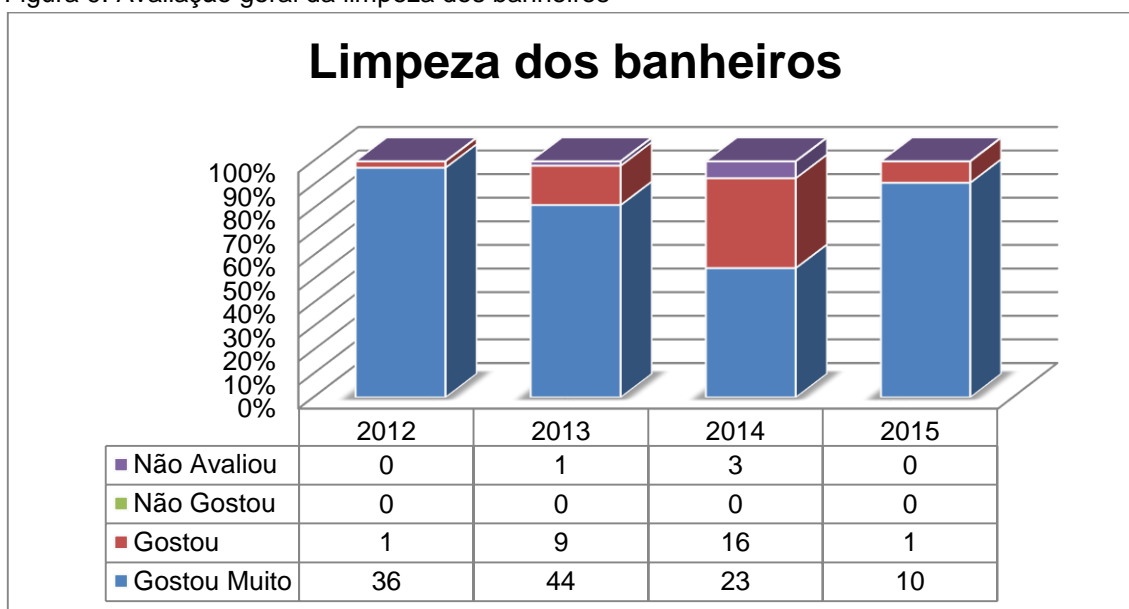
Depois de analisar todos os dados, é possível perceber que 2014 foi o único ano em que as avaliações ficaram um pouco mais divididas, entendendo que o consumidor não se sentiu totalmente satisfeito com esse serviço. No entanto, em 2015 houve uma possível melhora mesmo com o número de dados inferior aos anos anteriores, já que das 11 avaliações 10 delas se sentiram muito satisfeita com o item de limpeza das acomodações.

Alguns hóspedes sugeriram que coloquem mais sabonetes e papéis higiênicos nos banheiros, box de vidro no chuveiro, ducha higiênica e que os banheiros sejam limpos com mais frequência. Também, que seja explicado na apresentação, na hora da chegada ao hostel, que os hóspedes são responsáveis por manter os banheiros limpos, e sugerem mais rodos disponíveis em todos os banheiros e pano para limpeza.

Corso (2004) descreve que a percepção do serviço irá resultar da comparação das expectativas criadas antes do serviço e da experiência efetiva com o mesmo. Entende-se que os hóspedes fazem suas avaliações de acordo com os serviços prestados e dos resultados que foram percebidos por eles ao fim da sua estadia. Compreende-se que esta é a oportunidade para o prestador demonstrar ao hóspede a qualidade do seu serviço.

Considerando todos os fatores analisados ligados as expectativas dos clientes e as opiniões deixadas por eles foram conclusivas, ao atingirem a alta satisfação, levando a consequências positivas para a próxima oportunidade de volta do consumidor.

Figura 9: Avaliação geral da limpeza dos banheiros



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

6.1.3 Áreas Comuns

Como opções para entretenimento durante a estadia dos seus clientes, o Motter Homer possui em seu estabelecimento mesa de bilhar, violão para o uso comum, computador com acesso à internet, *wi-fi*, diversos livros e sala de TV comunitária. A partir dessas opções, 32 hóspedes (86,5%) avaliariam em 2012 que gostaram muito das opções disponíveis, enquanto 04 hóspedes (10,8%) apenas assinalaram que gostaram do entretenimento, e apenas 01 pessoa não avaliou esta questão representando 2,7% do total de avaliações, não havendo nenhuma insatisfação avaliada pelos consumidores.

No ano seguinte das 54 avaliações, 44 hóspedes (81,5 %) marcaram que se sentiram muito satisfeitos com a opção, e apenas 07 deles apontaram que apenas gostaram do entretenimento oferecido, não havendo nenhuma avaliação na opção “Não gostou”. Mas 03 consumidores (5,6%) não avaliaram esta possibilidade de marcar sua satisfação quanto as possibilidades oferecidas para seu entretenimento.

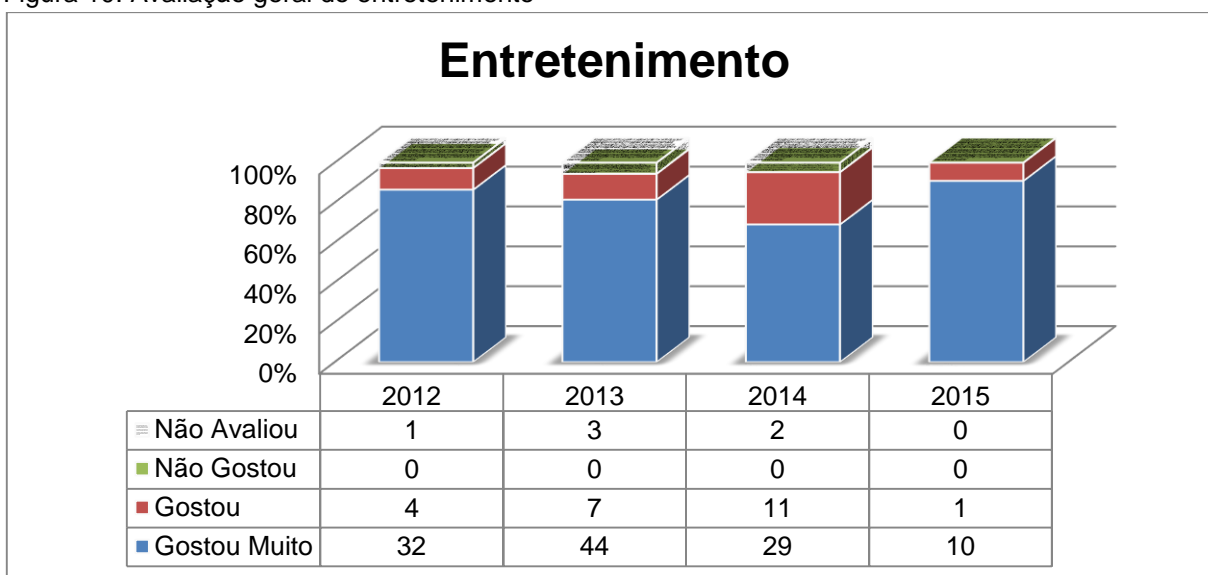
Passando para o ano de 2014 é possível perceber que houve menos avaliações na primeira opção com 29 pessoas (69%) assinalando, enquanto 11 hóspedes (26,2%) apenas gostaram desta opção, um pouco a mais quando comparada aos anos anteriores.

Em 2015 é notado que quase todos os consumidores se sentiram muito satisfeitos, havendo 10 avaliações (90,9%) na primeira opção, e uma pessoa marcou a segunda opção correspondendo a 9,1% do total.

Igualmente como em todas as outras opções do questionário, avaliando o entretenimento em âmbito geral, a grande maioria dos consumidores se sentiu muito satisfeito, fazendo avaliações muito positivas, entendendo que suas necessidades foram atendidas de acordo com suas expectativas. Também se pressupõe que seus clientes desejam alternativas de entretenimento também dentro do ambiente em que estão hospedados não apenas os quais são encontrados na cidade, com diferenciação nas opções que são oferecidas.

O consumidor está mais exigente, e procura opções que vão além do que desejam ou precisam. Churchill e Peter (2003) explicam que as empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles sentem e pensam, desenvolvendo valor superior e benefícios a eles. Observando que cada vez mais o Motter Home nesse quesito vem inovando em outras formas de entretenimento no próprio ambiente para descontração e interação dos hóspedes através de eventos, almoços coletivos, sarau, apresentações musicais, festas, “Céu com Cinema” onde aconteceu a exibição de filme ao ar livre, entre outros eventos. Garantindo dessa forma, a maior satisfação tanto para o cliente quanto para a empresa através dos seus esforços.

Figura 10: Avaliação geral do entretenimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Assim, percebendo o ambiente como forma de entretenimento, descontraído e colorido, com jardins, uma pequena horta, mesa na parte de trás da casa para os hóspedes se sentirem a vontade para ler um livro do lado de fora, ou mesmo sentar e conversar com outros hóspedes. Também um banco na parte da frente da casa, cozinha descontraída pelas suas cores e decorações, quartos aconchegantes e banheiros limpos.

Com todas essas características de um ótimo ambiente, as pessoas que se hospedaram em 2012, das 37 avaliações todos os hóspedes (100%) gostaram muito do ambiente. Casa reformada, mas mantendo seu estilo arquitetônico de épocas passadas, agradando seus consumidores.

Logo em 2013, 46 pessoas (85,2%) gostaram muito do ambiente, contra apenas 06 pessoas (11,1%) que optaram pela segunda opção, e sem nenhuma avaliação na opção “Não gostou”, sendo ótima avaliação para o local de estudo.

No ano seguinte em 2014, a maioria das avaliações foram para a primeira opção com 32 pessoas (76,2%) gostando do ambiente, e 08 avaliações (19%) para a segunda opção, sem nenhum voto para opção “Não gostou”, contudo, 02 hóspedes não deram sua opinião nesse quesito (4,8%). Mais um ano muito positivo com a satisfação de seus clientes.

Em 2015, das 11 avaliações, 10 delas foram para a primeira opção representando 90,9% do total e um voto para segunda opção correspondendo a 9,1% as avaliações totais do ano.

Ficando claro com a análise de todos os anos, que os hóspedes se sentiram altamente satisfeitos com o ambiente em que ficaram hospedados, havendo apenas um hóspede, que contribuiu com sua opinião, deixando a sugestão para melhor organização do mesmo.

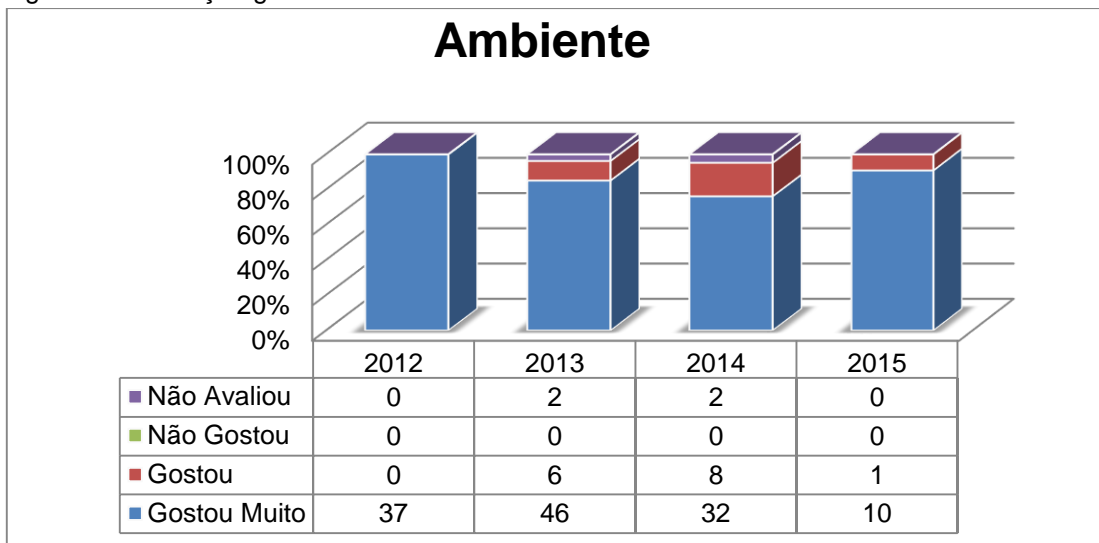
Figura 11: Sala de TV



Fonte: TripAdvisor < https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303441-d3220110-Reviews-Motter_Home_Curitiba_Hostel-Curitiba_State_of_Parana.html#photos>

Segundo pesquisa feita pela autora Medeiros (2013), o ambiente é considerado pelos hóspedes um dos atributos mais importantes no processo de escolha e compra. O que aumenta a expectativa do cliente dado ao lugar, fazendo com que a empresa invista em decoração, o local onde será instalado o meio de hospedagem, tornando a empresa mais preparada para concorrer no mercado e mais atraente para seu consumidor, como apontam os dados abaixo, para o contentamento com ambiente descontraído e organizado.

Figura 12: Avaliação geral do ambiente



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

E ligada ao Ambiente, está a Limpeza da área comum, utilizada por todos os hóspedes durante sua estadia, dividindo o espaço uns com os outros. Logo quando observado os dados, se vê que no ano de 2012 todas as pessoas que responderam ao questionário avaliaram que gostaram muito da limpeza, correspondendo a 100% das avaliações, demonstrando a grande qualidade do serviço prestado nesse ano.

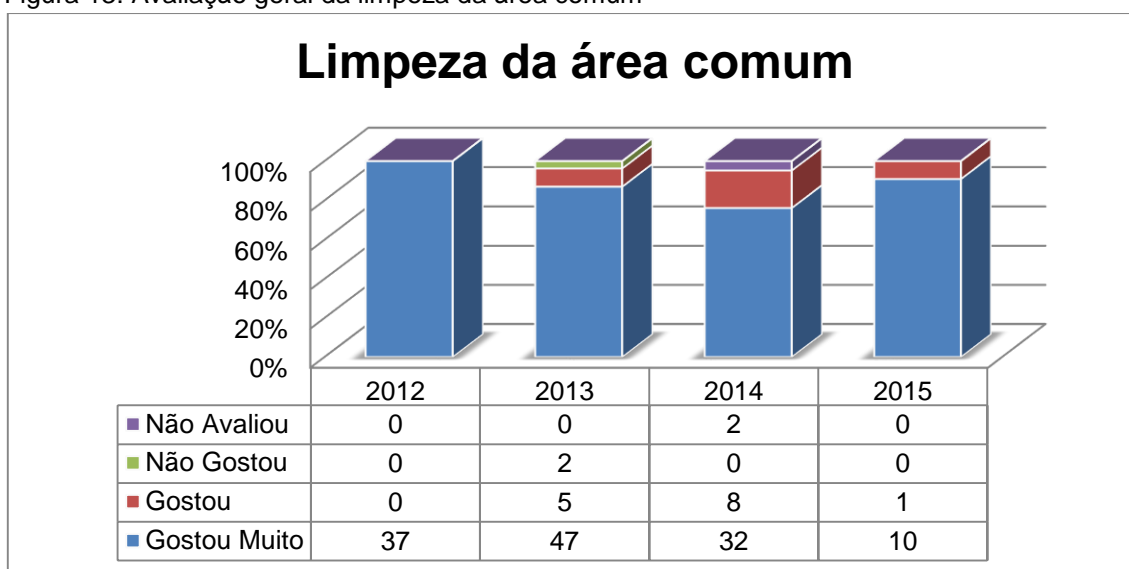
No ano seguinte em 2013, as maiores avaliações foram para a primeira opção, onde 47 pessoas (87%) gostaram muito da limpeza, já 05 pessoas (9,3%) consideraram apenas gostaram, e 02 clientes (3,7%) não gostaram da limpeza da área comum. Mesmo sendo um número pequeno de clientes que não se sentiram satisfeitos, é necessário estar sempre atentos tentando melhorar para agradar ao cliente e fazer com que este sinta vontade de voltar ao estabelecimento.

Analisando 2014, fazendo uma pequena comparação com o quesito limpeza das acomodações e dos banheiros, é possível perceber que os hóspedes gostaram mais da limpeza da área comum, contando com 32 avaliações (76,2%) e apenas 08 avaliações (19%) na opção “Gostou”. Demonstrando que em comparação aos outros tópicos de limpeza, os clientes estão mais satisfeitos com a limpeza da área comum do que com as outras partes da casa. E apenas 02 hóspedes não avaliaram, resultando em 4,8% do total.

Chegando ao ano de 2015, igualmente como nos outros tópicos do questionário, 10 pessoas (90,9%) gostaram muito da limpeza enquanto apenas uma pessoa (9,1%) gostou desse serviço.

Analisando todos os dados, se notou a maior satisfação na limpeza da área comum do que nas outras partes do hostel, mostrando em porcentagem e em números que a diferença entre a primeira opção e a segunda opção foi pequena. Concluindo que neste serviço os clientes se sentiram muito satisfeitos, onde segundo Kotler (2005, p.42) “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou suas expectativas”. Neste caso, na correspondência das expectativas ou superação delas, podendo criar um vínculo emocional com a empresa e não apenas uma preferência.

Figura 13: Avaliação geral da limpeza da área comum



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

6.1.4 Serviços

O *Staff*, encontrado na terceira categoria do questionário nas análises sobre “Serviço”, aparece como avaliação do atendimento e recepção. Logo em seguida, as opções remetem ao Café da manhã e as Facilidades disponíveis no local.

Continuando com a ordem do questionário, o *Staff* em 2012 obteve avaliações muito positivas, já que 36 pessoas (97,3%) analisaram que gostaram muito desse

serviço e apenas 01 hóspede assinalou que apenas gostou correspondendo a apenas a 2,7% do total de análises.

Passando para 2013, logo nota-se que o atendimento continua deixando satisfeitos seus hóspedes, com a avaliação de 51 pessoas (94,4%) que gostaram muito dos primeiros atendimentos recebidos quando chegaram ao hostel e também no decorrer de suas hospedagens. Três (03) pessoas apenas gostaram do staff equivalendo a apenas 5,6%, sem nenhuma avaliação negativa.

Em 2014, é possível perceber que a qualidade do atendimento e a satisfação dos seus clientes continuaram garantidas. Trinta e seis (36) avaliações (85,7%) foram para a primeira opção e apenas 04 avaliações (9,5%) para a segunda, sendo números muito favoráveis. E apenas dois 02 hóspedes (4,8%) não contribuíram com sua opinião nessa opção e nenhum avaliou que não gostou.

Chegando a 2015, os números foram tão favoráveis quanto aos anos anteriores, com 90,9% (10 pessoas) das opiniões se sentindo muito satisfeitas com a recepção e atendimento, e apenas 01 satisfeita com o serviço (9,1%) e nenhuma resposta quanto a opção “Não gostou”.

Comparando todos os anos, fica nítida a qualidade dos serviços, esperando sempre que seja mantido todo o esforço dos colaboradores visto até este ano para agradar aos clientes e fazer com que estes se sintam em casa. Sem esquecer os hóspedes que apenas gostaram da recepção e atendimento do local, podendo melhorar o serviço para agradar ainda mais a estes também.

A qualidade do atendimento também se encontra entre os principais atributos percebidos pelos clientes segundo Oliveira (2013). Para Kotler (2005) através da satisfação e o encantamento do cliente por meio da realização de um melhor trabalho de atendimento ou superação das expectativas esperadas é possível conquistar mais consumidores e superar a concorrência. Considerando que prestar serviços com qualidade, independente do setor da empresa, se tornou uma necessidade para fidelização dos seus cliente se diferenciar sua oferta diante de seus concorrentes.

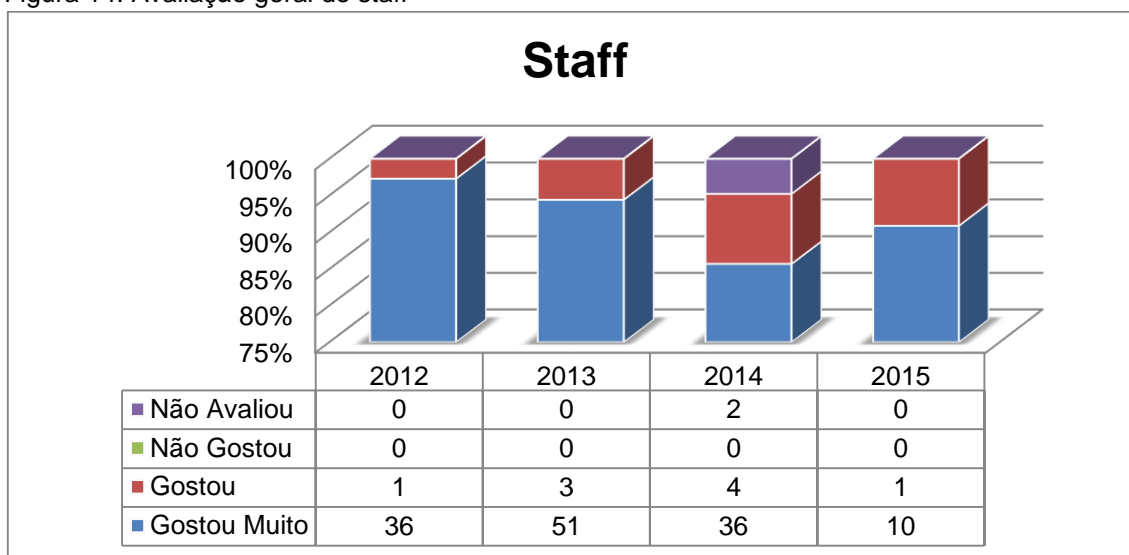
Para Henrique et. al. (s/d) tratar os clientes de forma personalizada se tornou uma estratégia essencial para as empresas. Seus clientes esperam tratamento diferenciado, sentindo que são especiais ao empreendimento ao qual são fiéis. Assim, quando os mesmos sentem que estão sendo tratados com certo diferencial, certamente voltarão. Ainda segundo os autores, “a empresa precisa sempre ter em

mente que o cliente é o centro de todas as atividades, existe uma necessidade de se destacar dos concorrentes e a diferença está no atendimento com excelência” (HENRIQUE et. al., p. 4, s/d).

Lembrando que o retorno do cliente irá depender do seu nível de satisfação e da qualidade dos serviços que lhe foram proporcionados, evitando que os mesmos saiam insatisfeitos. Diante deste fato, Corso (2004) explica que todos os funcionários e procedimentos operacionais devem estar voltados para um único propósito: atingir a satisfação dos seus clientes e motivá-los a compra novamente do serviço ou do produto, fazendo com que se torne fiel e traga lucros a empresa. Assim, ainda segundo o autor, analisar todos os procedimentos e atividades, devem direcionar os resultados da empresa para garantir nível de diferenciação no atendimento e no relacionamento com o cliente.

O que foi percebido através da análise, que não tem sido um problema para a empresa de estudo surpreender e ir além das expectativas dos seus clientes na hora do atendimento.

Figura 14: Avaliação geral do staff



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

E sem problemas para chegar a alta qualidade, este serviço influencia de maneira muito positiva nas Facilidades proporcionadas pelo local. Neste item, o hostel quis saber a opinião de seus clientes sobre serviços oferecidos por eles como o aluguel de bicicletas, máquina de lavar, equipe bilíngue, recepção 24 horas,

informações turísticas, mapas da cidade, tours de trem ou a pé, *wi-fi* e café da manhã que será avaliado separadamente.

A partir dos serviços que cada hóspede utilizou esses deram suas opiniões. Logo em 2012, já é visto que apenas duas opções foram assinaladas, onde os hóspedes gostaram muito do que foi disponibilizado a eles, representando 67,6% (25 pessoas) das avaliações e 32,4% (12 pessoas) que não avaliaram. As outras opções não tiveram nenhuma avaliação. Assim, entendendo que os 12 hóspedes que não avaliaram podem não ter utilizado destes serviços ou ao menos a grande maioria deles.

No ano seguinte, em 2013, as opiniões foram mais distribuídas. Trinta e sete (37) pessoas (68,5%) assinalaram que gostaram muito das facilidades, contra 07 sete pessoas (13%) que apenas gostaram e 10 pessoas (18,5%) que não avaliaram. Não houve nenhuma opinião na terceira opção.

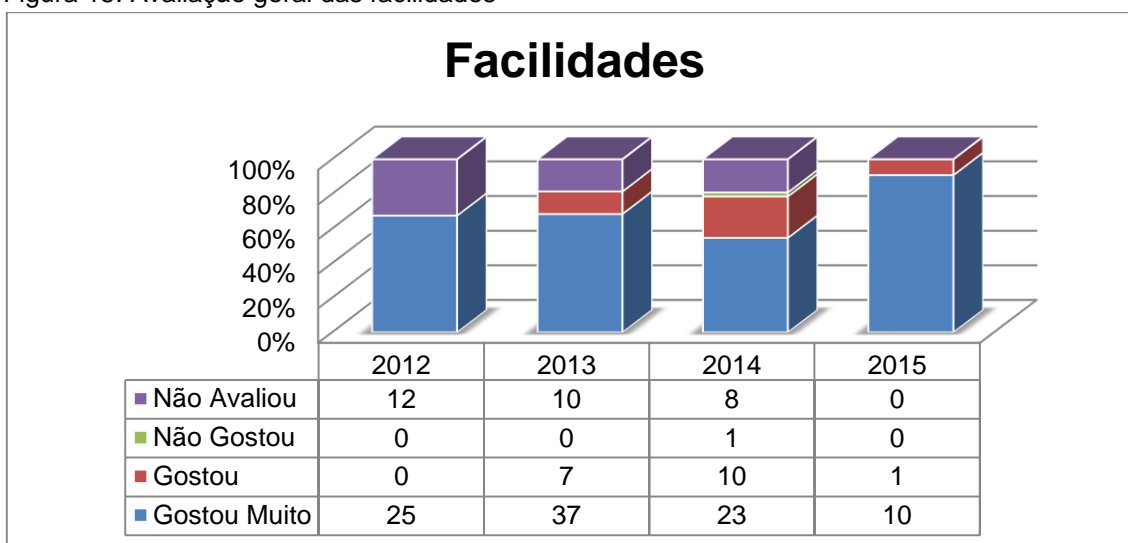
Mas em 2014 os números ficaram ainda mais distribuídos. Vinte e três (23) pessoas (54,8%) gostaram muito dos serviços oferecidos, e 10 pessoas (23,8%) apenas indicaram que apenas gostaram. Uma pessoa (2,4%) marcou que não gostou das facilidades e outros oito hóspedes (19%) não avaliaram.

Em 2015 a diferença foi muito menor, com 10 pessoas (90,9%) que gostaram muito deste serviço e apenas uma (9,1%) assinalou que somente gostou. As outras opções não foram marcadas nesse ano.

Compreendo melhor através do gráfico, que de 2012 a 2014 houve um número significativo de pessoas que não avaliaram o tópico "Facilidades", talvez por terem se hospedado apenas uma ou duas noites, por exemplo, não utilizando a maioria dos serviços disponíveis. Mas ainda assim, a maior parte dos clientes gostou muito das Facilidades, percebendo a intenção da equipe Motter Home em ajudar ao máximo quem chega para se hospedar e passar pela cidade.

Entendendo através de Henrique et. al. (s/d) que mesmo assim, a empresa precisa contornar a situação do grande número de hóspedes que deixaram de avaliar essa opção. Para desta forma entender o que se passou com o cliente, ouvi-lo, compreender o que de fato ocorreu para que esses deixassem de contribuir com a sua opinião para possíveis melhorias neste ponto. São fatores importantes para a empresa continuar com ótima avaliação de seus hóspedes e poder diminuir o número alto de pessoas que não avaliaram.

Figura 15: Avaliação geral das facilidades



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Contudo, dentre os serviços que estão incluídos em Facilidades, está o Café da manhã (Figura 16), o qual também houve um número significativo de pessoas que deixaram de avaliar a opção. Chegando ao penúltimo tópico do questionário, o hostel quis saber a opinião de seus clientes sobre o café da manhã. Igualmente aos outros tópicos, descrevendo primeiramente sobre 2012.

Neste ano, 28 pessoas (75,7%) gostaram muito do café da manhã, e outras 07 pessoas (18,9%) apenas gostaram e 02 hóspedes não avaliaram correspondendo a 5,4%. Um dos hóspedes deixou sua opinião sugerindo mais frutas na hora do café.

No ano seguinte, em 2013, a maioria dos hóspedes assinalou que gostou muito, um total de 36 pessoas (66,7%), contra 11 hóspedes (20,4%) que apenas gostaram e uma pessoa que não gostou (1,9%) sem deixar uma opinião para melhorada facilidade disponível sem nenhuma cobrança a parte do valor da hospedagem. E 02 pessoas deixaram de avaliar, representando 11,1% do total, talvez por não terem utilizado este serviço.

Em 2014, os números foram muito positivos, com 30 hóspedes (71,4%) considerando que gostaram muito, e 07 (16,7%) que apenas gostaram. Um hóspede (2,4%) não se sentiu satisfeito e assinalou a opção “não gostou”, e 04 pessoas (9,5%) deixaram de dar sua opinião, não analisando o tópico.

Seguindo para 2015, 09 hóspedes (81,8%) gostaram muito do café e 02 pessoas (18,2%) não avaliaram. As outras opções não foram assinaladas.

Os clientes que contribuíram com a sua opinião no tópico “Como podemos melhorar”, escreveram para estender o horário de café da manhã até às 10 horas e

30 minutos; como maior quantidade de alguns produtos já presentes no café como bolinhos de chuva; mais uma mesa para acomodar a todos e novamente maior variedades de alimentos; iniciar o café às 7 horas da manhã; colocar omeletes; pão integral; queijo branco. Já outro hóspede que comenta ter gostado de todas as opções oferecidas, inclusive os bolos.

Figura 16: Café da manhã Motter Home



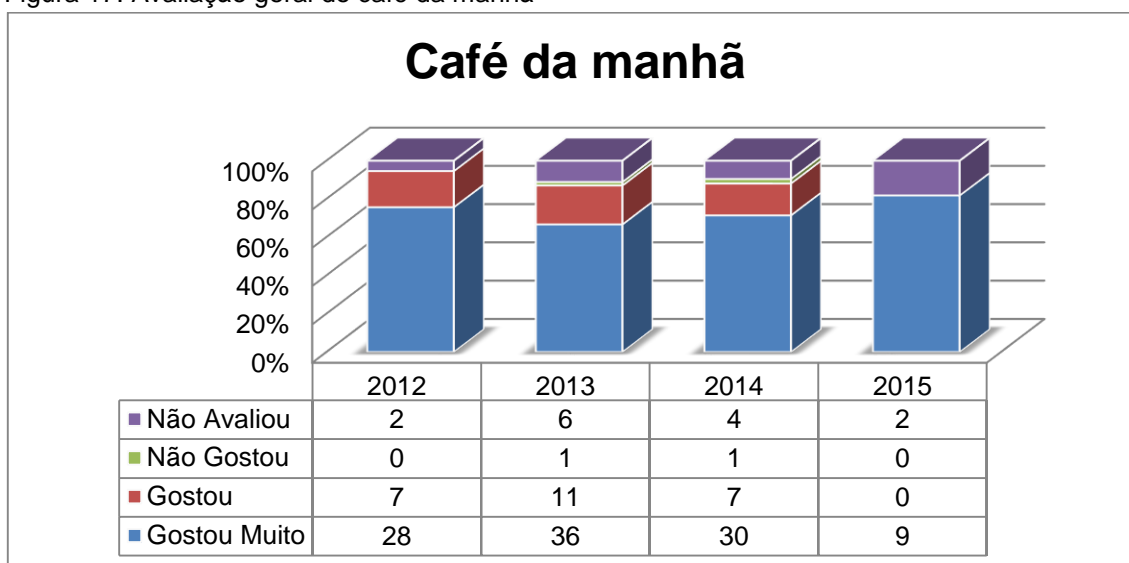
Fonte: Motter Home <<http://www.motterhome.com.br/pt/galeria/>>

Se concluí que o café da manhã não é considerado ruim pelos clientes, mas que gostariam de mais variedades de alimentos, como também que o horário que é retirado o mesmo fosse estendido até um pouco mais tarde. Com essas opiniões construtivas é possível melhorar o café e agradar ainda mais seus clientes, podendo aumentar o número de pessoas que assinalam que apenas gostam do que é servido, mas não estão completamente satisfeitos. Talvez por estes compararem ainda o serviço de café da manhã com a de um hotel, que possui mais variedades quando comparada a de um hostel.

Entendendo, como já citado por Oliveira (2011), que a total satisfação está ligada a valores que determinados atributos possuem para cada cliente. Procurando conhecer quais são os principais atributos considerados por ele e como estes contribuem para sua satisfação, já que cada cliente possui características diferentes.

Podendo assim fazer melhorias através das contribuições das opiniões deixadas para alcançar as expectativas dos consumidores.

Figura 17: Avaliação geral do café da manhã



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

6.1.5 Avaliação geral do hostel

Neste tópico o estabelecimento quis saber a opinião de seus hóspedes, avaliando de modo geral todos os serviços oferecidos e prestados, bem como local e outros pontos já avaliados. Em 2012, foi notado que a maioria dos hóspedes avaliou como “Gostou muito” de todos os serviços recebidos e disponíveis, bem como da hospedagem em geral. Esse número ficou em 89,2%, equivalendo a 33 avaliações contra quatro pessoas que não avaliaram, correspondendo a 10,8%. As outras opções para a avaliação de satisfação não receberam nenhum voto.

Analisando o ano de 2013, 42 hóspedes (77,8%) responderam que gostaram muito do hostel, e 12 pessoas (22,2%) deixaram de avaliar, representando que apenas uma opção recebeu a maior parte das avaliações.

Indo para o ano de 2014, 26 pessoas (61,9%) fizeram a análise geral do hostel como “Gostou muito”, e 16 pessoas (38,1%) deixaram de avaliar, novamente apenas uma opção foi assinalada. Em 2015, 08 pessoas (72,7%) gostaram muito do Motter Home, enquanto 03 hóspedes (27,3%) deixaram de avaliar.

Notando que um número considerável de clientes deixou de dar a sua opinião geral sobre o hostel. Uma possibilidade de esses números serem maiores do que o esperado para um tópico importante como esse ou mesmo para todos os outros

tópicos, pode ser pela falta de maior abrangência nas opções para avaliação, com apenas “Gostou muito, gostou e não gostou”.

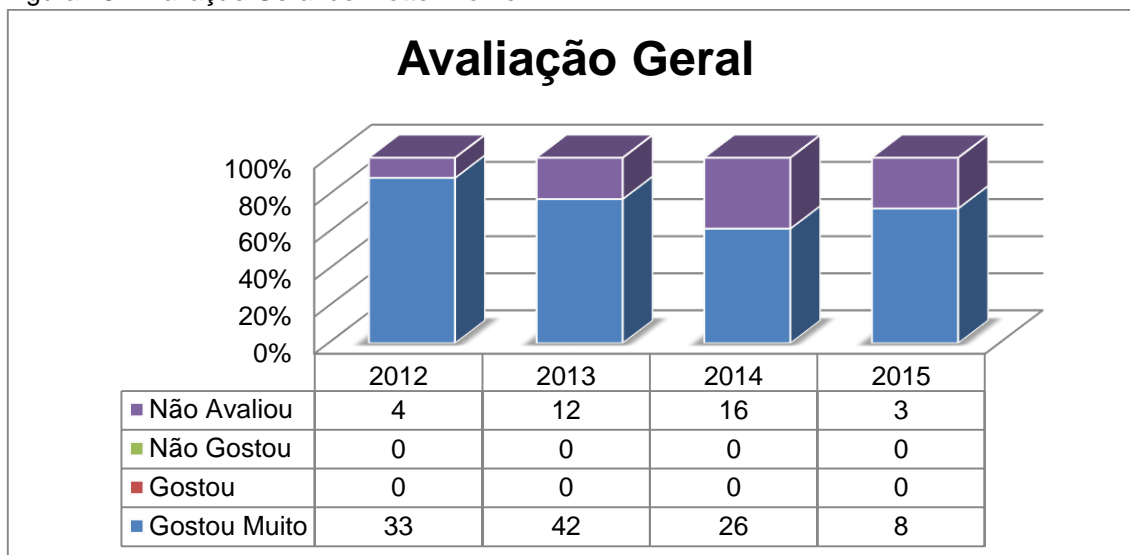
Os hóspedes como consumidores, podem ter sentido falta de opções como insatisfeito, muito insatisfeito, indiferente, razoável, excelente, ou até mesmo usando números de 0 a 10 ou de 5 a 10 para deixar sua satisfação. Pode-se entender desta forma, talvez se houvesse outras opções de escolha, o número de pessoas que não avaliaram qualquer tópico poderia ser menor ou mesmo não tivessem deixado de avaliar. Assim, não prejudicando a análise de satisfação dos seus clientes e também os resultados para o hostel.

Para Churchill e Peter (2000) o consumidor avalia de maneira formal ou informal sobre o resultado da compra, considerando sua experiência durante a estadia. Mas segundo Henrique (s/d), este ainda pode encontrar dificuldades em avaliar o serviço mesmo depois de utilizado encontrando uma possível explicação para o número de não avaliações.

Assim, através de todos os tópicos que se incluem dentro da avaliação geral, a empresa busca conhecer a qualidade dos seus serviços, procurando vencer a concorrência, propagar a imagem da empresa dentro do mercado, aumentar a confiança dos clientes, desenvolvimento da empresa e do que produzem (HENRIQUE, s/d).

Diante do resultado final, se pode perceber que é necessário conhecer cada opinião dos hóspedes em cada serviço prestado, pois caso haja um número considerável de pessoas que deixam de realizar a avaliação, o hostel poderá usar as opiniões deixadas em outros tópicos para saber o quão satisfeito seu cliente está, e se o serviço prestado está superando as expectativas já formadas pelos clientes antes de consumirem o produto.

Figura 18: Avaliação Geral do Motter Home



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

6.1.6 Outras considerações

Apenas fazendo um breve comentário de opiniões que foram deixadas como sugestões nas respostas ao questionário, algumas ainda não citadas, já outras foram mencionadas mais de uma vez. Descritas no quadro abaixo, do ano de 2012 a 2015:

Quadro 3: Sugestões dos hóspedes

<ul style="list-style-type: none"> • Sabonete para banho nos banhos • Balcão nos quartos • Luz na cama debaixo do beliche • Água mais quente nos chuveiros • Gás em todos os chuveiros • Serviço mais barato como de bicicletas e lavanderia • Ampliação de área do wi-fi • Toalhas de papel na cozinha • Papel higiênico disponível nos quartos • Mais ventiladores no quarto feminino • Melhorar a refrigeração de todos os quartos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais músicas e espelhos • Mais um computador para uso dos hóspedes • TV nas suítes • Mais tomadas • Aumentar espaços dos quartos • Ar condicionado nos dormitórios • Lixeira reciclável • Cortar a grama após as 10 horas da manhã • Proteção contra o barulho nas suítes • Criar passeios organizados pelo hostel • Filtro de água na cozinha e manutenção das bicicletas
--	--

Fonte: Questionários Motter Home

São sugestões e opiniões importantes para melhorar alguns aspectos dentro do ambiente do hostel, para melhor conforto de seus hóspedes e futuros clientes que ficarem hospedados. Considerando que cada consumidor impõe determinado grau de importância a cada fator.

É relevante pensar na satisfação dos mesmos e na qualidade dos produtos e serviços para que estes voltem ao local como também façam bons elogios e recomendem a outras pessoas, em sites, redes sociais, para que outros consumidores se interessem, queiram se hospedar no hostel e que se sintam como se estivessem em casa ao chegar nele.

Caso o hóspede volte a se hospedar e perceba mudanças e melhorias, o hóspede se sentirá altamente satisfeito, confiante a tecer comentários positivos, propenso a voltar outras vezes, e percebendo que ele foi importante para o meio de hospedagem e não apenas mais um cliente, conseguindo ir além das suas expectativas esperadas pelo consumidor.

6.2 Análise TripAdvisor

Para complementar o trabalho, foram utilizadas opiniões encontradas no site TripAdvisor, o qual disponibiliza opiniões de pessoas que já se hospedaram ou viajaram para determinado local e informações sobre hotéis, voos, alugueis durante temporadas, restaurantes, destinos, entre outros, referência no mercado de buscas.

Em sites onde é possível encontrar depoimentos de consumidores que já utilizaram meios de hospedagens, bem como outros serviços, tornaram-se comum na hora dos consumidores escolherem a compra de algum serviço. Como exemplo do uso dessas ferramentas, está o TripAdvisor (QUIROGA et al., 2014).

Sites como esse, tem sido importante para o futuro cliente obter mais informações sobre o serviço que será consumido, assim como, para a tomada de decisão de qual serviço adquirir. Como também, a empresa que está sendo avaliada, pode conhecer por meio das opiniões dos clientes deixadas no site de maneira eficiente, seus pontos positivos e negativos, podendo corrigir e melhorar o seu local para atingir a expectativa criada pelo seu cliente como também surpreendê-lo de forma positiva (QUIROGA et al., 2014).

Notando a frequência com que os consumidores têm deixado seus depoimentos sobre experiências em suas viagens, se observou a oportunidade de analisar tais opiniões como ferramenta para comparar com as deixadas no questionário do hostel com as do site TripAdvisor.

Totalizando 38 avaliações com 95 fotos, deixados por diferentes gêneros, idades e países, os comentários foram positivos. Percebe-se que os clientes se sentiram altamente satisfeitos, tecendo muitos elogios a empresa em questão. Muitos consumidores demonstraram que foram surpreendidos pela alta qualidade do atendimento da equipe, e comentaram que foram superados em suas expectativas.

O *Staff* recebeu diversos elogios como equipe “incrível”, “acolhedores”, “simpáticos”, “receptivos”, “profissionais”, “sempre dispostos a ajudar”, “atenciosos” e “experientes” e que ajudavam com informações aonde sair, como se locomover pela cidade, opções de passeio, demonstrando a qualidade do atendimento percebida pelos hóspedes. Nos questionários internos, os gráficos feitos por meio das respostas obtidas, igualmente demonstram ótimos resultados para o hostel, com a grande maioria das respostas mostrando que os hóspedes gostaram do atendimento recebido. Constatando que o nível de atendimento da empresa é alto e que atende e

satisfaz as expectativas da maioria dos consumidores, notando também que desde os primeiros depoimentos em 2013 no TripAdvisor a qualidade foi mantida e melhorada durante os anos para não perder um dos pontos mais positivos da empresa. Demonstrando dessa forma (KOTLER; KELLER, 2006) a disposição dos colaboradores da empresa em ajudar os clientes, a empatia e hospitalidade dos mesmos e a atenção proporcionada a cada hóspede, dessa maneira fazendo com que o cliente sinta vontade de voltar ao estabelecimento já que foi tratado com ótimo atendimento e atenção.

Muitos mencionaram em seus comentários que sentiram como se estivessem em casa, confortáveis e seguros com a localização do meio de hospedagem considerados por eles em um bairro nobre, residencial e arborizado, onde é possível sair caminhar à noite, próximo a ponto de ônibus, do centro da cidade, mercado, farmácia, restaurantes, lugares para sair à noite e uma feira gastronômica próxima ao local. Demonstrando o contentamento com suas hospedagens, avaliando com nota máxima (5 pontos) a empresa junto com suas facilidades. Pequenos detalhes que fazem muita diferença na hora da avaliação e processo de escolha do cliente, a partir do momento em que esses são influenciados por comentários positivos e negativos, que influenciam na reputação online da empresa. Esta pode se sentir segura com tantos comentários positivos, mas devem estar em primeiro lugar pensando em como atender as necessidades de cada consumidor, com qualidade a qual será prestada seus serviços a eles e como manter esse padrão e melhorar a cada dia.

Outros pontos citados nos comentários são sobre a limpeza, considerada impecável, com todos os ambientes limpos constantemente e organizados, descontraídos e alegres com suas cores e decorações, e ao mesmo tempo aconchegante. A casa com sua arquitetura dos anos 50, mas com decoração interior moderna e criativa, também agrada as pessoas que passam pelo hostel, que consideram as instalações ótimas, com cozinha bem equipada, e citam que os quartos são espaçosos e com camas grandes. Já nos questionários, algumas sugestões foram deixadas para aumentarem o tamanho dos mesmos, o que pode ter influenciado na qualidade do sono dos hóspedes que assinalaram apenas estarem contente com a qualidade do sono, podendo influenciar na escolha de uma possível volta.

Percebendo que as expectativas de cada consumidor são diferentes e dependem do que cada cliente está esperando do serviço do local. Quiroga et al. (2014) discorre que “deve-se tomar cuidado, pois o resultado final (o comentário) é sempre fruto da expectativa anterior ao serviço e a percepção do serviço propriamente dito”. Entendendo que os depoimentos deixados em sites como este, contribuem no processo da tomada de decisão do consumidor, mas é necessário compreender que nem todas as opiniões, negativas ou positivas, corresponderão as de outros consumidores, tomando cuidado com os depoimentos que serão levados em consideração na hora da escolha.

O hostel em geral, tanto nos questionários quanto nos depoimentos no site, foi considerado excelente, e comentado por vários hóspedes brasileiros e de outros países como Dinamarca e Estados Unidos, como um dos melhores ou o melhor que já se hospedaram durante suas viagens. Pode-se dizer que tanto comentários positivos são em parte graças ao ótimo atendimento e preocupação da equipe do Motter Home em fazer com que seus hóspedes se sintam em casa como já citado outras vezes, e ao ambiente aconchegante e diferenciado dos outros hostels, o que chama a atenção do possível consumidor que busca por atenção, ótimo atendimento e por lugares que atendam suas necessidades.

O café da manhã também foi muito elogiado, com apenas um depoimento descrevendo-o como muito simples, e nas análises internas consideradas pela maioria como muito bom, mas com pontos a serem melhorados, como maior diversidade de alimentos. Uma explicação para alguns hóspedes considerarem o café simples, talvez pela diferença de alimentação nas refeições de cada hóspede, como exemplo mais alimentos integrais incluídos nas opções do café ou mesmo light.

Outro ponto que chamou a atenção dos hóspedes foram às opções de entretenimento. Citada mais de uma vez a mesa de bilhar e a churrasqueira, que fazem a diferença durante a estadia das pessoas que preferem ficar no hostel ao sair na cidade, ou mesmo para descontração durante um domingo, por exemplo, ou interação com os outros hóspedes, deixando a hospedagem diferenciada a de outros ambientes como de um hotel onde quase não há interação entre os hóspedes ou com outras pessoas que estão dentro do mesmo ambiente.

Contudo, a empresa não deve ser analisada apenas por seu atendimento ao consumidor, mas também por um conjunto de fatores além do ambiente, limpeza,

facilidades da localização do hostel, entre outros pontos. O entretenimento também é procurado na hora da pesquisa do meio de hospedagem, fornecendo não apenas uma opção para descanso durante uma viagem, mas também para momentos de descontração. Neste quesito o Motter Home oferece constantemente opções diferentes aos hóspedes, mas por meio da pesquisa interna é visto que um número considerável durante os anos apenas se sentiu satisfeito com as opções oferecidas. Um motivo provável para esse fato seja a época que o consumidor ficou hospedado, onde não possa ter acontecido nenhum evento como acontece constantemente como, por exemplo, grande almoço ou jantar para todos os hóspedes com intuito de descontração e interação no hostel, ou o cinema ao ar livre como acontecerá no dia 17 de setembro ou Motter Home Open Air que aconteceu no mês agosto deste ano, com até mesmo DJs tocando durante a festa dentro do hostel, ou dias quentes nos quais uma piscina é montada para refrescar aos hóspedes.

Mesmo com os hóspedes que se sentiram apenas satisfeitos é reconhecido o esforço do hostel para aumentar a satisfação dos seus clientes e surpreende-los a cada dia com novidades, desta forma mantendo seus consumidores e atraindo outros para seu empreendimento. A inovação de ideias e a procura pelo diferencial, faz a empresa se destacar sobre as outras, atingindo a alta satisfação dos seus hóspedes, como percebido nos comentários externos encontrados no TripAdvisor, também mantendo a empresa no mercado, garantindo ainda mais comentários positivos e construtivos.

O jardim, a horta, outros espaços de lazer do lado de fora da casa, a sala de TV e o *wi-fi* também não deixaram de ser mencionados nos depoimentos com elogios, exceto a rede de alcance da internet que não chega aos quartos que se encontram no segundo andar da casa. Sendo possível usar internet apenas na sala de TV. Um ponto necessário a melhorar, pois se sabe que nos dias atuais, todos estão sempre conectados a alguma rede social, ou fazendo o uso da internet para trabalho, ou para outros fins. Foi possível perceber que os hóspedes se sentem um pouco descontentes com esse fato, o que pode trazer um ponto negativo para o hostel, pois um grande número de hóspedes na hora de procurar por um meio de hospedagem logo procuram entre todas as informações da empresa, se há rede de internet disponível sem custo adicional no valor da diária.

Outros elogios foram feitos as toalhas e cobertores de qualidade, aos pequenos bilhetes encontrados pela casa lembrando de que o ambiente deve ser

deixado limpo e de economizar água, aos armários grandes sobre a cama que comportam bagagens maiores, e até mesmo aos hóspedes simpáticos que gostam de interagir entre eles. Um fato que pode acontecer com frequência, pois a maioria das pessoas que se hospedam em hostel são jovens a procura de novas experiências, de conhecer novas culturas e fazer novas amizades, como mesmo explica o *HI*.

Elogio também ao quarto da frente, que possui uma varanda com vista para a frente da casa e da rua arborizada, e que pode ser utilizada como área para fumantes, como cita uma hóspede. Já o quarto para vista de trás, diz uma hóspede que às vezes as pessoas não respeitam o horário de silêncio a partir das 23 horas e ficam conversando no jardim, incomodando outras pessoas que já foram descansar nos quartos. Uma sugestão para que esse fato não continue a ocorrer, seria mudar a mesa do jardim para outra parte que não fique embaixo das janelas dos dormitórios, e lembrar aos hóspedes sobre o horário a ser respeitado para não incomodar outras pessoas. Esse ponto pode fazer com que os clientes queiram mudar de quarto durante a hospedagem ou em uma próxima, ou mesmo não voltarem, pois não tiveram uma boa qualidade de sono por causa do barulho de pessoas que não respeitam as regras do hostel.

Três depoimentos comentaram sobre pontos a melhorar, como a regulação da temperatura água já citada como sugestão nos questionários, a falta de espelhos nos quartos e apenas uma tomada nos mesmos onde se faz necessário o uso de extensores, pois fica longe das camas. Analisando pelo ponto de vista do número de pessoas no mesmo dormitório, são necessárias mais tomadas uma vez que apenas uma não atende a necessidade da maioria, que durante a noite, por exemplo, deixam seus celulares carregando ou fazem o uso de seus notebooks ligados na tomada. Um ponto fácil a melhorar que pode acarretar maior contentamento de seus clientes, diminuindo os pontos negativos, e proporcionando uma hospedagem ainda melhor.

Outro ponto a ser citado, são os valores de hospedagens em custo benefício, acessível a quem procura por estadias mais econômicas e com qualidade. Hóspedes deixaram em seus comentários, segundo palavras dos próprios, uma excelente oportunidade de se hospedar em um local com bom preço igualado a um ótimo atendimento e café da manhã, com banheiros limpos e ótima localização.

A partir desses comentários encontrados na rede social TripAdvisor, foi possível observar que as opiniões deixadas tendem a passar maior confiança ao consumidor. Como também aumenta a intenção de reserva quando o cliente passa a confiar nas informações encontradas. Nota-se um nível maior de confiança para com a empresa quando há um conjunto de comentários positivos sobre os serviços prestados (QUIROGA et al., 2013).

Através da análise dos questionários e dos comentários encontrados no site, verifica-se que há mais pontos positivos do que negativos do hostel analisado. Os hóspedes fazem diversos elogios, entendendo que o serviço é prestado com qualidade preocupado em atender da melhor forma seus clientes. Esses que possuem grandes expectativas quando compram o serviço.

Após a comparação e complemento das opiniões sobre o hostel, se percebe o quanto é importante para o empreendimento manter seus pontos fortes já descritos e melhorar os fracos, pensando sempre em aprimorar para alta satisfação dos seus hóspedes, na prestação de serviço e na confiabilidade do consumidor, para que o estabelecimento continue com marketing positivo atraindo cada vez mais clientes e mantendo os já existentes.

O resultado da pesquisa aponta que os clientes que apenas se sentiram satisfeitos estão mais exigentes quanto a satisfação com o serviço, e que os atributos intangíveis se tornaram importante para seu contentamento, resultando na opinião final dos hóspedes, positiva ou negativa.

Após a devolutiva dos dados e análises decorrentes tanto dos questionários internos quanto dos depoimentos deixados na rede TripAdvisor realizadas pelos hóspedes, a gestora/dona do estabelecimento foi questionada com relação aos mesmos. A empreendedora comenta que na medida do possível, são efetuadas melhorias para que todos os clientes sintam que foram importantes para o estabelecimento, também se espera que tenham passado por ótima hospedagem e, conseqüentemente, que haja o retorno dos mesmos. Ela destaca que deseja e estimula que seus clientes façam suas avaliações para que o hostel possa entender o que eles mais desejam e atender suas necessidades.

Também explica, quando questionada se o evento da Copa do Mundo Fifa 2014 poderia de alguma forma ter influenciado no tipo de hóspede que se hospedou durante o período do evento obtendo avaliações não tão positivas quando comparada aos outros anos, que o evento apenas ajudou para que mais

estrangeiros ficassem no hostel, o que ela considera ótimo, já que estes conhecem ou já se hospedaram nesse tipo de meio de hospedagem, percebendo a diferença por exemplo entre um hotel e os albergues. Além disso, a importância para o hostel do uso de redes sociais por seus hóspedes para a divulgação positiva do empreendimento, como também a importância de suas opiniões no questionário interno, o qual podem a partir desses meios gerarem excelente propaganda do local.

A gestora do albergue explica que através das sugestões deixadas questionários internos, estes são analisados principalmente para obter o conhecimento das opiniões de seus clientes sobre melhorias que podem ser feitas ou mesmo para perceber em que seus hóspedes se sentiram muito satisfeitos, satisfeitos ou insatisfeitos. E o site TripAdvisor mais utilizado pelo empreendimento para verificar a satisfação de seus hóspedes, bem como opiniões sobre outras questões não inclusas ou não citadas nos questionários.

Por fim, entendendo que através da análise é possível os gestores do hostel melhorarem os serviços ou equipamentos considerados por seus clientes como pontos desfavoráveis, podendo perceber o aumento do nível de satisfação dos mesmos, conseqüentemente aumentando a lucratividade da empresa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da satisfação dos clientes por meio de questionários ou de comentários e depoimentos em sites na internet tornaram-se ferramentas importantes para os meios de hospedagens verificarem seus pontos fortes e fracos. Diante disso, é possível que os empreendimentos entendam as expectativas dos seus clientes conseguindo atendê-las da melhor forma e realizarem possíveis melhorias, bem como aumentar a qualidade dos serviços e/ou produtos oferecidos, resultando no aumento da sua lucratividade e maior divulgação da mesma.

Neste sentido, o trabalho teve como objetivo analisar o grau de satisfação dos hóspedes que já se hospedaram no Motter Home Curitiba Hostel. Como também a qualidade percebida por eles através da avaliação feita pelos mesmos no questionário interno sobre satisfação, disponibilizado pelo hostel. Com a finalidade de complementar a pesquisa foram utilizados também depoimentos deixados no site TripAdvisor.

Com a análise das respostas deixadas nos questionários atingiu-se o primeiro objetivo do trabalho de realizar uma discussão teórica com relação a satisfação e comportamento do consumidor. Quanto ao segundo objetivo específico que se planeja verificar a percepção dos consumidores com relação ao hostel exposta em pesquisa interna e publicamente em uma rede social de viagens, foi atingido também com os resultados dos questionários e das sugestões deixadas, e por meio da análise dos depoimentos encontrados no TripAdvisor, o qual continha opiniões muito positivas sobre a qualidade do empreendimento. O terceiro objetivo de analisar semelhanças e diferenças nas opiniões e fatores comentados nos dois meios foi possível alcançar do mesmo modo, analisando os depoimentos externos, resultados e sugestões nos questionários.

Chegando ao resultado final da pesquisa conclui-se que a maioria das pessoas que já se hospedaram no local se sentiu satisfeita com todos os serviços propostos para avaliação, deixando poucas queixas sobre insatisfação com algum serviço. Com os depoimentos analisados no TripAdvisor também foi possível perceber em sua maioria elogios a qualidade do local, não deixando dúvidas do esforço do empreendimento em satisfazer seus clientes e atendê-los em suas expectativas, com atendimento impecável e muito elogiado, ótima localização e ambiente agradável.

Por meio deste estudo foi possível contribuir com a empresa para que tivesse maior conhecimento sobre a satisfação dos seus hóspedes, como seus pontos fortes e fracos, o que seus clientes esperam do trabalho da equipe e dos serviços disponíveis a eles. Oportunidade para que o empreendimento possa cada vez mais manter sua qualidade e mostrar seu diferencial diante do mercado com alta concorrência. O trabalho também pode contribuir com outras pesquisas para maior entendimento e conhecimento sobre o assunto.

Como limitações para o desenvolvimento da pesquisa foi encontrada dificuldade em obter mais dados sobre os hóspedes para que contribuísse para uma pesquisa mais ampla. Já que para obtenção de mais dados seria necessária a visita constante ao local a fim de recolher maiores informações, bem como muitas pessoas não estão dispostas a responder ao questionário interno e deixarem suas opiniões.

E como sugestão para estudos futuros, indica-se a aplicação de questionários e avaliação da qualidade e satisfação em meios de hospedagens com mecanismo de recompensa para incentivar aos hóspedes a avaliarem o local, como exemplo: descontos, promoções, sorteios, entre outros. A fim de receber contribuições e sugestões para o empreendimento, para que empresas se mantenham no mercado e consigam atrair novos clientes, bem como permanecer com clientes fiéis.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE ALBERGUES DA JUVENTUDE (APAJ). **História dos Hostels**. Disponível em: <<http://www.alberguesp.com.br/historia.asp>>. Acesso em 10 de abril de 2015.

CANDIDO, Indio. **Gestão de hotéis: técnicas**: operações e serviços. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSO, Roberto. **Satisfação de clientes em um posto de serviço**: um estudo na serra gaúcha. 2004, 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Mestrado Profissionalizante em Engenharia – Ênfase em Gerência de Serviços. – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: Acesso em: 11 de março de 2015.

DAVIES, Carlos Alberto. **Manual de Hospedagem**: simplificando ações na hotelaria.- 2 ed. Caxias do Sul: Educs, 2003

DA FONSECA, Regina Célia Veiga. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa e Monografias**: guia prático. Curitiba: Imprensa Oficial, 2007.

DE MIRANDA, Luiz Cesar. **Hotelaria brasileira**: hospitalidade como vantagem competitiva. 2008, 14 f. Artigo - IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão: Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg4/anais/t7_0078_0097.pdf> Acesso em: 28 de maio de 2015.

DE OLIVEIRA, Frederico Ferreira. **Comportamento do consumidor**: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo. 2007, 15 f. Artigo - Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC). Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/saberes_interdisciplinares/pdf/revista02/Comportamento%20do%20consumidor%20um%20estudo%20das%20teorias%20de%20marketing%20aplicadas%20ao%20turismo.pdf> Acesso em: 24 de abril de 2015.

DUALIBI, Roberto. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da Juventude**. Manole Ltda, 2003.

HENRIQUE, Ademir et. al. Qualidade na prestação de serviço como diferencial competitivo: um estudo de caso em um escritório de contabilidade do município de Três Lagoas/MS. **Revista Conexão Eletrônica**. v.10, n.01,p.778 – 788, 2013. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/32.pdf>>. Acesso em 22 de setembro de 2015.

HOSTELLING INTERNATIONAL. **Quem somos?**. Disponível em: <<http://www.albergues.com.br/sitenovo/quemsomosteste.php>>. Acesso em 10 de abril de 2015.

ÍNDIO, Cândido; DE VIERA, Elenara Viera. **Gestão de hotéis**: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: Educs, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MEDEIROS, Eduarda Aguiar. **Atributos determinantes na escolha de um Hostel na cidade de Porto Alegre**. 2013, 81 f. Monografia - Bacharel em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/87869>. Acesso em: 4 de fevereiro de 2015.

Ministério do Turismo (MTur). **Sistema Brasileiro de Classificação de meios de hospedagens**. Disponível em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=7>. Acesso em: 7 de abril de 2015.

OLIVEIRA, Paula Alexandra Pereira. **Qualidade de serviço, satisfação e comportamento do cliente em hotéis de luxo**. 2011, 57 f. Tese (Mestrado em Marketing) – Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4269>. Acesso em: 24 de junho de 2015.

PEREIRA, Francisca Félix; COUTINHO, Helen Rita M. Hotelaria: da era antiga aos dias atuais. **Revista Eletrônica** Aboré. Edição 03/2007. Disponível em: http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Francisca%20Felix%20Peireira.pdf. Acesso em: 18 de maio de 2015.

Portal Educação. **Regulamento Geral dos meios de hospedagens** http://pedu.portaleducacao.com.br/arquivos/arquivos_sala/media/objeto_de_aprendizagem_regulamento_geral_meios_hospedagem.pdf Acesso em: 7 de abril

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA, Valquiria Maria B. **Fatores que influenciam no o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos – PI**. 2012, 56 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Piauí, Piauí, 2012. Acesso em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>>. Acesso em: 28 de março de 2015.

TERRA. **Cidades mais frias do Brasil**. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/noticias/infograficos/cidades-mais-frias-do-brasil/>> Acesso em: 25 de agosto de 2015.

TRIPADVISOR. **Motter Home Curitiba**. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303441-d3220110-Reviews-Motter_Home_Curitiba_Hostel-Curitiba_State_of_Parana.html>. Acesso em 15 de abril de 2015

TRIPADVISOR. **Sobre o TripAdvisor**. Disponível em: http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html Acesso em: 18 de agosto de 2015.

QUIROGA, M. R; MONDO, T. S.; JÚNIOR, D. F. L. de C. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 2, n. 1, p. 95-112, jan./jun. 2014.

HAYES, Bob E. Medindo a satisfação do cliente: desenvolvimento e uso dos questionários. Rio de Janeiro, 1995.

ANEXO A: Questionário Motter Home Curitiba Hostel

MO. ER HOME
Curitiba Hostel

QUEREMOS SUA OPINIÃO!
Ajude o Motter Home a se tornar o melhor hostel da cidade!

Por favor, avalie os itens abaixo:

>> Acomodações

Cama Gostei Muito Gostei Não gostei
 Qualidade do sono Gostei Muito Gostei Não gostei
 Limpeza Gostei Muito Gostei Não gostei
 Como podemos melhorar?

>> Banheiros

Chuveiro Gostei Muito Gostei Não gostei
 Limpeza Gostei Muito Gostei Não gostei
 Como podemos melhorar?

>> Áreas Comuns

Opções de entretenimento Gostei Muito Gostei Não gostei
 Ambientas Gostei Muito Gostei Não gostei
 Limpeza Gostei Muito Gostei Não gostei
 Como podemos melhorar?

>> Serviços

Recepção e atendimento Gostei Muito Gostei Não gostei
 Facilidades (aluguel de bike, máquina de lavar, mercearia...) Gostei Muito Gostei Não gostei
 Café da manhã Gostei Muito Gostei Não gostei
 Como podemos melhorar?

Avaliação geral da sua hospedagem

Compartilhe sua experiência! Estamos abertos à sugestões!

Nome: _____
 Data da hospedagem: ____/____ à ____/____ de 2013

Curta nossa página no Facebook! [Facebook.com/MotterHomeCuritibaHostel](https://www.facebook.com/MotterHomeCuritibaHostel)
 Deixe seu comentário no Trip Advisor, Hostel World, Hostel Bookers ou Booking!