

**A QUALIDADE DO SERVIÇO NOS HOSTELS DE LISBOA:  
IMPACTO NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS HÓSPEDES**

**Rita Dias Lima**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

**Mestre em Gestão**

Orientadora:

Prof.<sup>a</sup> Doutora Paula Vicente, Prof.<sup>a</sup> Auxiliar com Agregação, ISCTE Business School,  
Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

Junho 2015

*"In recent times, the role of service has become a critical differentiator between companies that are merely ordinary and those that are truly exceptional." Ramaswamy (1996)*

*Hostel...*

*“It’s a hotel and a home.*

*Somewhere you can sleep, eat, drink and study.*

*Where you can learn about life.*

*Where you can meet new people*

*And make new friends.*

*Some who’ll be friends for life*

*Or even lifelong partners.*

*A place you can party or play ping pong.*

*Workout or chillout.*

*Where you can wake up with freshly brewed coffee*

*Or simply rest your head*

*After a great night out.”*

(WSYE Travel Confederation, 2013: 12)

## **Agradecimentos**

À minha irmã e companheira Filipa, obrigada por todo o teu apoio, paciência, solidariedade e por estares sempre presente em todos os momentos da minha vida.

À minha querida família, o meu pilar, agradeço-vos por tudo. É impossível expressar por palavras toda a admiração que sinto por vocês. Obrigada por me permitirem ser a pessoa que sou hoje. Obrigada pelo vosso exemplo de força, coragem e determinação.

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Paula Vicente, obrigada por toda a ajuda que me prestou, pelos sábios conselhos, pela disponibilidade. Foi um prazer e uma aprendizagem trabalhar consigo.

Agradeço ainda e com especial afincio a todos os participantes que amavelmente contribuíram para este estudo, pois sem eles a sua concretização não teria sido possível, bem como a todo o pessoal dos hostels que aceitou partilhar comigo estes meses da minha vida.

O meu obrigada particular ao pessoal do Downtown Design Hostel e do Goodmorning Hostel pela simpatia imensa e por me terem recebido de braços abertos, ao gerente do Goodnight Lisbon Hostel, Guilherme, e à gerente do Easy Lisbon Hostel, Gisela, pela boa disposição e constante apoio, e ainda à gerência do Poets Hostel, pelo enorme contributo, disponibilidade e paciência demonstradas. Sem vocês não teria sido possível.

A todos os que, directa ou indirectamente, me permitiram concluir mais esta etapa da minha vida, o meu sincero obrigada!

## Resumo

Na última década, tem-se assistido a um forte crescimento do sector dos hostels, motivado não só pelo aumento da procura turística jovem e pela melhoria das condições de mobilidade, mas também pela actual crise económica e consequente diminuição do poder de compra dos indivíduos, que têm contribuído para o surgimento de novas formas de turismo *low cost*.

A crescente importância dos serviços traduz-se na necessidade de se empreenderem esforços no sentido da eficaz mensuração da sua qualidade. Com esta investigação, pretende-se alargar o conhecimento existente sobre a qualidade da oferta do sector dos hostels em Lisboa (cidade que dispõe de alguns dos melhores hostels do mundo), com base num modelo adaptado da escala SERVPERF; pretende-se ainda avaliar a satisfação dos hóspedes que frequentam estes estabelecimentos e compreender em que medida a qualidade do serviço influencia a sua satisfação e, consequentemente, a sua lealdade.

Em termos gerais, esta investigação é sustentada por um estudo empírico (de opinião), tendo por base a administração de 223 questionários em 14 hostels de Lisboa, o qual permitiu apurar as principais dimensões do serviço que influenciam as percepções de qualidade da oferta do sector, concluindo acerca daquelas que mais contribuem para a satisfação e lealdade dos clientes. Constatou-se que a avaliação dos hóspedes relativamente ao serviço prestado pelos hostels lisboetas é bastante positiva e que a satisfação dos mesmos é sobretudo devida a questões intrínsecas aos próprios hostels e ao seu funcionamento, já que, das oito dimensões do serviço identificadas, as que dizem respeito ao staff, ao preço e às instalações são as que mais influenciam a satisfação global, bem como as que mais contribuem para o regresso dos turistas e para um positivo *word-of-mouth*.

Espera-se que os resultados obtidos ajudem a gestão dos hostels a identificar os aspectos que devem ser mantidos e melhorados, com o intuito de acrescentar valor à oferta deste sector.

**Palavras-Chave:** Hostels, Qualidade do Serviço, Satisfação, Lealdade

› Classificação JEL:

M10 Administração de Empresas (Geral)

L83 Organização Industrial: Serviços (Turismo)

## **Abstract**

In the last decade, the hostel sector has experienced a strong growth, not only due to the increase of young tourism demand and to better mobility conditions, but also because of the economic crisis and consequent loss of purchasing power, which have contributed to the emergence of new forms of low-cost tourism.

The growing importance of the service sector translates into the need to undertake efforts in order to effectively measure its quality. This investigation aims to extend the existing knowledge regarding the quality of the service provided by the hostel sector in Lisbon (city that hosts some of the best hostels in the world), based on an adapted model of the SERVPERF scale; it was also conducted in order to evaluate guests' satisfaction and understand how the quality of the service influences their satisfaction and, hence, their loyalty.

In general terms, this research is supported by an empirical study, based on the administration of 223 questionnaires in 14 Lisbon hostels, which allowed determining the main dimensions that influence the perceived service quality of the hostel's sector, concluding on those that contribute the most to the clients' satisfaction and loyalty. The overall assessment of guests regarding the service provided by Lisbon hostels was found to be quite positive and their satisfaction is mainly due to intrinsic issues regarding the hostels. In fact, of the eight service quality dimensions identified, those relating to staff, price and hostels' facilities are the ones that have the most influence on the overall satisfaction of the guests, as well as the ones that contribute the most to their return and their positive word-of-mouth.

The results may help hostel management identify the aspects that should be kept an improved regarding the hostels' service, in order to add value to the offer of this sector.

**Keywords:** Hostels, Service Quality, Satisfaction, Loyalty

› JEL Classification:

M10 Business Administration (General)

L83 Industry Studies: Services (Tourism)

## Índice Geral

Agradecimentos.....	iv
Resumo .....	v
Abstract.....	vi
Índice de Tabelas.....	x
Índice de Figuras .....	xi
Índice de Tabelas em Anexo.....	xii
Índice de Figuras em Anexo .....	xiii
Índice de Outputs em Anexo.....	xiv
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Introdução ao Estudo .....	2
1.2. Enquadramento e Pertinência do Estudo.....	4
1.3. Definição do Problema e Objectivos .....	6
1.4. Esboço Metodológico da Investigação .....	8
1.5. Estrutura da Dissertação.....	9
CAPÍTULO 2: ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	11
2.1. Indústria do Turismo e Indústria Hóspitaleira.....	12
2.1.1. Turismo Jovem.....	14
2.1.1.1. Perfil dos Jovens Turistas .....	15
2.1.2. Hostels .....	16
2.1.2.1. Sector dos Hostels em Lisboa .....	20
2.1.3. <i>Backpackers</i> .....	21
2.2. Serviços .....	25
2.2.1. Definição e Características .....	25
2.2.2. Classificação e Marketing Mix .....	28

2.3.	Qualidade .....	30
2.3.1.	Definição de Qualidade .....	31
2.3.2.	Qualidade nos Serviços .....	32
2.3.3.	Qualidade nos Serviços dos Sectores Turístico e Hospitaleiro .....	37
2.3.4.	Avaliação da Qualidade do Serviço em Hostels: Estudos Anteriores.....	38
2.4.	Satisfação .....	41
2.4.1.	Definição de Satisfação .....	42
2.4.2.	Satisfação nos Sectores Turístico e Hospitaleiro .....	44
2.4.3.	Relação entre Qualidade e Satisfação .....	46
2.5.	Lealdade .....	49
2.5.1.	Definição de Lealdade.....	49
2.5.2.	Lealdade nos Serviços .....	51
2.5.3.	Qualidade, Satisfação e Lealdade .....	53
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO .....		55
3.1.	Recolha dos Dados.....	56
3.1.1.	Modelos de Avaliação da Qualidade nos Serviços .....	56
3.1.1.1.	Modelo SERVQUAL .....	57
3.1.1.2.	Modelo SERVPERF.....	59
3.1.1.3.	Modelos Alternativos .....	60
a)	Modelo IPA - Importance/Performance Analysis .....	60
b)	Modelos HOLSERV, LODGSERV e LODGQUAL.....	62
3.1.2.	Elaboração do Questionário.....	62
3.1.3.	Seleção da Amostra .....	64
3.1.4.	Administração do Questionário .....	65
3.2.	Análise dos Dados .....	66
3.2.1.	Métodos Estatísticos Usados .....	66



CAPÍTULO 4: ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	69
4.1. Caracterização da Amostra.....	70
4.1.1. Perfil Demográfico dos Inquiridos.....	71
4.1.2. Caracterização da Estadia dos Inquiridos.....	72
4.2. Percepção de Qualidade do Serviço.....	81
4.2.1. Nível de Satisfação Global .....	81
4.2.2. Dimensões de Qualidade do Serviço dos Hostels.....	83
4.2.3. Determinantes da Satisfação com o Serviço dos Hostels.....	93
4.2.3.1 Relação entre as Dimensões do Serviço e a Satisfação dos Hóspedes.....	94
4.2.4. Segmentação dos Hóspedes com base no seu Perfil de Satisfação .....	96
4.2.5. Intenções de Comportamento dos Hóspedes .....	101
CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	105
5.1. Discussão dos Resultados e Conclusões .....	106
5.2. Recomendações .....	113
5.3. Limitações e Linhas Futuras de Investigação.....	116
BIBLIOGRAFIA.....	119
ANEXOS .....	137
1. Anexos Capítulo 2: Enquadramento Teórico .....	138
2. Anexos Capítulo 3: Metodologia da Investigação.....	153
3. Anexos Capítulo 4: Análise dos Resultados .....	159
3.1. Outputs do SPSS.....	159
3.2. Questionários Aplicados no Estudo .....	239

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Questionários recolhidos por hostel .....	70
Tabela 2 - Hostels participantes e questionários válidos por tipo de hostel .....	70
Tabela 3 - Características demográficas dos hóspedes inquiridos .....	71
Tabela 4 - Características da estadia dos hóspedes inquiridos .....	72
Tabela 5 - Dimensões de Qualidade do Serviço .....	84
Tabela 6 - Coeficientes Estimados da Recta de Regressão (Modelo Final) .....	95
Tabela 7 - Intenções de Comportamento dos Hóspedes Inquiridos .....	101
Tabela 8 - Coeficientes Estimados da Recta de Regressão (Modelo RLB 1).....	102
Tabela 9 - Coeficientes Estimados da Recta de Regressão (Modelo RLB 2).....	103

## Índice de Figuras

Figura 1 - Distribuição da amostra segundo o número de vezes em que os inquiridos se hospedaram em hostels.....	73
Figura 2 - Distribuição da amostra segundo o número de vezes em que os inquiridos se hospedaram no hostel lisboeta onde foi realizado o questionário.....	73
Figura 3 - Distribuição da amostra segundo a forma como os inquiridos se fizeram acompanhar durante a sua estadia no hostel .....	74
Figura 4 - Distribuição da amostra segundo a duração da estadia dos inquiridos .....	74
Figura 5 - Distribuição da amostra segundo a forma como os inquiridos contactaram com o hostel....	75
Figura 6 - Distribuição da amostra por objectivo da estadia .....	75
Figura 7 - Objectivo da Estadia por Género (%) .....	76
Figura 8 - Objectivo da Estadia por Idade (%).....	77
Figura 9 - Objectivo da Estadia por Continente (%).....	78
Figura 10 - Objectivo da Estadia por Duração da Estadia (%).....	79
Figura 11 - Objectivo da Estadia por Dimensão do Hostel (%) .....	80
Figura 12 - Nível de Satisfação Global dos Hóspedes .....	81
Figura 13 - Nível Médio de Concordância com os Itens de Qualidade do Serviço .....	82
Figura 14 - Nível Médio de Satisfação com as Dimensões do Serviço (Género).....	86
Figura 15 - Nível Médio de Satisfação com as Dimensões do Serviço (Idade) .....	87
Figura 16 - Nível Médio de Satisfação com as Dimensões do Serviço (Continente) .....	89
Figura 17 - Nível Médio de Satisfação com as Dimensões do Serviço (Dimensão do Hostel).....	90
Figura 18 - Distribuição da Amostra por Segmentos de Satisfação.....	96
Figura 19 - Nível Médio de Satisfação com as Dimensões do Serviço por Grupos .....	97
Figura 20 - Composição dos Grupos em função da Dimensão do Hostel.....	98
Figura 21 - Composição dos Grupos por Género .....	99
Figura 22 - Composição dos Grupos por Idade .....	100
Figura 23 - Composição dos Grupos por Continente.....	100

## Índice de Tabelas em Anexo

Tabela 1.1 - Formas de <i>booking</i> utilizadas pelos jovens turistas (%).....	140
Tabela 1.2 - Factores influenciadores da organização das viagens dos jovens turistas (%).....	140
Tabela 1.3 - Principais meios de transporte usados pelos jovens turistas (%).....	141
Tabela 1.4 - Principais formas de alojamento utilizadas pelos jovens turistas (%).....	141
Tabela 1.5 - Peso das despesas dos jovens turistas (%).....	142
Tabela 1.6 - Actividades mais apreciadas pelos jovens turistas (%).....	143
Tabela 1.7 - Breve história do <i>Youth Hostelling</i> .....	144
Tabela 1.8 - Perfil dos <i>Backpackers</i> .....	145
Tabela 1.9 - Características dos Serviços: Problemas e Estratégias .....	146
Tabela 1.10 - Classificação dos Serviços: Natureza do Acto do Serviço.....	146
Tabela 1.11 - Classificação dos Serviços: Relação entre a Organização e os seus Clientes .....	147
Tabela 1.12 - Classificação dos Serviços: Nível de Customização do Serviço .....	147
Tabela 1.13 - Classificação dos Serviços: Natureza da Procura e da Oferta.....	148
Tabela 1.14 - Classificação dos Serviços: Disponibilidade de Pontos de Atendimento .....	148
Tabela 1.15 - Os 7 Atributos do Marketing Mix .....	149
Tabela 1.16 - Atributos/Dimensões para Avaliar a Qualidade dos Serviços Hospitaleiros .....	150
Tabela 2.1 - 10 Critérios para Avaliar a Qualidade dos Serviços .....	153
Tabela 2.2 - Itens da Escala SERVQUAL .....	153
Tabela 2.3 - Itens da Escala HOLSERV .....	155
Tabela 2.4 - Itens da Escala LODGQUAL.....	155
Tabela 2.5 - Listagem dos 23 hostels inicialmente seleccionados e contactados .....	156
Tabela 2.6 - Listagem dos 19 hostels que aceitaram participar no estudo .....	157
Tabela 2.7 - Questionários entregues, recolhidos e validados .....	158

## **Índice de Figuras em Anexo**

Figura 1.1 - Número de Dormidas de Portugueses e Estrangeiros (em milhares) .....	138
Figura 1.2 - Crescimento do Turismo Jovem (em milhões de viagens).....	138
Figura 1.3 - Motivações subjacentes às viagens dos jovens turistas (%) .....	139
Figura 1.4 - Motivações subjacentes às viagens dos jovens turistas (%) .....	139
Figura 1.5 - Fontes de informação utilizadas pelos jovens turistas (%).....	140
Figura 1.6 - Principais países de destino dos jovens turistas (%) .....	141
Figura 1.7 - Duração média das viagens dos jovens turistas (%) .....	142
Figura 1.8 - Média das despesas dos jovens turistas por região (em US\$) .....	142
Figura 1.9 - Principais formas de comunicação usadas pelos jovens turistas (%).....	143
Figura 1.10 - Perfil demográfico dos turistas que se hospedam em hostels .....	145
Figura 1.11 - Modelo da Qualidade Percebida do Serviço.....	150
Figura 1.12 - Modelo dos 5 Gaps da Qualidade em Serviços .....	151
Figura 1.13 - Expectativas do Nível de Serviço .....	151
Figura 1.14 - Modelo da Desconfirmação da Satisfação do Consumidor .....	152
Figura 1.15 - Modelo da Desconfirmação das Expectativas .....	152
Figura 1.16 - A Satisfação como mediadora entre a Qualidade e a Lealdade em Serviços .....	152
Figura 2.1 - O Modelo SERVQUAL .....	153
Figura 2.2 - Matriz do Modelo IPA .....	154

## **Índice de Outputs em Anexo**

Output 1 - Caracterização Demográfica da Amostra .....	159
Output 2 - Caracterização da Estadia dos Hóspedes .....	162
Output 3 - Objectivos da Estadia dos Hóspedes .....	164
Output 4 - Cruzamento de Variáveis .....	166
Output 5 - Nível de Satisfação Global .....	168
Output 6 - Avaliação dos hóspedes relativamente aos itens de qualidade do serviço.....	169
Output 7 - Perfis de Médias por Idade, Género e Continente.....	171
Output 8 - Nível Médio de Concordância (NMC) por Idade, Género e Continente .....	174
Output 9 - Análise em Componentes Principais: Análise Inicial .....	177
Output 10 - Análise em Componentes Principais: Extração de 8 Componentes .....	182
Output 11 - Análise em Componentes Principais: Solução Final.....	185
Output 12 - Teste T para 2 Médias: Teste à igualdade de médias das 8 dimensões do serviço nos 2 grupos definidos pela variável Género.....	187
Output 13 - ANOVA: Teste à igualdade de médias das 8 dimensões do serviço nos 3 grupos definidos pela variável Idade.....	189
Output 14 - Teste de Kruskal-Wallis à igualdade de médias de 2 dimensões do serviço nos 3 grupos definidos pela variável Idade.....	193
Output 15 - Teste de Kolmogorov-Smirnov de Ajustamento à Normal .....	193
Output 16 - Teste de Kruskal-Wallis à igualdade de médias das 8 dimensões do serviço nos 5 grupos definidos pela variável Continente .....	195
Output 17 - ANOVA: Teste à igualdade de médias das 8 dimensões do serviço nos 3 grupos definidos pela variável Dimensão do Hostel .....	196
Output 18 - Teste de Kruskal-Wallis à igualdade de médias de 2 dimensões do serviço nos 3 grupos definidos pela variável Dimensão do Hostel .....	200
Output 19 - Modelo de Regressão Linear Múltipla 1: Análise Exploratória.....	204
Output 20 - Modelo de Regressão Linear Múltipla 1 .....	206
Output 21 - Modelo de Regressão Linear Múltipla 2 .....	209
Output 22 - Modelo de Regressão Linear Múltipla 3: Análise Exploratória.....	210

Output 23 - Modelo de Regressão Linear Múltipla 3 .....	212
Output 24 - Modelo de Regressão Linear Múltipla Final: Verificação dos Pressupostos .....	214
Output 25 - Análise de Clusters: Critério do Single Linkage .....	217
Output 26 - Análise de Clusters: Critério do Complete Linkage .....	220
Output 27 - Análise de Clusters: Critério Ward .....	222
Output 28 - Análise de Clusters: Técnicas Não Hierárquicas, 2 Grupos .....	224
Output 29 - Cruzamento das Soluções Hierárquicas e Não Hierárquicas, 2 Grupos .....	225
Output 30 - Análise de Clusters: Técnicas Não Hierárquicas, 3 Grupos .....	226
Output 31 - Cruzamento das Soluções Hierárquicas e Não Hierárquicas, 3 Grupos .....	228
Output 32 - Análise de Clusters: Técnicas Não Hierárquicas, 4 Grupos .....	228
Output 33 - Cruzamento das Soluções Hierárquicas e Não Hierárquicas, 4 Grupos .....	230
Output 34 - Análise de Clusters: Tabela Resumo .....	230
Output 35 - Intenção de Regressar e Intenção de Recomendar dos Hóspedes .....	231
Output 36 - Modelo de Regressão Logística Binária 1 .....	232
Output 37 - Modelo de Regressão Logística Binária 2 .....	235

<b>Análise dos Resultados</b>		<b>Anexos</b>	
<b>Tópico</b>	<b>Págs.</b>	<b>Outputs nº</b>	<b>Págs.</b>
Caracterização do Perfil Demográfico dos Inquiridos	71	1	159-162
Caracterização da Estadia dos Inquiridos	72-76	2 e 3	162-166
Objectivos da Estadia dos Inquiridos por Género, Idade, Continente, Duração da Estadia e Dimensão do Hostel	76-81	4	166-168
Percepção Geral da Qualidade do Serviço dos Hostels	81-83	5 a 8	168-176
Dimensões de Qualidade do Serviço dos Hostels	83-92	9 a 18	177-203
Determinantes da Satisfação com os Hostels: Relação entre as Dimensões do Serviço e a Satisfação dos Hóspedes	93-95	19 a 24	204-216
Segmentação dos Hóspedes com base no seu Perfil de Satisfação	96-100	25 a 34	217-230
Intenções de Comportamento dos Hóspedes	101-104	35 a 37	231-238





## **CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO**

## 1.1. Introdução ao Estudo

É indubitável a crescente importância dos serviços na economia mundial, tendência também verificada na economia portuguesa, a qual se caracteriza, nas últimas décadas, por um elevado peso deste sector: em 2013, os serviços contribuíram com 76,6% para o VAB, empregando 66,1% da população activa (Aicep, 2014). Particularmente no que se refere à indústria dos serviços em Portugal, destaca-se o crescimento do sector do turismo, para o qual concorrem a excelente localização geográfica do país, o clima mediterrânico, a cultura e a gastronomia próprias, factores que, todos os anos, atraem milhares de visitantes. A expressiva importância deste sector acentua pois a necessidade de se empreenderem esforços no sentido da eficaz mensuração da qualidade do serviço que constitui a sua oferta.

O crescimento do turismo jovem, a nível internacional, tem contribuído para a afirmação do sector dos hostels. Por representarem alternativas de alojamento mais baratas (o que os torna especialmente atractivos numa época de crise e diminuição do poder de compra) e por conferirem aos seus visitantes oportunidades de socialização únicas, os hostels são cada vez mais preferência dos jovens turistas, em particular dos designados *backpackers*. Com efeito, o *backpacking* tem crescido significativamente nos últimos anos, apresentando um peso expressivo na actual indústria do turismo, até porque os *backpackers* são considerados um nicho de mercado muito valioso, já que despendem mais tempo em cada destino do que os turistas de massa e tendem a gastar mais recursos junto das populações e economias locais. Estes privilegiam formas de alojamento *low cost* (i.e., hostels), sendo indivíduos socialmente activos, apreciadores do contacto com outros viajantes e de usufruir de novas experiências.

Acompanhando a evolução do turismo jovem, em especial do *backpacking*, também o sector dos hostels em Portugal tem vindo a registar um crescimento significativo, sobretudo no que se refere à cidade de Lisboa, que conta já com quase uma centena de estabelecimentos. “A capital portuguesa corre mundo na boca dos mais jovens, que não poupam elogios à qualidade da sua oferta” (OTL, 2009b: 4, adaptado). Este facto tem contribuído para o crescente investimento na componente do serviço, sendo que a qualidade do mesmo é vista como um factor de diferenciação neste sector cada vez mais competitivo. Com efeito, actualmente, um hostel de qualidade já não é apenas sinónimo de um alojamento barato, limpo, confortável e bem localizado. Outros factores têm emergido à medida que o sector se vai desenvolvendo e profissionalizando, pelo que a satisfação dos visitantes é cada vez mais influenciada por atributos como o ambiente dos hostels, o staff, as instalações ou a privacidade dos hóspedes.

Neste âmbito, o foco na qualidade tem-se traduzido em inúmeras distinções recebidas pelo sector dos hostels em Portugal: dos 40 distinguidos pelos “Hoscars” 2014 como os melhores hostels do mundo (prémios mundialmente reconhecidos, que resultam somente do *feedback* e votação dos visitantes), 22 são portugueses e dois pertencem ao top três dos melhores hostels europeus, realidade que contribui para enriquecer a imagem nacional da oferta deste sector.

Numa perspectiva geral, alcançar a qualidade e a satisfação dos consumidores traduz um dos principais objectivos de qualquer empresa de serviços, sendo fundamental para sobreviver em mercados fortemente competitivos. Porém, compreender a essência da qualidade não é tarefa fácil, sobretudo no que se refere aos serviços turísticos e hoteleiros, em que mais do que garantir qualidade, é preciso exceder as expectativas dos visitantes/hóspedes e providenciar-lhes uma experiência memorável. A este propósito, a gestão da qualidade do serviço deve começar pela sua correcta mensuração, identificando, com base nas percepções do cliente, os aspectos a melhorar para que a oferta possa ir ao encontro das suas necessidades e desejos.

Com a presente investigação, pretende-se assim contribuir para caracterizar o serviço prestado pelo sector dos hostels em Lisboa, partindo das percepções sobre a qualidade do mesmo, na perspectiva dos seus utilizadores, e ainda perceber em que medida estão os turistas satisfeitos com a oferta que encontram nestes estabelecimentos. O tema central desta dissertação é pois a avaliação da qualidade do serviço, sendo que o objectivo principal consiste em identificar as principais dimensões de qualidade da oferta dos hostels lisboetas, bem como aferir a sua influência no nível de satisfação dos hóspedes e ainda nas intenções de comportamento (intenções de regressar ao hostel e intenções de recomendar o hostel). Um outro objectivo deste estudo passa por analisar até que ponto a avaliação que os hóspedes fazem da qualidade do serviço prestado varia em função de variáveis como a idade, género ou nacionalidade, já que é essencial que os hostels sejam capazes de adaptar a sua oferta a cada tipo de cliente, de modo a responder, da melhor forma possível, às suas diferentes exigências e necessidades.

Esta investigação foi desenvolvida exclusivamente com base numa abordagem quantitativa, suportada por uma primeira análise teórica, a qual permitiu criar a base conceptual necessária ao estudo, cujo foco principal se centra na questão da qualidade do serviço e consequente satisfação e lealdade do consumidor, pelo que foram revistos os principais contributos da literatura no âmbito destes conceitos. Uma vez identificados os aspectos do serviço mais valorizados pelos clientes que frequentam hostels, a análise quantitativa foi conduzida através de sondagens de opinião, i.e., mediante a aplicação de questionários, a uma amostra de 223 inquiridos, hospedados em 14 hostels lisboetas, no período de Outubro a Dezembro de 2014.

Tais questionários permitiram recolher os dados necessários à avaliação da realidade em estudo, considerando os objectivos previamente definidos, tendo estes sido posteriormente analisados recorrendo a métodos estatísticos (e ao *software* estatístico SPSS 22.0). Atendendo às especificidades dos serviços, que dificultam a medição da sua qualidade, Parasuraman *et al.* (1985) introduziram o SERVQUAL, modelo que tem sido aplicado no âmbito da avaliação da qualidade do serviço em inúmeras indústrias. Neste estudo em concreto, o referido modelo foi utilizado como base para a construção dos questionários, particularmente uma das suas conhecidas derivações, o Modelo SERVPERF.

O presente trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos: capítulo introdutório; revisão da literatura (onde são revistos os conceitos na base do estudo); metodologia da investigação; análise e interpretação dos resultados do estudo empírico; e, para terminar, conclusões, recomendações, limitações do estudo e futuras linhas de investigação.

## **1.2. Enquadramento e Pertinência do Estudo**

Uma vez identificado o interesse da investigadora em desenvolver um estudo no âmbito do Marketing, não se revelou difícil a aposta numa das suas principais vertentes: os Serviços e a sua Qualidade. Por um lado, porque a Indústria dos Serviços se reveste de extrema importância na economia actual, registando elevados níveis de competitividade. Por outro lado, porque para sobreviver e sobressair face à concorrência, as empresas devem garantir a prestação de serviços de qualidade, que satisfaçam os consumidores ao mais alto nível, ou seja, a qualidade constitui um dos pilares fundamentais ao sucesso de qualquer negócio, sendo percebida como um factor-chave na aquisição e na manutenção de vantagens competitivas.

A opção pela Indústria do Turismo, por sua vez, deveu-se ao facto da actividade turística assumir uma expressão cada vez mais decisiva nos resultados económicos do país, tendo vindo a destacar-se significativamente nos últimos anos. Portugal é, de resto, um destino turístico de excelência. De entre os diferentes segmentos abrangidos pelo Turismo, o sector dos hostels demonstrou ser uma escolha pertinente, considerando o seu desenvolvimento e recente afirmação em Portugal, potenciados, entre outros, pelo crescimento do turismo *low cost* e pela expansão do turismo jovem. O elemento de modernidade que acrescenta à Indústria Hospitaleira e o facto de constituir um sector relativamente recente (logo, pouco explorado e estudado na literatura) contribuíram também para o tornar ainda mais apelativo.

A este propósito, referir que é cada vez maior o número de jovens turistas que procuram, num hostel, mais do que um local seguro, divertido e informal, mas antes uma extensão da sua experiência num dado destino turístico, o que reflecte o enorme potencial deste mercado. Em Portugal, o Alojamento Local (onde se inserem os hostels) registou, em 2013, um total de 3,6 milhões de dormidas, ou seja, um peso de 8,3% no conjunto das actividades de alojamento. Os hóspedes acolhidos nos estabelecimentos deste tipo ascenderam a 1,6 milhões no referido ano, pesando 10,4% no total das actividades de alojamento, incluindo hotelaria (INE, 2013). Ainda assim, apesar de se prever que o seu crescimento futuro irá superar o actual, a monitorização do sector é ainda escassa. Esta investigação surge com o propósito de ajudar a colmatar tal lacuna, projectando uma imagem mais real do mercado dos hostels em Lisboa.

Pesquisa introdutória reforçou a ideia de que o sector dos hostels é a nova “coqueluche” do turismo em Portugal. Alguns dos melhores hostels do mundo são nacionais, tendo ganho inúmeros prémios de relevo, entre eles os famosos "Hoscars": o 2º e 3º melhores hostels da Europa são portugueses, Lisboa domina na categoria dos hostels médios (com seis hostels no top 10) e o Porto possui o melhor grande hostel do mundo. É também português o hostel mais premiado internacionalmente, somando já cinco distinções. Percebe-se, portanto, que Portugal (e Lisboa em particular) têm vindo a revelar enorme potencial para se virem a afigurar enquanto destinos emergentes e aglutinadores de uma nova realidade em ascensão – o sector dos hostels – constituindo hoje um local de passagem obrigatória para o turismo jovem. Todavia, para além do cenário natural de um país e da hospitalidade da sua população, as lembranças dos turistas são profundamente influenciadas pela qualidade do serviço que recebem no destino. Assim, também os hostels, enquanto formas de alojamento, devem ser capazes de oferecer um serviço assente na qualidade e na satisfação, essenciais para assegurar a repetição da visita, a lealdade e a criação de bons relacionamentos com os seus clientes.

É ainda essencial compreender que o sector do turismo está numa fase de mudança do lado da procura, o que exige um esforço de mudança também do lado da oferta. Denota-se uma cada vez maior exigência no que respeita à relação qualidade/preço, e o papel do consumidor já não se limita à compra de serviços de turismo, abrangendo também a área da publicidade, sendo que o papel da Internet e dos meios de comunicação digitais é cada vez evidente neste contexto. Assim, é necessário garantir a prestação de serviços de qualidade, que se distingam pela diferenciação e pela experiência do cliente, que exige ofertas cada vez mais inovadoras. Na verdade, a capacidade de proporcionar ao turista momentos únicos durante a sua estadia determina a maior ou menor competitividade dos *players* a actuar neste sector, os quais têm a

responsabilidade de proporcionar experiências únicas, associadas aos serviços que prestam, visando acrescentar valor e diferenciando-se de simples *commodities*. Como é referido no relatório da PwC – *Desafios do Turismo em Portugal 2014*, “quando o turista compra uma experiência, paga para disfrutar de um conjunto de eventos inesquecíveis e memoráveis”, algo que as empresas deste sector devem ambicionar com a sua oferta (Gonçalves e Valles, 2014).

Adicionalmente, para crescer de forma sustentável, o turismo nacional necessita de captar mais valor e reposicionar a sua oferta no mercado internacional, ambição que requer um conhecimento aprofundado do que procuram os turistas. Contudo, os dados existentes sobre o Turismo em Portugal são pouco abundantes, não existindo uma adequada caracterização dos mercados-alvo, do que procuram e valorizam. É assim necessário alargar o campo de investigação no sentido de obter mais informação junto dos turistas, em termos do que consomem, das suas preferências, motivações, e, principalmente, da sua satisfação (Gonçalves e Valles, 2014), campo de investigação esse para a qual esta investigação visa contribuir.

Em Portugal, estudos no âmbito do turismo (neste caso, associado ao sector dos hostels) são sobretudo pertinentes se restringidos à cidade de Lisboa. De facto, em termos de quotas de mercado e capacidade de atracção de turistas, é notória a prevalência de Lisboa, Algarve e Madeira, responsáveis por 84% das dormidas de estrangeiros em território nacional – dados de 2012 (Gonçalves e Valles, 2014) – como se comprova pela **Figura 1.1** apresentada em **anexo**. Ainda assim, no que toca à concentração de hostels, a capital traduz a zona do país onde esta é mais evidente: números oficiais apontam para um total de 85 hostels em Lisboa, denotando-se um elevado reconhecimento internacional da oferta lisboeta deste sector.

### **1.3. Definição do Problema e Objectivos**

O objectivo geral desta dissertação consiste na identificação dos factores determinantes da qualidade da oferta dos sector dos hostels, em Lisboa, e o estudo do seu impacto na satisfação global e lealdade dos hóspedes, ou seja, pretende-se avaliar a qualidade percebida do serviço prestado no sector, do ponto de vista dos seus utilizadores, e o impacto da mesma na sua satisfação e nas suas intenções de comportamento (regressar, recomendar).

#### *Questão de partida:*

Quais as percepções dos hóspedes no que diz respeito à qualidade do serviço prestado pelo sector dos hostels na cidade de Lisboa e que impacto têm na sua satisfação global e lealdade?

Avaliando a questão anterior, que dá o mote para o estudo desenvolvido, importa ressaltar que se trata de uma questão clara, pois define, de forma precisa, o escopo da investigação, concretamente os serviços prestados neste sector do alojamento, sendo bastante explícita no que se refere às empresas que se pretendem estudar e à sua localização (apenas os hostels em funcionamento na cidade de Lisboa). É ainda pertinente, ao ter por base uma realidade cada vez mais importante nas organizações, no contexto de competitividade actual – os serviços e a sua qualidade – e exequível, pois restringe-se a um segmento de pequena dimensão, estando ao alcance da investigadora a informação necessária relativamente ao mesmo, bem como a literatura que sustenta os principais conceitos teóricos abordados. A este nível, importa ainda reiterar que a ‘qualidade’ é a palavra de ordem em qualquer empresa de serviços, já que esta influencia grandemente a satisfação e, conseqüentemente, a lealdade do consumidor. As organizações mais bem-sucedidas são as que oferecem serviços de maior valor aos seus clientes, sendo que, particularmente no caso das empresas ligadas aos serviços turísticos e hoteleiros (nomeadamente as que actuam no sector do alojamento), o alcance da satisfação e lealdade dos hóspedes deve assumir-se enquanto objectivo primordial. Assim, o estudo aqui desenvolvido é relevante porque visa determinar em que medida a qualidade da oferta do sector dos hostels em Lisboa contribui para o seu sucesso.

Assim, uma das principais finalidades deste estudo passa por avaliar o nível de satisfação dos hóspedes, utilizando esse conhecimento para determinar os pontos fortes e fracos associados ao serviço prestado, fornecendo informações à gestão que lhe permitam actuar nas áreas que devem ser mantidas e/ou melhoradas. De facto, uma vez concluída a investigação, é possível que os resultados obtidos e as conclusões retiradas possam ser analisados de forma a corrigir eventuais problemas e a melhorar as áreas-chave, isto é, as áreas que mais contribuem para a satisfação e lealdade dos clientes e para o sucesso do sector em análise.

Nesta lógica, torna-se pertinente enunciar os seguintes objectivos do estudo:

*Objectivo Geral:*

Avaliar os determinantes da satisfação e da lealdade com o serviço dos hostels em Lisboa, isto é, conhecer as percepções dos hóspedes no que respeita à qualidade do serviço prestado, concluindo acerca da influência da mesma na sua satisfação global e lealdade.

*Objectivos Específicos:*

1. Analisar a percepção geral dos hóspedes relativamente ao serviço prestado pelo sector dos hostels em Lisboa, identificando as principais dimensões de qualidade do mesmo;

2. Analisar a relação entre a qualidade percebida do serviço e a satisfação dos clientes (identificando as dimensões de qualidade que mais concorrem para essa satisfação);
3. Identificar diferenças na percepção de qualidade e no nível de satisfação entre grupos definidos por género, idade, continente de origem, dimensão do hostel;
4. Definir e caracterizar grupos homogéneos de hóspedes com base nas suas semelhanças em termos do seu perfil de satisfação com as dimensões de qualidade do serviço;
5. Analisar a relação entre as dimensões de qualidade do serviço e a lealdade dos hóspedes, em particular as suas intenções de comportamento – regressar/recomendar (identificando as dimensões de qualidade que mais contribuem para essas intenções).

#### **1.4. Esboço Metodológico da Investigação**

Com o presente estudo, pretende-se alargar o conhecimento existente sobre a qualidade de serviço oferecido pelo sector dos hostels na cidade de Lisboa, bem como avaliar a satisfação dos clientes que dele usufruem e perceber de que forma a qualidade e a satisfação influenciam comportamentos de consumo e a construção de relações de lealdade.

Com este propósito, foi conduzida uma análise teórica inicial, caracterizando-se, de forma superficial, as indústrias do turismo e hoteleira, com especial destaque para o segmento do turismo jovem (e dos *backpackers*), ao qual está associado o sector dos hostels. Foram também desenvolvidos os conceitos de serviços, qualidade nos serviços, satisfação e lealdade.

Para cumprir a vertente prática da investigação, foi desenvolvida uma análise empírica à percepção de qualidade, nível de satisfação e intenções de comportamento dos hóspedes dos hostels de Lisboa mediante a condução de 223 questionários e respectiva interpretação à luz de métodos estatísticos (suportada pela utilização do *software* de análise SPSS 22.0). A amostra de hóspedes considerada no estudo foi seleccionada de forma não probabilística, por conveniência, dela fazendo parte os hóspedes que ficaram hospedados pelo menos uma noite num dos hostels seleccionados, entre os meses de Outubro e Dezembro de 2014.

Com o intuito de identificar, *à priori*, as principais dimensões de qualidade associadas ao serviço prestado por hostels e assim adaptá-las à realidade em estudo, foram analisados inquéritos aplicados em estudos já desenvolvidos nesta área de investigação, a partir dos quais foram seleccionados os atributos considerados mais relevantes.



Por sua vez, a partir de uma revisão aos modelos de avaliação da qualidade em serviços já documentados na literatura, e face ao tipo de estudo proposto, concluiu-se como sendo adequada a utilização do Modelo SERVQUAL. Porém, para facilitar o processo de recolha de dados, não foi utilizada a versão original deste modelo, mas antes a sua versão “reduzida”, i.e., o Modelo SERVPERF, que, simplificadamente, corresponde ao SERVQUAL sem a medição das expectativas, apenas com a medição da performance (qualidade percebida do serviço). Os itens que compõem a escala SERVPERF guiaram assim o processo de elaboração dos questionários, ainda que a sua formulação tenha sido adaptada à realidade em análise.

Em suma, no âmbito da metodologia seguida, foi adoptado um paradigma do tipo positivista, pretendendo-se estudar uma realidade em concreto e a partir da mesma retirar conclusões, assumindo-se uma posição neutra. Por conseguinte, foi adoptado um método quantitativo, incluindo a condução de um estudo experimental (a partir de dados recolhidos junto de hóspedes de 14 hostels de Lisboa, com o intuito de procurar as causas/razões que justificam a sua avaliação da qualidade do serviço), bem como de um estudo correlacional (analisando, entre outras, a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação e lealdade dos hóspedes). Por outro lado, foi também seguida uma abordagem qualitativa, não só na construção da base teórica essencial à compreensão e análise dos dados, mas também nas inferências retiradas, procurando explicar e concluir acerca do problema em estudo.

## **1.5. Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos.

O presente capítulo contempla a introdução ao tema em estudo e o seu enquadramento e pertinência, define o problema e os objectivos gerais e específicos subjacentes à investigação e descreve, sumariamente, a metodologia empregue ao longo da mesma.

A estrutura que se segue subdivide a dissertação em quatro partes: o capítulo dois, de cariz teórico e conceptual, enquadra a revisão da literatura considerada essencial para compreender os diferentes tópicos abordados ao longo do estudo; é desenvolvido, em linhas gerais, o tema do turismo (concretamente do turismo jovem, onde se enquadra o sector dos hostels, forma de alojamento mais utilizada pelos jovens turistas, os designados *backpackers*), bem como os principais aspectos associados aos conceitos de serviços, qualidade, satisfação e lealdade, tendo sempre como ponto de referência a indústria turística e hoteleira.

O capítulo três corresponde à descrição da metodologia empregue ao longo do estudo, com o intuito de responder às questões de investigação previamente definidas, sendo apresentados, em detalhe, os métodos de recolha e análise dos dados, nomeadamente o processo de selecção da amostra, construção e administração dos questionários, com uma referência prévia aos diferentes modelos de avaliação da qualidade do serviço cuja utilização se considerou pertinente no âmbito desta investigação; são ainda descritos os métodos estatísticos utilizados como auxiliares no processo de análise e interpretação dos resultados.

Ao longo do capítulo quatro, são relatados os principais resultados a que esta investigação conduziu, nomeadamente no que diz respeito à percepção geral dos hóspedes relativamente à qualidade do serviço dos hostels lisboetas, incluindo a identificação das principais dimensões que lhe estão associadas. Procura-se também estabelecer a existência de uma relação entre a qualidade e a satisfação e lealdade dos hóspedes, sem esquecer a caracterização da amostra abrangida pelo estudo, não só em termos demográficos, mas também no que se refere às características da sua estadia nos hostels.

Por fim, no capítulo cinco, são apresentadas as principais conclusões do estudo, reflectindo-se acerca do seu contributo para a gestão dos hostels (mediante a apresentação de algumas recomendações), bem como das suas limitações e conseqüentes futuras linhas de investigação.

## **CAPÍTULO 2: ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## 2.1. Indústria do Turismo e Indústria Hospitaleira

Atendendo a que a presente investigação se insere no âmbito do Turismo, importa começar por clarificar o seu conceito, recorrendo à definição apresentada pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO), que o descreve como um fenómeno social, cultural e económico, que envolve a deslocação de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente quotidiano, com objectivos pessoais ou profissionais, estando directamente associado às actividades turísticas desenvolvidas no destino, muitas vezes implicando o dispêndio de recursos financeiros.

Nas últimas décadas, tem-se assistido a uma progressiva expansão da actividade turística, consequência do aumento dos tempos livres, do desenvolvimento dos meios de transporte e da melhoria do nível de vida das populações (sobretudo nos países desenvolvidos), constituindo esta, actualmente, uma das maiores actividades económicas mundiais, “com impactos directos e indirectos ao nível do produto, do emprego, do investimento e das receitas, ao mesmo tempo que influencia a qualidade de vida das populações” (Henriques, 2005: 86). Com efeito, o turismo tem vindo a assumir-se enquanto “grande negócio” em diversos países, entre eles Portugal (Carneiro e Costa, 2001), facto que “tem conduzido à crescente consciencialização, por parte dos poderes públicos e privados, da importância desta actividade enquanto motor de desenvolvimento nacional, regional e local” (Henriques, 2005: 86, adaptado).

O produto fundamental do turismo é a experiência dos turistas nos países de destino, para cujo sucesso contribuem os designados seis A's (Stickdorn e Zehrer, 2009):

- Accessibility: refere-se às facilidades de transporte, para o destino e no destino;
- Amenities: diz respeito a todos os serviços que tornam a estadia conveniente e agradável para os turistas, desde o alojamento, à gastronomia e às actividades de lazer;
- Available Packages: refere-se à disponibilidade de pacotes de serviços, que direccionem os turistas para determinados atributos e características do destino;
- Attractions: engloba as atracções turísticas no destino, as quais podem ser naturais (montanhas, lagos, praias...), artificiais (edifícios históricos, parques de diversões...) ou culturais (lugares característicos, eventos, exposições...);
- Activities: inclui todas as actividades de que os turistas podem usufruir no destino, sejam elas mais activas (que envolvam a prática de desportos) ou mais passivas (relacionadas com o bem-estar, por exemplo);
- Ancillary Services: inclui todos os serviços auxiliares, desde os serviços de saúde às telecomunicações (Stickdorn e Zehrer, 2009, adaptado).

A Indústria do Turismo e a Indústria Hospitaleira representam duas facetas da mesma indústria – a Indústria dos Serviços de Lazer – estando, por isso, relacionadas entre si. Porém, importa distingui-las em termos do seu conceito. Por um lado, considera-se que a Indústria do Turismo está associada às viagens propriamente ditas, que permitem a deslocação dos turistas do seu país de origem/residência para países estrangeiros, bem como com todos os serviços a elas subjacentes. Em sentido lato, Turismo ocorre sempre que indivíduos viajam para países que não o seu, e envolve a participação de inúmeros *players*: os governos, as comunidades anfitriãs, as empresas que prestam serviços hospitaleiros, as empresas que prestam serviços de transporte, não esquecendo as atrações turísticas de cada destino, elementos que, em conjunto, têm por objectivo criar experiências memoráveis junto dos visitantes. Por sua vez, a Indústria Hospitaleira traduz a vertente da Indústria do Turismo que lida com os serviços directamente concebidos para melhorar a estadia dos hóspedes no destino, os quais têm por objectivo dar-lhes as boas-vindas e providenciar-lhes um serviço excepcional, e que vão desde o alojamento (e.g. hotelaria) à restauração, incluindo também as actividades que os visitantes desenvolvem enquanto estão fora do seu país de origem (Brotherton, 1999). Citando Chon e Maier (2009: 6), “a indústria hospitaleira abrange uma ampla gama de negócios dedicados ao serviço de pessoas fora de casa”. Já Juran e Godfrey (1998) definem-na como aquela que oferece alojamento, alimentação, pontos de contacto e serviços, desenhados para receber os turistas da forma mais hospitaleira possível. Assim, nesta indústria, um bom serviço é aquele que faz com que os visitantes se sintam confortáveis, minimizando a incerteza e o risco associado ao facto de estarem “fora de casa” (O’Connor, 2005).

Quer a Indústria do Turismo, quer a Indústria Hospitaleira são cada vez mais indústrias globais, sobretudo devido às alterações no estilo de vida das populações, que fazem com que o serviço por elas oferecido já não seja considerado um bem de luxo, mas antes uma necessidade (Kandampully e Suhartanto, 2003). Todavia, a crise económica mundial e a consequente diminuição do poder de compra das populações têm contribuído para uma menor predisposição dos consumidores para gastos supérfluos, associados ao turismo e ao lazer. Por essa razão, novas formas de turismo têm ganho destaque nos últimos anos, nomeadamente formas de turismo *low cost*, denotando-se um predomínio cada vez mais acentuado das companhias aéreas *low cost*, e os hostels, também vistos como alternativas de alojamento de baixo custo, conhecem hoje cada vez mais adeptos por todo o mundo, incluindo em Portugal, onde o sector dos hostels experiencia actualmente uma fase de significativo desenvolvimento.

### 2.1.1. Turismo Jovem

De acordo com a *World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation*, o Turismo Jovem (*Youth Travel Sector*) traduz uma vertente particular do Turismo, estimulado pelas viagens independentes, realizadas por viajantes entre os 16 e os 29 anos, por períodos inferiores a um ano, com o intuito de conhecer culturas novas, construir experiências de vida e aprender com populações, ambientes e locais diferentes, ou seja, praticado por jovens que visam a procura de experiências marcantes, fora do seu ambiente natural (UNWTO, 2008).

O turismo jovem representa uma das indústrias de maior crescimento e um dos sectores mais dinâmicos no panorama do turismo global (UNWTO, 2012). Trata-se de um mercado em franca ascensão, cujo interesse e importância para os países de destino não é apenas económica, mas também social e cultural: “os benefícios sociais e culturais do turismo jovem para as comunidades que o acolhem são mais amplos, extensíveis no tempo (de longo-prazo) e mais sustentáveis comparativamente a outras formas de turismo” (UNWTO, 2012: 3).

Nas últimas décadas, este segmento do turismo tem ganho bastante relevo. Segundo os relatórios *Youth Travel Matters* e *The Power of Youth Travel* – publicados em 2008 e 2012 pela UNWTO – o mercado jovem é responsável por 20% do total das viagens internacionais (estima-se que represente quase 190 milhões de viagens internacionais por ano) e 18% do total das receitas turísticas (em 2010, gerou cerca de 196 mil milhões de dólares em receitas), prevendo-se que ascenda à barreira das 300 milhões de chegadas internacionais até 2020 (UNWTO, 2012) – **Figura 1.2**<sup>1</sup>. Os mesmos relatórios destacam que o rápido crescimento deste sector conduz à necessidade de compreender o segmento dos jovens turistas naquilo que são as suas motivações, expectativas e comportamentos. De facto, David Jones, Diretor-Geral da *WYSE Travel Confederation*, ressalta que “as motivações específicas dos jovens viajantes tornam o seu nicho (de mercado) extremamente importante para o turismo global”, referindo ainda que os jovens turistas tendem a viajar com o objectivo de conhecer culturas novas, mas também para estudar, trabalhar ou fazer voluntariado.

Sendo cada vez mais evidente o valor que o turismo jovem representa nos dias de hoje, denota-se uma crescente consciencialização desse facto, à medida que aumenta a percepção de que os jovens turistas tendem a gastar elevadas proporções do seu rendimento em viagens para grandes distâncias, cada vez mais frequentes e longas, contribuindo mais para o comércio local do que qualquer outro tipo de turistas (UNWTO, 2008).

---

<sup>1</sup> Todas as figuras e tabelas enumeradas neste capítulo são apresentadas em anexo.

Na verdade, o estilo de viagem dos jovens turistas traduz-se em importantes benefícios para os países de chegada, já que estes “tendem a viajar de forma independente e procuram conhecer novas culturas e interagir socialmente com as populações locais, permanecendo mais tempo no destino e consumindo mais recursos financeiros” (UNWTO, 2008: 6). Ainda assim, só há relativamente pouco tempo é que a importância e os múltiplos benefícios do turismo jovem têm começado a ser valorizados pelos governos dos diferentes países, os quais, conscientes do peso que este mercado já representa e irá continuar a representar para o turismo global, procuram agora desenvolver mecanismos que lhes permitam tirar maior partido do mesmo. Efectivamente, o turismo jovem é hoje uma peça essencial da indústria global do turismo e a percepção deste facto tem levado ao desenvolvimento de novos nichos de mercado e à especialização dos países em determinadas áreas de relevo, entre elas o alojamento e a aprendizagem de novas línguas (UNWTO, 2008).

#### 2.1.1.1. Perfil dos Jovens Turistas

O estudo *Independent Traveller Survey* (2007), conduzido em simultâneo pela *WYSE Travel Confederation* e pela *Association for Tourism and Leisure Education*, ajuda a traçar o perfil dos jovens turistas que compõe o mercado do turismo jovem, enumerando-se, de seguida, algumas das suas principais características (UNWTO, 2008) – **CF figuras em anexo**:

- Regra geral, os jovens turistas apresentam um elevado grau de educação, embora um nível de rendimento relativamente baixo;
- Apesar de serem múltiplas as motivações subjacentes às viagens dos jovens turistas, a procura de novas experiências parece ser a mais relevante; o seu principal objectivo passa por conhecer outros países e culturas, revelando também interesses ligados ao lazer; muitos turistas viajam ainda por razões de aprendizagem (e.g. descobrir novas línguas, fazer voluntariado, interagir com as populações locais) – **Figuras 1.3 e 1.4**;
- Este tipo de turistas tende a estar muito bem informado e familiarizado com as novas tecnologias, em particular no que toca ao processo de *booking* das viagens; a Internet é a principal fonte de informação por si utilizada (sobretudo para agendar viagens e alojamento), embora também recorram a familiares/amigos – **Figura 1.5 e Tabela 1.1**;
- O preço é, com efeito, o factor que mais influencia a organização das viagens dos jovens turistas, seguido pela qualidade do serviço prestado no destino – **Tabela 1.2**;
- Os principais países de destino dos viajantes são a Austrália, os EUA e a França – **Figura 1.6**;

- O principal meio de transporte utilizado pelos jovens turistas para viagens de longas distâncias é o autocarro, seguido pelo automóvel e comboio; as viagens de avião são sobretudo uma forma destes turistas se deslocarem entre países – **Tabela 1.3**;
- O tipo de alojamento mais utilizado pelos jovens turistas são os hostels – **Tabela 1.4**;
- A duração média das viagens ronda os 50 dias, denotando-se, contudo, um aumento crescente de viagens mais curtas, com duração inferior a duas semanas – **Figura 1.7**;
- Os jovens despendem, em média, 2.600 dólares durante as suas viagens (o equivalente a 2.320€<sup>2</sup>), sendo que os americanos são os turistas que mais gastam; cerca de 40% dos gastos são em transporte e, dos restantes 60%, as principais fatias dizem respeito as despesas de alojamento e alimentação – **Figura 1.8 e Tabela 1.5**;
- As actividades mais apreciadas pelos jovens viajantes incluem a visita às atracções turísticas no destino (ainda que muitos preferam evitar os locais mais frequentados pelos turistas de massa), bem como o contacto com as populações locais – **Tabela 1.6**;
- Os jovens turistas contactam com o seu país de origem maioritariamente por telemóvel (para os que o fazem diariamente), através da Internet (para os que o fazem uma a três vezes por semana), ou através de cartas/postais (para os que o fazem com menos frequência, mensalmente ou menos) – **Figura 1.9**.

### 2.1.2. Hostels

O termo *hostel* é definido por Bhatia (2002) como um local que oferece alojamento limpo e acessível, a jovens que viajam dentro e/ou fora do seu país, individualmente ou em grupo, e que lhes possibilita o contacto com pessoas de diferentes estratos sociais e nacionalidades, bem como momentos recreativos, de lazer e de amizade. Este tipo de alojamento caracteriza-se pelo preço baixo e encontra-se geralmente localizado no centro das cidades, perto dos principais pontos de interesse ou próximo de transportes públicos (Taskov *et al.*, 2014). Os hostels não estão associados ao turismo de massas, mas antes a segmentos particulares deste sector (Taskov *et al.*, 2014), nomeadamente a um segmento específico dos jovens viajantes, também conhecidos por *backpackers* (mochileiros) – termo usado para descrever os jovens turistas que viajam de forma independente, com fins lúdicos mas também de enriquecimento pessoal e de contacto com novas culturas, permanecendo longas temporadas nas regiões de destino (CF página 21 para uma definição mais detalhada do termo *backpacker*).

---

<sup>2</sup> Cálculo efectuado com base na taxa de referência publicada pelo Banco de Portugal e pelo Banco Central Europeu no dia 28/06/2015.



A *Hostelling International* (HI), rede global de *youth hostels* mundialmente reconhecida, corrobora a definição apresentada por Bhatia (2002), descrevendo um hostel como um estabelecimento barato e de boa qualidade, mais precisamente como um local que oferece uma boa noite de sono, num ambiente agradável, confortável e seguro, a um preço acessível. Para esta organização, fundada em Amesterdão em 1932, os hostels traduzem uma alternativa de alojamento que oferece aos seus utilizadores a possibilidade de conhecer pessoas e culturas novas, até porque uma das principais características da sua oferta é a existência de quartos partilhados – os dormitórios – em que cada cliente reserva apenas a sua própria cama (e não o quarto todo, como é habitual, por exemplo, nos hotéis), sendo igualmente usual a partilha de espaços comuns, como as casas de banho, a cozinha e a sala de estar, num ambiente relaxado, que favorece a socialização e a interacção entre hóspedes (Taskov *et al.*, 2014).

O conceito associado aos *youth hostels* já existe há mais de um século. A expressão *hostel* começou por designar albergues de carácter temporário a cargo de organizações voluntárias, usados para dar guarida a jovens estudantes, e que se caracterizavam pela oferta de dormidas a baixo custo e pela organização de actividades de ocupação dos tempos livres. O primeiro *youth hostel* foi criado no início do século XX, na Alemanha, através da “transformação” de instalações escolares em locais de pernoita de estudantes em períodos de férias escolares (Saraiva, 2013). A **Tabela 1.7** exibida em **anexo** resume os principais aspectos associados à origem e evolução do *Youth Hostelling*.

Com efeito, os *youth hostels*, na sua génese, estavam ligados ao turismo social, constituindo uma forma de alojamento turístico destinado ao gozo de tempos livres e à prática de actividades educativas para jovens de todos os estratos sociais, geralmente sem fins lucrativos. Neste sentido, a sua localização atendia sobretudo a critérios sociais e culturais, focados no desenvolvimento regional, não apresentando uma finalidade comercial, isto é, não visavam, em primeira instância, a maximização do lucro (Saraiva, 2013). Contudo, a partir da década de 80, com a expansão do *backpacking* e com o aumento do número de viajantes internacionais de longa duração (os quais, regra geral, procuram formas de turismo *low cost*), os hostels de gestão privada começaram a surgir como alternativa aos *youth hostels* tradicionais, constituindo os primeiros a grande fatia do mercado dos hostels actualmente (Cave, 2007). Para O’Regan (2010), citado por Saraiva (2013), o crescimento deste novo tipo de hostels de cariz mais comercial é consequência do aumento da procura turística jovem e da melhoria das condições de mobilidade, não só em termos físicos, mas também no que diz respeito a questões de segurança e acessibilidade económica.

Em termos conceptuais, os hostels privados não se afastam muito dos *youth hostels* originais, pois continuam a ter como principal objectivo proporcionar alojamento a baixo custo, através da partilha (quase total) de espaços de dormida, alimentação e higiene (Saraiva, 2013). Ainda assim, diferem, entre outras, na lógica da localização, pois privilegiam a proximidade a zonas centrais e providas de transportes públicos, de modo a responder a uma procura cada vez maior e mais diversificada. McCulloch (1992) aponta ainda como vantagem dos hostels privados o facto de serem menos restritivos em termos de acesso e mais permissivos para os hóspedes (por exemplo, não existe o conceito de recolher obrigatório e os dormitórios separados por género são opcionais). Adicionalmente, os hostels privados apresentam uma menor densidade de camas por dormitório, incluindo também na sua oferta quartos privados, serviço de refeições, serviço de aluguer de equipamentos (para a prática de desporto, por exemplo), entre outros elementos adicionais (Saraiva, 2013).

Neste âmbito, importa reforçar a existência de acentuadas diferenças entre os actuais hostels (de gestão privada) e os convencionais hotéis. Os hostels oferecem aos seus hóspedes oportunidades de socialização que os hotéis não proporcionam (os dormitórios e os espaços comuns exemplificam bem esta característica), apresentando ainda um ambiente de descontração e informalidade; são também mais orientados para o lazer e para a aventura, pelo que atraem sobretudo os segmentos mais jovens. Citando Moisés (2010), “um hostel proporciona uma forma de acomodação barata mas confortável e uma atmosfera única, que não pode ser encontrada num hotel. Um hostel é mais do que uma unidade de acomodação, é algo especial, um lugar onde jovens podem enriquecer a sua cultura e o seu multiculturalismo através do contacto com pessoas de todo o mundo” (Moisés, 2010: 643, adaptado).

Completando a ideia desenvolvida anteriormente, os hostels funcionam numa lógica de partilha, dispendo de espaços sociais e de utilização comum, nomeadamente quartos, cozinha e casas de banho. São fundamentalmente constituídos por dormitórios (mistos ou femininos), com a opção de casa de banho privada ou partilhada, ainda que seja possível optar por outro tipo de quarto (duplo, triplo, privado, quarto familiares (4 a 6 camas), dormitório simples ou *ensuite*). Nos dormitórios, a unidade de venda é a cama, o que permite minimizar o preço final para o cliente através da maximização da ocupação, conseguida pelo facto de, no mesmo quarto, poderem pernoitar hóspedes diferentes, com reservas independentes (Saraiva, 2013). Por sua vez, o preço por cama é determinado pela capacidade total do dormitório, sendo tanto menor quanto maior for essa capacidade e vice-versa. O número de camas é variável, estando estas geralmente organizadas em quartos de 4, 6, 8 ou mais de 8 camas (Taskov *et al.*, 2014).

O site *HostelWorld* subdivide os hostels em quatro categorias, atendendo ao número de camas de que dispõem, isto é, atendendo à sua capacidade total: até 50 camas são designados *small hostels* (hostels pequenos), entre 51 e 100 camas são designados *medium hostels* (hostels médios), entre 101 e 250 camas são designados *large hostels* (hostels grandes) e com mais de 250 camas são designados *extra large hostels* (hostels muito grandes). Referir que esta categorização foi tida em conta no presente estudo no que diz respeito à definição da amostra, tendo sido efectuado um levantamento do número de hostels de cada categoria existentes em Lisboa, o qual permitiu desde logo concluir acerca da inexistência de hostels muito grandes.

Atendendo às características e à crescente competitividade do seu mercado, é expectável e essencial que os hostels procurem fortalecer a sua oferta, devendo dispor de um conjunto de serviços adicionais muito valorizados pelos clientes, como o serviço de bar e/ou restaurante, a organização de actividades de grupo, a disponibilização de informação turística, serviços de lavandaria, acesso à Internet, cacifos de segurança, entre outros (Hecht e Martin, 2006). Efectivamente, com o passar do tempo, a oferta do sector dos hostels tem sofrido mudanças significativas, sendo que as mais evidentes dizem respeito à redução da densidade de camas por dormitório e à maior oferta de quartos privados, o que os torna atractivos não só para jovens, mas também para outros segmentos do mercado. No entanto, com o aparecimento de uma oferta cada vez mais individualizada (com mais instalações privadas) em substituição do elemento comunitário característico dos hostels, O'Regan (2010) demonstra alguma preocupação relativamente à eventual descaracterização da oferta do sector.

Adicionalmente, denota-se uma atenção e exigência acrescidas por parte do cliente no que toca ao conforto e sofisticação, o que se traduz num aumento dos níveis de serviço mínimos oferecidos por este tipo de alojamento, sendo crescente a preocupação com a segurança, higiene, bem-estar e privacidade dos hóspedes. A escolha de hostels continua a ser pautada pela informalidade e ambiente íntimo que os caracteriza (para além do factor preço), mas os turistas são cada vez mais atraídos pela originalidade e decoração dos espaços, pelos serviços oferecidos, pela dimensão das unidades de alojamento e até mesmo pela disponibilidade de quartos privados (Saraiva, 2013). Como referem Hetch e Martin (2006), o segmento dos *backpackers* está em crescimento, pelo que “os hostels devem crescer com eles ou arriscam-se a desaparecer” (Hetch e Martin, 2006: 76 in Saraiva, 2013), ou seja, a forma como o público escolhe os hostels onde se instala já não se pauta pelos mesmos critérios do passado, devendo os hostels ser capazes de alterar a sua oferta e adaptar o seu conceito e os seus serviços às necessidades e preferências dos consumidores, as quais estão em constante mutação.

Com todas as mudanças já referidas, apesar do segmento jovem constituir ainda a principal clientela dos hostels, outro tipo de viajantes começa a ganhar particular interesse neste tipo de alojamento, nomeadamente famílias, viajantes mais velhos e até *business travelers* (Taskov *et al.*, 2014). Este facto traz novas implicações para o sector, não só ao nível da segmentação do público-alvo, mas também no âmbito concreto do marketing, traduzindo-se em novos desafios de competitividade, que passam por manter e superar a qualidade dos serviços prestados e sobressair face à concorrência, a qual é também cada vez maior. O site *HostelBooker* classifica os hostels em diferentes tipos, com base nas suas características e no seu público-alvo preferencial, sendo de destacar os *family hostels*, que oferecem uma alternativa mais dirigida às famílias, com quartos e instalações práticas e confortáveis (uma boa opção para viajantes com crianças, que não dispõem de um elevado orçamento para viajar), os *activity hostels*, mais focados na organização de actividades para os hóspedes (e.g. *surf*, *ski*, caminhadas, passeios de bicicleta, mergulho...), e os *party hostels*, mais orientados para a organização de festas e para as actividades nocturnas que as cidades têm para oferecer.

#### **2.1.2.1. Sector dos Hostels em Lisboa**

Em Lisboa, o sector dos hostels é bastante recente. O primeiro hostel privado dirigido ao segmento jovem – o *Lisbon Lounge Hostel* – surgiu em 2005, numa altura em que o mercado ainda não estava preparado para incluir, na sua oferta, este tipo de alojamento, não existindo o devido enquadramento legal. De facto, a oferta de hostels começou a desenvolver-se sem qualquer apoio do Estado, “fruto da iniciativa de portugueses viajados, que decidiram apostar neste segmento” (OTL, 2009b: 4). Contudo, a exclusividade deste hostel não durou muito: ainda em 2005 foi criado o *Lisbon Poets Hostel* e, no ano seguinte, surgiu o *Oasis Backpacker Mansion*, tendo-se verificado, a partir de 2006, um crescimento frenético deste sector. Uma listagem oficial, facultada pelo Observatório do Turismo de Lisboa no decorrer deste estudo, reconhece a existência de 85 hostels na capital, com uma capacidade total de 638 camas.

No que diz respeito à inexistência de legislação adequada ao sector, a dinâmica do mercado da procura e da oferta turística fez com que surgissem novas realidades, que levaram à criação de um enquadramento jurídico próprio para os hostels: em 2008, estes passaram a fazer parte da legislação portuguesa, sendo considerados uma forma de Alojamento Local (Portaria nº517/2008) e licenciados pela Câmara Municipal (Decreto-Lei nº39/2008), tendo também neste ano sido fundada a Associação de Hostels de Portugal (Rebelo, 2012).

Actualmente, os hostels portugueses contam com um conjunto de novas regras, incluídas no recente Decreto-Lei nº63/2015, de 23 de abril, sendo que uma das principais novidades deste diploma concretiza-se na regulamentação própria deste tipo de alojamento, agora inserido na categoria Estabelecimento Local – definido como aquele que presta serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, através de uma das seguintes modalidades: moradia, apartamento ou estabelecimento de hospedagem (é nesta última categoria que se incluem os hostels, regulamentados como estabelecimentos cuja oferta maioritária é o alojamento em dormitórios).

Possuidora de seis hostels no Top 10 dos “Hoscars” 2014, “a capital portuguesa corre mundo na boca dos mais jovens, que não poupam elogios à qualidade da oferta disponibilizada neste segmento” (OTL, 2009b: 4). Na verdade, Lisboa destaca-se enquanto destino de excelência entre os jovens turistas, não só pelas características da cidade, mas também pela qualidade dos hostels aqui presentes, não raras vezes inseridos em casas lisboetas antigas, o que lhes confere uma singularidade adicional. O factor humano é também um factor importante, que contribui favoravelmente para a boa imagem do segmento dos hostels em Portugal, em especial na cidade de Lisboa, tal como refere o antigo Presidente da Associação de Hostels de Portugal, Ricardo Castro: “o factor humano também faz a diferença. Saber receber, nestes casos, é como receber um amigo em casa” (OTL, 2009a: 5).

### **2.1.3. Backpackers**

Dados recentes divulgados pelo estudo *The Sharing Market – Commercial Hostels in Europe* (2013) estabelecem o perfil demográfico dos turistas que se hospedam em hostels: 5% são *corporate tourists* (viajantes em negócios), 12% são casais, 18% são famílias, 20% são viajantes individuais e a grande maioria, 45%, são grupos de jovens turistas, os vulgarmente designados *backpackers* (Douglass, 2013) – CF **Anexo, Figura 1.10**.

O fenómeno do *backpacking* já existe há muitos anos, sendo visto, na sua génese, como uma alternativa ao turismo de massas/em larga escala (Urielya *et al.*, 2002), o qual é, para muitos, sinónimo do típico “turismo de férias”, caracterizado por viagens pré-agendadas, realizadas por grupos de pessoas com objectivos similares, geralmente sob a orientação de profissionais do turismo (Sezgin e Yolal, 2012). Na verdade, o termo *backpacker* associa-se habitualmente ao turismo *hippie* dos anos 60 (Loker-Murphy e Pearce, 1995 in Leslie e Wilson, 2006), nomeadamente a expressões como *drifter*, *nomad* ou *wander* (Urielya *et al.*, 2002).

Esta terminologia tem vindo a sofrer uma mudança gradual ao longo do tempo, estando o *backpacking* cada vez mais dissociado das suas raízes *hippies* (Hampton, 2009) e cada vez mais associado ao turismo jovem (“*modern youth tourism*”). Porém, ainda não é clara, na literatura, uma definição do termo *backpacker*, já que este segmento não é facilmente reconhecido em termos demográficos ou económicos (Nash *et al.*, 2006). Muitas expressões diferentes têm sido usadas para caracterizar esta mesma realidade, não só o termo *backpacker* (Loker-Murphy, 1995; Keeley, 2001; Ryan e Moshin, 2001; Reisinger e Mavondo, 2002), mas também os termos *youth tourist* (Loker-Murphy e Pearce, 1995; Reisinger e Mavondo, 2002), *traveller* (Vogt, 1976 in Loker-Murphy e Pearce, 1995), *non-institutionalised tourist* (Uriely *et al.*, 2002) e ainda *budget tourist/economy tourist* (Elsrud, 2001) (Nash *et al.*, 2006).

Simplificadamente, o *backpacking* é uma forma económica e informal de viajar entre países, de mochila às costas, por extensos períodos de tempo e por longas distâncias. Da definição de *backpacking* fazem parte o uso de transportes públicos, a opção por formas de alojamento baratas, como os hostels, estadias prolongadas no mesmo destino, a visita a diferentes países durante a viagem e o interesse em explorar a cultura e as populações locais. Van den Berghe (1994) caracteriza os *backpackers* como jovens com instrução, motivados pela vontade de conhecer novas culturas e línguas, mas que, do ponto de vista psicológico, tendem a rejeitar o rótulo de turistas e a excessiva mercantilização dos destinos turísticos, sendo atraídos por locais autênticos e inexplorados (Brenner e Fricke, 2007), ou seja, são viajantes que procuram experiências únicas e autênticas e que preferem afastar-se do turismo de massas (Taskov *et al.*, 2014). Os *backpackers* são também caracterizados por serem jovens sem muitos recursos financeiros, mas com poucas preocupações e muita disponibilidade temporal.

A popularidade do turismo *backpacker*, a qual se começou a evidenciar a partir dos anos 70, tem contribuído para a emergência de uma indústria cada vez mais profissionalizada. O *backpacking* representa, actualmente, um importante fenómeno cultural, económico e social, para cujo desenvolvimento contribuíram a crescente facilidade nas deslocações entre países e a expansão do turismo *low cost*, com a expansão do sector *budget* dos alojamentos e dos operadores turísticos (Thyne *et al.*, 2005). Assim, nos dias de hoje, os *backpackers* são parte integrante do turismo de massas ‘institucionalizado’, sendo o *backpacking* muito mais visto como uma subcategoria do turismo do que como uma alternativa a este (Cohen, 2003). Apesar de evidente, o crescimento do segmento dos *backpackers* ao longo dos últimos anos é ainda difícil de quantificar, o que não reduz a sua importância e valor para a indústria global do turismo (Taskov *et al.*, 2014).

Na verdade, os *backpackers*, como parte integrante do turismo jovem, apresentam algumas das características já mencionadas e que os tornam deveras atractivos para o sector e para a economia: viajam pelo mundo, utilizam abundantemente transportes públicos, permanecem no mesmo local longos períodos de tempo e apenas transportam o essencial, o que beneficia o comércio das regiões de destino (Mohsin e Ryan, 2003; Nash *et al.*, 2006) – **Tabela 1.8**. Apesar de não lhes ser reconhecida a merecida importância, os *backpackers* contribuem significativamente para a economia das regiões onde se instalam, concorrendo mais para o seu desenvolvimento económico do que aparentemente seria de esperar (Thyne *et al.*, 2005).

Muitos são os estudos já desenvolvidos na literatura procurando chegar a um melhor entendimento acerca das características dos *backpackers*, não só em termos demográficos, mas também no que diz respeito à duração das suas estadias, aos seus padrões de viagem, actividades por si desenvolvidas e motivações subjacentes (Loker-Murphy e Pearce, 1995; Loker-Murphy, 1997; Mohsin e Ryan, 2003; Murphy, 2001; Ryan e Mohsin, 2001). Com base na definição inicialmente apresentada por Pearce (1990), Thyne *et al.* (2005) e Nash *et al.* (2006) atribuem um conjunto de características aos *backpackers* que permitem diferenciá-los dos restantes viajantes. Por sua vez, Leslie e Wilson (2006) também procuram diferenciar os *backpackers* dos *mass tourists*, usando algumas das características referenciadas por Mohsin e Ryan (2003), Noy (2004), Suvantola (2002) e Keeley (1995):

- Perfil etário/social: são geralmente jovens, ainda que as suas idades possam estar compreendidas entre os 15-60 anos; são socialmente abertos, apreciam o contacto com outros viajantes, procuram partilhar experiências, conhecer pessoas e culturas novas;
- Alojamento: preferem acomodação *budget/low cost*, com serviços limitados (hostels);
- Duração da viagem: prolongada, com estadias mais longas em cada destino do que os turistas tradicionais, o que faz com que gastem mais recursos financeiros;
- Grau de organização: essencialmente organizados de forma independente; não têm planos de viagem bem definidos, são flexíveis e adaptáveis às situações;
- Actividades: evitam as atracções turísticas de cada destino, privilegiando actividades informais, de partilha e contacto com outros viajantes e de crescimento pessoal;
- Transporte entre destinos: usam predominantemente transportes públicos.

Portanto, as diferenças entre *backpackers* e *mass tourists* podem ser resumidas a dois factores:

1. Os *backpackers* são “*time-rich* mas têm *limited-funds*” (Gray, 2000), enquanto os *mass tourists* são “*cash-rich* mas *time-poor*” (Leslie e Wilson, 2006: 13);

2. Os *backpackers* estão associados a “*adventure, individuality and self-discovery*” (Suvantola, 2002; Westerhausen, 2002), ou seja, são mais independentes e tendem a procurar actividades distintas, focadas na aventura e no conhecimento pessoal, evitando os locais mais atractivos para os *mass tourists* (Leslie e Wilson, 2006: 14).

Atendendo às características dos *backpackers*, conclui-se que um aspecto importante da sua singularidade são as motivações culturais e interpessoais subjacentes às viagens que efectuam. Contrariamente aos turistas tradicionais, estes são sobretudo motivados pelo desenvolvimento pessoal, auto-realização e necessidade de descoberta, “querendo vaguear internacionalmente, interagir e fundir-se nas comunidades de acolhimento, e procurando um lugar diferente do seu ambiente familiar” (Vaals, 2013: 10). Leslie e Wilson (2006) identificam como principais motivações dos *backpackers* a possibilidade de conhecer pessoas e culturas novas e de fazer amigos; Richard e Wilson (2004) acrescentam aspectos como “*experiencing excitement*” e “*increasing knowledge*”, enquanto Hannam e Ateljevic (2008) mencionam a necessidade de evasão face à vida quotidiana – “*escaping form the daily life*” (Vaals, 2013: 10).

Ao longo dos tempos, a procura do segmento dos *backpackers* tem-se transformado, deixando de ser homogénea para passar a ser cada vez mais heterógena (Leslie e Wilson, 2006), o que acarreta novos desafios aos gestores, sendo necessário lidar com diferentes necessidades e preferências. Actualmente, os viajantes diferem entre si em inúmeros aspectos: idade, género, nacionalidade, experiência, modo e duração das viagens, motivações... Relativamente ao factor idade, referir que, apesar dos *backpackers* serem sobretudo jovens, é cada vez mais comum encontrar viajantes extremamente jovens (“*baby boomer backpackers*”), bem como viajantes com idades mais avançadas (“*peter pan backpackers*”), sendo que mais de 15% do segmento *backpacker* tem mais de 55 anos (Hecht e Martin, 2006). Procurando caracterizá-los demograficamente, Loker-Murphy e Pearce (1995) e Hecht e Martin (2006) dividem os *backpackers* em 3 categorias: *youth tourist backpackers*, com idades entre os 15 e os 26 anos, *transition backpackers*, com idades entre os 26 e os 29 anos, e *contemporary backpackers*, com mais de 30 anos. Cada um dos subsegmentos apresenta as suas próprias motivações e expectativas: os *youth tourist backpackers*, por exemplo, privilegiam mais a interação com outros viajantes, enquanto o subsegmento dos *contemporary backpackers* é mais exigente ao nível da escolha do alojamento e do tipo de quarto onde se hospeda, estando disposto a pagar mais por certos atributos como o conforto e a privacidade (Brochado e Gameiro, 2013b). Já Cave *et al.* (2008), citados por Saraiva (2013), apontam que os viajantes com menos de 30 anos procuram diversão e privilegiam hostels temáticos, com um ambiente mais descontraído,



atribuindo maior importância à presença de bares e restaurantes (no interior ou próximo do alojamento), à organização de actividades em grupo e à possibilidade de alugar equipamentos para a prática de certos desportos. Por sua vez, os hóspedes com idades superiores a 50 anos, optam sobretudo por hostels que ofereçam quartos mais pequenos e com mais privacidade, ainda que também privilegiem as componentes humana e social. No fundo, os viajantes mais novos encaram o hostel como uma extensão da sua experiência turística e não apenas como uma forma de alojamento, ao contrário dos viajantes mais velhos, que valorizam mais os aspectos funcionais do serviço do que a experiência vivida no hostel (Hecht e Martin, 2006).

Relativamente ao factor género, sabe-se que, comparativamente ao masculino, o subsegmento feminino dos *backpackers* é mais preocupado com questões de higiene, qualidade e segurança do alojamento e mais influenciado pelas críticas, *ratings* e recomendações, as quais analisa antes de escolher a sua acomodação (Brochado e Gameiro, 2013b). Quanto ao país de origem, consta-se que, em termos gerais, os *backpackers* naturais da Austrália e da Europa tendem a valorizar mais os aspectos sociais do *backpacking* do que aqueles que provêm da Ásia ou América, ou seja, os primeiros são sobretudo motivados pela procura de novas experiências e pela possibilidade de contactar com pessoas novas, enquanto os segundos se mostram mais preocupados com a qualidade do hostel, i.e., com as instalações, os serviços, a segurança e a privacidade, atributos do alojamento bastante valorizados (Brochado e Gameiro, 2013b).

## **2.2. Serviços**

O Indústria dos Serviços não deve ser perspectivada apenas como sendo composta por empresas que não produzem bens. Na verdade, quase todas as empresas produzem serviços, ou seja, mesmo as empresas que produzem bens fazem-no como forma de fazer chegar os seus serviços ao consumidor. Assim sendo, esta indústria reveste-se de especial importância, devendo as empresas focar a sua atenção na prestação de serviços de qualidade.

### **2.2.1. Definição e Características**

Pela definição de Kotler (2003), um serviço traduz um “qualquer acto ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada, e cuja execução pode estar ou não ligada a um produto concreto” (Vashisht, 2005: 305, adaptado).

Pride e Ferrell (2000) também definem um serviço como um produto intangível, que envolve uma acção ou esforço, não passível de ser fisicamente possuído e normalmente prestado por meio de esforços humanos ou mecânicos, dirigidos a pessoas ou objectos. Efectivamente, os serviços incluem actividades económicas cujo resultado não é uma construção ou um produto físico; estas são geralmente consumidas no momento em que são produzidas e proporcionam valor agregado ao adicionar aspectos intangíveis ao consumo, como a conveniência, o entretenimento ou o conforto (Zeithaml e Bitner, 2003). Pela abordagem de Grönroos (1990), um serviço é uma actividade (ou série de actividades) de natureza mais ou menos intangível, fornecida como resposta a um problema do consumidor, e que ocorre normalmente associada à interacção entre clientes e empregados. Em suma, “o serviço é o resultado da interacção entre três elementos base: o cliente, o suporte físico e o pessoal de contacto, traduzido no benefício que deve satisfazer a necessidade do cliente” (Eiglier e Langeard, 1991: 16).

Das três definições anteriormente apresentadas ressaltam dois aspectos essenciais acerca dos serviços: a sua natureza intangível (o serviço não é palpável, traduz-se em acções e não em produtos com existência física) e a interacção/relação que necessariamente ocorre entre duas partes centrais – o prestador e o consumidor – a qual influencia a qualidade percebida do serviço. Comparativamente aos produtos, o desafio no que toca à prestação de serviços é maior, já que o cliente não é um simples consumidor, mas antes parte integrante da produção. A diferença essencial entre bens e serviços reside, então, no facto de que os bens são produzidos e os serviços realizados, pelo que a compreensão da complexidade do conceito de serviço é fundamental para o sucesso do Marketing (Cooper *et al.*, 2006).

Os serviços apresentam quatro características principais que os diferenciam dos produtos físicos: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade/variabilidade e perecibilidade. Na base da intangibilidade, reforçar que, ao contrário dos bens (os quais apresentam existência física, logo, podem ser criados e transferidos), os serviços são intangíveis, ou seja, apresentam uma natureza não física (Vashisht, 2005). A intangibilidade é a diferença mais importante entre bens e serviços, até porque “os serviços são performances e não objectos” (Parasuraman *et al.*, 1985: 42), pelo que não podem ser mensurados, inventariados, testados ou verificados antes da sua prestação. Sabendo que “os serviços são intangíveis, não podendo ser avaliados antes de serem adquiridos” (Bojanic, 2008: 73), torna-se difícil compreender a forma como os consumidores percebem e avaliam a sua qualidade, razão pela qual as empresas procuram ao máximo “tangibilizar” os serviços que prestam. A este nível, a reputação é crucial, já que o consumidor não pode ver ou testar o serviço antes de formar uma opinião sobre o mesmo.

Nos serviços, a única componente tangível/visível é o pessoal de contacto e a relação que estabelece com o consumidor (Cota, 2006; Eiglier e Langeard, 1991). Por essa razão, este deve possuir um conhecimento muito claro da organização, da sua estrutura e das ferramentas que tem ao seu dispor para oferecer um serviço de qualidade ao cliente.

Na base da inseparabilidade, sabe-se que os bens podem ser transportados, armazenados, e, na maioria dos casos, até consumidos fora do local da sua compra, ao contrário dos serviços, os quais, regra geral, não podem ser transportados, sendo consumidos ao mesmo tempo em que são fornecidos ao cliente (Vashisht, 2005). Portanto, os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo, numa relação directa entre consumidor e pessoal de contacto, não seguindo os “canais de distribuição tradicionais, que envolvem produtor, grossista e retalhista; as organizações de serviços são, elas próprias, retalhistas, entregando o serviço ao consumidor ao mesmo tempo que o produzem, geralmente com a sua participação no processo” (Bojanic, 2008: 74, adaptado). O envolvimento do consumidor faz com que o prestador não tenha total controlo sobre a experiência de consumo (Ghobadian *et al.*, 1984), donde se conclui que o *input* do cliente é vital para a performance e qualidade do serviço (Parasuraman *et al.*, 1985). O facto de os serviços não poderem ser separados do seu prestador justifica a importância de quem os presta na percepção de qualidade dos mesmos. Para Lehtinen e Lehtinen (1982), “sobretudo nos serviços mais exigentes em mão-de-obra, a qualidade está na prestação do serviço”, estando associada, na maioria das vezes, “à interacção entre consumidor e pessoal da linha da frente” (Parasuraman *et al.*, 1985: 42).

Na base da heterogeneidade, sabe-se que, contrariamente aos bens, os serviços são altamente variáveis, não podendo ser standardizados, o que dificulta igualmente a avaliação da sua qualidade (Vashisht, 2005). A intangibilidade dos serviços e a participação do consumidor no seu processo de produção dificulta grandemente a consistência da prestação (Bojanic, 2008). De facto, a dificuldade em alcançar uma plena consistência em termos do comportamento do pessoal de contacto torna a qualidade do serviço difícil de assegurar, já que aquilo que a empresa pretende oferecer pode não corresponder inteiramente àquilo que o consumidor recebe (Parasuraman *et al.*, 1985). A variabilidade é, pois, uma particularidade inerente aos serviços: cada serviço é único, nenhum serviço é igual entre si. Os serviços são tanto mais heterogéneos quanto maior a participação humana e a sua subjectividade pode ter origem não só no prestador (o mesmo serviço pode ser percebido de forma diferente se o prestador for diferente), como também no próprio cliente, cuja percepção do serviço é influenciada por diversos factores, desde a sua experiência, cultura ou estado de espírito.

Por último, na base da precibilidade, sabe-se que os serviços, pelo facto de não apresentarem existência física, são, geralmente, de natureza perecível (Vashisht, 2005), ou seja, não podem ser armazenados, já que a sua produção e consumo ocorrem simultaneamente. A **Tabela 1.9** em **anexo** sugere alguns problemas e estratégias associadas às características dos serviços.

### 2.2.2. Classificação e Marketing Mix

Lovelock (1983) e Bojanic (2008) classificam os serviços com base em cinco vectores:

- A natureza do acto do serviço: a quem (ou ao quê) é dirigido o serviço e qual a sua natureza, tangível ou intangível? – **Tabela 1.10.**

Nos casos da indústria hoteleira e da indústria do turismo, os serviços traduzem-se em acções tangíveis, dirigidas ao cliente, o qual necessita estar fisicamente presente durante quase todo o processo de entrega. Trata-se, portanto, de um tipo de serviço *high contact*, pelo que os prestadores devem localizar-se próximos do consumidor e estar preparados para o contacto intensivo, garantindo colaboradores bem treinados face às exigências dos clientes e com boas competências de comunicação;

- A relação entre a organização que presta o serviço e os seus clientes: a natureza da prestação do serviço é discreta ou contínua? E a relação entre a empresa e os seus clientes é uma relação formal/de adesão ou informal? – **Tabela 1.11.**

As empresas do sector turístico/hoteleiro tendem a conduzir transacções discretas (pois os serviços são prestados de forma esporádica, em momentos específicos, para satisfazer necessidades momentâneas) e, geralmente, não se verifica o estabelecimento de relações formais (tipo *membership*) com os clientes, apesar de se começar a assistir, por parte das empresas, a uma tentativa de construir relações mais duradouras com os clientes, de modo a prolongar a ligação com estes e a potenciar a sua lealdade;

- A personalização do serviço por parte da empresa prestadora: em que medida são as características do serviço personalizáveis? E em que grau o pessoal de contacto exerce o seu próprio julgamento na satisfação das necessidades dos clientes? – **Tabela 1.12.**

No caso da indústria turística/hoteleira, o pessoal de contacto revela alguma liberdade para exercer julgamentos na prestação do serviço e a personalização dos seus elementos tangíveis tende a ser maior comparativamente a outro tipo de serviços, embora variando entre empresas: por exemplo, na hotelaria de luxo, a customização é maior, já que é disponibilizada aos consumidores uma grande variedade de serviços e

opções, contrariamente à hotelaria comum, cuja oferta passa por um serviço de nível inferior e mais estandardizado, onde a customização é quase nula e as opções de escolha do cliente são mais limitadas;

- A natureza da procura e da oferta do serviço: como se caracterizam as flutuações do lado da procura e as limitações/restrições do lado da oferta? – **Tabela 1.13.**

Devido à sazonalidade, a generalidade das empresas a actuar nas indústrias do turismo e hoteleira (e.g. companhias aéreas, agências de viagens, agências de aluguer de automóveis, serviços de alojamento, restauração), por um lado, enfrentam constantes flutuações do lado da procura, e, por outro lado, nem sempre conseguem satisfazê-la quando esta é elevada, sendo confrontadas com períodos de muito baixa procura e com períodos de procura extrema, durante os quais operam à sua máxima capacidade, podendo mesmo ter de recusar clientes. Na verdade, sabendo que os serviços não são armazenáveis, cabe à gestão encontrar a melhor solução de forma a conciliar oferta e procura, e assim maximizar os lucros;

- A entrega do serviço: qual a disponibilidade de pontos de atendimento? E qual a natureza da interacção, i.e., o consumidor tem de estar fisicamente presente para se dar a prestação do serviço? – **Tabela 1.14.**

Como já foi referido, na indústria do turismo/hoteleira, os consumidores, regra geral, têm de estar fisicamente presentes no processo de entrega (exceptua-se o caso das agências de viagem ou dos operadores turísticos, os quais podem prestar o serviço sem a presença do seu receptor). Quanto à multiplicidade de pontos de atendimento, algumas empresas do sector turístico/hoteleiro apresentam esta característica (e.g. cadeias de hotelaria ou restauração), outras nem tanto (e.g. serviços de alojamento ou entidades independentes, que prestam o seu serviço num único ponto de atendimento).

### **Marketing Mix dos Serviços**

O Marketing Mix tradicional (dos produtos) engloba os quatro elementos principais do Marketing – Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Já os serviços, atendendo às suas características de intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, devem ser analisados com base num Marketing Mix alargado, composto por estes quatro atributos, mas também por três dimensões adicionais, próprias dos serviços: Processos, Pessoas e Evidência Física (Bojanic, 2008).

Ou seja, atendendo a que os serviços são intangíveis, o consumidor tende a procurar pelos aspectos que, em certa medida, os tornam tangíveis, nomeadamente as pessoas, os processos e a evidência física envolvidos na sua prestação. Neste sentido, como serviços que são, também as actividades turística e hoteleira (onde se inclui o sector dos hostels) devem basear as suas estratégias de Marketing nos sete atributos do Marketing Mix mencionados – **Tabela 1.15**. Contudo, Renaghan (1981), citado por Bojanic (2008), defende que o Marketing Mix tradicional não é particularmente adequado às empresas de serviços que operam no âmbito da indústria do alojamento, pelo que apresenta uma alternativa. Para este autor, no que toca às organizações turísticas e hoteleiras, o Marketing Mix a considerar deverá ser o designado *Hospitality Marketing Mix*, composto apenas por três elementos:

- Mix do Produto/Serviço: refere-se à combinação de produtos e serviços destinados a satisfazer as necessidades de um *target market*. Esta designação pretende captar o facto das empresas de serviços, especialmente no sector hoteleiro, se caracterizarem por oferecer não apenas serviços, mas uma mistura de produtos e serviços;
- Mix da Apresentação: refere-se a todos os elementos usados pelas empresas para tornar a sua oferta mais tangível, os quais influenciam a percepção dos consumidores. Esta componente é usada como forma de diferenciação face à concorrência e inclui elementos como o aspecto físico do espaço onde é prestado o serviço, a localização, a atmosfera, o preço e os colaboradores envolvidos no acto do serviço (o ‘preço’ e a ‘distribuição’ do Marketing Mix tradicional estão incluídos neste elemento);
- Mix da Comunicação: esta componente é similar ao elemento ‘comunicação’ do Marketing Mix tradicional. Refere-se a todo o esforço comunicacional feito pela empresa e destinado ao seu *target market*, e que visa aumentar a tangibilidade do serviço, persuadir o consumidor a comprar, e ainda monitorizar as suas expectativas (a gestão das expectativas é um elemento crítico no Marketing das empresas de serviços, mas não está directamente contemplado no Marketing Mix tradicional).

### 2.3. Qualidade

Para estudar a qualidade em serviços, torna-se essencial começar por compreender o conceito de qualidade em si, o qual, apesar de não apresentar uma definição universalmente aceite no seio da comunidade científica, é frequentemente associado às necessidades, expectativas, percepções e, em última instância, à satisfação do consumidor.

### 2.3.1. Definição de Qualidade

Definir qualidade é um exercício desafiador, pois existem inúmeras definições consideradas correctas na literatura, o que a torna um fenómeno realmente complexo (Reeves e Bednar, 1994). Qualidade é fácil de reconhecer, mas difícil de definir. “Referimo-nos a um produto como um produto de qualidade se este cumpre a sua função da forma que desejamos, um serviço tem qualidade se vai ao encontro ou supera as nossas expectativas” (Gomes, 2004: 7).

A norma ISO 8042 (1994) define qualidade como “o conjunto de características de um produto/serviço que lhe conferem aptidão para satisfazer necessidades implícitas ou explícitas do cliente”. Também Juran e Godfrey (1998) definem qualidade como o conjunto de atributos de um produto ou serviço que vão ao encontro das necessidades do cliente, satisfazendo-o.

O conceito de qualidade admite múltiplas concepções: qualidade como valor, qualidade como conformidade face às especificações ou requisitos prévios do consumidor, qualidade como ajustamento do produto ou serviço ao cliente (Reeves e Bednar, 1994). Contudo, o método utilizado por Juran (1988) para definir qualidade sugere que, apesar de múltiplas, as suas dimensões podem ser agrupadas em duas categorias-chave: ‘customização’ (o grau em que o produto/serviço vai ao encontro das necessidades do consumidor) e ‘fiabilidade’ (o grau em que o produto/serviço está isento de defeitos). Já Oakland (1994), citado por Fonseca (2008), afirma que a qualidade está sobretudo relacionada com as percepções de cada consumidor, ou seja, um produto ou serviço pode ter qualidade para alguns, mas não ser suficiente bom para satisfazer as necessidades de outros; em última instância, tudo depende da percepção do cliente. Por sua vez, Garvin (1992), citado por Fonseca (2008) e Vieira (2013), perspectiva a existência de cinco abordagens principais associadas à definição de qualidade:

- Abordagem da produção ou do produtor: defende que a qualidade advém da conformidade face às especificações, ou seja, que a existência de falhas na produção implica a perda de qualidade de um produto ou serviço;
- Abordagem do produto ou serviço: defende a qualidade associada às características ou atributos de um produto ou serviço, enquanto variável precisa e mensurável;
- Abordagem do valor: defende que a qualidade é função do custo, pelo que um produto ou serviço de qualidade é aquele que tem um preço adequado;
- Abordagem do utilizador: sugere que a qualidade existe quando o produto ou serviço corresponde às necessidades e/ou expectativas do cliente;

- Abordagem da visão transcendente: sugere que a qualidade é sinónimo de excelência, ou seja, que não pode ser definida com precisão nem é passível de análise, sendo apenas reconhecida pela experiência: um produto ou serviço é de qualidade se for percebido pelo cliente como tal.

Apesar de tudo, o conceito de qualidade não se resume às definições acima apresentadas. É preconizado na literatura que a qualidade traduz uma filosofia de gestão que, em última análise, visa a sobrevivência e fertilização das organizações através da satisfação permanente do cliente. Na verdade, a qualidade tem sido descrita como “a força mais importante, capaz de conduzir ao crescimento económico das organizações” (Reeves e Bednar, 1994: 419), ou seja, sobretudo em mercados altamente competitivos, a qualidade dos produtos e serviços assume-se como um elemento diferenciador, fundamental para o crescimento organizacional.

### **2.3.2. Qualidade nos Serviços**

Em serviços, o sucesso futuro das organizações é determinado, em grande medida, pela sua habilidade em satisfazer as necessidades actuais do cliente, antecipando as suas necessidades e expectativas futuras e construindo relações duradouras. Torna-se evidente que a prestação de serviços de qualidade é essencial, ao contribuir para a satisfação dos consumidores e para a sua retenção (lealdade), potenciando, entre outros, a produtividade, a redução de custos, o retorno do investimento e o aumento da quota de mercado das empresas (Caro e Roemer, 2006; El-garaihy, 2013; Parasuraman *et al.*, 1985; Rust e Zahorik, 1993; Yang, 2006). Assim, é possível afirmar que a qualidade do serviço pode ajudar as organizações a diferenciarem-se da concorrência e a criarem vantagens competitivas sustentáveis (Lewis, 1989).

A percepção da qualidade no sector dos serviços é particularmente difícil e complexa devido à natureza multidimensional dos mesmos (Brochado e Gameiro, 2013a). A própria definição de qualidade em serviços está em constante mutação, acompanhando a evolução das necessidades do consumidor (Crick e Spencer, 2011). Assim, apesar das múltiplas tentativas reconhecidas na literatura, a intangibilidade dos serviços torna difícil a avaliação da sua qualidade, a qual se traduz, por isso mesmo, num conceito muito subjectivo, só podendo ser analisado à luz das repercussões que cada serviço tem no consumidor que o recebe. Na verdade, “a qualidade de um serviço é mais difícil de avaliar (...) do que a qualidade de um bem” (Parasuraman *et al.*, 1985: 42), razão pela qual não pode ser medida objectivamente, sendo considerada uma construção relativamente fugaz e abstracta (Akbaba, 2006).



De uma perspectiva generalista, Bitner e Hubbert (1994), citados por Gagnon e Roh (2008), definem a qualidade do serviço como a impressão geral do desempenho relativo de uma organização, do ponto de vista dos seus clientes. Já Bitner *et al.* (1990) consideram que a qualidade percebida do serviço deriva do encontro entre o cliente e o prestador, e que cada ‘*service experience*’ resulta de uma série desses encontros, os quais, por sua vez, concorrem para a avaliação final do serviço e para o desenvolvimento, por parte do cliente, de um sentimento de satisfação ou insatisfação. Com efeito, é defendida, por muitos autores, a importância do momento exacto em que o cliente interage com a empresa – o “momento da verdade” – o qual concorre para a avaliação da qualidade do serviço. Grönroos (1990), Albrecht (1998) e Zeithaml e Bitner (2003) afirmam, respectivamente, que os momentos da verdade traduzem as oportunidades de mostrar ao cliente a qualidade do serviço prestado, que cada momento da verdade é o instante em que o cliente entra em contacto com a organização e na sequência do qual forma a sua opinião sobre a qualidade do serviço, e que é nos momentos da verdade que são construídas as percepções de qualidade.

Numa outra perspectiva, a qualidade de um serviço depende do contexto, variando de pessoa para pessoa e de situação para situação. Sabe-se que as expectativas dos consumidores são cada vez maiores e que a sua tolerância ao erro e à má qualidade é cada vez menor, pelo que, hoje em dia, os consumidores já não contam ser mal servidos, apenas aceitam ser melhor ou pior servidos. Torna-se assim relevante perceber que aspectos os clientes mais associam a um serviço de qualidade, ou seja, importa definir, para cada segmento e para cada tipo de serviço, os requisitos essenciais para manter os clientes satisfeitos (Lewis, 1989).

A tabela seguinte resume algumas definições de qualidade nos serviços revistas na literatura.

#### Algumas Definições de Qualidade nos Serviços Revistas na Literatura

Swan e Comb (1976), citados por El-garaihy (2013)	Foram dos primeiros autores a focarem-se na medição da qualidade em serviços, a qual defendem englobar dois factores: qualidade material e qualidade interactiva (relacionada com a interacção entre staff e clientes).
Sasser e Arbeit (1976), citados por El-garaihy (2013)	Distinguem três factores do serviço que afectam a sua qualidade: os elementos, as instalações e o pessoal.
Lehtinen e Lehtinen (1982), citados por Parasuraman <i>et al.</i> (1985)	Propõe duas áreas no âmbito da qualidade do serviço: a qualidade do processo, associada ao processo de entrega do serviço, e a qualidade do <i>output</i> , associada ao resultado final do serviço.

	Definem ainda três dimensões para a qualidade do serviço: qualidade física (edifícios, equipamentos), qualidade corporativa (imagem, reputação da empresa) e qualidade interactiva (interacções entre o pessoal de contacto e os clientes).
Brady e Cronin (2001)	Sugerem que a qualidade do serviço pode ser explicada por três dimensões principais: a qualidade da interacção, o ambiente físico do serviço e a qualidade do resultado.
Driver e Johnston (2001)	Analizam a qualidade considerando dois tipos de atributos: <i>soft</i> e <i>hard</i> ; os primeiros traduzem as acções interpessoais entre os prestadores do serviço e os consumidores, e os segundos englobam as dimensões não interpessoais ou inteiramente físicas da qualidade.
Jougleux (2006)	Defende que, em termos técnicos, os serviços são de qualidade se estiverem em conformidade com as especificações definidas pela organização, internamente (qualidade a montante do encontro com o cliente); em termos mais amplos, no que toca à qualidade percebida do serviço, a avaliação é externa, já que assenta na percepção dos consumidores que usufruem do mesmo (qualidade a jusante do encontro com o cliente).
Lovelock (1983)	Desenvolveu um conjunto de dimensões para avaliar a qualidade dos serviços, concretamente no âmbito da indústria hoteleira, contexto deste estudo.  Os atributos por si considerados importantes encontram-se resumidos na <b>Tabela 1.16</b> exibida em <b>anexo</b> .

**Fonte:** Tabela elaborada pela autora

Paralelamente, Berry e Parasuraman (1991), citados por Fonseca (2008), admitem que os consumidores recorrem a aspectos tangíveis do serviço para avaliar a sua qualidade, entre eles o preço, o ambiente físico onde este decorre ou a sua comunicação. Dada a intangibilidade do serviço, um bom indicador de qualidade poderá ser o seu preço: se este for baixo, a percepção do cliente tende a ser no sentido da desvalorização do serviço (as expectativas diminuem); ao invés, se o preço for alto, o cliente tende a esperar um serviço de alto nível (as expectativas aumentam). Um outro indicador de qualidade é o elemento físico do serviço, o qual engloba factores ambientais (ruídos, odores, limpeza), estéticos (estilo, cor, arquitectura), funcionais (decoração, conforto) e sociais (apresentação e comportamento do pessoal de contacto). Por fim, destaque para o papel da comunicação (que pode advir da própria empresa, mas também da comunicação social ou de grupos de interesse), a qual tem por objectivo tangibilizar o serviço, portanto deve ser o mais favorável possível e estimuladora do passa-a-palavra.

Seguindo a perspectiva mais tradicionalista (a mais usada na literatura), “prestar um serviço de qualidade significa ir ao encontro das expectativas do consumidor de forma consistente” (Parasuraman *et al.*, 1985: 42), ou seja, a qualidade do serviço baseia-se na comparação entre expectativas e performance. Segundo Zeithaml *et al.* (1990), qualidade percebida é entendida pelo cliente como correspondendo à magnitude da discrepância entre as suas expectativas iniciais e as suas percepções relativamente ao serviço, análise reforçada por Smith e Houston (1982) e Lewis e Booms (1983), citados por Gameiro (2013). Também Choi e Chu (2001) corroboram esta definição ao afirmarem que “um consumidor está satisfeito quando a soma das suas experiências traduz um sentimento de gratificação, uma vez comparada com as suas expectativas, e está insatisfeito quando a sua experiência real se traduz numa sensação de desagrado, uma vez comparada com as suas expectativas” (Choi e Chu, 2001: 280, adaptado).

Analisando a literatura existente neste tópico, torna-se bastante evidente que a qualidade depende das expectativas do consumidor. Neste âmbito, Grönroos (1982) defende, por um lado, que o consumidor compara as suas expectativas do serviço com a percepção com que fica do mesmo, avaliando-o dessa forma (Parasuraman *et al.*, 1985), e, por outro lado, que a interacção entre o vendedor e o cliente desempenha também um papel crítico na percepção do serviço. O autor acredita que o cliente avalia a qualidade do mesmo com base em atributos que podem ser reunidos em duas dimensões fundamentais (Fonseca, 2008) – **Figura 1.11**:

1. A qualidade técnica: traduz aquilo que o cliente efectivamente recebe como resultado do serviço prestado, e que pode ser avaliada com razoável objectividade; configura, no essencial, aquilo que satisfaz a necessidade nuclear, ou seja, a razão pela qual o consumidor procura o serviço (Grönroos, 1984);
2. A qualidade funcional: traduz a forma como o serviço é prestado, incluindo a interacção entre prestador e cliente; está mais ligada ao relacionamento pessoal entre os intervenientes, sendo, muitas vezes, percebida de forma subjectiva.

Posteriormente a Grönroos (1982), outros investigadores sugeriram que as dimensões básicas de qualidade propostas pelo autor poderiam ser estendidas a outras dimensões. Foi o caso de Rust e Oliver (1994), citados por Fonseca (2008), os quais apresentaram um modelo de avaliação da qualidade do serviço estruturado em três componentes: 1) o produto/serviço, i.e., a qualidade técnica, aquilo que resulta do próprio serviço; 2) a entrega do serviço, i.e., as interacções interpessoais que ocorrem durante a sua prestação (e que corresponde à qualidade funcional identificada por Grönroos); e 3) o ambiente do serviço, i.e., o conjunto de elementos tangíveis associados ao mesmo.

Em conclusão, no que toca ao conceito de qualidade em serviços, importa reter três aspectos:

- A qualidade em serviços é mais difícil de avaliar do que a qualidade dos produtos devido à sua intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade;
- A noção de qualidade envolve a comparação entre as expectativas dos consumidores e o serviço realmente prestado;
- A qualidade do serviço não depende exclusivamente do seu resultado. Está também associada à forma como este é prestado, ou seja, todo o processo de prestação do serviço é importante para a determinação da sua qualidade (Parasuraman *et al.*, 1985).

### **Expectativas e Percepções**

Como se apurou anteriormente, na avaliação de um serviço, ocorre sempre uma comparação entre expectativas e percepções. As expectativas são definidas como crenças que antecedem a prestação do serviço, as quais desempenham um papel importante na avaliação da qualidade do mesmo, funcionando como padrão ou referência na apreciação do seu desempenho (Zeithaml *et al.*, 2006). As percepções, por sua vez, são definidas como avaliações subjectivas do serviço realmente prestado, com base na interacção entre consumidor e prestador.

Diversos são os factores que concorrem para a formação das expectativas, sendo um deles a comunicação que se estabelece entre os consumidores (comunicação boca-a-boca), traduzida em recomendações ou sugestões, que ajudam a criar determinadas expectativas, positivas ou negativas. Outro factor são as necessidades pessoais dos clientes, pois cada pessoa, consoante a sua personalidade e individualidade, e influenciada pelos seus próprios desejos, cria certas expectativas, que diferem inevitavelmente entre consumidores. Tais necessidades pessoais estão associadas a aspectos físicos, sociais, psicológicos e funcionais, que afectam o bem-estar do cliente, acabando por moldar o nível de serviço por si desejado. Um terceiro factor diz respeito à experiência passada do consumidor (conhecimento já adquirido) relativamente ao serviço ou à empresa prestadora, a qual influencia as expectativas do mesmo quanto ao futuro (se a experiência passada foi positiva, as expectativas serão mais elevadas, sendo que o contrário também se verifica; na verdade, o cliente espera sempre receber, pelo menos, um nível de serviço equivalente ao recebido anteriormente). Por fim, um último factor que releva na formação das expectativas é a comunicação externa promovida pela empresa: promessas de serviços de elevada qualidade fazem aumentar as expectativas dos clientes, mas a sua não concretização na prática pode torna-se prejudicial – **Figura 1.12**.

Por seu lado, diversos são os autores que defendem a existência de dois tipos de expectativas, as quais, por consequência, dão origem a dois tipos de serviço: o serviço desejado e o serviço adequado (Parasuraman *et al.*, 1991). O serviço desejado corresponde ao “nível de serviço que o consumidor espera receber” (Parasuraman *et al.*, 1991: 42), traduzindo simultaneamente aquilo que o consumidor crê que pode ser o serviço oferecido e aquilo que o consumidor crê que deveria ser o serviço oferecido. Já o serviço adequado está associado às expectativas, traduzindo o nível de serviço que o consumidor considera como sendo aceitável. A diferença entre o serviço desejado e o serviço adequado intitula-se zona de tolerância – **Figura 1.13** – a qual pode ser definida como o intervalo dentro do qual o cliente não repara no desempenho do serviço (apenas se sair fora deste intervalo é que o serviço recebe a sua atenção, seja pela positiva ou pela negativa); esta zona é tanto maior/menor dependendo de inúmeros factores, os quais variam de consumidor para consumidor (Parasuraman *et al.*, 1991). De facto, o nível de serviço desejado e o nível de serviço adequado não são iguais para todos os consumidores e em todas as situações. A experiência passada de cada um exerce também alguma influência, sobretudo ao nível do serviço desejado, pois, como referido, quanto melhor a experiência passada do consumidor no que toca ao serviço, maiores as suas expectativas face ao mesmo.

### **2.3.3. Qualidade nos Serviços dos Sectores Turístico e Hospitaleiro**

A importância da qualidade em serviços tem sido amplamente consagrada, não apenas no contexto geral da indústria, mas também no caso concreto do turismo (Wilkins *et al.*, 2007), sendo inúmeros os estudos conduzidos com o intuito de examinar os atributos que mais contribuem para uma avaliação positiva, por parte do cliente/turista/hóspede, da qualidade do serviço prestado pelas empresas que compõe os mercados turístico e hospitaleiro (Atkinson, 1988; Barsky e Labagh, 1992; Choi e Chu, 2001; Gundersen *et al.*, 1996; Knutson, 1988).

A Organização Mundial do Turismo define qualidade no sector turístico como “o resultado de um processo que implica a satisfação das necessidades, exigências e expectativas do consumidor/turista, a um preço aceitável, conforme as condições contratuais mutuamente aceites e de acordo com os determinantes de qualidade subjacentes à actividade turística, tais como a segurança, a higiene, a acessibilidade, a transparência, a autenticidade e a harmonia da actividade em causa com o seu ambiente humano e natural” (UNWTO Quality Support Committee, 6th Meeting, 2003, adaptado).

A indústria do turismo é especialmente sensível ao factor qualidade: o serviço constitui o principal elemento do marketing turístico, ao encarnar a oferta feita ao turista, a fim de satisfazer as suas necessidades, logo, representa a figura central do processo de avaliação da qualidade percebida (Tocquer *et al.*, 2004). Assim, “a competição na indústria do turismo deve ser impulsionada por estratégias baseadas na qualidade do serviço, que acrescentem valor, e não por estratégias de diferenciação, baseadas no produto ou preço” (Pietrasz, 2013: 20), ou seja, neste sector, a qualidade do serviço é a verdadeira arma estratégica, que assegura a competitividade e consequente êxito das empresas, ao influenciar a satisfação e retenção de clientes (El-garaihy, 2013). Também Musa e Thirumoorthi (2011: 103) referem não ser o preço que distingue um determinado serviço de hospedagem da concorrência, mas antes o factor qualidade: “*The decision to stay, to come back and to recommend to others is largely a function of excellent service quality*”. Portanto, a prestação de um serviço de qualidade faz aumentar a satisfação do turista, acentuando as probabilidades deste vir a revistar o mesmo destino e a repetir o consumo dos mesmos produtos turístico, ou seja, em turismo, a qualidade impulsiona a lealdade do consumidor e a construção de relacionamentos de longa duração; impulsiona também o *word-of-mouth* positivo, sendo que o turista pode ser visto como uma importante fonte de publicidade gratuita para empresas como hotéis ou hostels, o que, na prática, se traduz em menores custos em atrair novos clientes (Ramsaram-Fowdar, 2007).

Apesar do estudo da qualidade do serviço hoteleiro ser uma realidade grandemente explorada no campo da literatura sobre turismo e hospitalidade (e.g. Callan e Bowman, 2000; Callan e Kyndt, 2001; Danaher e Mattsson, 1994; Min *et al.*, 2002; Saleh e Ryan, 1991), o mesmo não se verifica no caso dos hostels, relativamente aos quais ainda não foram desenvolvidos estudos muito aprofundados, que permitam construir um conhecimento alargado acerca deste sector do turismo. A investigação que aqui se desenvolve pretende colmatar esta falha, ao contribuir para uma análise mais actual e completa do serviço prestado pelo sector dos hostels, concretamente na cidade de Lisboa.

#### **2.3.4. Avaliação da Qualidade do Serviço em Hostels: Estudos Anteriores**

A maioria dos estudos existentes na literatura no âmbito da qualidade do serviço associado às indústrias turística e hoteleira centram-se sobretudo no âmbito da hotelaria, sendo evidente que o sector dos hostels não tem ainda sido alvo de muitas pesquisas, provavelmente por se tratar de um mercado recente, ainda em desenvolvimento.

Todavia, atendendo à sua crescente afirmação, será expectável (e conveniente) que os investigadores comecem a focar as suas atenções nesta área, até porque a qualidade do serviço não é avaliada e interpretada da mesma forma por um hóspede de um hotel e por um hóspede de um hostel, tratando-se de realidades diferentes, que merecem ser igualmente estudadas. Até ao momento, no que diz respeito a pesquisas já realizados no campo da qualidade do serviço prestado por alojamentos tipo hostel, destacam-se três estudos, conduzidos, respectivamente na Escócia, Canadá e Malásia:

- “*An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association*” (Nash *et al.*, 2006);
- “*Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada*” (Hecht e Martin, 2006);
- “*Red Palm: exploring service quality and servicescape of the best backpacker hostel in Asia*” (Musa e Thirumoorthi, 2011).

Referir que as principais conclusões destes estudos foram tidas em consideração na condução da vertente prática desta investigação, ou seja, as dimensões do serviço e os aspectos mais valorizados pelos hóspedes dos três hostels estudados (e que abaixo se sintetizam) constituíram um importante ponto de partida na construção do questionário aplicado.

### **O caso da Escócia**

O principal objectivo do estudo conduzido por Nash *et al.* (2006) passava por determinar as necessidades e requisitos específicos dos utilizadores de alojamentos *budget* na Escócia, bem como as particularidades associadas à escolha deste tipo de alojamento. Os dados analisados pelos autores foram recolhidos através de questionários, conduzidos em 12 hostels escoceses (em que apenas 25% dos questionários entregues foram validados), nos quais os inquiridos deveriam avaliar um conjunto de atributos em função do nível de importância que lhes atribuíam e do seu nível de satisfação face aos mesmos.

As principais conclusões de Nash *et al.* (2006) identificaram a procura de alojamentos *budget* como estando associada ao interesse dos *backpackers* na prática de actividades durante a estadia e ao facto de permanecerem no mesmo destino mais tempo do que os turistas de massa (a maioria referiu permanecer entre 4 dias e 2 semanas). Os autores concluíram ainda acerca da importância de aspectos como o preço, a localização e a pertença dos hostels à *Scottish Youth Hostel Association*.

Relativamente ao nível de satisfação demonstrado pelos inquiridos, foram apontados como principais factores influenciadores do mesmo certos aspectos do serviço como a limpeza dos quartos, a relação qualidade/preço (*value for money*) e as instalações dos hostels.

### **O caso do Canadá**

Também Hecht e Martin (2006) procuraram compreender quais as características do serviço mais apreciadas pelos *backpackers* que viajavam até Toronto, aplicando questionários em três hostels (385 dos quais considerados válidos). Os autores optaram por dividir os *backpackers* nas três categorias já mencionadas: *youth tourists* (15-25 anos), *transition backpackers* (26-29 anos) e *contemporary backpackers* (mais de 30 anos).

Com base nos dados obtidos, Hecht e Martin (2006) concluíram acerca a existência de atributos considerados essenciais para os viajantes, com impactos na sua escolha, entre eles a localização dos hostels, a limpeza dos mesmos, o preço praticado, o número de camas por quarto (e o tipo de dormitórios, mistos ou por género), a existência de cozinha partilhada, o serviço de restaurante/bar, a segurança, a qualidade do pessoal de contacto, as características das instalações físicas e o acesso a informação útil para os turistas. Na base das motivações, os autores concluíram que os principais objectivos dos hóspedes passavam por explorar outras culturas, aumentar o seu conhecimento e conhecer pessoas novas. Quanto ao serviço, concluíram que os atributos mais valorizados incluíam a limpeza, localização e segurança, a personalidade do atendimento e os serviços oferecidos (Internet, lavandaria).

Referir ainda que o estudo de Hecht e Martin (2006) perspectiva o segmento dos *backpackers* como um segmento homogéneo, alertando para a necessidade de adaptar o serviço dos hostels às diferentes características e preferências dos utilizadores, as quais variam entre hóspedes consoante idade, género ou país de origem, tal como se concluiu na presente investigação.

### **O caso da Malásia**

Similarmente, Musa e Thirumoorthi (2011) conduziram um estudo que pretendia explicar a razão pela qual o Hostel Red Palm (situado em Kuala Lumpur, na Malásia) foi considerado, em 2006, o melhor hostel do continente asiático. Para tal, procuraram avaliar a qualidade do serviço mediante a condução de entrevistas aos responsáveis pelo hostel, os quais apontaram dois elementos essenciais para garantir a boa qualidade deste tipo de serviço: 1) o staff deve



possuir competências sociais, interpessoais e de relacionamento, bem como um conhecimento profundo sobre a cidade ou país, de modo a prestar todas as informações úteis aos hóspedes; 2) a limpeza do hostel deve ser mantida uma prioridade e nunca deve ser comprometida.

Os autores procuraram ainda determinar as principais dimensões de qualidade do serviço do hostel em questão. Alguns dos aspectos positivos identificados incluíram a hospitalidade do hostel, i.e., a sua capacidade em fazer com que os hóspedes se sintam parte da família, o seu ambiente confortável, a prontidão e disponibilidade demonstrada pelos colaboradores, o seu contributo na criação de relações de amizade, bem como a personalização do atendimento. Musa e Thirumoorthi (2011) concluíram assim que o hostel Red Palm se caracteriza por proporcionar boas experiências e fazer com que os seus visitantes se sintam em casa, pelo que representa um bom exemplo daquilo que os hostels devem fazer para atingir a excelência do serviço e a satisfação dos visitantes. Quanto às dimensões do serviço mais valorizadas pelos hóspedes, destaque para a localização e limpeza do hostel, para a sua atmosfera acolhedora e para as características do staff (cortesia, respeito, sensibilidade capacidade de comunicação, compreensão das necessidades do cliente e atenção individualizada concedida aos hóspedes).

## **2.4. Satisfação**

Na indústria dos serviços, altamente competitiva, é prioritária a prestação de serviços que satisfaçam cada vez melhor o consumidor, devendo as empresas procurar identificar aquilo que este realmente necessita e valoriza, e assim melhorar a qualidade do seu serviço, com impactos ao nível da rentabilidade (Gagić *et al.*, 2013).

Muitos são os estudos na literatura alertando para a existência de uma relação (directa ou indirecta) entre a satisfação dos consumidores e a rentabilidade das empresas (e.g. Anderson *et al.*, 1994; Yeung *et al.*, 2002). Por um lado, considera-se que a satisfação é essencial à sobrevivência das organizações, pois “o custo (em tempo, dinheiro, recursos) que as empresas despendem para atrair novos clientes supera, em muito, o custo e os recursos necessários para manter os já existentes” (Pizam e Ellis, 1999: 326, adaptado). Por outro lado, El-garaihy (2013) refere que a satisfação influencia o retorno e o lucro futuro das organizações porque afecta directamente as intenções de recompra e as atitudes dos consumidores face às mesmas, reiterando a importância da relação entre qualidade, satisfação e lucro, a qual constitui uma das grandes preocupações da indústria dos serviços (em particular, da indústria hoteleira).

### 2.4.1. Definição de Satisfação

Devido à sua subjectividade, o conceito de satisfação não é facilmente definível – “*everyone knows what [satisfaction] is until asked to give a definition. Then it seems, nobody knows*” (Oliver, 1997: 13 in Giese e Cote, 2002). Giese e Cote (2002) e Fonseca (2008) apontam que a satisfação pode ser perspectivada como: uma resposta a determinadas necessidades, as quais são ou não satisfeitas (Oliver, 1997); um estado psicológico (Howard e Sheth, 1969); um juízo de avaliação global (Westbrook, 1987; Fornell, 1992); uma resposta cognitiva (Bolton e Drew, 1991; Tse e Wilton, 1988); uma resposta afectiva (Cadotte e Turgeon, 1998; Halstead *et al.*, 1994; Westbrook e Reiley, 1983); o resultado de um processo de desenvolvimento (Oliver e De Sarbo, 1988; Tse e Wilton, 1988; Swan, 1992; Erevelles e Leavitt, 1992).

Tipicamente, satisfação está associada a um julgamento avaliativo pós-consumo, referente a um determinado bem ou serviço (Gundersen *et al.*, 1996), podendo ser descrita como um sentimento de prazer ou desapontamento, resultante da comparação entre a performance percebida do mesmo e as expectativas do consumidor, e medido com base na relação entre aquilo que este recebe e aquilo que esperava receber: se a performance é percebida como indo ao encontro ou superando as suas expectativas, o cliente está satisfeito, caso contrário, o cliente não fica totalmente satisfeito, reagindo negativamente à experiência de consumo (Kotler, 2003). Com efeito, a maioria dos autores revistos neste capítulo considera que a satisfação decorre sempre da comparação entre o resultado de um produto ou serviço e uma referência anteriormente existente na mente do consumidor, a qual pode conduzir a um resultado positivo ou negativo, gerando satisfação ou insatisfação (Fonseca, 2008).

A tabela que se segue resume as principais definições de satisfação revistas na literatura.

#### Principais Definições de Satisfação Revistas na Literatura

Cardozo (1965), citado por Torres (2014)	Corroborar a ideia segundo a qual a satisfação ocorre sempre que o consumidor confirma (ou positivamente desconfirma) as suas expectativas pré-consumo.
Howard e Sheth (1969)	Introduzem o conceito de ‘valor’, argumentando que a satisfação parte da comparação entre aquilo que o cliente recebe de um produto/serviço e aquilo que tem de sacrificar para o obter (e.g. o preço que tem de pagar pelo mesmo).
Klaus (1985), citado por Pizam e Ellis (1999: 328)	Considera que a satisfação apresenta uma componente subjectiva (associada às expectativas do consumidor), mas também uma dimensão objectiva (associada à percepção dos atributos do produto/serviço, i.e., do resultado).

	Assim, define satisfação como “a avaliação subjectiva do consumidor de uma experiência de consumo, baseada na relação entre as suas percepções e os atributos objectivos do produto/serviço”.
Tse e Wilton (1988: 204)	Definem satisfação como “a resposta do consumidor face à sua avaliação da discrepância entre as expectativas que tinha, à priori, e a performance real do produto ou serviço, percebida depois do seu consumo”.
Oliver (1993)	Considera que, em serviços, a satisfação é fruto da comparação entre o serviço esperado e aquele que é realmente experimentado pelo consumidor; se o serviço é de má qualidade, não há forma de proporcionar satisfação ao cliente.
Oliver (1997)	A satisfação manifesta-se quando os atributos de um produto ou serviço superam as expectativas do consumidor e preenchem as suas necessidades de consumo.
Pizam e Ellis (1999: 327)	Satisfação não é mais do que “um conceito psicológico, que envolve um sentimento de bem-estar ou prazer, resultante da obtenção daquilo que o indivíduo espera de um produto ou serviço”.
Hu <i>et al.</i> (2009: 15)	Em serviços, satisfação pode ser definida como uma “reação cognitiva ou afectiva, que emerge enquanto resposta ao serviço prestado”.

**Fonte:** Tabela elaborada pela autora

No que se refere ao tópico da satisfação, O Modelo do Paradigma da Desconfirmação de Oliver (1980) é um dos mais citados na literatura. De acordo com o mesmo, satisfação advém da desconfirmação das expectativas (**Figura 1.14**) – *The disconfirmation paradigm posits that customers have a series of expectations which they either confirm or disconfirm during the service experience*” (Torres, 2014: 653) – em que, se a performance exceder as expectativas iniciais do consumidor (desconfirmação positiva), a satisfação ocorre; pelo contrário, quando um produto ou serviço não alcança as expectativas do cliente, ocorre uma desconfirmação negativa, i.e., não se verifica satisfação, mas antes insatisfação (Oliver, 1980; Oliver, 1997). Assim, como refere o autor, a satisfação resulta sempre de um processo comparativo e é explicada pela variável desconfirmação, a qual, por sua vez, é influenciada pela qualidade percebida e pelas expectativas do consumidor – **Figura 1.15**.

Muitas são as definições de satisfação patentes na literatura, não sendo possível abordá-las a todas, nem às suas diferenças. Porém, é possível identificar alguns pontos em comum, sobressaindo três elementos transversais a todas elas: 1) resposta afectiva, 2) foco e 3) tempo.

Isto é, 1) a satisfação traduz-se sempre numa resposta (emocional ou cognitiva), a qual varia de intensidade, 2) essa resposta refere-se a um aspecto particular da aquisição ou consumo de um produto/serviço e 3) ocorre sempre num determinado momento do tempo, o qual varia de situação para situação, mas, regra geral, é limitado (Caruana, 2002; Giese e Cote, 2002).

Contrapondo ao conceito de satisfação, Fornell e Wernerfelt (1987) definem insatisfação como um estado de desconforto cognitivo e afectivo, que se verifica sempre que, no processo de compra ou consumo de um bem ou serviço, o retorno relativo aos recursos gastos pelo consumidor é insuficiente. Para muitos autores, insatisfação não é simplesmente o contrário de satisfação: são conceitos diferentes, ainda que estejam relacionados, i.e., não devem ser vistos como extremidades opostas de um mesmo contínuo (Fonseca, 2008).

#### **2.4.2. Satisfação nos Sectores Turístico e Hospitaleiro**

A temática da satisfação tem sido muito associada às organizações que actuam nas indústrias turística e hoteleira (Barsky e Labagh, 1992; Barsky, 1992; Callan, 1994; Juwaheer e Ross, 2003; LeBlanc, 1992; Legoherel, 1998; Pizam e Ellis, 1999; Qu e Tsang, 1998; Shi e Su, 2007; Tsang e Qu, 2000). De facto, por constituírem indústrias intensivas e de elevado contacto humano, o seu sucesso está muito dependente da qualidade do serviço prestado e da consequente satisfação dos consumidores (Barsky e Labagh, 1992; LeBlanc, 1992).

Na verdade, um dos principais desafios da indústria do turismo e da indústria hoteleira prende-se com o alcance da satisfação dos consumidores, de modo a construir uma imagem positiva de um determinado país, cidade, ou de um determinado hotel, hostel... Este facto exige um esforço de constante monitorização, já que a construção de uma imagem positiva é um processo longo e difícil, mas a sua destruição pode ser imediata (Ingram e Daskalakis, 1999). Contudo, importa ter em consideração que as necessidades do consumidor turístico estão em constante mutação, aumentando cada vez mais em exigência, o que obriga a uma contínua adaptação por parte das empresas a operar neste sector (Sarmiento, 2003).

A satisfação em turismo é definida como “o grau em que os turistas desenvolvem sentimentos positivos, activados pela sua experiência num dado destino turístico” (Jamaludin *et al.*, 2012: 90). Oliver (1981) e Baker e Crompton (2000), citados por Pietrasz (2013) descrevem-na, por um lado, como uma avaliação pós-consumo do destino turístico, e, por outro lado, como um estado emocional do turista, que se desenvolve após a experiência da viagem. Assim, percebe-se que também no âmbito dos serviços ligados ao turismo, a satisfação advém da comparação

entre as expectativas iniciais do turista e as sensações com que este fica de um determinado destino turístico, com base na ‘teoria da desconfirmação’ já abordada. Ou seja, os turistas satisfeitos são aqueles que recebem um nível de desempenho do serviço superior às suas expectativas, sendo que o contrário também se verifica (Jamaludin *et al.*, 2012).

Em turismo, garantir elevados níveis de satisfação é uma condição indispensável mas não suficiente (Brochado e Gameiro, 2013a), já que a prestação de serviços de qualidade está cada vez mais associada ao prazer e à criação de experiências memoráveis junto dos turistas, com impactos no seu comportamento. Uma vez satisfeitos com um determinado serviço, os turistas torna-se mais tolerantes ao erro, ou seja, ao terem desfrutado de um bom serviço no passado, dificilmente recorrem a um prestador alternativo apenas motivados por um incidente isolado, pois acreditam que uma falha não passa de uma situação esporádica, de um desvio à norma. Assim, turistas satisfeitos são também turistas fiéis. Adicionalmente, empresas que garantam elevados níveis de satisfação junto do seu público têm mais hipóteses de minimizar a pressão competitiva associada a este sector, sendo que, regra geral, os turistas estão dispostos a pagar mais pelos serviços de uma empresa que atenda às suas necessidades de forma constante e eficiente, não se decidindo apenas com base no factor preço (Ramsaram-Fowdar, 2007). Pelo contrário, a insatisfação (motivada pela falta de qualidade do serviço turístico) pode conduzir a comportamentais desfavoráveis por parte dos turistas, resultando, por exemplo, na difusão de comentários negativos sobre o prestador do serviço ou até sobre o destino em si.

Holjevac *et al.* (2010) procederam ao levantamento de alguns dos estudos sobre satisfação do consumidor desenvolvidos directamente no âmbito da indústria hoteleira, identificando, com base nos mesmos, aquilo que são os principais atributos do serviço que concorrem para a satisfação dos turistas/viajantes, resumidos na tabela que se segue:

**Principais Estudos à Satisfação do Consumidor no âmbito da Indústria Hoteleira**

<b>Estudo</b>	<b>Autores</b>	<b>Atributos que mais contribuem para a satisfação do consumidor turístico</b>
<i>“Answering the eternal question: What do the customers want?”</i>	Atkinson (1988)	Limpeza, segurança, relação qualidade/preço, cortesia do staff
<i>“Frequent travellers: Making them happy and bringing them back”</i>	Knutson (1988)	Limpeza, conforto, conveniência da localização, prontidão do serviço, segurança, simpatia dos colaboradores

<p>“A strategy for customer satisfaction”</p>	<p>Barsky e Labagh (1992)</p>	<p>Atitude dos colaboradores, localização do serviço, características dos quartos onde os turistas se hospedam</p>
<p>“Dimensions of service quality: A study in Istanbul”</p>	<p>Akan (1995)</p>	<p>Comportamento do pessoal de contacto, limpeza, cumprimento de horários</p>
<p>“Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong Hotel Industry”</p>	<p>(Choi e Chu, 2001)</p>	<p>Qualidade do staff, qualidade dos quartos, valor do serviço</p>

**Fonte:** Tabela elaborada pela autora

Na sua tentativa de compreender as expectativas dos consumidores em serviços, também Parasuraman *et al.* (1991) analisaram o caso de diferentes indústrias, incluindo a indústria hoteleira, especialmente relevante no âmbito desta investigação. Relativamente a esta, os autores identificaram os principais requisitos do serviço esperados pela maioria dos clientes, os quais podem ser extrapolados para o sector dos hostels. Assim, a “Limpeza do Quarto”, a “Segurança do Quarto”, o “Tratamento dos Hóspedes” e a “Manutenção de Promessas” traduzem os aspectos do serviço hoteleiro mais valorizados (Parasuraman *et al.*, 1991).

### 2.4.3. Relação entre Qualidade e Satisfação

Por vezes, na literatura, os conceitos de qualidade e satisfação sobrepõe-se ou são analisados indiferenciadamente, o que pode gerar alguma confusão (Torres, 2014). Porém, é impossível negar a existência de semelhanças entre eles, a começar pela respectiva definição: segundo a noção de satisfação, esta ocorre sempre que a experiência de consumo supera as expectativas do cliente (verificando-se uma desconfirmação positiva), sendo, portanto, previsível que este avalie favoravelmente o produto/serviço, estando, por conseguinte, satisfeito; similarmente, a qualidade em serviços também se baseia na comparação entre expectativas e performance, ou seja “ambos os paradigmas sugerem que os clientes apresentam expectativas à priori, verificando-se sempre algum tipo de comparação, da qual resulta a satisfação ou insatisfação e a qualidade do percebida serviço (ou a falta dela)” (Torres, 2014: 653, adaptado). O próprio Modelo do Paradigma da Desconfirmação de Oliver, associado à satisfação, encontra uma referência no Modelo dos Gap’s, associado à qualidade do serviço, reforçando o paralelismo entre os dois conceitos (Iacobucci *et al.*, 1995).

Todavia, ainda que similares, qualidade e satisfação não são construtos equivalentes, pelo que importa diferenciá-los. Com esse propósito, Eiglier (1998) refere que a qualidade traduz uma característica de um produto/serviço, enquanto a satisfação remete para um estado pessoal. Também Oliver (1997) defende que a qualidade do serviço advém de um juízo essencialmente cognitivo, ao passo que a satisfação traduz uma resposta de natureza afectiva. Por oposição, alguns autores encaram a satisfação como uma avaliação de carácter mais específico, de curto prazo (i.e., uma reacção emocional, na sequência de uma experiência de desconfirmação, referente ao momento de consumo), e a qualidade como uma avaliação de carácter mais geral, de longo prazo (Iacobucci *et al.*, 1995). Entre esses autores estão, por um lado, Parasuraman *et al.* (1988: 16), que defendem que “a qualidade percebida do serviço é um julgamento global, que advém da superioridade do serviço, ao passo que a satisfação diz respeito a uma transacção específica”, e, por outro lado, Anderson e Fornell (1994), para os quais “satisfação refere-se a uma experiência pós-consumo, que parte da comparação entre qualidade percebida e esperada, enquanto a qualidade do serviço refere-se a uma avaliação global do serviço prestado por uma empresa” (Hu *et al.*, 2009: 115).

Na mesma linha de raciocínio, Zeithaml e Bitner (2003) alertam para o uso indiscriminado dos termos ‘qualidade’ e ‘satisfação’ no que toca aos serviços, ainda que defendam uma teoria contrária à exposta anteriormente. Para estes autores, “a satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviços concentra-se especificamente nas dimensões do serviço” (Zeithaml e Bitner, 2003: 71). Também Rust e Oliver (1994), citados por Bou-Llusar *et al.* (2001), referem que a qualidade (percebida) é mais específica do que a satisfação, já que a primeira baseia-se sobretudo nas características de um produto/serviço, enquanto a segunda pode resultar de qualquer dimensão (relacionada ou não com os atributos do produto/serviço), ou seja, pode ser influenciada por factores como as expectativas do consumidor, o preço, a lealdade do cliente, ou outros.

Sabendo que qualidade e satisfação estão ambas associadas à comparação entre expectativas e performance, Spreng e Mackoy (1996: 202) argumentam que um factor diferenciador entre elas poderá ser, na verdade, a base dessa comparação – “*the distinction between perceived service quality and satisfaction is that they use different standards of comparison*”. Para estes autores, “na formação da satisfação, o consumidor compara performance com expectativas preditivas, i.e, com aquilo que o acreditava que iria acontecer, enquanto na avaliação da qualidade, o consumidor compara performance com aquilo que considera que a empresa deve ser capaz de fornecer” (Spreng e Mackoy, 1996: 202, adaptado).

Uma vez estabelecida a distinção entre qualidade e satisfação, importa perceber como se relacionam. Para muitos autores, a qualidade do serviço e a satisfação são fenómenos que, embora diferentes, se encontram estreitamente ligados numa lógica de causa-efeito, ou seja, a satisfação do consumidor é uma consequência (ou benefício) da qualidade: “*As a process in time, service quality takes place before, and leads to overall customer satisfaction*” (Caruana, 2002: 817). Na verdade, são diversos os estudos na literatura que procuram explorar melhor esta relação (Anderson e Sullivan, 1993; Barsky, 1992; Callan, 1994; Chen, 2010; Getty e Getty, 2003; Hurley e Estelami, 1998; Kandampully, 1998; Lockwood, 1994; Natalisa e Subroto, 2003; Oh e Parks, 1997; Oh, 1999; Qu e Tsang, 1998; Shi e Su, 2007; Tsang e Qu, 2000), os quais têm revelado, em termos gerais, que as expectativas e percepções dos consumidores relativamente à performance do produto/serviço e a qualidade percebida do mesmo afectam a satisfação: “no consumo de um determinado produto ou serviço, os consumidores comparam qualidade esperada com qualidade experienciada, desenvolvendo uma reacção emocional, que se manifesta através de um sentimento de satisfação ou insatisfação” (Kandampully, 1998: 432). Também Oh e Parks (1997), Hurley e Estelami (1998) e Natalisa e Subroto (2003) concluíram existir uma relação de causalidade entre qualidade e satisfação (os primeiros autores estudaram essa relação no âmbito concreto da indústria hoteleira), referindo que as percepções de qualidade do serviço afectam a satisfação, o que, em última instância, influencia o comportamento futuro do consumidor.

Uma vez determinada a existência de uma relação positiva/causal entre qualidade e satisfação, Kano *et al.* (1984) procuraram identificar os atributos do serviço que mais contribuem para a satisfação do consumidor, classificando-os em três categorias (Fonseca, 2008):

- Atributos que satisfazem necessidades básicas: traduzem os atributos essenciais, ou seja, aqueles que não precisam de ser “expressos” pelo cliente, mas cuja presença é imprescindível à sua satisfação; uma performance baixa destes atributos gera de imediato insatisfação;
- Atributos que satisfazem necessidades de performance: a satisfação do cliente é função linear destes atributos (quanto melhor a sua performance, maior a satisfação);
- Atributos que satisfazem necessidades atractivas: traduzem os atributos do serviço cuja boa performance gera satisfação superior, apesar de estarem associados a necessidades não verbalizadas (os clientes não sabem que os desejam, mas são fundamentais para gerar diferenciação).



## 2.5. Lealdade

Com o aumento da competitividade, o cliente é hoje o foco central das organizações, pelo que promover a sua lealdade é essencial (Disney, 1999). De facto, estas vêm-se forçadas a desenvolver estratégias que lhes permitam não só chegar à liderança, mas, e principalmente, mantê-la, o que torna imperativa a construção de relações duradouras com os seus clientes (Kandampully, 1998). A performance e rendibilidade das empresas é positivamente afectada pela lealdade, já que os clientes mais antigos tendem a desenvolver comportamentos de compra repetitivos, estando dispostos a gastar mais com os produtos/serviços da empresa, ao manterem com ela uma relação de confiança (Reichheld e Sasser, 1990), constituindo ainda uma fonte de publicidade gratuita, através de um positivo *word-of-mouth* (Bowen e Chen, 2001). Na verdade, é menos dispendioso reter clientes actuais do que adquirir novos clientes, como concluíram Reichheld e Sasser (1990) nos seus estudos – “Um aumento de 5% na base de consumidores leais pode gerar um aumento entre 28% a 85% na rendibilidade das empresas; individualmente, a rendibilidade de um consumidor cresce de forma permanente à medida que se prolonga a relação entre este e a empresa” (Kandampully e Suhartanto, 2003: 4, adaptado). Assim, a repetição da compra, a menor sensibilidade ao preço, a favorável comunicação boca-a-boca e a menor tendência para a troca de marcas representam algumas das vantagens da lealdade dos consumidores, com impactos na lucratividade das empresas (Bowen e Chen, 2001; Buttle, 1996; Reichheld e Sasser, 1990).

### 2.5.1. Definição de Lealdade

O conceito de lealdade é definido por Oliver (1999) como a intensiva participação do consumidor numa dada empresa, traduzida na compra sucessiva e repetida dos seus produtos ou serviços, os quais este considera serem de nível superior. Para Dick e Basu (1994), se um consumidor é leal a um produto/serviço, não irá modificar o seu comportamento de compra face ao mesmo, ainda que na presença de substitutos (El-garaihy, 2013).

Conceptualmente, lealdade começou por significar consumo repetitivo, estando associada ao volume de compras de uma determinada marca e ao comportamento do consumidor no que diz respeito às suas preferências e intenções de compra, sendo que os primeiros estudos sobre lealdade focavam-se em exclusivo nos aspectos comportamentais, ignorando os aspectos cognitivos do consumidor, i.e., aquilo que vai na sua mente (Caruana, 2002; Jacoby, 1971).

Porém, esta perspectiva já não é suficiente, já que ‘repetição de compra’ e ‘lealdade’ não podem ser considerados conceitos equivalentes para definir a mesma realidade (Day, 1969; Wilkins, 2005). Com efeito, a noção de lealdade é hoje percebida como algo mais complexo, com impactos ao nível cognitivo. Seguindo esta lógica, Jacoby e Chestnut (1978) propuseram uma noção de lealdade que incorpora uma componente comportamental, mas também uma componente associada às atitudes dos consumidores: “A lealdade (1) é um comportamento tendencioso (não aleatório), (2) que traduz uma resposta comportamental (acto de compra ou consumo), (3) é expressa ao longo do tempo, (4) por alguém com poder de decisão, (5) é relativa a uma ou mais marcas, (6) e é função de processos psicológicos” (Caruana, 2002: 813, adaptado). Desta definição destacam-se dois elementos importantes: por um lado, a lealdade (de um cliente a uma marca/empresa) não é fortuita, ou seja, tem uma razão de ser, e, por outro lado, apesar de se manifestar através de uma resposta comportamental (traduzida na repetição de compra) tem sempre origem num processo psicológico/cognitivo.

Também Gremler e Brown (1996), Bowen e Chen (2001) e Kandampully e Suhartanto (2003) exploraram a noção de lealdade, referindo existirem três formas distintas de a abordar:

- Abordagem Comportamental: relaciona-se com as definições unidimensionais de lealdade, que a associam a comportamentos de compra consistentes/repetitivos (Sheth, 1968; Tucker, 1964). Traduz uma perspectiva pouco fiável, pois compra repetitiva não é sinónimo de um compromisso psicológico do cliente para com uma empresa;
- Abordagem na base das Atitudes: perspectiva que a lealdade advém das atitudes do consumidor, i.e., das suas preferências (Ostrowsky *et al.*, 1983) e das suas intenções de recompra ou recomendação (Getty e Thompson, 1994). Na verdade, as intenções do consumidor consituem importantes indicadores da sua lealdade (Kandampully e Suhartanto, 2003; MacStravic, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996): considera-se que um consumidor é leal se desenvolver um sentimento de compromisso e fidelidade face a uma empresa, e manter uma atitude favorável face à mesma (têm-na em elevada conta e recomenda-a), mesmo que essa atitude possa não se reflectir em consumo;
- Abordagem Cognitiva: é considerada a abordagem mais completa (com maior poder preditivo) pois mistura comportamentos e atitudes do consumidor, medindo a lealdade com base nas suas preferências, na sua propensão para trocar de marca, na frequência do seu consumo e no valor das suas compras. Para muitos autores, o consumidor é leal a uma marca ou empresa quando esta surge na sua mente como primeira opção perante uma tomada de decisão (Gremler e Brown, 1996).

## 2.5.2. Lealdade nos Serviços

Na indústria dos serviços, atendendo às suas características, a lealdade é tão importante quanto é difícil de alcançar. Para as empresas cujo ‘produto principal’ é um serviço, fomentar a lealdade é um exercício desafiador: ainda que, num primeiro encontro, o serviço satisfaça as necessidades do cliente, nada garante que volte a fazê-lo, até porque os serviços estão sempre dependentes da interacção com o pessoal de contacto, que os torna impossíveis de replicar.

Gremler e Brown (1996) procuraram estender o conceito de lealdade aos produtos intangíveis, apresentando a seguinte definição: “A lealdade em serviços corresponde ao grau em que os consumidores exibem um comportamento de compra repetitivo face a um dado prestador de serviços, demonstram uma atitude e predisposição positiva para com o mesmo e consideram usar apenas esse prestador quando confrontados com a necessidade que o serviço satisfaz” (Gremler e Brown, 1996: 173, adaptado). Constatam-se pois que a noção de lealdade em serviços decorre também de um comportamento baseado na repetição da compra, traduzindo uma predisposição intencional do consumidor. Todavia, um cliente leal não é somente um cliente repetitivo, mas também um cliente que, na sua mente, tenciona recorrer sempre à mesma empresa prestadora de um dado serviço para satisfazer uma determinada necessidade, mantendo uma atitude positiva em relação à mesma (Kandampully e Suhartanto, 2003).

Em serviços, a lealdade está associada às empresas prestadoras e não às marcas ou produtos. Com efeito, *service loyalty* e *brand loyalty* são conceitos diferentes, conforme as razões enumeradas por Gremler e Brown (1996) e reiteradas por Bloemer *et al.* (1999):

- Os laços de lealdade criados entre empresas e clientes são mais fortes no que toca às empresas prestadoras de serviços, e a lealdade associada aos serviços é maior (ou prevalece mais) do que a lealdade associada aos produtos/marcas;
- O risco percebido é maior no que toca à ‘compra’ de serviços, o que potencia o desenvolvimento de uma atmosfera que mais facilmente conduz à lealdade do consumidor (muitas vezes, a lealdade é usada como forma de reduzir esse risco);
- Em serviços, a interacção pessoal entre empresa e cliente é intensa e indispensável (até porque um elemento vital do serviço é essa mesma interacção), o que potencia o desenvolvimento de relações de lealdade;
- Os consumidores mais facilmente substituem marcas (de produtos) do que substituem prestadores de serviço (também devido aos riscos envolvidos).

Da definição apresentada por Gremler e Brown (1996) conclui-se que a lealdade do cliente em serviços é representada pelo grau em que este prevê voltar a recorrer à mesma empresa no futuro, ou seja, um cliente totalmente leal é aquele que (1) usa regularmente os serviços de uma empresa, (2) denota especial apreço pela mesma e têm-na em elevada consideração, e (3) não tenciona trocar de empresa. Em contraste, um cliente totalmente “não-leal” será aquele que (1) não prevê voltar a recorrer aos serviços da empresa no futuro, (2) denota sentimentos negativos face à mesma, e (3) considera recorrer a outras empresas prestadoras do mesmo serviço. Na mesma lógica, Kandampully e Suhartanto (2003), com base no trabalho de Zeithaml *et al.* (1996), referem que um cliente leal é aquele que (1) aponta aspectos positivos à empresa, (2) recomenda-a a outros, (3) encoraja terceiros a fazer negócio com a empresa, (4) encara-a como primeira opção para satisfazer eventuais necessidades futuras, e (5) denota interesse em manter com ela um relacionamento futuro (Mohajerani e Miremadi, 2012).

Uma outra forma de definir lealdade em serviços passa por considerar a perspectiva da empresa prestadora em vez da perspectiva do cliente/utilizador do serviço (Kandampully e Suhartanto, 2003). Berry (1987: 7) propôs a teoria “*earning loyalty by being loyal*”, segundo a qual a lealdade deve advir do “compromisso da organização para com os clientes, no sentido de pensar, antecipar e inovar os seus serviços de acordo com as necessidades dos mesmos, as quais evoluem no tempo” (Kandampully, 1998: 431, adaptado). O autor argumenta que, no longo-prazo, a superioridade do serviço de uma empresa advém da sua capacidade em manter bons relacionamentos com os seus clientes, oferecendo ‘*service loyalty*’, isto é, demonstrando compromisso no que toca ao cumprimento das suas promessas. Nesta lógica, “a lealdade do serviço precede a lealdade do consumidor” (Kandampully, 1998: 431) e representa uma vantagem para a organização, tornando-a apta a satisfazer as necessidades presentes dos seus clientes, antecipando as suas necessidades futuras. Ambas as definições – do ponto de vista do cliente e do ponto de vista da empresa – referem-se à lealdade como uma relação positiva, de longo prazo, que se estabelece entre a empresa que presta o serviço e os seus clientes, pelo que é sempre possível concluir que um consumidor leal é aquele que sempre recorre à mesma empresa e mantém uma atitude positiva face à mesma.

No que toca particularmente aos serviços turísticos e hoteleiros, Bowen e Chen (2001: 213) recordam que “a lealdade do consumidor constitui um dos maiores desafios da indústria hoteleira”, a qual tem sofrido um forte crescimento, procurando satisfazer as necessidades do seu público-alvo (cada vez mais crescente e disperso), o que tem trazido não só uma maior variedade de escolhas para o cliente, mas também uma maior concorrência entre empresas.

Por essa razão, as organizações a actuar especificamente nestes sectores devem ser capazes de desenvolver estratégias que promovam a lealdade do consumidor (em vez de se apoiarem em estratégias assentes no preço, para atrair novos clientes), aumentando a sua competitividade, e desenvolvendo e mantendo uma boa base de clientes (Kandampully e Suhartanto, 2003). É certo que o preço continua a ser um factor preponderante, mas, isolado, não tem um efeito decisivo na criação de relações de longo prazo, ou seja, não tem poder para promover a lealdade, apenas para mantê-la (Kandampully e Suhartanto, 2003).

### 2.5.3. Qualidade, Satisfação e Lealdade

Em termos gerais, considera-se que os conceitos de ‘qualidade nos serviços’, ‘satisfação nos serviços’ e ‘lealdade nos serviços’ estão intrinsecamente relacionados entre si (Bloemer e Kasper, 1995; Buttle, 1996; Caruana, 2002; McDougall e Levesque, 2000; Oliver, 1980). Citando Caruana (2002: 811), “a qualidade do serviço é o constructo que antecede a relação, e a lealdade a variável que resultada da satisfação do consumidor”. Da mesma opinião são Heskett *et al.* (2008), os quais defendem que o lucro e o crescimento das organizações são estimulados pela lealdade do consumidor, a qual resulta directamente da sua satisfação, que, por sua vez, é influenciada pelo valor dos serviços fornecidos (i.e., pela sua qualidade).

Para obter um melhor entendimento acerca da relação entre estas três variáveis, procurou-se analisá-las duas a duas. Primeiro, no que toca à relação qualidade-lealdade, sabe-se que a qualidade do serviço é um factor decisivo na escolha de uma organização em detrimento de outra, embora só a manutenção da excelência do mesmo seja capaz de assegurar a lealdade do consumidor no longo prazo (Kandampully, 1998). Ainda assim, os estudos desenvolvidos no âmbito desta relação parecem não ser totalmente conclusivos: as inferências de Cronin e Taylor (1992) e Skogland e Siguaw (2004), por um lado, sugerem não existir uma relação (positiva) suficientemente forte entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor (ao nível das suas intenções de recompra); por outro lado, Boulding *et al.* (1993) acreditam que a qualidade do serviço e as intenções de recompra e recomendação do consumidor (i.e., a sua lealdade à empresa) estão intimamente relacionadas. Em segundo lugar, no que toca à relação satisfação-lealdade, é igualmente proclamado na literatura que a satisfação dos consumidores contribui para a construção de relacionamentos duradouros entre estes e as empresas (Chi e Qu, 2008; Dimitriades, 2006; Faullant *et al.*, 2008; Kandampully e Suhartanto, 2000; Taylor e Baker, 1994). Gremler e Brown (1996) relembram a teoria “clientes satisfeitos são clientes

leais”, enquanto Bearden e Teel (1983), citados por Caruana (2002: 817), referem que a satisfação é “geralmente assumida como um factor determinante da repetição da compra, do boca-a-boca positivo e da lealdade do consumidor”. Por sua vez, Bloemer e Poiesz (1989: 46) argumentam que “a satisfação pode ser pensada como um importante determinante da lealdade”, à semelhança de Dick e Basu (1994) e de LaBarbera e Mazursky (1983), os quais demonstraram empiricamente que os consumidores leais apresentam menor probabilidade de mudar de marca/empresa devido aos seus elevados níveis de satisfação. Também File e Prince (1992) e Tian-Cole *et al.* (2002) reforçam a ideia de que a satisfação e a lealdade estão positivamente ligadas, defendendo que elevados níveis de satisfação nos clientes contribuem para reforçar as suas intenções em usar um produto/serviço e em recomendá-lo terceiros. Reforçando esta ideia, Morgan e Hunt (1994) referem que um “*service encounter*” positivo potencia o relacionamento entre uma empresa e os seus clientes, logo, uma série de encontros positivos contribui favoravelmente para a satisfação, confiança e compromisso (lealdade) dos mesmos. Neste sentido, é possível perspectivar a satisfação como elemento mediador entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor (Caruana, 2002) – **Figura 1.16**.

Todavia, apesar de necessária, a satisfação não é condição suficiente para o desenvolvimento de uma relação de lealdade: consumidores satisfeitos não são, necessariamente, consumidores fiéis, ou seja, não está totalmente provada a existência de uma relação linear entre satisfação e lealdade (Cronin e Taylor, 1992; Fornell, 1992; Jones e Sasser, 1995; Oliva *et al.*, 1992). Citando Kandampully (1998: 438), “para criar uma relação de lealdade, não é suficiente estudar e medir a satisfação/insatisfação”. Em vez disso, as organizações devem focar-se na compreensão da causa dos relacionamentos, ou seja, em determinar quais os factores que estão na sua origem, como se desenvolvem e como podem ser mantidos. Assim, garantir consumidores satisfeitos não é suficiente para as empresas, já que não existem certezas de que, apesar de satisfeitos, estes voltem a consumir um dado produto/serviço.

Getty e Thomson (1994) estudaram ainda a relação entre qualidade, satisfação e lealdade aplicada à indústria do alojamento. As conclusões a que chegaram sugerem que esta relação existe efectivamente, ou seja, que a lealdade do cliente, traduzida na sua intenção em recomendar (seja o serviço, seja a empresa que o prestou) a terceiros é significativamente influenciada pela qualidade percebida e, conseqüentemente, pela sua satisfação com o serviço prestado. Os autores concluíram também que a lealdade do consumidor não só depende da capacidade da empresa promover a satisfação (neste caso, dos seus hóspedes), como também da imagem favorável do hotel/hostel/restaurante ou qualquer outra empresa a actuar no sector.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

### 3.1. Recolha dos Dados

Numa primeira fase da investigação, foi conduzida uma análise teórica à literatura de relevo relacionada com o tema em estudo, em particular aos conceitos de serviços, qualidade nos serviços, satisfação e lealdade (focando os sectores turístico e hoteleiro). Antes de iniciar a vertente prática, procurou-se ainda analisar os modelos de avaliação da qualidade do serviço cuja aplicação se considerou pertinente no âmbito deste estudo, nomeadamente os Modelos SERVQUAL e SERVPERF, bem como modelos alternativos a estes, entre eles o Modelo IPA e os Modelos HOLSERV, LODGSERV e LODGQUAL (estes três direccionados para a indústria hoteleira) – *CF secção 3.1.1.*

Face ao problema de pesquisa e aos objectivos definidos, a vertente prática da investigação contou com uma análise empírica estruturada a uma amostra de 223 hóspedes, às suas percepções de qualidade e ao seu nível de satisfação com o serviço prestado pelos hostels de Lisboa. Para tal, foram distribuídos 570 questionários (em suporte de papel) por 14 hostels diferentes, dos quais cerca de 40% foram validados (para efeitos de recolha dos dados, foram considerados completos os questionários nos quais os inquiridos responderam a pelo menos 80% dos itens). No propósito de traçar um instrumento que permitisse avaliar correctamente a qualidade do serviço dos hostels de Lisboa, procurou-se obter um melhor entendimento acerca das variáveis que afectam a qualidade percebida e o nível de satisfação dos clientes neste tipo de serviço, tendo sido utilizados, como linha orientadora, estudos similares já conduzidos nesta área de investigação, os quais se revelaram imprescindível à elaboração dos questionários aplicados. Foram analisados, em detalhe, os seguintes estudos já desenvolvidos no âmbito do sector dos hostels: Brochado e Gameiro (2013a, 2013b); Brochado e Marques (2007); Hecht e Martin (2006); Musa e Thirumoorthi (2011); Nash *et al.*, (2006).

#### 3.1.1. Modelos de Avaliação da Qualidade nos Serviços

Desde que surgiu a noção de ‘qualidade’ em serviços, inúmeros foram os académicos que propuseram diferentes modelos para a explicar (Torres, 2014). Para uma melhor compreensão dos mesmos, Seth *et al.* (2005) desenvolveram uma pesquisa aos modelos de avaliação da qualidade dos serviços já abordados na literatura, organizando-os cronologicamente. Segundo os autores, a literatura aponta para a existência de 19 modelos diferentes, sendo de destacar o Modelo SERVQUAL e o paradigma dos GAP’s como ponto de partida para todos eles.



### 3.1.1.1. Modelo SERVQUAL

Em virtude da sua tangibilidade, a qualidade dos bens pode ser medida de forma objectiva, ao contrário dos serviços, cuja avaliação da qualidade advém essencialmente das expectativas e percepções dos consumidores. Parasuraman *et al.* (1985) propuseram a medição da qualidade em serviços com base no modelo de satisfação de Oliver (1980), defendendo que a satisfação do cliente é função da diferença entre as suas expectativas e o desempenho real do serviço oferecido. Para os autores, é possível encontrar cinco *gaps* (discrepâncias) entre expectativas e percepções do cliente em serviços, as quais influenciam a qualidade percebida do mesmo (quanto maior o *gap*, menor a qualidade percebida) – rever **Figura 1.12**:

- Gap 1 (discrepância entre as expectativas dos clientes e as percepções dos gestores): pode ser explicado por um deficiente conhecimento, por parte da gestão, daquilo que os consumidores realmente esperam do serviço que lhes é prestado;
- Gap 2 (discrepância entre as percepções da gestão e a tradução das mesmas em especificações de qualidade em serviços): por vezes, a existência de condicionalismos (e.g. restrição de recursos, condições de mercado, falta de comprometimento da gestão...) impede os gestores de disponibilizar o serviço que o consumidor realmente espera obter, o que influencia a avaliação que este faz do mesmo;
- Gap 3 (discrepância entre as especificações de qualidade em serviços e a prestação do serviço): nada garante que o serviço oferecido cumpre efectivamente os requisitos estipulados pelo consumidor, indo ao encontro das suas expectativas, sendo possível a ocorrência de falhas durante a execução do serviço, que afectam a sua qualidade final;
- Gap 4 (discrepância entre o serviço realmente prestado e a promessa de comunicação da empresa): verifica-se sempre que a comunicação que a empresa faz do serviço não corresponde àquilo que esta efectivamente pode oferecer, ou seja, ocorre quando os atributos do serviço são exagerados ou mal comunicados. Sabendo que a comunicação externa influencia as expectativas dos consumidores, e que estas desempenham um papel importante na sua percepção da qualidade do serviço, as empresas devem ser realistas e procurar não prometer mais do que aquilo que conseguem entregar;
- Gap 5 (discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido): Parasuraman *et al.* (1985) concluíram que a percepção de qualidade do serviço depende da direcção e magnitude de um ou todos estes *gaps*. Ocorrendo esta discrepância, o cliente entende que o serviço prestado não corresponde às expectativas, logo, que não é de qualidade.

A inferência final é sustentada pela ideia de que um serviço de qualidade é aquele que supera as expectativas do cliente: “ *the key to ensuring good service quality is meeting or exceeding what consumers expect from the service*” (Parasuraman *et al.*, 1985: 46).

Parasuraman *et al.* (1985) propuseram 10 critérios para avaliar a qualidade dos serviços – **CF Anexo, Tabela 2.1**. Mais tarde, a escala desenvolvida pelos autores ficou reduzida a cinco dimensões de avaliação dos serviços, sendo elas: Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia (Parasuraman *et al.*, 1988). A Tangibilidade está associada aos elementos físicos do serviço, como sendo o ambiente onde este é prestado, a aparência do pessoal de contacto, o aspecto das instalações, dos equipamentos e a disposição física do espaço. A Fiabilidade envolve a forma como a organização fornece o serviço, traduzindo-se na sua capacidade de prestá-lo de forma consistente, segura, fiável e correcta. A Capacidade de Resposta traduz a habilidade dos colaboradores e o grau com que estes respondem às necessidades dos clientes, de forma rápida, bem como a sua vontade e prontidão no processo de prestação do serviço. A Segurança abrange o conhecimento, profissionalismo e cortesia do pessoal de contacto, assim como a sua capacidade para inspirar confiança. Por fim, a Empatia diz respeito à disponibilidade dos colaboradores e à forma como se adaptam a necessidades específicas, isto é, à sua capacidade de compreensão de cada cliente, individualmente, oferecendo-lhe atenção personalizada.

As cinco dimensões de qualidade citadas estão na base da criação do modelo de avaliação SERVQUAL, que parte da premissa de que a qualidade pode ser medida identificando os *gaps* entre as expectativas e as percepções dos consumidores relativamente à performance do serviço. O referido modelo é constituído por 22 itens, que permitem quantificar a qualidade do serviço – **Figura 2.1 e Tabela 2.2**. Para cada item, a escala SERVQUAL atribui uma pontuação às expectativas do consumidor – (E), aquilo que este considera que o serviço deve oferecer, *a priori* – e uma pontuação às suas percepções – (P), após “usar” o serviço – pelo que a sua aplicação implica a resposta a 44 itens. A qualidade do serviço corresponderá à diferença entre percepções e expectativas ( $Q=P-E$ ): se este exceder a expectativa do cliente, a qualidade percebida é elevada, se ficar aquém das expectativas, a qualidade percebida é baixa.

Apesar de não existir consenso relativamente ao modelo de avaliação a usar em cada sector de actividade, nem quanto ao tipo ou número de dimensões a considerar, sabe-se que o Modelo SERVQUAL continua a ser o mais usado na avaliação da qualidade dos serviços (incluindo na indústria hoteleira). Ainda assim, não está totalmente imune a críticas, sobretudo no que diz respeito à conceptualização, metodologia e operacionalização da sua escala.

A par de se considerar não haver uma escala que possa ser universalmente aplicada a todas as indústrias, Fick e Ritchie (1991) referem ainda que um dos pontos fracos da mesma passa por não reflectir, de forma apropriada, factores afectivos e holísticos, que, na sua opinião, também contribuem para a avaliação global da experiência de consumo (Chen, 2010). Outras críticas incluem a questão da aplicabilidade do modelo e a sua falta de validade, evocando a excessiva dependência face às cinco dimensões originalmente definidas (Kang e James, 2004). Também Buttle (1996) referiu algumas limitações da escala SERVQUAL, as quais classificou como teóricas e operacionais. Entre as teóricas estão o facto de o modelo estar mais orientado para o processo através do qual o serviço é prestado do que propriamente para o seu resultado efectivo, o facto de as cinco dimensões identificadas não serem, na sua perspectiva, nem de carácter universal nem independentes entre si (estão interrelacionadas), e o facto de o modelo partir de um paradigma de desconfirmação (i.e., da definição da qualidade do serviço com base na diferença entre expectativas e percepções), em vez de um paradigma de atitude. Com efeito, o autor discorda do paradigma de desconfirmação por duas razões: primeiro, evoca o paradoxo do mau serviço, referindo que se as expectativas do cliente forem originalmente baixas (em resultado, por exemplo, de uma má experiência passada), uma vez satisfeitas não se verifica qualquer *gap* entre expectativas e percepções, o que, teoricamente, seria sinónimo de qualidade do serviço, mas, na realidade, a qualidade percebida é baixa; em segundo lugar, o autor refere que o efeito prejudicial da confirmação negativa é superior aos benefícios da confirmação positiva, ou seja, para o cliente, é mais fácil criticar o serviço quando a sua percepção do mesmo fica aquém das expectativas do que elogiá-lo quando acontece o inverso (Buttle, 1996). Referindo-se às críticas operacionais, Buttle (1996) considera que o número reduzido de itens que compõe as cinco dimensões não é suficiente para captar a variabilidade inerente a cada uma delas (as dimensões do serviço parecem não ser tão universais como os autores haviam previsto) e que a própria escala de sete pontos utilizada pode induzir ao erro.

### **3.1.1.2. Modelo SERVPERF**

Devido aos problemas que surgiram da aplicação da escala SERVQUAL, outros modelos tornaram-se boas alternativas na medição da qualidade do serviço, entre eles o Modelo SERVPERF. Enquanto o SERVQUAL é um modelo bipartido, já que propõe a comparação entre as expectativas do serviço (à priori) e as percepções do serviço (à posteriori), com base no juízo do cliente, o SERVPERF reflecte somente a componente das percepções, ou seja, constitui uma réplica do Modelo SERVQUAL, excluindo a medição das expectativas.

Na verdade, para Cronin e Taylor (1992), autores do modelo, a medição da qualidade de um serviço deve basear-se unicamente nas percepções do consumidor acerca da sua performance real, pois “apesar das expectativas também influenciarem a compreensão da experiência do consumidor, não traduzem uma medida adequada para avaliar a qualidade do serviço” (Torres, 2014: 663). Cronin e Taylor (1992) apoiam assim o paradigma da atitude em substituição do paradigma da desconfirmação defendendo que “a performance é a medida que melhor explica as percepções do consumidor sobre a qualidade do serviço, pelo que deve ser incluída no instrumento de avaliação da qualidade” (Marković e Raspor, 2010: 198).

Ainda que ambos apresentem vantagens e desvantagens, alguns autores concluíram acerca da superioridade do Modelo SERVPERF face ao Modelo SERVQUAL (Asubonteng *et al.*, 1996; Brochado e Marques, 2007; Cronin e Taylor, 1994). Com efeito, considera-se que a utilização de um modelo baseado unicamente na performance do serviço conduz a melhores conclusões, ao garantir estimativas mais fiáveis, logo, resultados menos parciais. Assim, o SERVPERF pode ser visto como um melhor instrumento de medição da qualidade do serviço, sendo inclusive preferível para estabelecer comparações entre indústrias, para além de conter metade dos itens na sua escala – o facto de considerar que a qualidade do serviço é unicamente função do seu desempenho, na prática reflecte-se na resposta a apenas 22 itens, em vez de 44, como no SERVQUAL (Marković e Raspor, 2010). Contudo, considera-se que o SERVQUAL é melhor para detectar falhas específicas na oferta das empresas, logo, deve ser privilegiado se o objectivo for obter sugestões de melhoria ou elaborar um diagnóstico preciso do serviço.

### **3.1.1.3. Modelos Alternativos**

#### **a) Modelo IPA - Importance/Performance Analysis**

O Modelo IPA (Martilla e James, 1977) constitui igualmente uma ferramenta alternativa à disposição dos gestores, e pauta-se pela simplicidade, facilidade de aplicação e baixo custo. Caracteriza-se por fornecer informações sobre como uma organização atende às preocupações dos clientes em relação aos produtos ou serviços que oferece e, simultaneamente, directrizes úteis à tomada de decisões futuras (Martilla e James, 1977). O conceito básico subjacente a este modelo passa por, com base na experiência dos clientes, estabelecer uma análise bidimensional, por um lado à importância e, por outro lado, à performance dos atributos dos produtos/serviço da empresa, identificando a melhor estratégia a seguir (Ho *et al.*, 2014).

Desde a sua criação, a Análise Importância/Performance tem sido amplamente usada em diversas indústrias, entre elas a indústria hoteleira, constituindo uma ferramenta de marketing relevante (Ho *et al.*, 2014). Um dos seus pontos fortes é a facilidade de interpretação dos resultados, já que permite extrair, de forma quase imediata, sugestões a seguir pelas empresas. A análise que lhe está subjacente é feita a partir de uma matriz bidimensional (**Figura 2.2**), composta por quatro quadrantes, estes definidos com base i) na importância relativa dos atributos do produto/serviço da empresa para a decisão de compra dos consumidores e ii) no desempenho da empresa relativamente a esses mesmos atributos (Martilla e James, 1977):

- Quadrante I – *Keep up the good work*: neste quadrante estão presentes os atributos que os consumidores consideram importantes e, simultaneamente, cuja empresa garante um bom desempenho. Supõe-se que a organização está a fazer um bom trabalho, já que a sua performance vai ao encontro das expectativas dos clientes relativamente às dimensões do serviço às quais estes atribuem maior importância;
- Quadrante II – *Possible overkill*: neste quadrante estão os atributos relativamente aos quais a empresa garante um bom desempenho, mas cuja importância para a decisão de compra dos clientes é menor, o que poderá significar um excesso de investimento;
- Quadrante III – *Low priority*: inclui os atributos menos relevantes para a decisão de compra, e, simultaneamente, de baixo desempenho, ou seja, os atributos que não são valorizados pelos clientes nem pela empresa, não devendo consumir muitos recursos;
- Quadrante IV – *Concentrate here*: este quadrante merece especial atenção pois refere-se a atributos do serviço muito importantes para os clientes na sua decisão de compra, mas que estão a ser descurados pela empresa em termos do seu desempenho, ou seja, traduz atributos relativamente aos quais é necessário investir, para encetar melhorias.

Em termos práticos, Martilla e James (1977) propõe que o IPA seja usado do seguinte modo: uma vez definidos os principais atributos que caracterizam a proposta de valor da empresa, os clientes devem avaliá-los em termos do grau de importância para a sua decisão de compra e em termos de performance. De seguida, estes são posicionados nos quadrantes, determinando-se onde devem ser introduzidas melhorias e encetadas mudanças, i.e., as dimensões do serviço nas quais a empresa se deverá concentrar mais e as que estão a consumir demasiados recursos. Face aos atributos do serviço que os clientes posicionam no 1º e/ou 3º Quadrantes, a empresa deverá manter a sua estratégia, continuando a priorizar os que mais concorrem para a sua satisfação e a concentrar menos investimento nos que não são considerado tão importantes. Já os atributos localizados no 2º e/ou 4º Quadrantes devem ser repensados ou melhorados.

### b) Modelos HOLSERV, LODGSERV e LODGQUAL

Em termos qualitativos, os serviços de alojamento diferenciam-se da maioria devido à maior intensidade no processo da prestação do serviço e ao facto de exigirem um contacto mais prolongado entre os envolvidos (Brochado e Gameiro, 2013a), constatação que conduziu alguns autores a sugerirem modelos alternativos direccionados para a indústria hoteleira, destacando-se, entre eles, os Modelos HOLSERV, LODGSERV e LODGQUAL.

O instrumento HOLSERV, desenvolvido por Mei *et al.* (1992), com base na escala original do SERVQUAL (**Tabela 2.3**), destina-se a ser usado para avaliar a qualidade dos serviços na indústria hoteleira, apresentando como vantagem o facto de ser mais *user-friendly* do que o Modelo SERVQUAL, sendo que utiliza uma escala de sete pontos e apenas uma coluna de questionário, o que facilita a resposta dos utilizadores.

Também o LODGSERV, desenvolvido por Knutson *et al.* (1991), foi desenhado para medir as expectativas do consumidor relativamente à qualidade do serviço no âmbito da indústria do alojamento, tendo igualmente por base o modelo SERVQUAL. No seu estudo, Knutson *et al.* (1991) definiram uma escala composta por 26 itens, categorizados em cinco dimensões da qualidade do serviço: fiabilidade, confiança, capacidade de resposta, tangibilidade e empatia.

Por fim, o LODGQUAL é um modelo *performance-based* de avaliação da qualidade de um serviço com base nas percepções dos seus utilizadores, igualmente desenhado para ser usado no âmbito da indústria hoteleira. Desenvolvido por Getty e Thomson (1994), também com base nas dimensões originais do SERVQUAL, começou por ser composto por 63 itens, mas ficou reduzido a um total de 26, itens esses organizados em cinco dimensões do serviço: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, confiança e comunicação. As dimensões do LODGQUAL diferem das dimensões do SERVQUAL, embora sejam consideradas mais adequadas atendendo às características específicas do serviço hoteleiro (Getty e Thomson, 1994) – **Tabela 2.4**.

#### 3.1.2. Elaboração do Questionário

O questionário aplicado neste estudo (**CF Anexo 3.2**), o qual pedia aos hóspedes de cada hostel para avaliar diversos atributos do serviço com base na experiência da sua estadia, foi construído com base no Modelo SERVPERF, ainda que tenham sido utilizadas, como ponto de partida, as dimensões de qualidade do Modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985).

Concretizando, os atributos específicos do serviço foram avaliados apenas com base nas percepções de performance tidas pelos hóspedes dos hostels, i.e., não lhes foi pedido que comparassem o serviço prestado com as suas expectativas iniciais acerca do mesmo. A razão subjacente à escolha do SERVPERF em detrimento do SERVQUAL prende-se sobretudo com questões de prazo e de compreensão do questionário, pois a utilização do SERVQUAL implicaria que o seu preenchimento demorasse o dobro do tempo, podendo ainda tornar-se de difícil compreensão para os inquiridos. Com efeito, em termos práticos o Modelo SERVPERF sugere que a qualidade seja aferida apenas com base na performance do prestador do serviço (partindo do princípio de que a qualidade do serviço corresponde ao seu desempenho), o que traduz uma vantagem do mesmo pois reflecte-se na resposta a metade dos itens. Em adição, alguns autores criticam o SERVQUAL, considerando mesmo que o Modelo SERVPERF é um melhor instrumento de avaliação da qualidade do serviço. Por outro lado, ainda que teoricamente abordados, também os Modelos IPA, HOLSERV, LODGSERV e LODGQUAL não foram considerados particularmente adequados a esta investigação. O Modelo IPA é igualmente um modelo bipartido, logo, a sua utilização obrigaria ao dispêndio de mais tempo no processo de preenchimento dos questionários e implicaria um acréscimo no seu grau de dificuldade; em adição, as conclusões que permite retirar apresentam sempre um maior grau de subjectividade. Quanto ao HOLSERV, LODGSERV e LODGQUAL, ainda que traduzam instrumentos de avaliação do serviço especificamente aplicáveis à indústria hoteleira, na maioria dos casos continuam a ser preteridos face aos modelos de avaliação “originais” (SERVQUAL/SERVPERF). Deste modo, optou-se pela utilização da escala SERVPERF por se considerar ser a mais adequada aos objectivos e à operacionalização do estudo.

Quanto à estrutura do questionário aplicado, esta inclui um total de 56 questões, organizadas em três secções. Na primeira secção, composta por seis questões gerais, pretendia-se recolher informações referentes à natureza da viagem e da estadia dos hóspedes (qual a sua familiaridade com o tipo de alojamento em análise e com o hostel escolhido, qual/ais o(s) objectivo(s) e qual a duração da sua estadia, que processo de reservas foi utilizado e de que forma ocorreu o conhecimento do hostel), sendo que os inquiridos deveriam assinalar uma das opções apresentadas em cada questão (com excepção da pergunta 4, onde era possível assinalarem mais do que uma opção). A segunda secção destinava-se a recolher informações que permitissem avaliar a qualidade do serviço prestado e o nível de satisfação dos clientes, i.e., determinar quais os factores de qualidade associados à oferta dos hostels e a sua influência na satisfação e no comportamento de consumo dos turistas que neles pernoitam.

Nesta fase, o intuito passava por analisar as percepções dos hóspedes acerca do desempenho de cada hostel relativamente a uma série de itens elencados no questionário (traduzindo os aspectos considerados na literatura como os mais importantes para avaliar a qualidade do serviço neste sector em concreto), organizados, por uma questão de simplificação, em sete dimensões do serviço: Localização, Design & Ambiente, Preço, Instalações e Serviços, Staff, Segurança e Limpeza. Cada uma das questões/afirmações inseridas nestas dimensões foi avaliada pelos hóspedes em termos do seu nível de concordância com as mesmas, com base numa escala de Likert, variando entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Nesta secção, foram ainda incluídas três questões adicionais, uma referente à avaliação global do nível de satisfação dos hóspedes relativamente à sua estadia (também avaliado numa escala de 1 – totalmente insatisfeito – a 7 – totalmente satisfeito), e as outras duas referentes às suas intenções de comportamento, isto é, às suas intenções de regressar – previsão de voltarem a instalar-se no mesmo hostel no futuro – e às suas intenções de recomendar o hostel a terceiros (a literatura sobre turismo refere que a “intenção de recomendar” é um dos factores mais utilizados para medir a percepção de qualidade no serviço turístico). Por fim, com a terceira secção do questionário, pretendia-se traçar o perfil demográfico dos inquiridos, com base nas três variáveis demográficas consideradas relevantes no contexto do estudo: Idade, Género e País de Residência (para facilitar o tratamento dos dados, esta última foi transformada na variável Continente). Referir que a variável Idade foi definida com base no estudo de Hecht e Martin (2006), ou seja, foram utilizados os três grupos etários identificados pelos autores e que estão na base da definição de três categorias de viajantes: *youth tourists* (15-25 anos), *transition backpackers* (26-29 anos) e *contemporary backpackers* (>30 anos).

Os questionários entregues estavam inicialmente disponíveis em apenas uma língua, inglês. Contudo, foi necessário traduzi-los para francês e espanhol, pois constatou-se que, em alguns dos hostels, a maioria dos hóspedes eram de nacionalidade francesa ou espanhola.

### **3.1.3. Seleção da Amostra**

A população em estudo compreende o universo de hóspedes que pernoitam pelo menos uma noite num hostel, na cidade de Lisboa. Porém, o estudo empírico desenvolvido incide apenas sobre uma amostra da população, seleccionada de forma não probabilística, por conveniência, composta pelos turistas hospedados nos hostels listados em **anexo**, aos quais foram aplicados questionários ao longo de dois meses, entre 13 de Outubro e 17 de Dezembro de 2014.



Analisando os estudos já conduzidos nesta área de investigação, em especial o estudo de Nash *et al.* (2006) – no qual só 25% dos questionários distribuídos foram recolhidos – optou-se por seleccionar um elevado número de hostels participantes e por sobredimensionar o número de questionários entregues nos diferentes hostels, de modo a atingir a amostra prevista de 200 hóspedes. Assim, foram distribuídos um total de 570 questionários.

No que toca à selecção dos hostels participantes no estudo, a primeira abordagem consistiu na deslocação da autora a cada um dos alojamentos previamente seleccionados, como forma de contactar com os responsáveis e explicar-lhes o objectivo do estudo e em que consistiria a sua participação. Foram seleccionados 23 de um total de 85 hostels oficialmente reconhecidos pelo Turismo de Lisboa (a partir de uma lista oficial facultada pelo Observatório do Turismo de Lisboa), e definida uma dimensão mínima de amostra de 200 inquiridos. A **Tabela 2.5** em **anexo** enumera os 23 hostels que, fruto do primeiro contacto, aceitaram participar no estudo, e cuja selecção teve por base dois critérios: dimensão e localização (pretendia-se assegurar a representatividade da amostra, quer em termos de dimensão das unidades estudadas quer em termos da sua dispersão geográfica). No que se refere à dimensão dos hostels, foram definidos três estratos – pequenos, médios e grandes – e fixada uma distribuição aproximadamente proporcional da amostra pelos mesmos: o peso de cada estrato na população foi estabelecido em 75% para *small hostels*, 16% para *medium hostels* e 8% para *large hostels*. Todavia, por motivos inerentes ao próprio estudo, não foi possível garantir por completo o cumprimento desta condição, pelo que os *small hostels* seleccionados representam apenas 57% do total, os *medium hostels* representam 35% e os *large hostels* representam 9%. Quanto à localização geográfica dos hostels, houve a preocupação de seleccionar alojamentos dispersos entre si, opção que se revelou igualmente difícil de concretizar, considerando que, em Lisboa, este tipo de acomodação se encontra muito concentrada na zona do centro (baixa lisboeta). Aos hostels que aceitaram colaborar no estudo, foi-lhes subsequentemente enviado um *e-mail* detalhando o trabalho a desenvolver, os seus objectivos e sublinhando a importância da sua participação.

#### **3.1.4. Administração do Questionário**

A primeira ronda de questionários foi entregue na semana que se iniciou a 13 de Outubro de 2014. No momento da entrega, a autora constatou, porém, que alguns dos hostels que inicialmente se haviam mostrado receptivos acabaram por declinar a participação no projecto. Assim, a amostra totalizou 19 hostels (e não 23), como demonstra a **Tabela 2.6** em **anexo**.

Na semana que se iniciou a 27 de Outubro, a autora deslocou-se pela segunda vez aos hostels, tendo constatado que o número de respostas obtidas até ao momento era inferior ao previsto, já que a metodologia de recolha de dados que havia sido implementada – em que os hóspedes deveriam ser abordados no sentido do preenchimento dos questionários durante o *check in*, sendo-lhes pedido que os devolvessem na recepção na altura do *check out* – não estava a surtir o efeito desejado. A autora optou assim por se deslocar pessoalmente a alguns dos hostels envolvidos no estudo, de modo a aplicar questionários presencialmente (pedindo, ela própria, a participação dos hóspedes). Assim, entre 10 de Novembro e 10 de Dezembro de 2014, a autora deslocou-se a 6 dos 19 hostels participantes – Downtown Design Hostel, Goodmorning Hostel, Goodnight Lisbon Hostel, Lisb’On, Poets Hostel e Unreal Hostel – onde aplicou questionários presencialmente, no período entre as 9h e as 11h da manhã (optou-se pelo horário do pequeno-almoço por ser aquele durante o qual se concentra um maior número de hóspedes). No que toca aos hostels que não aceitaram a presença da autora nas suas instalações e preferiram continuar a pedir a participação dos clientes de forma autónoma, os questionários foram recolhidos nos dias 2, 10 e 16 de Dezembro de 2014.

Dos 570 questionários distribuídos obtiveram-se apenas 232 respostas, das quais 223 foram consideradas válidas. A **Tabela 2.7** em **anexo** resume o número de questionários entregues, recolhidos e válidos, por cada hostel que participou no estudo. Referir que o número de questionários inicialmente entregues em cada hostel foi definido com base no seu nível de ocupação, não só no momento da entrega, mas também previsto para o futuro próximo, conforme as informações fornecidas pelos responsáveis. Com base na tabela anteriormente mencionada, constata-se que os questionários usados nesta investigação provêm de 14 hostels diferentes, registando-se uma percentagem de 41% de questionários recolhidos e de 39% de questionários considerados válidos para análise face aos inicialmente entregues.

## **3.2. Análise dos Dados**

### **3.2.1. Métodos Estatísticos Usados**

Os questionários recolhidos e validados foram inseridos no *software* estatístico SPSS 22.0 para tratamento dos dados, isto é, para obtenção dos *outputs* necessários à análise que se pretendia desenvolver, tendo por base a amostra de hóspedes e os objectivos definidos.

Após desenvolvida uma caracterização inicial da amostra (a nível demográfico, mas também considerando os aspectos específicos da sua estadia), foi conduzida uma análise exploratória, com vista à identificação das percepções dos inquiridos relativamente aos itens de qualidade do serviço. Nesta fase da análise, recorreu-se a diferentes auxiliares estatísticos para facilitar a interpretação dos dados (tabelas de frequência, gráficos de barras, perfis de médias), e ainda a procedimentos de análise específicos, nomeadamente o cruzamento de variáveis.

Seguidamente, e uma vez que se pretendia resumir os diferentes atributos do serviço avaliados mediante a aplicação dos questionários, de modo a encontrar as principais dimensões que explicam a satisfação dos hóspedes dos hostels lisboetas, foi conduzida uma Análise em Componentes Principais, cuja adequabilidade foi assegurada pelo resultado do Teste de Esfericidade de Bartlett ( $\chi^2=8357,948$ ;  $p=0,000$ ) e pelo valor da Estatística de Kaiser-Meyer-Olkin, o qual foi considerado significativo (0,938). Esta análise, que teve por base o Método Varimax, permitiu encontrar 8 novas dimensões de qualidade do serviço, a partir dos 44 itens iniciais, representando cerca de 72% da variância contida nos mesmos. Com o intuito de avaliar o perfil médio de satisfação dos inquiridos tendo por base as 8 dimensões de qualidade do serviço identificadas (não só em termos gerais, mas também em função das variáveis Idade, Género, Continente e Dimensão do Hostel), foram novamente utilizados gráficos de barras e de perfil de médias, que permitiram determinar os aspectos do serviço com os quais os inquiridos se mostram mais e menos satisfeitos. Contudo, para completar a análise, tornou-se indispensável perceber se as conclusões retiradas relativamente à amostra eram passíveis de ser extrapoladas para a população de hóspedes, pelo que foram conduzidos testes de hipóteses, paramétricos (considerando que as dimensões de satisfação, uma vez criadas a partir de uma análise em componentes principais, traduzem variáveis quantitativas contínuas), e não paramétricos (quando os pressupostos dos testes paramétricos não se verificaram), especificamente o teste T para 2 Médias, a Análise de Variância Simples e o Teste de Kruskal-Wallis (assumindo sempre um nível de significância –  $\alpha$  – de 0,05).

Por outro lado, com o intuito de analisar o impacto de cada dimensão de qualidade do serviço na satisfação dos hóspedes dos hostels lisboetas, foi estimado um Modelo de Regressão Linear Múltipla, assumindo, como variável dependente, o nível de satisfação global dos inquiridos, e, como variáveis independentes, as 8 dimensões de qualidade extraídas da Análise em Componentes Principais. Utilizando como referência o Coeficiente de Correlação de Pearson e o Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ), conclui-se que as variáveis explicativas introduzidas no modelo se relacionam (em maior ou menor grau) com a variável dependente.

Para avaliar a ausência de correlação entre as variáveis independentes (critério necessário à construção de modelos de regressão linear múltipla), foi conduzida uma avaliação de multicolinearidade, tendo-se assegurado o cumprimento deste pressuposto. Relativamente ao modelo inicialmente estimado, este foi reformulado contendo apenas 6 variáveis explicativas, as quais se conclui serem, do ponto de vista estatístico, as mais relevantes para explicar o nível de satisfação dos hóspedes (2 das 8 dimensões do serviço foram retiradas do modelo; foi também testada a influência da Idade e do Género dos hóspedes no seu nível de satisfação, tendo-se concluído que esta não é significativa). Avaliando o modelo final estimado, conclui-se que este é, de facto, um bom modelo, já que o contributo das variáveis independentes para explicar a variável dependente é considerável, ou seja, o modelo ajusta-se bastante bem aos dados (Coeficiente de Correlação Linear de 0,862; Coeficiente de Determinação de 0,742; Coeficiente de Determinação Ajustado de 0,735). Garantindo a verificação dos pressupostos subjacentes ao mesmo, os coeficientes estimados da recta de regressão foram analisados para perceber quais as variáveis que melhor explicam a satisfação global dos hóspedes.

Por sua vez, a Análise de Clusters foi a metodologia empregue para agrupar os indivíduos da amostra em diferentes grupos, com base nas suas semelhanças/diferenças em termos do seu perfil satisfação, utilizando-se as dimensões de qualidade extraídas da ACP como variáveis de agrupamento. Neste processo, recorreu-se não só a Técnicas Hierárquicas (em particular aos Critérios do Single Linkage, do Complete Linkage e Ward), mas também a Técnicas Não Hierárquicas, para comprovar a solução obtida, concretamente à técnica das K-Médias. A Distância Euclidiana ao Quadrado, medida default do SPSS, foi escolhida para quantificar a diferença entre os indivíduos. Os grupos obtidos foram caracterizados mediante a utilização de diferentes tipos de gráficos (circular, perfil de média, barras e barras empilhadas).

Por fim, para examinar as intenções de comportamento dos inquiridos (intenções de regressar e recomendar os hostels lisboetas), foram também utilizadas tabelas de frequência auxiliares. Uma vez que se pretendia analisar o impacto de cada dimensão do serviço nessas intenções de comportamento, foram estimados dois Modelos de Regressão Logística Binária, sabendo que as variáveis dependentes apresentam natureza categórica binária, assumindo apenas dois valores de resposta (0=não; 1=sim). Avaliando a sua adequabilidade, conclui-se, em ambos, que a estatística global do Qui-Quadrado é significativa ( $\chi_1^2=47,176$  e  $p=0,000$ ;  $\chi_2^2=61,125$  e  $p=0,000$ ), com base no resultado do teste de Omnibus, rejeita-se que os coeficientes das variáveis independentes introduzidas sejam simultaneamente iguais a zero ( $p_1=0,000$  e  $p_2=0,000$ ) e atesta-se que os dois modelos classificam correctamente 88% e 94% dos casos.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISE DOS RESULTADOS**

#### 4.1. Caracterização da Amostra

A amostra analisada neste estudo é composta por 223 inquiridos, hospedados em 14 hostels diferentes, situados na cidade de Lisboa, no período entre Outubro e Dezembro de 2014. A **Tabela 1** revela que o número de questionários recolhidos em cada hostel é heterogéneo, destacando-se o Poets Hostel como aquele onde foram obtidas mais respostas. A **Tabela 2** evidencia a distribuição da amostra considerando a dimensão dos hostels, observando-se que metade (50%) dos hostels participantes no estudo é de dimensão pequena e que a maioria dos inquiridos (50,7%) encontrava-se hospedada em hostels de dimensão média.

**Tabela 1** - Questionários recolhidos por hostel

		Frequência Absoluta
Válido	Downtown Design Hostel	21
	Easy Lisbon Hostel	8
	Goodmorning Hostel	19
	Goodnight Lisbon Hostel	37
	Lisb'On	33
	Lisbon Old Town Hostel	8
	Music Hall Lisbon Hostel	8
	PH in Chiado Hostel	6
	Poets Hostel	54
	Royal Prince Hostel	8
	Stay Inn Lisbon Hostel	2
	Tagus Palace	5
	Travellers House	9
	Unreal Hostel	5
Total	223	

**Tabela 2** - Hostels participantes e questionários válidos por tipo de hostel

Tipo de Hostel	Hostels Participantes		Questionários Válidos	
<i>Small</i>	7	50%	72	32,3%
<i>Medium</i>	5	35,7%	113	50,7%
<i>Large</i>	2	14,3%	38	17,0%
Total	14	100%	223	100%

#### 4.1.1. Perfil Demográfico dos Inquiridos

**Tabela 3** - Características demográficas dos hóspedes inquiridos

		N	Percentagem
Idade	15-25 Anos	99	44,4%
	26-29 Anos	54	24,2%
	Mais de 30 Anos	70	31,4%
Género	Feminino	124	55,6%
	Masculino	99	44,4%
Continente de Residência	Europa	152	68,2%
	América	37	16,6%
	Outro	34	15,2%

As características demográficas da amostra encontram-se resumidas na **Tabela 3**<sup>3</sup>. No que diz respeito ao género dos inquiridos, a amostra é relativamente equilibrada, sendo composta por 55,6% de hóspedes do sexo feminino e 44,4% de hóspedes do sexo masculino. Quanto à idade, constata-se que a maioria dos respondentes (44,4%) se insere na categoria dos *youth tourist backpackers* (Hecht e Martin, 2006; Loker-Murphy e Pearce, 1995), com idades entre os 15 e os 25 anos; 24,2% são *transition backpackers* (26-29 anos) e 31,4% têm mais de 30 anos, ou seja, inserem-se na categoria dos *contemporary backpackers*, constatação que vem testemunhar que o público dos hostels é, com efeito, um público relativamente heterogéneo, geralmente jovem, não deixando de se verificar uma percentagem significativa de procura sénior neste segmento de mercado. No que toca à nacionalidade dos inquiridos, verifica-se que a grande maioria provém do continente europeu (68,2%), sobretudo de países como a Alemanha, França, Holanda, Espanha, Polónia, Reino Unido e Itália, representando os hóspedes americanos 16,6% da amostra, com destaque para o Brasil e EUA como países de origem – **CF Anexo, Output 1**. Dos restantes 15,2%, incluídos na categoria “Outro”, fazem parte os hóspedes asiáticos (8,1%), os hóspedes africanos (0,4% – dos 223 inquiridos, apenas 1 hóspede é oriundo da África) e os hóspedes oceânicos (6,7%), provenientes da Austrália, país de origem de muitos *backpackers* (UNWTO, 2008).

<sup>3</sup> As informações adicionais que suportam a análise e todos os resultados apresentados neste capítulo podem ser consultadas **em anexo**, onde se encontram descritas detalhadamente.

#### 4.1.2. Caracterização da Estadia dos Inquiridos

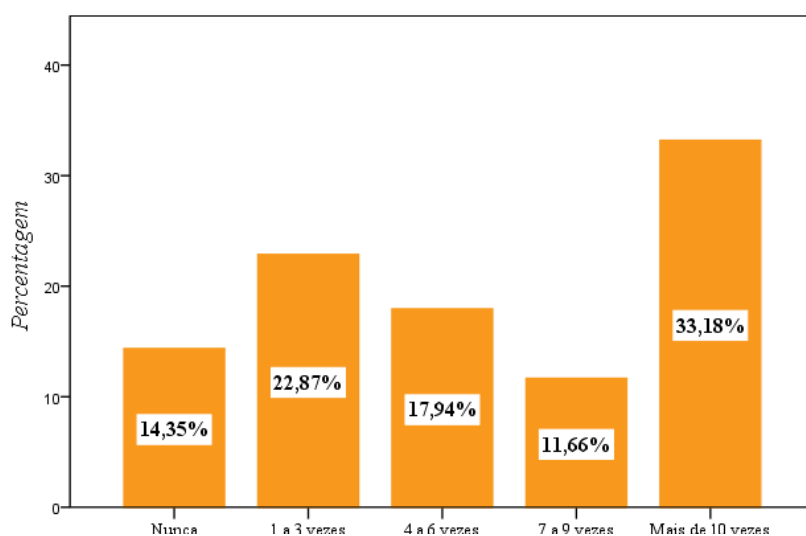
Nesta secção, são analisadas as principais características da estadia dos inquiridos nos hostels onde foram conduzidos os questionários – **CF Anexo, Outputs 2 e 3.**

**Tabela 4 - Características da estadia dos hóspedes inquiridos**

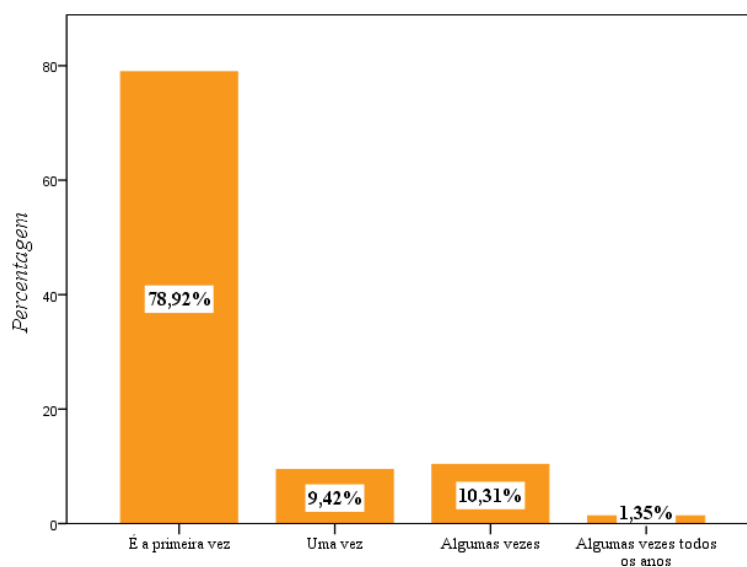
		N	Percentagem
Quantas vezes esteve hospedado em hostels anteriormente	Nunca	32	14,3%
	1 a 3 vezes	51	22,9%
	4 a 6 vezes	40	17,9%
	7 a 9 vezes	26	11,7%
	10 ou mais vezes	74	33,2%
Quantas vezes esteve hospedado neste hostel em particular	Primeira vez	176	78,9%
	1 vez	21	9,4%
	Algumas vezes	23	10,3%
	Algumas vezes todos os anos	3	1,3%
Esteve hospedado no hostel	Sozinho/a	62	27,8%
	Com amigos	123	55,2%
	Com o/a companheiro/a	23	10,3%
	Com familiares	15	6,7%
Duração da estadia	1 a 3 dias	137	61,4%
	4 a 7 dias	72	32,3%
	1 a 2 semanas	11	4,9%
	Mais de 2 semanas	3	1,3%
Como tomou conhecimento acerca do hostel	Através da Internet	155	69,5%
	Através dos Media	7	3,1%
	Através de amigos/familiares	41	18,4%
	Através de livros/guias turísticos	2	0,9%
	Outras formas	18	8,1%



Analisando a **Tabela 4**, verifica-se que a maioria dos inquiridos (33,2%) tem por hábito recorrer ao alojamento tipo hostel nas suas viagens, tendo já ficado instalado em hostels anteriormente mais de 10 vezes, ainda que, também para a maioria (78,9%), tenha sido a primeira vez que recorreu aos serviços do hostel lisboeta onde foi realizado o questionário – **Figuras 1 e 2**. Ainda assim, denota-se uma percentagem significativa de “principiantes”, ou seja, de turistas que referiram nunca ter estado hospedados em hostels no passado (14,4%), facto que pode ter tido influência na sua avaliação do serviço que lhes foi prestado.

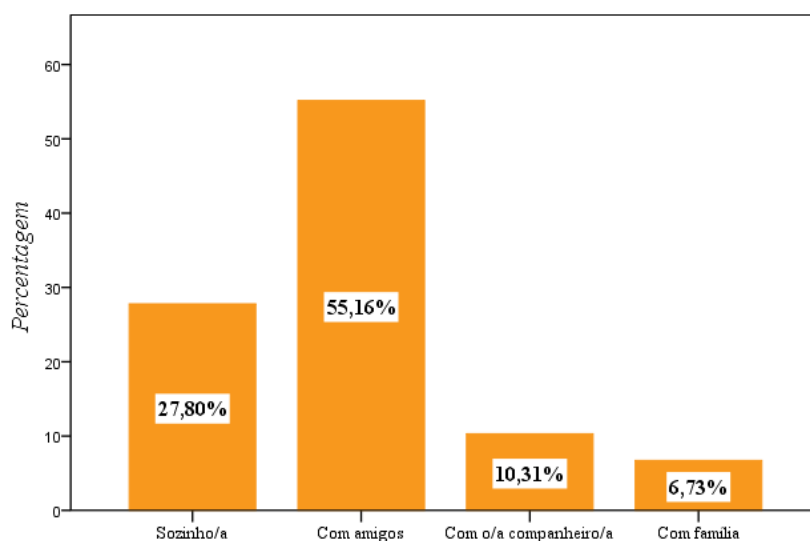


**Figura 1** - Distribuição da amostra segundo o número de vezes em que os inquiridos se hospedaram em hostels

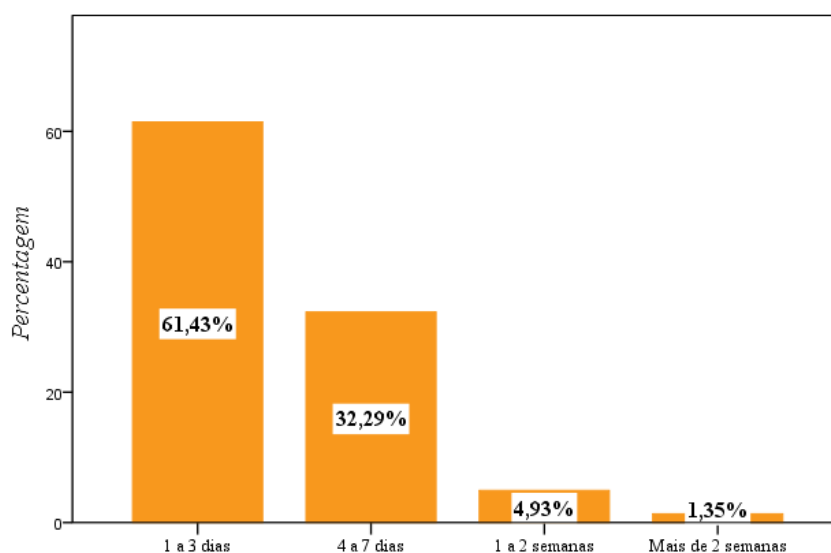


**Figura 2** - Distribuição da amostra segundo o número de vezes em que os inquiridos se hospedaram no hostel lisboeta onde foi realizado o questionário

Por outro lado, é ainda possível constatar uma clara superioridade dos clientes inquiridos que referiram ter estado hospedados (nos diferentes hostels participantes no estudo) na companhia de amigos (55,2%) ou sozinhos (27,8%), na maioria dos casos (61,4%) por um período entre 1 a 3 dias. Denota-se também uma clara superioridade das viagens com duração inferior a 2 semanas, já que apenas uma percentagem mínima dos inquiridos (1,4%) relevou que a sua estadia no hostel teria uma duração superior a 15 dias – **Figuras 3 e 4.**

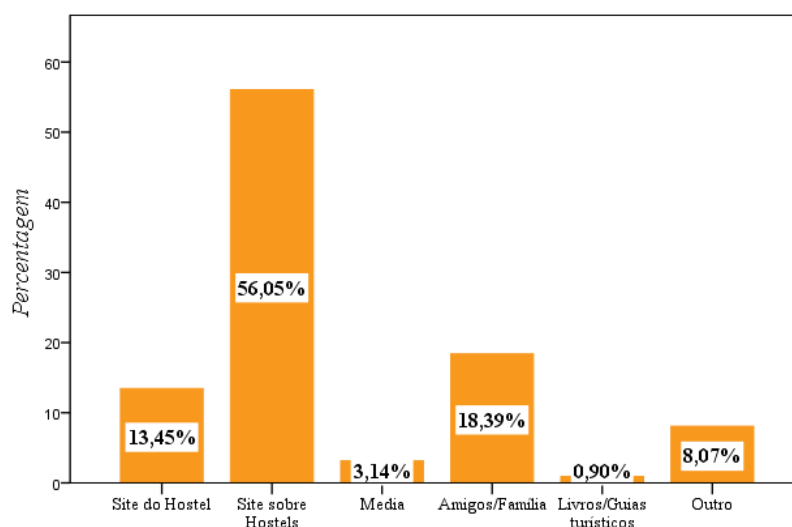


**Figura 3** - Distribuição da amostra segundo a forma como os inquiridos se fizeram acompanhar durante a sua estadia no hostel

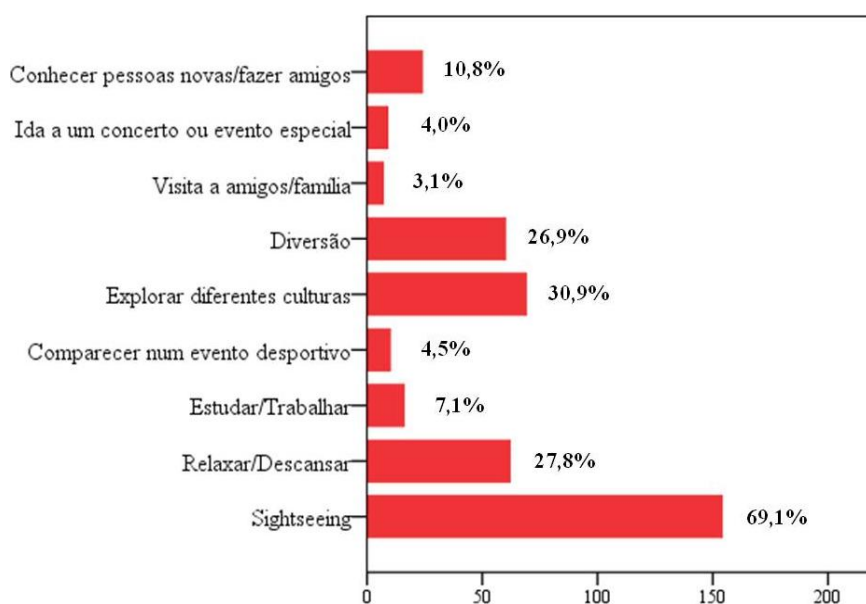


**Figura 4** - Distribuição da amostra segundo a duração da estadia dos inquiridos

Relativamente ao meio através do qual os hóspedes contactaram com o hostel, destaque para a Internet, pois 69,5% responderam ter sido através da mesma que a primeira abordagem foi feita, particularmente em *sites* gerais sobre hostels (56,1%) – **Figura 5**. Testemunha-se assim que a Internet é a fonte de informação mais utilizada pelos jovens turistas, constituindo o principal veículo através do qual se desenrola o processo de *booking*, sendo usada para agendar viagens e alojamento no destino. Denota-se também uma percentagem significativa de inquiridos (18,4%) que basearam a sua estadia no hostel no conselho de amigos/familiares.



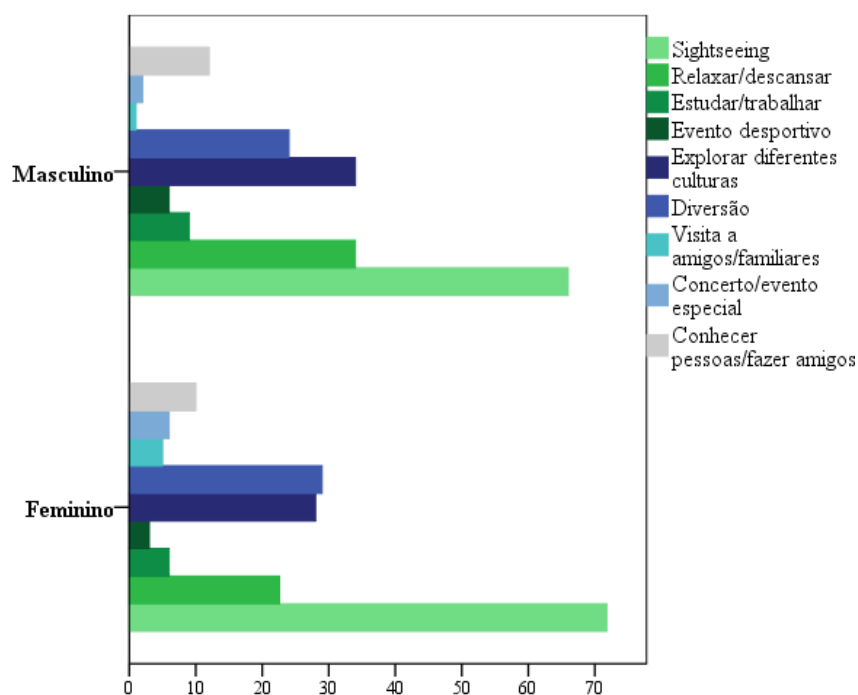
**Figura 5** - Distribuição da amostra segundo a forma como os inquiridos contactaram com o hostel



**Figura 6** - Distribuição da amostra por objectivo da estadia

Seguidamente, foi identificada como principal motivação subjacente à viagem dos hóspedes inquiridos a descoberta e conhecimento dos locais mais característicos e principais atracções turísticas da cidade de Lisboa, sendo que a grande maioria assinalou “*sightseeing*” como um dos objectivos da sua estadia (69,1%) – **Figura 6**. Por sua vez, o contacto directo com a cultura do país (30,9%), bem como a procura de momentos de descanso (27,8%) e diversão (26,9%) foram igualmente apontadas por muitos viajantes como razões associadas à sua deslocação à cidade de Lisboa. Destacar ainda que 10,8% dos respondentes referiu como objectivo da sua estadia a oportunidade de conhecer pessoas novas e de fazer amigos.

O passo seguinte consistiu no cruzamento dos objectivos da estadia dos inquiridos com as variáveis género, idade, continente, duração da estadia e dimensão do hostel – **CF Output 4**.



**Figura 7** - Objectivo da Estadia por Género (%)

Observando a **Figura 7**, constata-se, por um lado, que a maioria dos inquiridos do sexo feminino assinalou “*sightseeing*” como objectivo da sua estadia, tal como se verificou com a maioria dos inquiridos do sexo masculino. Por outro lado, o público masculino inquirido atribuiu igual peso às componentes “relaxar/descansar” e “explorar diferentes culturas”, peso esse superior em relação às restantes componentes, bem como em relação às mulheres. Já o público feminino atribuiu maior destaque à componente “diversão” enquanto objectivo da sua visita face às anteriormente mencionadas, e superior em relação aos homens.

Denota-se também uma maior predominância de hóspedes masculinos que afirmaram estar hospedados no hostel em questão com o objectivo de “conhecer pessoas novas/fazer amigos”, “estudar/trabalhar” e “comparecer a um evento desportivo” e uma maior predominância de hóspedes femininos que afirmaram estar hospedados no hostel em questão com o objectivo de “visitar amigos/familiares” e assistir a um “concerto/evento especial”.

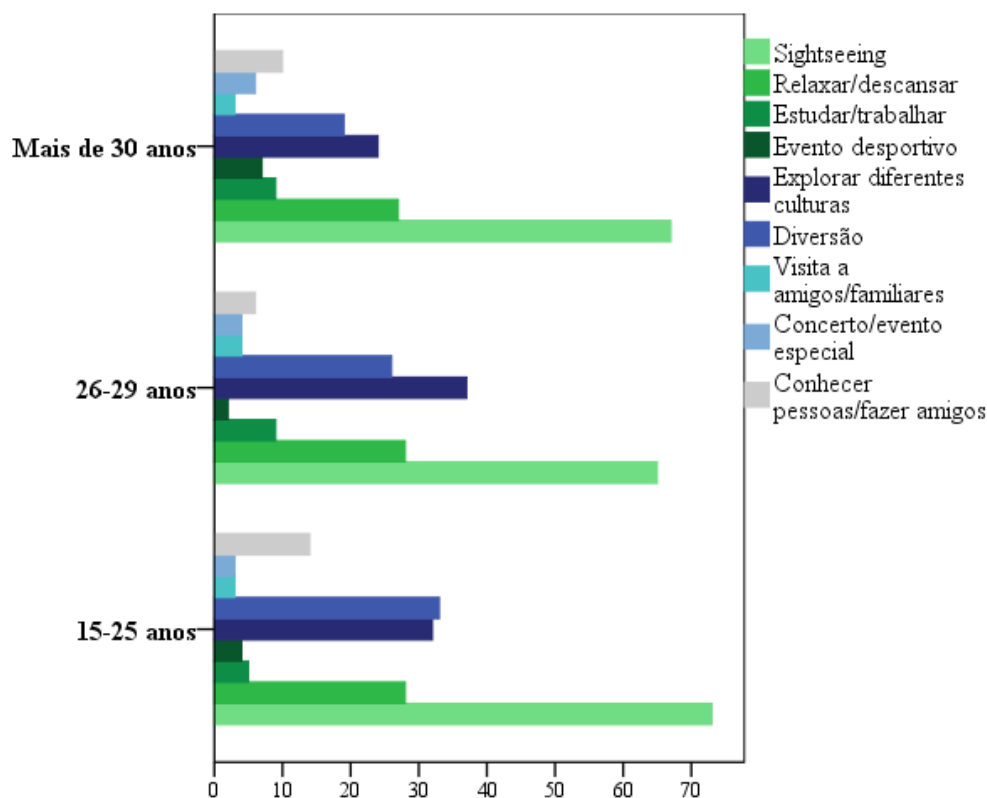


Figura 8 - Objectivo da Estadia por Idade (%)

Observando a **Figura 8**, constata-se que também na sua maioria os inquiridos pertencentes aos diferentes grupos etários assinalaram “*sightseeing*” como objectivo da sua estadia (ainda que os mais jovens tenham sido ligeiramente mais efusivos nessa escolha), atribuindo praticamente todos os mesmo peso à componente “relaxar/descansar”.

Por sua vez, os *youth tourist backpackers* (15-25 anos) destacaram três principais objectivos da sua estadia ao assinalarem com maior preponderância as componentes “diversão”, “explorar diferentes culturas” e “relaxar/descansar”, sendo que as restantes categorias de *backpackers* destacaram igualmente estas três componentes face às restantes, as quais também assinalaram de forma mais predominante.

Todavia, os inquiridos mais jovens atribuíram maior importância relativa à componente “conhecer pessoas novas/fazer amigos” face aos restantes hóspedes, a qual remete para o aspecto social do *backpacking*, associado ao contacto com outros viajantes. Enquanto objectivos da estadia, as componentes “explorar diferentes culturas” e “diversão” foram ainda menos evidentes nos hóspedes com mais de 30 anos face aos hóspedes com menos de 30 anos. Denota-se igualmente maior predominância de hóspedes com mais de 30 anos que afirmaram estar hospedados em hostels com o objectivo de “estudar/trabalhar” e comparecer a um dado evento desportivo ou musical.

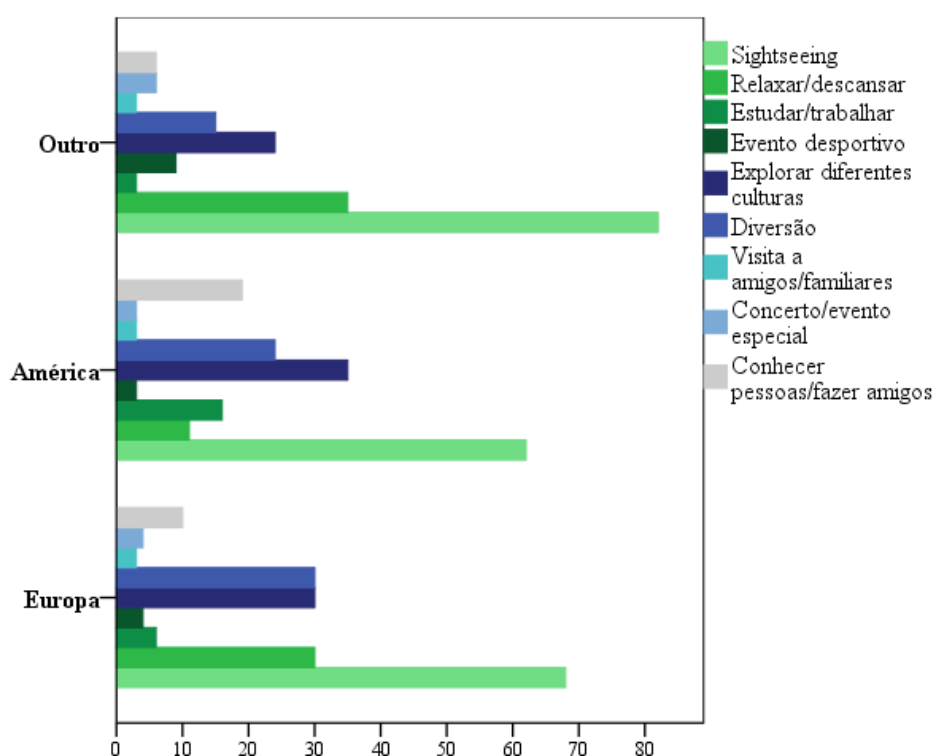


Figura 9 - Objectivo da Estadia por Continente (%)

Observando a **Figura 9**, constata-se mais uma vez que, independentemente do seu país de origem, o objectivo da estadia mais referido pelos hóspedes inclui conhecer as atracções turísticas da cidade de Lisboa (“*sightseeing*”), ainda que os inquiridos provenientes da Ásia, África e Oceânia (incluídos na categoria “Outro”) tenham sido ligeiramente mais efusivos na sua escolha. Os europeus, por um lado, atribuíram o mesmo destaque às componentes “relaxar/descansar”, “explorar diferentes culturas” e “diversão”, e maior face às restantes, tal como os hóspedes provenientes de outros continentes, os quais também destacaram estas componentes como traduzindo os principais objectivos da sua estadia.

Por outro lado, a componente “relaxar/descansar” foi menos apontada pelos hóspedes americanos comparativamente aos de outras nacionalidades, ao contrário das componentes “explorar diferentes culturas” e “conhecer pessoas novas/fazer amigos” (que remetem para o aspecto social do *backpacking*), mais referenciadas pelos inquiridos provenientes da América. Denota-se ainda uma maior percentagem de hóspedes residentes na América que afirmaram estar hospedados nos respectivos hostels com o objectivo de “estudar/trabalhar” e uma maior percentagem de hóspedes residentes em países de outros continentes que afirmaram ter por objectivo comparecer a eventos desportivos ou musicais.

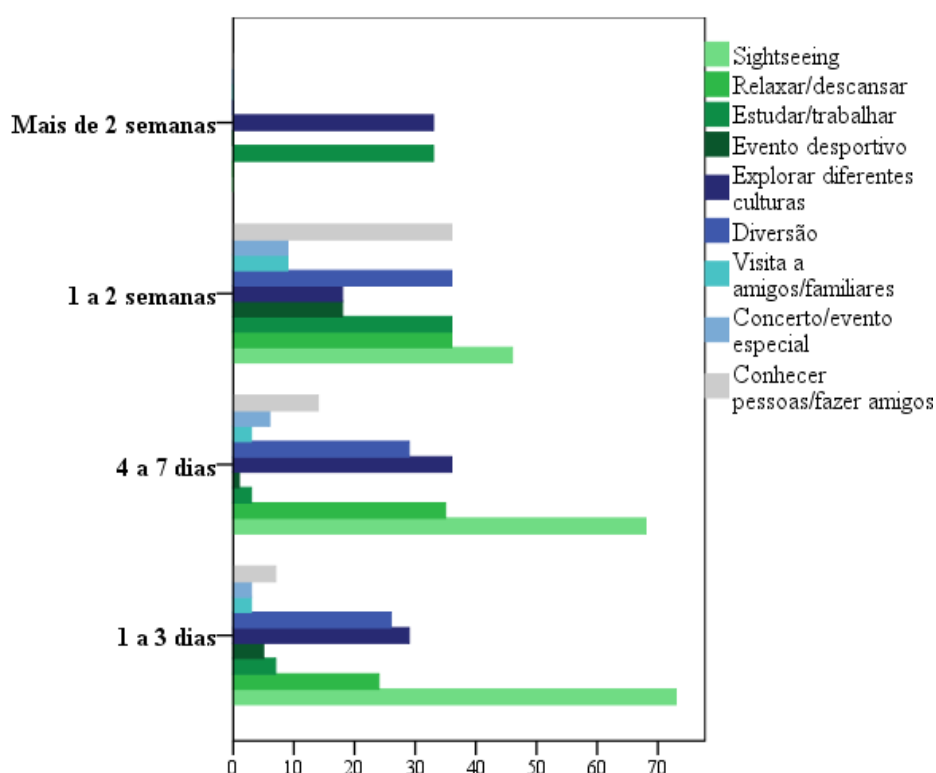


Figura 10 - Objectivo da Estadia por Duração da Estadia (%)

Com base na **Figura 10**, constata-se novamente que explorar as atracções turísticas da cidade (“*sightseeing*”) traduz o objectivo mais assinalado pelos hóspedes, sobretudo pelos que permaneceram menos de uma semana no destino (1-3 dias e 4-7 dias). É ainda possível verificar que aqueles que optaram por uma estadia mais longa (1-2 semanas) atribuíram maior peso às componentes “estudar/trabalhar” e “visita a amigos/familiares” face aos que optaram por uma estadia curta, ou seja, é possível que os primeiros não sejam motivados apenas por factores turísticos, lúdicos ou culturais, mas também por questões do foro académico, profissional ou pessoal.

Adicionalmente, o grupo de inquiridos com uma estadia prevista de 1-2 semanas mostrou-se mais interessado na componente “diversão” e em “conhecer pessoas novas/fazer amigos” do que os restantes hóspedes, enquanto o grupo de inquiridos com uma estadia prevista de 4-7 dias mostrou-se mais interessado na componente “explorar diferentes culturas” do que os restantes. Relativamente ao grupo de inquiridos com uma estadia superior a 2 semanas, este deve ser analisado separadamente, até porque apenas contém 3 elementos da amostra dos 223 inquiridos. Neste caso concreto, constata-se que “estudar/trabalhar” e “explorar diferentes culturas” foram as motivações subjacentes à estadia dos hóspedes em questão, sendo que o terceiro elemento do grupo apontou um outro objectivo para a sua viagem – “Investigação”.

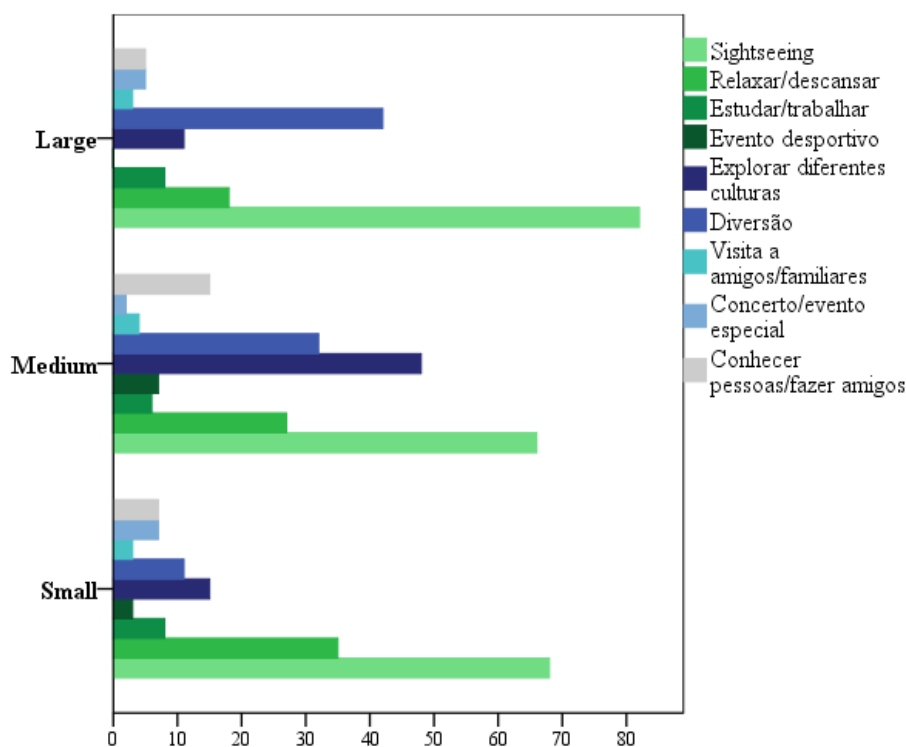


Figura 11 - Objectivo da Estadia por Dimensão do Hostel (%)

Por fim, observando a **Figura 11**, constata-se que, independentemente do tipo de hostel escolhido, a maioria dos hóspedes assinalou “*sightseeing*” como objectivo da sua estadia. Todavia, os inquiridos hospedados em hostels pequenos atribuíram maior peso à componente “relaxar/descansar” face aos restantes, o que poderá ser justificado pelo facto dos hostels de maior dimensão, porque acolhem mais hóspedes, não conseguirem proporcionar um ambiente calmo e tranquilo desejado por alguns turistas. Em contrapartida, denota-se um maior peso atribuído à componente “diversão” por parte dos inquiridos hospedados em hostels de grande

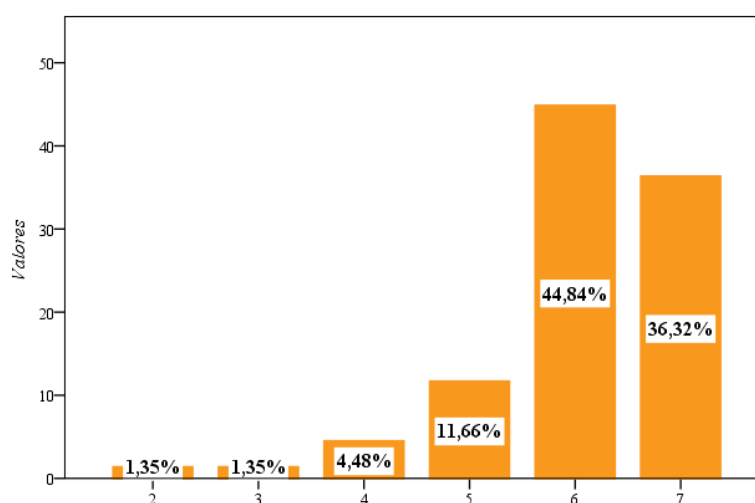


e média dimensão, e um maior peso atribuído às componentes “explorar diferentes culturas” e “conhecer pessoas novas/fazer amigos” por parte dos inquiridos hospedados em hostels de dimensão média. Com efeito, estes três elementos representativos dos objectivos da estadia remetem para o aspecto da socialização associada a este tipo de alojamento, a qual é mais evidente nos hostels que albergam um maior número de hóspedes, permitindo a interacção entre eles. Denota-se ainda uma maior percentagem de hóspedes de *small* hostels que afirmaram ter como objectivo assistir a um “concerto ou evento especial” e uma maior percentagem de turistas hospedados em *medium* hostels que afirmaram ter como objectivo comparecer a um “evento desportivo”.

## 4.2. Percepção de Qualidade do Serviço

### 4.2.1. Nível de Satisfação Global

Em termos globais, os hóspedes inquiridos fazem uma avaliação muito positiva do serviço prestado pelos hostels lisboetas, com a maioria (81,2%) a revelar um nível de satisfação igual ou superior a 6, numa escala de 1 a 7 (**Figura 12**). De destacar que nenhum hóspede afirmou estar totalmente insatisfeito com o serviço e que apenas 2,7% assinalou um nível de satisfação inferior a 4. O hostel que reuniu um maior nível de satisfação foi o Goodmorning Hostel (74% assinalou um nível de satisfação igual a 7) e aquele que registou menor satisfação foi o Unreal Hostel (40% indicou um nível de satisfação igual a 3) – CF **Anexo, Output 5**.



**Figura 12** - Nível de Satisfação Global dos Hóspedes

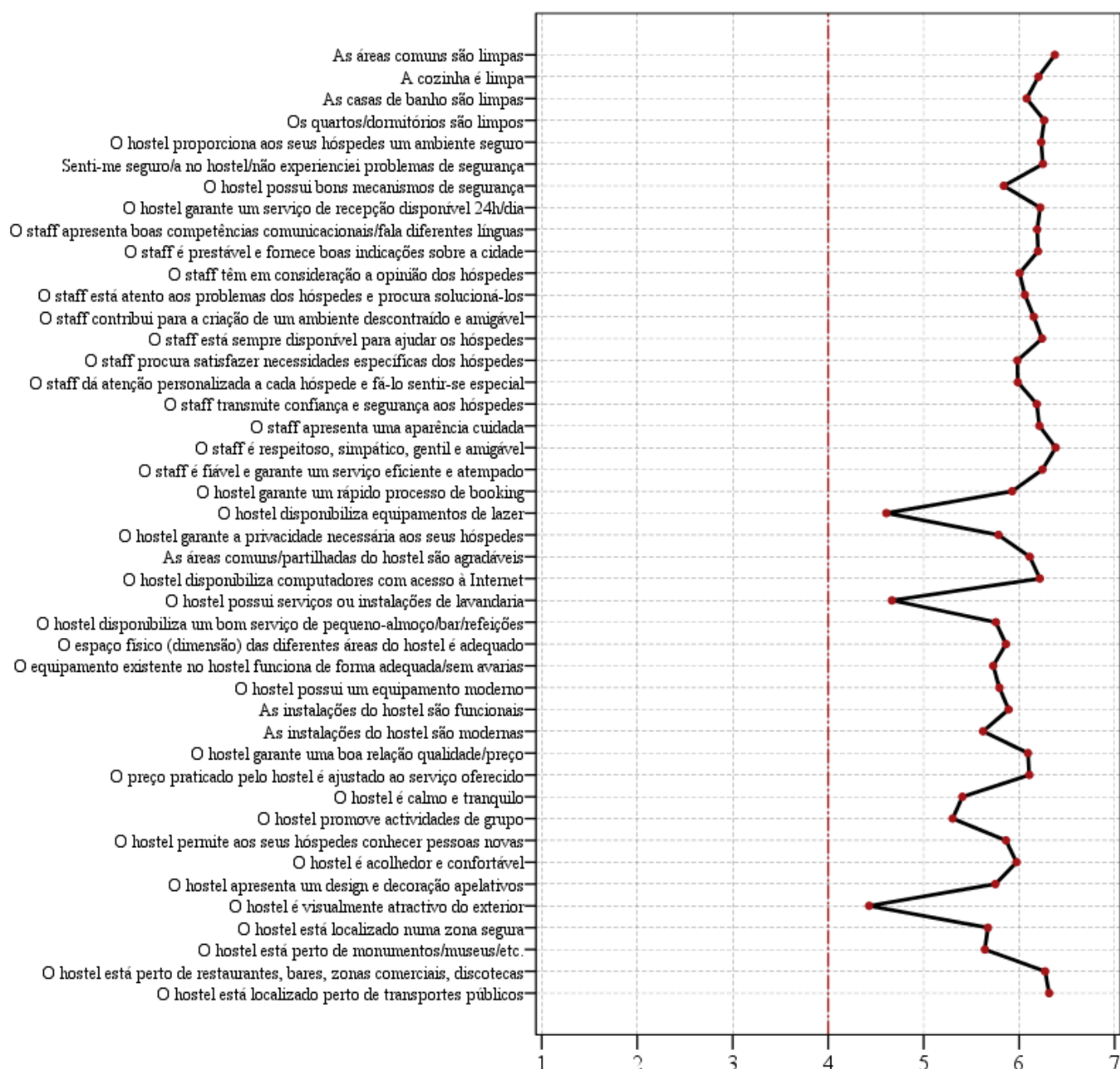


Figura 13 - Nível Médio de Concordância com os Itens de Qualidade do Serviço

A **Figura 13** permite analisar, de forma detalhada, os aspectos particulares do serviço dos hostels lisboetas relativamente aos quais os hóspedes se mostram mais e menos satisfeitos, em termos médios. Constatamos que os níveis médios de satisfação – expressos pelo nível médio de concordância face aos diferentes itens do serviço – são sempre superiores a 4, o que é, desde logo, um bom indicador da qualidade percebida do serviço, ainda que, também em termos médios, o nível médio de concordância não atinja o limiar máximo para nenhum dos atributos do serviço avaliados – **CF Anexo, Output 6**.

Relativamente à avaliação dos hóspedes inquiridos acerca do desempenho dos hostels (visível na **Figura 13**), conclui-se que estes revelam um nível médio de concordância superior para os seguintes atributos específicos do serviço: “o staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável” (6,38), “as áreas comuns são limpas” (6,38) e “o hostel encontra-se localizado perto de transportes públicos” (6,32). Em contraste, revelam um nível médio de concordância inferior para os seguintes atributos específicos do serviço: “o hostel é visualmente atractivo do exterior” (4,42), “o hostel disponibiliza equipamentos de lazer” (4,61) e “o hostel possui serviços ou instalações de lavandaria” (4,66).

Os gráficos de perfis de médias e as tabelas apresentados em **anexo (Outputs 7 e 8)** permitem ainda avaliar as opiniões dos inquiridos acerca dos diferentes aspectos do serviço em função da sua idade, género e continente de origem. Consta-se, desde logo, que os atributos do serviço “piores” avaliados (cujo nível de concordância face aos mesmos é mais baixo) são sempre os mesmos, independentemente das características demográficas dos respondentes, ou seja, todos os inquiridos, na avaliação que fazem do serviço, atribuem classificações mais baixas a três itens específicos do serviço dos hostels, e que correspondem aos já mencionados anteriormente. Relativamente aos atributos do serviço “melhores” avaliados, esses sim, diferem entre hóspedes consoante o seu género, idade e origem, ainda que se denote algum consenso, ou seja, é possível resumi-los aos seguintes elementos-chave do serviço: limpeza (quartos, dormitórios, áreas comuns, cozinha), staff (competências de comunicação, simpatia, gentileza) e localização do hostel (proximidade a transportes públicos, restaurantes, zonas comerciais).

#### **4.2.2. Dimensões de Qualidade do Serviço dos Hostels**

No propósito de identificar as principais dimensões que explicam a satisfação dos hóspedes dos hostels lisboetas, foi conduzida uma Análise em Componentes Principais (ACP) aos 44 itens representativos dos aspectos que concorrem para a qualidade do serviço prestado. Esta análise (cujos procedimentos se apresentam em **anexo, Outputs 9 a 11**) foi conduzida uma vez verificado o grau de adequabilidade da amostra à sua realização, e permitiu encontrar 8 dimensões de qualidade do serviço, as quais, atendendo às correlações mais elevadas em cada componente (**Tabela 5**), foram designadas da seguinte forma: Dimensão 1: Competência e Zelo do Staff; Dimensão 2: Higiene e Conforto das Instalações; Dimensão 3: Preço e Qualidade das Instalações; Dimensão 4: Ambiente e Serviços; Dimensão 5: Localização; Dimensão 6: Tranquilidade e Privacidade; Dimensão 7: Segurança; Dimensão 8: Reservas.

As 8 dimensões extraídas da ACP permitem explicar 72,4% da variância contida nas variáveis iniciais e a adequabilidade de cada uma delas foi avaliada recorrendo ao coeficiente Alfa de Cronbach. Para cada componente, valores superiores a 0,6 denotam uma elevada consistência interna face às variáveis iniciais (Brochado e Gameiro, 2013a), o que se verificou para 7 das 8 dimensões identificadas (coeficientes variando entre 0,65 e 0,97). Para a restante dimensão, o coeficiente é de 0,54, mas esta foi mantida por se considerar possível a sua interpretação. A estrutura de correlações entre as variáveis iniciais e as 8 dimensões do serviço obtidas (bem como os valores dos coeficientes Alfa de Cronbach) encontra-se resumida na **Tabela 5**.

**Tabela 5** - Dimensões de Qualidade do Serviço

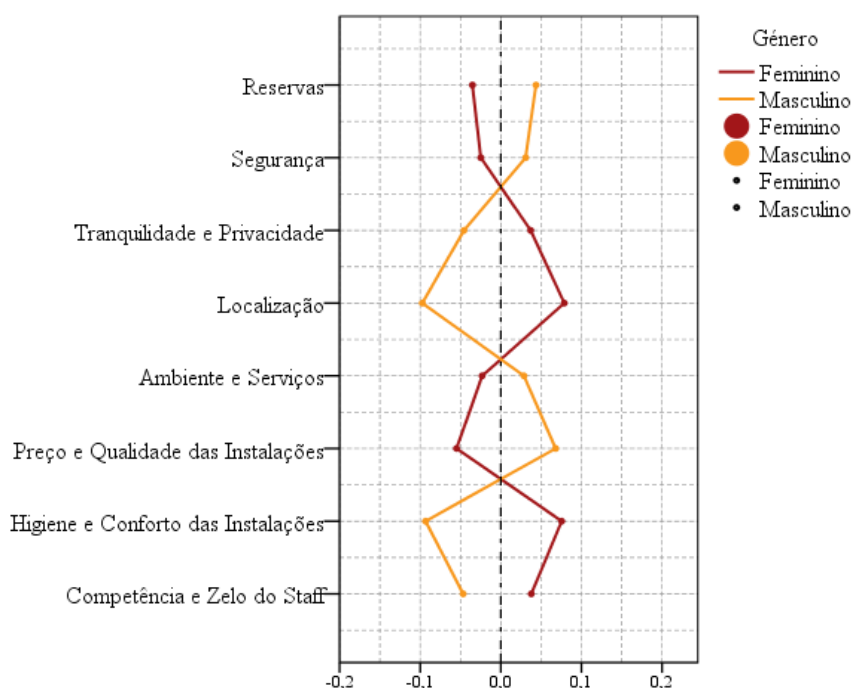
Componentes/Dimensões	Loadings	% VE	Alfa de Cronbach
1 - Competência e Zelo do Staff			
O staff dá atenção personalizada a cada hóspede e fá-lo sentir-se especial	+ 0,870		
O staff procura satisfazer necessidades específicas dos hóspedes	+ 0,859		
O staff está sempre disponível para ajudar os hóspedes	+ 0,817		
O staff está atento aos problemas dos hóspedes e procura solucioná-los	+ 0,799		
O staff é prestável e fornece boas indicações sobre a cidade	+ 0,786		
O staff contribui para a criação de um ambiente descontraído e amigável	+ 0,783	24,33%	0,971
O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	+ 0,775		
O staff apresenta boas competências comunicacionais e fala diferentes línguas	+ 0,765		
O staff leva em consideração a opinião dos hóspedes	+ 0,759		
O staff transmite confiança e segurança aos hóspedes	+ 0,754		
O staff apresenta uma aparência cuidada	+ 0,733		
O staff é fiável e garante um serviço eficiente e atempado	+ 0,712		
2 - Higiene (e Conforto) das Instalações			
As casas de banho são limpas	+ 0,757		
As áreas comuns são limpas	+ 0,700		
A cozinha é limpa	+ 0,696	10,24%	0,894
Os quartos/dormitórios são limpos	+ 0,590		
O espaço físico (dimensão) das diferentes áreas do hostel é adequado	+0,481		
O equipamento existente no hostel funciona de forma adequada e sem avarias	+0,456		
3 - Preço e Qualidade das Instalações			
O preço praticado pelo hostel é ajustado ao serviço oferecido	+ 0,768		
O hostel garante uma boa relação qualidade/preço	+ 0,748	9,5%	0,897
As instalações do hostel são funcionais	+ 0,615		
O hostel possui um equipamento moderno	+ 0,592		

As instalações do hostel são modernas	+ 0,542		
<b>4 - Ambiente e Serviços</b>			
O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	+ 0,797		
O hostel promove actividades de grupo	+ 0,631		
O hostel apresenta um design e decoração apelativos	+ 0,559		
O hostel é acolhedor e confortável	+ 0,522	8,82%	0,860
O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	+ 0,513		
O espaço físico (dimensão) das diferentes áreas do hostel é adequado	+ 0,504		
O hostel permite aos seus hóspedes conhecer pessoas novas	+ 0,500		
O hostel disponibiliza um bom serviço de pequeno-almoço/bar/refeições	+0,418		
<b>5 – Localização</b>			
O hostel está localizado perto de monumentos/museus/etc.	+ 0,799	6,34%	0,770
O hostel está localizado perto de restaurantes, bares, comércio, discotecas	+ 0,799		
O hostel está localizado perto de transportes públicos	+ 0,704		
<b>6 - Tranquilidade e Privacidade</b>			
O hostel é calmo e tranquilo	+ 0,661	4,56%	0,651
O hostel está localizado numa zona segura	+ 0,574		
O hostel garante a privacidade necessária aos seus hóspedes	+ 0,532		
<b>7 - Segurança</b>			
O hostel garante um serviço de recepção disponível 24h/dia	+ 0,570		
O hostel possui bons mecanismos de segurança	+ 0,562	4,46%	0,820
Senti-me seguro/a no hostel, não experienciei problemas de segurança	+0,447		
O hostel proporciona aos hóspedes um ambiente seguro	+0,446		
<b>8 - Reservas</b>			
O hostel garante um rápido processo de booking	+ 0,734	4,15%	0,541
O hostel disponibiliza computadores com acesso à Internet	+0,458		
		72,4%	

% VE: Percentagem de Variância Explicada

Com o intuito de prosseguir o estudo à qualidade do serviço dos hostels de Lisboa e à satisfação dos seus hóspedes, procedeu-se a uma nova avaliação do seu perfil de satisfação, tendo agora por base as 8 dimensões do serviço identificadas. A este nível, considerou-se relevante investigar se o nível de satisfação dos inquiridos com cada uma das dimensões difere em função das suas características demográficas (idade, género, continente de origem), sabendo que as conclusões retiradas relativamente à amostra foram extrapoladas para a população (i.e., para o universo de hóspedes dos hostels lisboetas) mediante a condução de testes de hipóteses, paramétricos e não paramétricos – **CF Anexo, Outputs 12 a 18.**

Em termos médios, o nível de satisfação global dos inquiridos do sexo feminino e masculino parece ser semelhante, atendendo a que ambos os grupos apresentam níveis de satisfação acima da média para 4 das 8 dimensões de qualidade do serviço e níveis de satisfação abaixo da média para o mesmo número de dimensões. Todavia, observando a **Figura 14**, conclui-se que os níveis de satisfação são contrários entre os géneros, já que as dimensões relativamente às quais as mulheres estão mais satisfeitas (acima da média) são as mesmas relativamente às quais os homens revelam um menor nível de satisfação: Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Localização e Tranquilidade e Privacidade. Quanto às restantes dimensões – Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Segurança e Reservas – a situação inverte-se. É ainda possível aferir que os inquiridos do sexo feminino apresentam um maior nível de satisfação com a Localização e menor com o Preço e Qualidade das Instalações, enquanto no caso dos inquiridos do sexo masculino constata-se o oposto. A maior disparidade entre géneros verifica-se ao nível da dimensão Localização, sendo a dimensão Ambiente e Serviços a que regista maior proximidade de opiniões entre homens e mulheres.

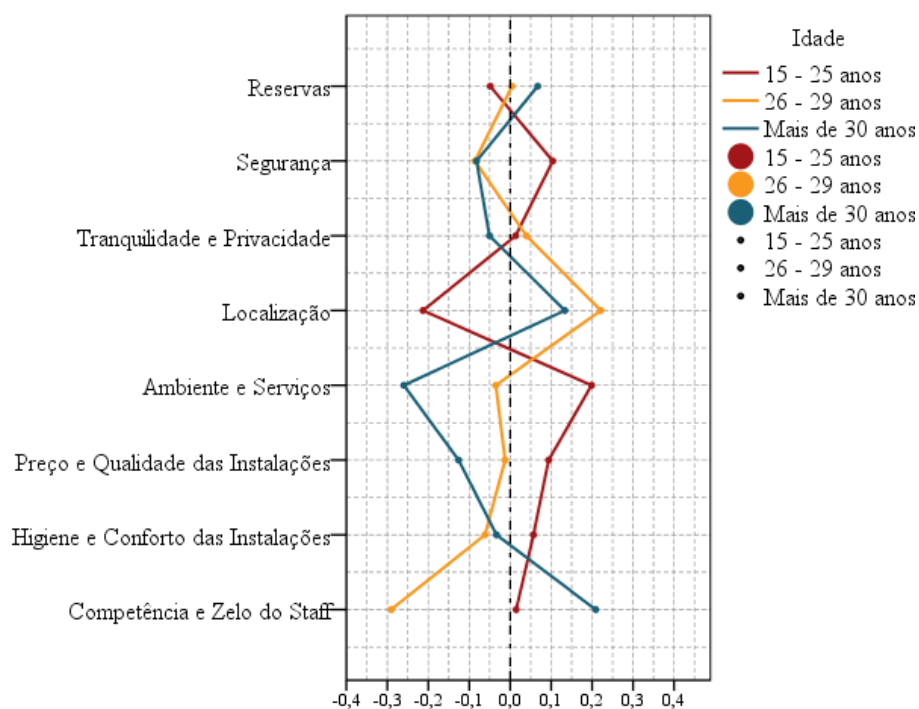


**Figura 14** - Nível Médio de Satisfação com as Dimensões do Serviço (Género)

Em termos globais, é assim possível afirmar, relativamente à amostra, que os níveis de satisfação com as 8 dimensões do serviço diferem significativamente entre inquiridos em função do seu género. No entanto, ao nível da população, o mesmo não se verifica.

Uma vez testada a igualdade de médias das dimensões do serviço nos 2 grupos populacionais definidos pela variável Género (através do Teste T para 2 Médias, **CF Anexo, Output 12 e Tabela Resumo da pág. 201**), não se rejeita a hipótese de que as amostras foram retiradas de populações com iguais médias relativamente a todas as dimensões avaliadas ( $p > 0,05$ ), ou seja, é provável que os hóspedes do sexo feminino e os hóspedes do sexo masculino revelem níveis de satisfação semelhantes relativamente às 8 dimensões de qualidade do serviço.

Ao nível dos grupos etários, observa-se, com base na amostra, que os clientes mais jovens (15-25 anos) são os mais satisfeitos com o serviço prestado pelos hostels, exibindo níveis de satisfação acima da média para 4 das 8 dimensões e níveis de satisfação abaixo da média para apenas 2 das dimensões do serviço avaliadas. Mais se acrescenta que os níveis de satisfação revelados por este grupo são globalmente superiores aos revelados pelos restantes grupos, sendo que o grupo etário mais velho é o que apresenta níveis de satisfação inferiores, estando estes abaixo da média para 5 das 8 dimensões do serviço. O restante grupo, que abarca os indivíduos entre os 26 e os 29 anos, parece também não estar tão satisfeito com o serviço dos hostels lisboetas como o grupo dos hóspedes mais jovens, sendo que o número de dimensões relativamente às quais o seu nível de satisfação está abaixo da média é duas vezes superior ao número de dimensões relativamente às quais o seu nível de satisfação está acima da média.



**Figura 15** - Nível Médio de Satisfação com as Dimensões do Serviço (Idade)

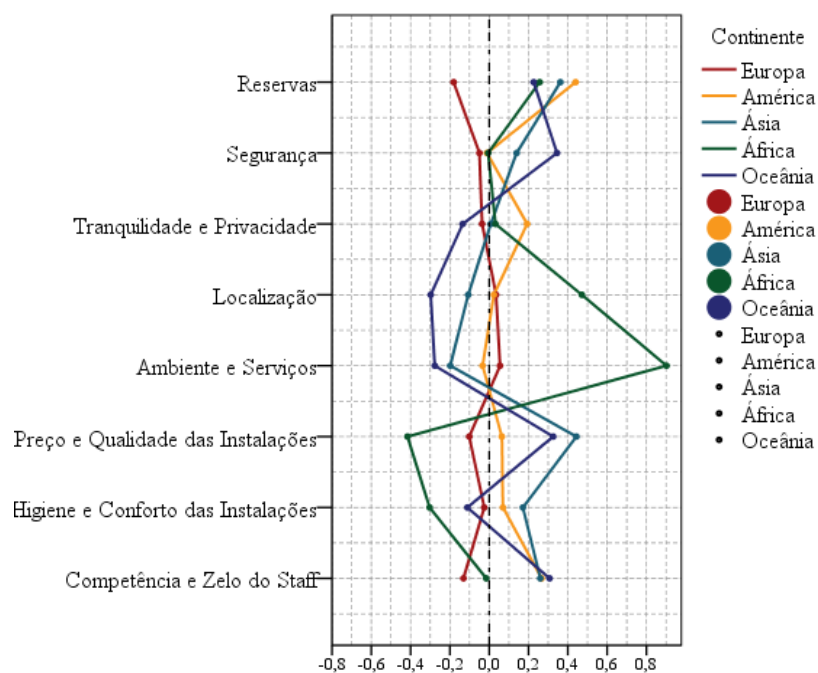
Como nos mostra a **Figura 15**, o grupo dos indivíduos com mais de 30 anos é o que expressa percepções de qualidade mais distantes da média de satisfação registada, demonstrando estar globalmente mais satisfeito com a Competência e Zelo do Staff e menos satisfeito com o Ambiente e Serviços. Já os mais jovens (15-25 anos) encontram-se particularmente satisfeitos com os atributos que remetem para o Ambiente e Serviços dos hostels e menos com os aspectos associados à Localização, enquanto o grupo intermédio (25-29 anos) mostra-se mais satisfeito com a dimensão Localização e menos com a dimensão Competência e Zelo do Staff.

Deste modo, em termos globais é possível afirmar, relativamente à amostra, que os níveis de satisfação com as 8 dimensões do serviço diferem significativamente entre os inquiridos consoante a sua idade. No entanto, ao nível da população, o mesmo também não se verifica. Uma vez testada a igualdade de médias das dimensões do serviço nos 3 grupos populacionais definidos pela variável Idade (através da Análise de Variância Simples e do Teste de Kruskal-Wallis) – CF **Anexo, Outputs 13 e 14** e **Tabela Resumo da pág. 201** – conclui-se existirem evidências estatísticas de que as médias populacionais do nível de satisfação são iguais entre hóspedes com diferentes idades para as dimensões Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas ( $p>0,05$ ). Porém, em pelo menos um dos grupos etários, o nível de satisfação dos hóspedes difere dos restantes quanto ao Ambiente e Serviços e Localização dos hostels ( $p<0,05$ ). Relativamente a estas 2 dimensões do serviço para as quais se concluiu que o nível médio de satisfação de (pelo menos) um dos grupos (definidos pela Idade) é diferente dos restantes, observa-se (CF tabela de comparações múltiplas em **anexo, Output 13**):

- Quanto à dimensão Ambiente e Serviços, que apenas se rejeita a igualdade de médias entre os grupos “15-25 Anos” e “Mais de 30 Anos” ( $p<0,05$ ). Com base nos dados da amostra, os hóspedes mais jovens devem apresentar, em média, um nível de satisfação superior (+0,199) com esta dimensão face aos hóspedes com mais de 30 anos (-0,260);
- Quanto à dimensão Localização, que apenas se rejeita a igualdade de médias entre os grupos “15-25 Anos” e “26-29 Anos” ( $p<0,05$ ). Com base nos dados da amostra, os hóspedes mais jovens devem exibir, em média, um nível de satisfação inferior (-0,213) com esta dimensão face aos hóspedes entre os 26 e os 29 anos (+0,221).

Por último, tendo agora por base a origem geográfica dos inquiridos, observa-se, desde logo, uma significativa discrepância no que toca ao seu nível de satisfação com as 8 dimensões do serviço em estudo. Neste âmbito, importa referir que, para efeitos desta análise, o continente africano não foi tido em consideração, atendendo à reduzida dimensão do grupo ( $n=1$ ).





**Figura 16** - Nível Médio de Satisfação com as Dimensões do Serviço (Continente)

Analisando a **Figura 16**, constata-se que, no âmbito da amostra, os clientes americanos e os clientes asiáticos são os que se mostram globalmente mais satisfeitos com o serviço prestado pelos hostels, revelando níveis de satisfação acima da média para 5 das 8 dimensões, ao contrário do grupo composto pelos hóspedes provenientes do continente europeu, o qual exhibe níveis de satisfação inferiores, estando estes abaixo da média também para 5 das 8 dimensões de qualidade do serviço. Já no restante grupo, que abarca os hóspedes de origem oceânica, denota-se um maior equilíbrio, sendo que o número de dimensões relativamente às quais o seu nível de satisfação está abaixo da média é igual ao número de dimensões relativamente às quais o seu nível de satisfação está acima da média, verificando-se ainda ser neste grupo que se registam as percepções de qualidade mais distantes da média de satisfação.

É igualmente possível concluir que os inquiridos europeus se encontram mais satisfeitos com a dimensão Ambiente e Serviços e menos satisfeitos com a dimensão Reservas, enquanto no grupo dos americanos se verifica exactamente o oposto. Por sua vez, os asiáticos apresentam um maior nível de satisfação com a dimensão Preço e Qualidade das Instalações e menor com a dimensão Ambiente e Serviços, enquanto os hóspedes naturais da Oceânia apresentam um maior nível de satisfação com a dimensão Segurança e menor com a dimensão Localização.

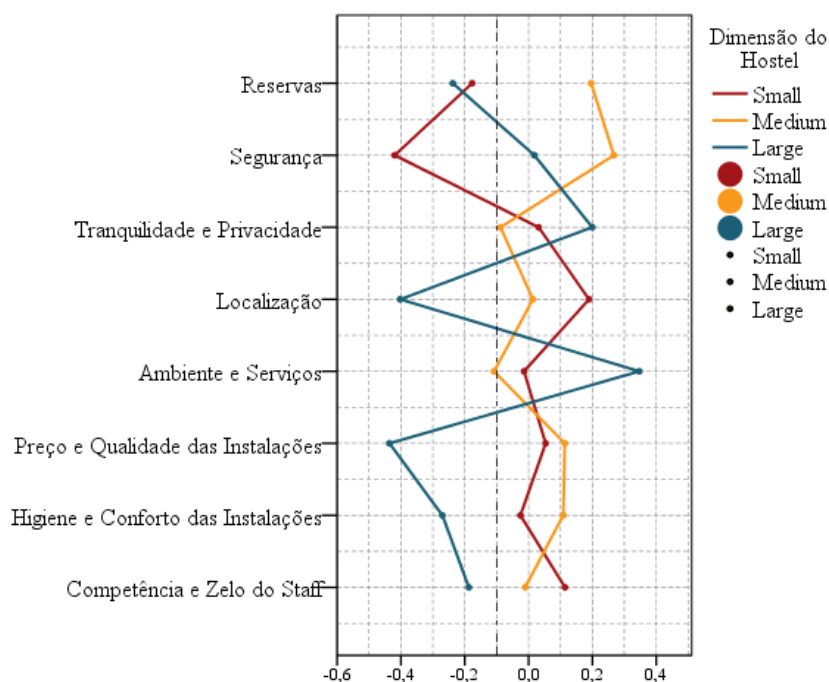
Mais uma vez se conclui quanto à amostra que os níveis de satisfação com as dimensões do serviço diferem entre hóspedes consoante a sua origem geográfica, ainda que, ao nível da população, o mesmo não se possa afirmar.

Uma vez testada a igualdade de médias das dimensões do serviço nos 5 grupos populacionais definidos pela variável Continente (através do Teste de Kruskal-Wallis) – **Outputs 15 e 16 e Tabela Resumo da pág. 201** – as evidências estatísticas permitem inferir que:

- O nível médio de satisfação com as dimensões Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade e Segurança é semelhante para hóspedes oriundos de continentes diferentes ( $p>0,05$ );
- Quanto à dimensão Reservas, pelo menos uma das populações definidas pela variável Continente apresenta uma distribuição diferente das restantes ( $p<0,05$ ).

Procurando compreender o sentido das diferenças, recorreu-se ao valor dos “Ranks” (**Output 16**), com base no qual se apurou, relativamente a esta dimensão de qualidade do serviço, que os valores mais elevados se concentram na América e os mais baixos na Europa, ou seja, é provável que os hóspedes americanos apresentem níveis de satisfação superiores aos restantes no que toca às Reservas, e os hóspedes europeus apresentem níveis de satisfação inferiores aos restantes.

O nível médio de satisfação dos hóspedes com as 8 dimensões de qualidade do serviço foi ainda analisado em função da variável dimensão dos hostels.



**Figura 17** - Nível Médio de Satisfação com as Dimensões do Serviço (Dimensão do Hostel)

Pela observação da **Figura 17**, constata-se que os inquiridos hospedados em *medium* hostels são os que revelam estar globalmente mais satisfeitos com a qualidade do serviço, registando níveis de satisfação na média/acima da média para todas as dimensões analisadas, ao contrário dos inquiridos que optaram por *large* hostels, os quais registam níveis de satisfação abaixo da média para 5 das 8 dimensões identificadas. Já os inquiridos hospedados em *small* hostels demonstram também estar globalmente satisfeitos com o serviço prestado, exibindo níveis de satisfação superiores à média para 6 das 8 dimensões do serviço e abaixo da média para as 2 restantes. É ainda possível constatar que os hóspedes instalados em hostels de pequena dimensão estão particularmente satisfeitos com a Localização e insatisfeitos com a Segurança dos mesmos, ao contrário dos inquiridos hospedados em hostels de dimensão média, os quais demonstram estar mais satisfeitos com esta última dimensão relativamente às restantes. Por sua vez, os inquiridos que optaram por hostels de grande dimensão destacam positivamente o seu Ambiente e Serviços e negativamente o seu Preço e a Qualidade das Instalações.

Deste modo, é possível verificar que, relativamente à amostra de inquiridos, o nível médio de satisfação com as 8 dimensões do serviço difere em função da dimensão do hostel escolhido. No entanto, ao nível da população, o mesmo não se comprova. Uma vez testada a igualdade de médias das dimensões do serviço identificadas nos 3 grupos populacionais definidos pela variável Dimensão do Hostel (através da ANOVA e do Teste de Kruskal-Wallis – CF **Anexo, Outputs 17 e 18 e Tabela Resumo da pág. 202**) conclui-se que, apesar de existirem evidências estatísticas que de que as médias populacionais do nível de satisfação são iguais entre indivíduos hospedados em diferentes tipos de hostels para as dimensões Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Ambiente e Serviços e Tranquilidade e Privacidade ( $p > 0,05$ ), em pelo menos um dos grupos populacionais, o nível de satisfação é diferente dos restantes no que diz respeito às dimensões Preço e Qualidade das Instalações, Localização, Segurança e Reservas ( $p < 0,05$ ).

Relativamente a estas 4 dimensões do serviço, para as quais se concluiu que o nível médio de satisfação de (pelo menos) um dos grupos (definidos pela Dimensão do Hostel) difere dos restantes, observa-se (CF tabela de comparações múltiplas em **anexo, Output 17**):

- Quanto à dimensão Preço e Qualidade das Instalações, que apenas se rejeita a igualdade de médias populacionais entre os grupos “*Medium*” e “*Large*” ( $p < 0,05$ ), sendo que, com base nos dados da amostra, é provável que os hóspedes que optam por *medium* hostels apresentem, à partida, um nível de satisfação superior com esta dimensão (+0,113) face aos que optam por *large* hostels (-0,436);

- Quanto à dimensão Localização, que apenas se rejeita a igualdade de médias entre os grupos “*Small*” e “*Large*” ( $p < 0,05$ ). Com base nos dados da amostra, é provável que os hóspedes que optam por *small* hostels apresentem um nível de satisfação superior com esta dimensão (+0,189) face aos hóspedes que optam por *large* hostels (-0,402);
- Quanto à dimensão Reservas, que apenas se rejeita a igualdade de médias entre os grupos “*Small*” e “*Medium*” ( $p < 0,05$ ). Com base nos dados da amostra, é provável que os hóspedes que optam por *small* hostels apresentem um nível de satisfação inferior com esta dimensão (-0,177) face aos que optam por *medium* hostels (+0,196);
- Por fim, quanto à Segurança, conclui-se que a distribuição desta variável difere das restantes em pelo menos uma das populações ( $p < 0,05$ ). Com base no valor dos “*Ranks*” – **Output 18** – é provável que os hóspedes de *medium* hostels apresentem níveis de satisfação superiores e que os hóspedes de *small* hostels apresentem níveis de satisfação inferiores face a esta dimensão do serviço.

Em modo de síntese, constata-se, relativamente à população de hóspedes dos hostels de Lisboa, que as diferenças no que toca ao seu nível de satisfação com as dimensões do serviço em função das variáveis género, idade, continente e dimensão do hostel não são tão evidentes como as visíveis na amostra de inquiridos. Na população, homens e mulheres apresentam níveis de satisfação presumivelmente iguais para todas as dimensões do serviço. Por sua vez, é provável que, independentemente da sua idade, os hóspedes exibam níveis de satisfação semelhantes no que toca à Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas; já para a dimensão Ambiente e Serviços, é provável que os hóspedes com idades entre os 15-25 anos apresentem, em média, um nível de satisfação superior face aos hóspedes com mais de 30 anos, enquanto para a dimensão Localização, os hóspedes entre os 15-25 anos devem apresentar um nível de satisfação inferior face aos hóspedes com idades entre os 26-29 anos. Quanto aos hóspedes europeus, americanos, asiáticos, africanos e oceânicos, estes devem revelar níveis de satisfação idênticos para as dimensões Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade e Segurança; já para a dimensão Reservas, é provável que os hóspedes americanos apresentem níveis de satisfação superiores face aos restantes. Por último, conclui-se que as principais diferenças em termos do nível de satisfação dos hóspedes com as dimensões de qualidade do serviço identificadas ocorrem quando se leva

em consideração a dimensão dos hostels: ainda que estes apresentem níveis de satisfação presumivelmente iguais para as dimensões Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Ambiente e Serviços e Tranquilidade e Privacidade, o mesmo não se verifica quanto ao Preço e Qualidade das Instalações, Localização, Reservas e Segurança.

#### 4.2.3. Determinantes da Satisfação com o Serviço dos Hostels

Nesta fase do estudo, pretendeu-se explorar a relação entre qualidade e satisfação, avaliando em que medida o nível de satisfação dos hóspedes dos hostels de Lisboa é influenciado pela qualidade do serviço e identificando as dimensões que mais contribuem para essa satisfação.

A fim de explicar o nível de satisfação global dos hóspedes (variável dependente), foram construídos 3 Modelos de Regressão Linear Múltipla (RLM) – CF **Anexo, Outputs 19 a 24**:

- **Modelo RLM 1**: neste primeiro modelo, foram incluídas como variáveis explicativas as 8 dimensões de qualidade do serviço anteriormente identificadas (e que resultaram da ACP) – Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas – partindo da equação geral:

$$\begin{aligned} \text{Satisfação} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{Competência e Zelo do Staff} + \beta_2 * \text{Higiene e Conforto das Instalações} + \beta_3 * \\ & \text{Preço e Qualidade das Instalações} + \beta_4 * \text{Ambiente e Serviços} + \beta_5 * \text{Localização} + \beta_6 * \\ & \text{Tranquilidade e Privacidade} + \beta_7 * \text{Segurança} + \beta_8 * \text{Reservas} + \varepsilon \end{aligned} \quad (1)$$

A partir do mesmo, verificou-se existirem evidências estatísticas de que as dimensões Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização e Tranquilidade e Privacidade ajudam efectivamente a explicar o nível de satisfação dos hóspedes ( $p < 0,05$ ), por oposição às dimensões Segurança e Reservas, as quais se concluiu não contribuírem significativamente para esse efeito ( $p > 0,05$ ) – CF **Anexo, Outputs 19 e 20**.

- **Modelo RLM 2**: neste segundo modelo, foram apenas contempladas como variáveis explicativas as 6 dimensões de qualidade do serviço que se apurou serem importantes para explicar o nível de satisfação dos hóspedes – Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade (relativamente ao Modelo RLM 1, as dimensões Segurança e Reservas foram excluídas), tendo por base a equação:

$$\begin{aligned} \text{Satisfação} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{Competência e Zelo do Staff} + \beta_2 * \text{Higiene e Conforto das Instalações} + \beta_3 * \\ & \text{Preço e Qualidade das Instalações} + \beta_4 * \text{Ambiente e Serviços} + \beta_5 * \text{Localização} + \beta_6 * \\ & \text{Tranquilidade e Privacidade} + \varepsilon \end{aligned} \quad (2)$$

Com efeito, uma vez estimado este segundo modelo, as evidências estatísticas reforçaram que todas as 6 dimensões de qualidade do serviço agora consideradas concorrem efectivamente para explicar o nível de satisfação dos hóspedes dos hostels lisboetas ( $p < 0,05$ ) – CF **Anexo, Output 21**.

- **Modelo RLM 3**: neste terceiro modelo, com o intuito de perceber em que medida o género e/ou a idade dos hóspedes influenciam o seu nível de satisfação com o serviço prestado pelos hostels, foram adicionalmente contempladas 2 variáveis demográficas associadas à amostra – Género e Idade – (para além das dimensões de qualidade do serviço), tendo por base a equação:

$$\begin{aligned} \text{Satisfação} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{Competência e Zelo do Staff} + \beta_2 * \text{Higiene e Conforto das Instalações} + \beta_3 * \\ & \text{Preço e Qualidade das Instalações} + \beta_4 * \text{Ambiente e Serviços} + \beta_5 * \text{Localização} + \beta_6 * \\ & \text{Tranquilidade e Privacidade} + \beta_7 * \text{Segurança} + \beta_8 * \text{Reservas} + \beta_9 * \text{Género} + \beta_{10} * \text{Idade} + \varepsilon \end{aligned} \quad (3)$$

Numa primeira análise exploratória, desde logo determinou-se como sendo fraca a intensidade da relação entre estas 2 variáveis demográficas e o nível de satisfação dos hóspedes, ou seja, que o facto dos inquiridos serem do sexo feminino ou masculino e/ou o facto de terem mais ou menos de 30 anos não parece influenciar, de forma significativa, o seu nível de satisfação com o serviço prestado. Tal constatação acabou por ser confirmada uma vez estimado o modelo, tendo-se concluído não existirem evidências estatísticas de que o Género e a Idade dos hóspedes (à semelhança das dimensões Segurança e Reservas) contribuem significativamente para explicar o seu nível de satisfação ( $p > 0,05$ ), pelo que as variáveis demográficas também não relevam para esse efeito – CF **Anexo, Outputs 22 e 23**.

#### 4.2.3.1 Relação entre as Dimensões de Qualidade do Serviço e a Satisfação dos Hóspedes

Analisando os três modelos estimados, acabou por se eleger, como modelo final, o Modelo RLM 2, pois, contrariamente aos restantes, todas as variáveis explicativas nele introduzidas demonstraram ser importantes para explicar a variável dependente (i.e., o nível de satisfação).

Com base neste modelo final, é possível afirmar que 73,5% da variação do nível de satisfação global dos hóspedes dos hostels lisboetas é explicada, concretamente, por 6 das 8 dimensões de qualidade do serviço identificadas – rever **Output 21**. É ainda relevante lembrar que, quer as dimensões Segurança e Reservas, quer as variáveis demográficas Género e Idade, não concorrem para explicar o nível de satisfação dos hóspedes. A verificação dos pressupostos subjacentes à estimação do Modelo RLM 2 apresenta-se em **anexo, Output 24**.

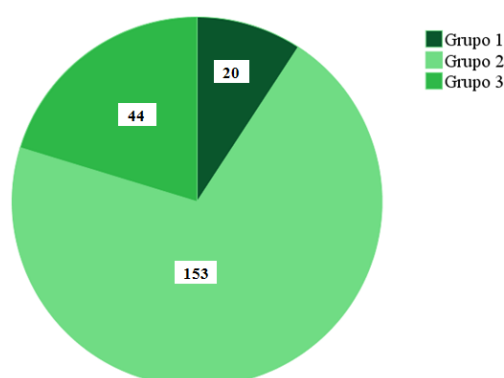
**Tabela 6** - Coeficientes Estimados da Recta de Regressão (Modelo RLM 2 – Modelo Final)

	Coeficientes		
	Coeficientes Estimados (B)	t	Sig.
Constante	6,051	172,155	,000
Competência e Zelo do Staff	,514	14,599	,000
Higiene e Conforto das Instalações	,377	10,699	,000
Preço e Qualidade das Instalações	,430	12,218	,000
Ambiente e Serviços	,325	9,217	,000
Localização	,172	4,872	,000
Tranquilidade e Privacidade	,155	4,398	,000

Pelo valor positivo dos coeficientes exibidos na **Tabela 6**, é possível concluir que, em maior ou menor grau, todas as dimensões de qualidade do serviço concorrem de forma positiva para o nível de satisfação dos hóspedes. No entanto, constata-se que a Competência e Zelo do Staff é a dimensão com mais influência (+0,514) no mesmo, imediatamente seguida pelo Preço e Qualidade das Instalações (+0,430), Higiene e Conforto das Instalações (+0,377) e Ambiente e Serviços (+0,325). Com efeito, o modelo indica que são os atributos que concorrem para estas dimensões em particular que mais influenciam a percepção de qualidade do serviço, sendo clara a importância do staff na construção de uma imagem positiva dos hostels, assim como das instalações dos mesmos, do preço praticado e ainda do seu ambiente e serviços. Por sua vez, os atributos do serviço que remetem para a Localização dos hostels (+0,172), e bem assim para as questões de Tranquilidade e Privacidade (+0,155), embora concorram de forma positiva para a satisfação dos hóspedes, não revelam exercer uma influência significativa.

#### 4.2.4. Segmentação dos Hóspedes com base no seu Perfil de Satisfação

Nesta etapa da investigação, pretendia-se agrupar os elementos da amostra em diferentes grupos com base nas suas semelhanças, de modo a criar conjuntos homogéneos de hóspedes em termos do seu perfil satisfação com as dimensões de qualidade do serviço. Para tal, foi aplicada a metodologia estatística Análise de Clusters, assente em 2 métodos complementares (Técnicas Hierárquicas e Técnicas Não Hierárquicas) – CF **Anexo, Outputs 25 a 34**. Concluída a análise, identificou-se como melhor solução a segmentação da amostra (com base no seu perfil de satisfação) num total de 3 grupos, solução que conduziu à maior percentagem de indivíduos igualmente agrupados pelos 2 métodos (**Outputs 30 e 31 e Tabela Resumo da pág. 230**). Cada um dos grupos é então composto pelos hóspedes que revelaram semelhanças entre si relativamente ao seu perfil de satisfação com as dimensões de qualidade do serviço e diferenças face aos restantes hóspedes. Como nos mostra a **Figura 18**, o primeiro grupo resultante da segmentação é composto por 20 indivíduos, o segundo grupo é composto por 153 indivíduos, e o terceiro grupo é composto por 44 indivíduos.

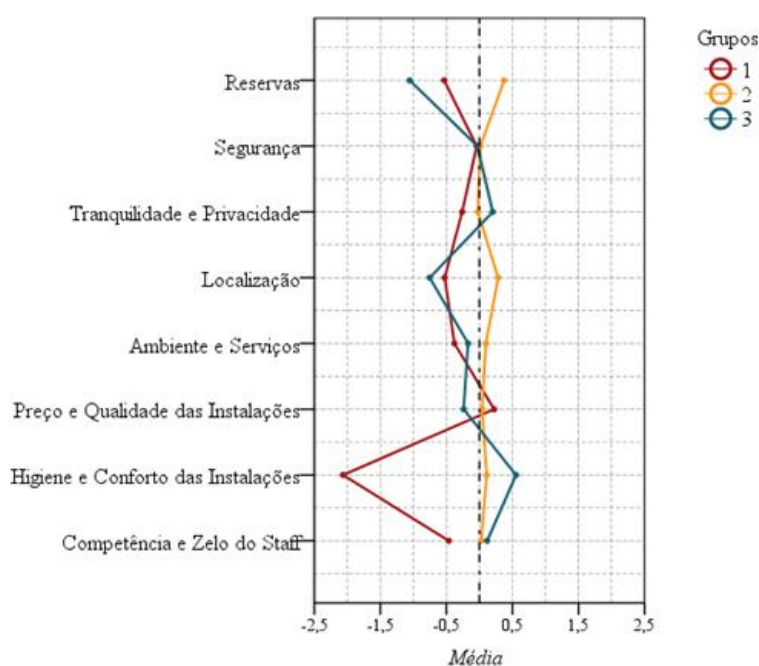


**Figura 18** - Distribuição da Amostra por Segmentos de Satisfação

Até ao momento, o nível de satisfação dos hóspedes foi sempre analisado considerando a totalidade dos inquiridos, sendo que, no decorrer do estudo, estes apenas foram agrupados em categorias com o intuito de estabelecer comparações (por exemplo, em função das variáveis demográficas). Porém, nesta fase da investigação, pretendeu-se analisar o nível de satisfação dos hóspedes partindo da premissa de que o conjunto de inquiridos se encontra dividido em 3 grupos, semelhantes em termos internos, mas diferentes entre si. Tal análise teve por base: i) as 8 dimensões de qualidade do serviço (i.e., as variáveis de agrupamento), ii) a dimensão dos hostels e iii) as características demográficas dos elementos de cada grupo.



Considerando as dimensões de qualidade do serviço para caracterizar os 3 grupos resultantes da segmentação dos hóspedes com base no seu perfil de satisfação, observando a **Figura 19** consta-se que, em termos gerais, os hóspedes pertencentes ao grupo 2 são os que se mostram mais satisfeitos com o serviço prestado pelos hostels lisboetas, pois apresentam níveis de satisfação acima da média para 4 das 8 dimensões (embora o seu nível de satisfação não se afaste muito da média), não revelando níveis de satisfação abaixo da média para nenhuma das dimensões do serviço consideradas. Por sua vez, os hóspedes pertencentes ao grupo 1 são os que se mostram globalmente menos satisfeitos com o serviço prestado, apresentando níveis de satisfação acima da média para apenas 1 dimensão e abaixo da média para 6 das 8 dimensões em análise. O restante grupo (3) revela um maior equilíbrio, não aparentando estar nem muito nem pouco satisfeito com o serviço, sendo que o número de dimensões relativamente às quais o seu nível de satisfação está na média ou acima da média é igual ao número de dimensões para as quais o seu nível de satisfação está abaixo da média.

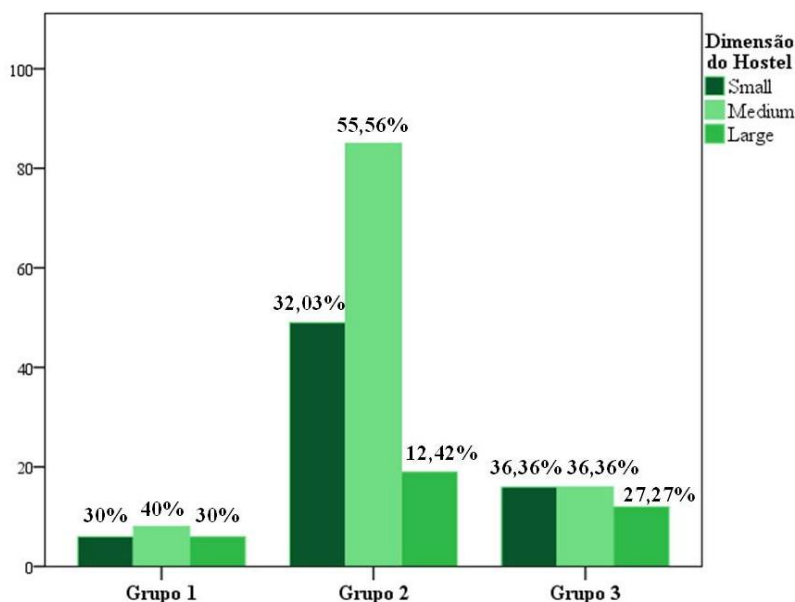


**Figura 19** - Nível Médio de Satisfação com as Dimensões do Serviço por Grupos

Assim, é possível concluir que, do grupo 1 fazem parte os hóspedes mais insatisfeitos com o serviço, do grupo 2 fazem parte os hóspedes mais satisfeitos com o serviço e que o grupo 3 é o mais equilibrado, pois agrega hóspedes que estão satisfeitos relativamente a alguns dos aspectos que concorrem para as dimensões de qualidade do serviço e insatisfeitos face a outros, sendo o grupo mais heterógeno em termos do seu perfil de satisfação.

Analisando com mais detalhe o comportamento de cada grupo face às diferentes dimensões de qualidade do serviço, concluímos que o grupo 1 está particularmente insatisfeito com o Higiene e Conforto das Instalações, que o grupo 2 está particularmente satisfeito com a vertente das Reservas e com a Localização dos hostels e que o grupo 3 apresenta níveis de satisfação relativamente contrários aos outros dois grupos, pois está particularmente satisfeito com a Higiene e Conforto das Instalações e particularmente insatisfeito com as Reservas.

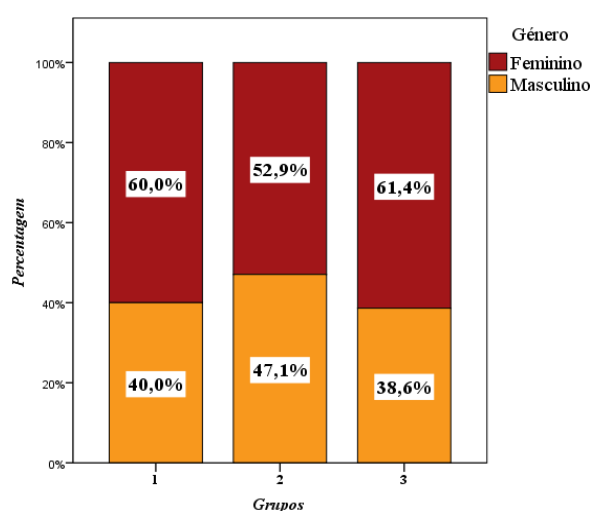
Tendo agora por base a dimensão dos hostels para caracterizar os 3 grupos de hóspedes resultantes da segmentação, a **Figura 20** transparece um relativo equilíbrio entre os grupos 1 e 3 quanto a esta variável, ao contrário do que se verifica no grupo 2. Ainda assim, em todos os grupos, a percentagem de elementos hospedados em hostels médios é sempre superior, o que se explica pelo facto da maioria dos questionários ter sido recolhida em *medium* hostels. Com efeito, observa-se que dos 20 hóspedes pertencentes ao grupo 1, 30% escolheram um hostel de dimensão pequena, 40% escolheram um hostel de dimensão média, e os restantes 30% escolheram um hostel de dimensão grande. Por sua vez, dos 44 hóspedes pertencentes ao grupo 3, 36% escolheram um hostel de dimensão pequena, outros 36% escolheram um hostel de dimensão média, e os restantes 27% escolheram um hostel de dimensão grande.



**Figura 20** - Composição dos Grupos em função da Dimensão do Hostel

Assim, é no grupo 2 que se verificam as maiores discrepâncias, já que a maioria (cerca de 56%) dos seus elementos optou por se instalar num hostel médio, com 32% a optarem por um hostel pequeno e apenas 12% a optarem por um hostel de dimensão grande.

Por fim, os 3 grupos resultantes da segmentação são caracterizados considerando as variáveis demográficas transversais ao estudo: género, idade e continente. Analisando a característica demográfica género (**Figura 21**), observa-se que os 3 grupos não diferem muito entre si, já que o grupo 1 é maioritariamente composto por mulheres (60%), tal como os grupos 2 e 3 (53% e 61%, respectivamente). Neste sentido, ainda que, em termos comparativos, se denote que o grupo 3 é aquele que apresenta maior disparidade no que diz respeito ao género dos seus elementos, considera-se que este indicador demográfico não contribui de forma significativa para distinguir os grupos, pois todos eles agregam indivíduos de ambos os géneros, em proporções relativamente semelhantes.



**Figura 21** - Composição dos Grupos por Género

Ao nível da característica demográfica idade (**Figura 22**), os 3 grupos apresentam diferenças evidentes entre si, ainda que todos eles sejam maioritariamente compostos por hóspedes entre os 15-25 anos (50%, 39% e 61%, respectivamente). O grupo 2 é o que se encontra mais equilibrado em termos da idade dos seus elementos (39% com 15-25 anos, 27% com 26-29 anos e 34% com mais de 30 anos), pelo que é nos grupos 1 e 3 que se notam as maiores diferenças: no grupo 1, por exemplo, o número de hóspedes com menos de 26 anos é igual ao número de hóspedes com mais de 26 anos; já o grupo 3 regista a maior proporção de hóspedes mais jovens e a menor proporção de hóspedes entre os 26-29 anos. Comparando os 3 grupos entre si, denota-se, mais uma vez, que o grupo 3 é aquele que apresenta maior disparidade em termos da idade dos seus elementos, enquanto o grupo 2 é o mais equilibrado. Ainda assim, este indicador demográfico parece também não contribuir para distinguir os grupos, já que todos eles agregam indivíduos dos 3 escalões etários.

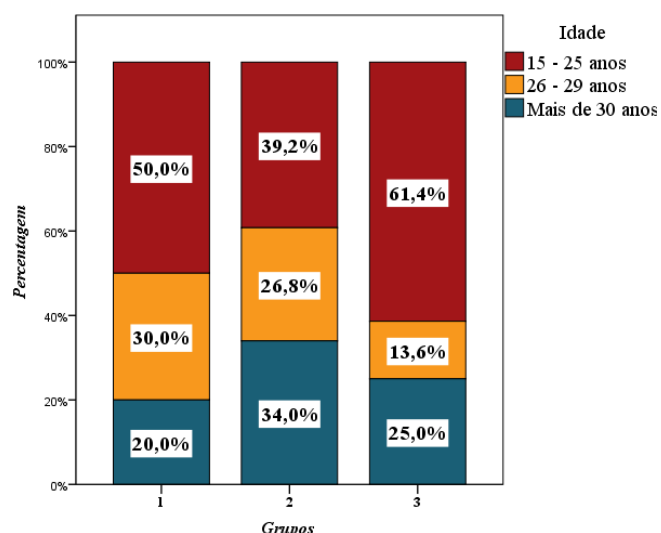


Figura 22 - Composição dos Grupos por Idade

Por último, em termos da característica demográfica continente (**Figura 23**), os 3 grupos também apresentam algumas diferenças entre si, sendo evidente, em todos eles, o predomínio de indivíduos residentes em países da Europa (70%, 64% e 73% respectivamente). Referir que o único indivíduo proveniente do continente africano está inserido no grupo 2 e que, mais uma vez, é no grupo 3 que se verificam as maiores disparidades, já que é neste grupo que se registam as proporções mais altas – 77,3% de europeus – e mais baixas (com excepção da África) – 2,3% de asiáticos. Porém, este indicador demográfico também não parece contribuir de forma significativa para distinguir os grupos, já que todos eles são maioritariamente compostos por indivíduos provenientes do continente europeu.

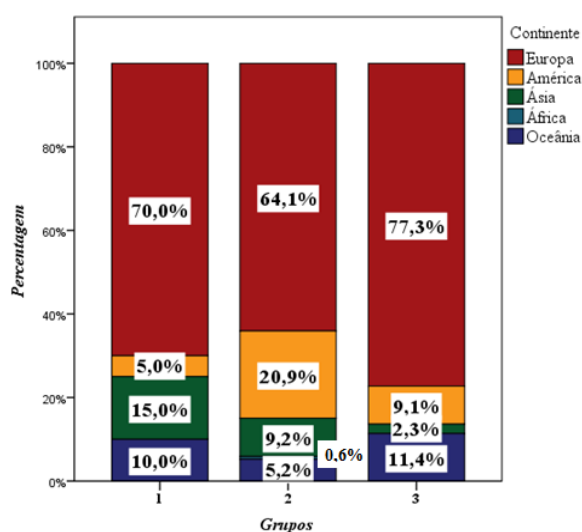


Figura 23 - Composição dos Grupos por Continente

#### 4.2.5. Intenções de Comportamento dos Hóspedes

Nesta secção final, pretende-se analisar as intenções de comportamento dos inquiridos face à sua estadia nos hostels, concretamente a dois níveis: por um lado, se tencionam regressar (i.e., voltar a instalar-se no mesmo hostel no futuro), e, por outro lado, se consideram recomendar o hostel terceiros (familiares/amigos). Com base na **Tabela 7**, observa-se que a percentagem de inquiridos que perspectivam vir a desenvolver comportamentos positivos relativamente ao hostel onde ficaram instalados na cidade de Lisboa é claramente superior, sendo que a grande maioria (85,7%) dos hóspedes mostrou-se receptivo à ideia de regressar ao mesmo hostel no futuro e quase todos eles (92,4%) referiram tencionar recomendá-lo a terceiros após a estadia.

**Tabela 7** - Intenções de Comportamento dos Hóspedes Inquiridos

		N	Percentagem
Tenciono voltar a instalar-me neste hostel no futuro	Sim	191	85,7%
	Não	32	14,3%
Irei recomendar o hostel a amigos e/ou família	Sim	206	92,4%
	Não	17	7,6%

No propósito de avaliar em que medida as intenções de comportamento dos hóspedes são influenciadas pelas dimensões de qualidade do serviço (identificando as que mais contribuem para que os hóspedes considerem, por um lado, regressar ao hostel no futuro e, por outro lado, recomendá-lo a amigos ou familiares), foram construídos 2 Modelos de Regressão Logística Binária (as variáveis dependentes em análise são de resposta categórica binária, codificadas em 0=não e 1=sim), tendo por base as 8 dimensões de qualidade do serviço: Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas.

Relativamente ao primeiro modelo (**Output 36**), este permitiu determinar que as 8 dimensões de qualidade do serviço explicam cerca de 31% da variação nas “Intenções de Regressar” dos hóspedes. A **Tabela 8** exhibe o valor dos coeficientes das variáveis independentes estimados a partir do mesmo, sendo possível concluir que todas as variáveis (em maior ou menor grau) têm um impacto positivo nas intenções dos hóspedes voltarem a instalar-se no mesmo hostel no futuro, com excepção da variável Segurança, a qual apresenta uma influência negativa.

**Tabela 8** - Coeficientes Estimados da Recta de Regressão (Modelo RLB 1)

Variável Dependente: “Tenciono voltar a instalar-me neste hostel no futuro”	Coeficientes			
	Coeficientes Estimados (B)	Wald	Sig.	Exp (B)
Competência e Zelo do Staff	,596	8,107	,004	1,815
Higiene e Conforto das Instalações	,101	,278	,598	1,106
Preço e Qualidade das Instalações	,799	12,443	,000	2,224
Ambiente e Serviços	,609	7,358	,007	1,838
Localização	,010	,002	,963	1,010
Tranquilidade e Privacidade	,282	1,438	,231	1,325
Segurança	-,253	1,436	,231	,776
Reservas	,394	3,186	,074	1,483
Constante	2,308	73,059	,000	10,053

Em termos mais específicos, contacta-se que o Preço e Qualidade das Instalações é a dimensão mais importante para explicar as intenções de regressar dos visitantes (+0,799), seguida pelas dimensões Ambiente e Serviços (+0,609) e Competência e Zelo do Staff (+0,596). Estas são, de resto, as únicas dimensões do serviço que aparentam estar significativamente relacionadas com a variável “Intenção de Regressar” ( $p < 0,05$ ), como se apurou pelo resultado do teste de Wald (o qual averigua se os coeficientes estimados são significativamente diferentes de zero, testando se as variáveis independentes apresentam uma relação estatisticamente significativa com a variável dependente, pelo que só são relevantes quando  $p < 0,05$ ). Assim, os atributos do serviço associados às Reservas (+0,394), Tranquilidade e Privacidade (+0,282), Higiene e Conforto das Instalações (+0,101) e Localização dos hostels (+0,010), ainda que influenciem positivamente a intenção de regressar aos hostels evidenciada pelos hóspedes, a verdade é que a sua influência não parece ser demasiado significativa ( $p > 0,05$ ).

A **Tabela 8** permite ainda extrair o valor dos Odds Ratios (visíveis na coluna do Exp (B)), os quais, neste caso, traduzem a probabilidade dos hóspedes virem a reinstalar-se no mesmo hostel no futuro, sendo possível afirmar que essa probabilidade apenas diminui com a variável Segurança, embora tal efeito seja pouco significativo.

Por sua vez, no que se refere ao segundo modelo estimado (**Output 37**), este permitiu apurar que as 8 dimensões de qualidade do serviço identificadas explicam cerca de 48% da variação nas “Intenções de Recomendar” evidenciadas pelos hóspedes. Os coeficientes das variáveis independentes exibidos na **Tabela 9**, conduzem novamente à conclusão de que, com excepção da Segurança, todas as dimensões, em maior ou menor grau, influenciam de forma positiva as intenções de recomendação dos hóspedes. Com base no resultado do teste de Wald, conclui-se ainda que nem todas as dimensões do serviço aparentam estar significativamente relacionadas com a “Intenção de Recomendar” dos hóspedes, ou seja, apenas as dimensões Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços e Reservas têm são relevantes para explicar as intenções em recomendar o hostel após a estadia evidenciadas pelos visitantes ( $p > 0,05$ ). Já as dimensões Localização, Tranquilidade e Privacidade e Segurança, tal como no primeiro modelo, não parecem exercer uma influência significativa a este nível ( $p < 0,05$ ).

Tendo agora por base o valor dos Odds Ratios, à semelhança do que se concluiu previamente, a probabilidade dos hóspedes efectuarem referências positivas acerca dos hostels aumenta com todas as dimensões do serviço consideradas ( $OR > 1$ ) menos com dimensão Segurança ( $OR < 1$ ), mais uma vez sem que esse efeito seja demasiado significativo.

**Tabela 9** - Coeficientes Estimados da Recta de Regressão (Modelo RLB 2)

Variável Dependente: “Irei recomendar o hostel a amigos e/ou família”	Coeficientes			
	Coeficientes Estimados (B)	Wald	Sig.	Exp (B)
Competência e Zelo do Staff	1,128	12,421	,000	3,089
Higiene e Conforto das Instalações	,604	5,354	,021	1,829
Preço e Qualidade das Instalações	,872	7,289	,007	2,391
Ambiente e Serviços	,657	4,410	,036	1,930
Localização	,139	,219	,640	1,149
Tranquilidade e Privacidade	,209	,330	,566	1,233
Segurança	-,062	,047	,829	,940
Reservas	,770	5,154	,023	2,159
Constante	3,994	45,526	,000	54,245

Analisando com mais pormenor as informações apresentadas, a Competência e Zelo do Staff é claramente a dimensão que mais influência exerce sobre as intenções de recomendação dos visitantes (+1,128), seguida pelas dimensões Preço e Qualidade das Instalações (+0,872) e Reservas (+0,770). Já os atributos do serviço que remetem para a Segurança (+0,062), bem como para a Localização (+0,139) dos hostels são os que, em termos absolutos, aparentam ter menor influência no comportamento dos hóspedes.

Em suma, mediante a estimação dos Modelos de Regressão Logística, foi possível determinar que as dimensões que mais afectam as intenções de regressar ao hostel evidenciadas pelos hóspedes são também aquelas que mais afectam as suas intenções de recomendar o hostel, sendo elas o Preço e Qualidade das Instalações, o Ambiente e Serviços e a Competência e Zelo do Staff. Relativamente a esta constatação importa, porém, fazer duas ressalvas: por um lado, lembrar que as intenções de recomendar são igualmente influenciadas por 2 dimensões do serviço que se concluiu não terem impacto nas intenções de regressar (a Higiene e Conforto das Instalações e as Reservas); por outro lado, referir que a dimensão Competência e Zelo do Staff exerce quase duas vezes mais influência sobre as intenções de recomendar o hostel a terceiros (Odds Ratio=3,089) do que exerce sobre as intenções de regressar ao hostel (Odds Ratio=1,815), ainda que, no que toca às dimensões Preço e Qualidade das Instalações e Ambiente e Serviços, a sua influência nas intenções de regressar e nas intenções de recomendar não difira significativamente.

Em adição, importa reforçar que os atributos do serviço mais importantes para explicar as intenções de regressar dos hóspedes estão associados ao preço praticado pelos hostels e às respectivas instalações, enquanto os atributos mais importantes para explicar as intenções de recomendar dos visitantes dizem sobretudo respeito ao staff e às suas características.



## **CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

## 5.1. Discussão dos Resultados e Conclusões

A presente investigação concretiza o objectivo de dar a conhecer as percepções relativas à qualidade do serviço oferecido pelo alojamento tipo hostel, tendo por base a experiência dos seus hóspedes, explorando também a influência das mesmas na sua satisfação e lealdade. Em termos de localização, foi analisado o caso concreto da cidade de Lisboa, não apenas por uma questão de conveniência, mas sobretudo por se tratar de uma cidade que alberga alguns dos melhores hostels do mundo, registando, nos últimos anos, um forte crescimento deste sector.

As características demográficas da amostra de hóspedes na qual se baseou o estudo permitem constatar, como aponta a literatura, que o público dos hostels é relativamente heterogéneo (Leslie e Wilson, 2006), particularmente no que diz respeito à idade dos viajantes e ao seu país de origem. Com efeito, sabe-se que os *backpackers* são geralmente jovens, mas as suas idades podem estar compreendidas entre os 15 e os 60 anos (Nash *et al.*, 2006; Thyne *et al.*, 2005), ou seja, é cada vez mais comum encontrar viajantes pertencentes a uma faixa etária mais alta (Hecht e Martin, 2006), o que também se verifica na amostra analisada: 44% (a maioria) dos hóspedes inquiridos regista menos de 25 anos e uma percentagem significativa de hóspedes (cerca de 31%) apresenta mais de 30 anos, integrando o grupo dos *contemporary backpackers* (Hecht e Martin, 2006; Loker-Murphy e Pearce, 1995). Em relação à origem geográfica, apurou-se que o público que se hospeda em hostels compreende viajantes de todos os continentes, destacando-se a Europa como aquele do qual provém a maioria dos jovens turistas. Realçar ainda que cerca de 7% dos inquiridos hospedados nos hostels lisboetas são naturais da Austrália, país conhecido por ser o local de origem de muitos *backpackers*.

Prosseguindo a análise no âmbito do perfil dos turistas inquiridos, referir que as principais linhas caracterizadoras da amostra representativa dos hóspedes dos hostels lisboetas vão ao encontro de algumas das conclusões obtidas mediante a realização do estudo *The Sharing Market – Commercial Hostels in Europe* (CF secção 2.1.3., página 21), nomeadamente no que se refere ao perfil demográfico dos indivíduos que se hospedam em hostels. Na verdade, alguns dados divulgados no estudo anteriormente citado, referentes ao sector dos hostels na Europa, são também observáveis no caso de Portugal (concretamente na capital), sendo que, cerca de 10% dos hóspedes inquiridos em Lisboa afirmaram estar hospedados com o/a companheiro/a, 7% afirmaram estar hospedados com familiares, 28% afirmaram viajar sozinhos e a grande maioria, 55%, afirmaram fazer-se acompanhar por amigos, percentagens que, em termos gerais, se aproximam das registadas no continente europeu.

No que toca ao aspecto motivacional associado às viagens dos hóspedes inquiridos, importa discutir alguns aspectos:

- A maioria dos hóspedes identificou como objectivo da sua estadia conhecer e explorar outros países/culturas, revelando ainda motivações ligadas ao lazer, o que se aproxima das inferências apontadas pelo estudo *Independent Traveller Survey* (2007) acerca das motivações subjacentes às viagens dos jovens turistas – Rever **Figura 1.3** em **anexo**; em adição, cerca de 11% dos respondentes revelou ter por objectivo conhecer pessoas novas e fazer amigos, o que, por sua vez, traduz uma das principais características dos jovens *backpackers*, os quais são socialmente abertos, e, portanto, apreciam o contacto com outros viajantes, procurando partilhar experiências e explorar diferentes culturas (Leslie e Wilson, 2006; Nash *et al.*, 2006; Thyne *et al.*, 2005);
- Considerando a sua idade e as suas motivações, os *youth tourist backpackers* (15-25 anos) tendem a privilegiar sobretudo a interação com outros viajantes (Brochado e Gameiro, 2013b), realidade também patente na amostra de hóspedes inquirida;
- Conclusões de estudos anteriores que dão contam que os *backpackers* naturais da Austrália e da Europa tendem a privilegiar mais os aspectos sociais do *backpacking* do que os provenientes de países americanos (Brochado e Gameiro, 2013b) não foram totalmente visíveis na amostra analisada, já que os hóspedes oriundos da América foram os que atribuíram maior peso às componentes que reflectem o elemento social dos hostels: “explorar diferentes culturas” e “conhecer pessoas novas/fazer amigos”;
- Os hóspedes que optaram por uma estadia mais prolongada atribuíram maior peso às componentes “estudar/trabalhar” e “visita a amigos/familiares” enquanto objectivos da mesma, face aos hóspedes que optaram por uma estadia mais curta; eventualmente, é possível prever que os primeiros, para além de factores turísticos, lúdicos ou culturais, sejam igualmente motivados por questões académicas, profissionais e/ou pessoais, que justifiquem a sua permanência em Lisboa por um maior período de tempo;
- Denota-se um maior peso atribuído à componente “relaxar/descansar” por parte de hóspedes de *small* hostels e um maior peso atribuído à “diversão”, “explorar diferentes culturas” e “conhecer pessoas novas” por parte de hóspedes de *medium/large* hostels. Uma eventual justificação poderá passar pelo facto dos hostels de maior dimensão, por um lado, não garantirem o ambiente calmo e tranquilo desejado por certos turistas, mas, por outro lado, como acolhem um maior número de hóspedes, potenciam de forma mais evidente o elemento social associado a este tipo de alojamento.

Com a presente investigação, pretendia-se responder a um conjunto de questões essenciais, representativas dos objectivos gerais e específicos previamente definidos:

- Qual é a percepção geral dos hóspedes relativamente à qualidade do serviço prestado pelo sector dos hostels em Lisboa?
- Estão os hóspedes globalmente satisfeitos com a sua experiência nos hostels lisboetas?
- A qualidade percebida do serviço influencia a satisfação dos turistas?
- Quais as áreas/dimensões de qualidade do serviço dos hostels lisboetas e, dessas, quais as mais valorizadas pelos hóspedes (que mais influenciam a sua satisfação)?
- A avaliação da qualidade do serviço e o conseqüente nível de satisfação dos hóspedes difere em função de variáveis como a sua idade, género, país de residência, ou outras consideradas no estudo (objectivo/duração da estadia, dimensão do hostel...)?
- Quantos grupos homogéneos de hóspedes (agrupados em função do seu perfil de satisfação com o serviço) são possíveis de identificar e como se caracterizam?
- A qualidade percebida do serviço influencia a lealdade dos turistas, concretamente as suas intenções de regressar e as suas intenções de recomendar o hostel a terceiros?

Mediante a análise e interpretação dos dados obtidos junto da amostra de hóspedes inquirida, procurou-se dar resposta às questões-chave acima explicitadas e que guiaram este estudo.

Na cidade de Lisboa, o sector dos hostels tem vindo a registar um bom desempenho, segundo a perspectiva dos seus utilizadores. Com efeito, os hóspedes inquiridos revelaram ter uma percepção muito positiva acerca da qualidade da oferta deste sector, encontrando-se, por conseguinte, bastante satisfeitos com o serviço prestado por estes estabelecimentos, sendo que a grande maioria (mais de 80%) revelou um nível de satisfação global igual ou superior a 6 (com base numa escala de 1 a 7) e, simultaneamente, nenhum hóspede referiu estar totalmente insatisfeito com o serviço prestado durante a sua estadia em Lisboa.

De entre os 44 itens avaliados mediante a aplicação dos questionários, foi possível constatar que os atributos do serviço melhor avaliados pelos inquiridos (i.e., aqueles que registaram um maior nível de concordância) resumem-se aos seguintes elementos-chave: limpeza/higiene, staff e localização dos hostels. Já os atributos pior avaliados pelos hóspedes (que registaram um menor nível de concordância) dizem sobretudo respeito ao aspecto visual exterior dos hostels, à disponibilização de equipamentos de lazer destinados à ocupação dos tempos livres, e ainda à existência de serviços ou instalações de lavandaria nos alojamentos.

Por um lado, os resultados do estudo conduzido revelaram que são 8 as principais dimensões de qualidade do serviço dos hostels de Lisboa: Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas. Por outro lado, foi também possível concluir acerca da existência de uma relação (linear) positiva entre a qualidade do serviço e a satisfação: 74% da variação no Nível de Satisfação dos hóspedes é explicada, em concreto, por 6 das 8 dimensões do serviço identificadas, nomeadamente 1) Competência e Zelo do Staff, 2) Preço e Qualidade das Instalações, 3) Higiene e Conforto das Instalações, 4) Ambiente e Serviços, 5) Localização, 6) Tranquilidade e Privacidade (enumeradas por ordem decrescente do seu poder explicativo). Concluiu-se também que as dimensões Segurança e Reservas (e bem assim as variáveis Idade e Género) não contribuem significativamente para explicar a satisfação dos hóspedes dos hostels lisboetas, ou seja, o Modelo de Regressão Linear Múltipla estimado mostrou que a satisfação dos hóspedes é mais devida a questões intrínsecas aos próprios hostels e ao seu funcionamento quotidiano (o staff, o preço, as instalações...) e menos devida a questões de cariz geral (como a localização, a privacidade ou a segurança dos hostels, e até mesmo as características demográficas dos seus visitantes).

A este nível, a interpretação dos coeficientes estimados a partir do modelo permitiu concluir que o staff dos hostels é o mais importante elemento do serviço para explicar o nível de satisfação dos hóspedes, ou seja, as características dos colaboradores que contactam com os visitantes – a sua competência, eficiência, simpatia, preocupação com o cliente, cortesia, disponibilidade, capacidade de resolver problemas... – traduzem os aspectos do serviço com maior impacto positivo na satisfação demonstrada. Por sua vez, partindo da própria definição de hostel como um alojamento limpo e de boa qualidade, que oferece uma boa noite de sono, num ambiente agradável, confortável, e a um preço acessível (Bhatia, 2002; Taskov *et al.*, 2014), percebe-se o porquê das dimensões Preço e Qualidade das Instalações e Higiene e Conforto das Instalações serem igualmente relevantes para explicar a satisfação dos hóspedes. Na verdade, constatou-se que o preço praticado pelos hostels, assim como a funcionalidade, modernidade e limpeza dos seus equipamentos e instalações traduzem aspectos do serviço muito importantes. Por sua vez, atendendo a que o *backpacking* se pauta principalmente por fomentar o contacto entre viajantes, a componente social dos hostels revelou ser também uma das dimensões mais influentes: aspectos como a promoção de actividades de grupo ou a possibilidade de conhecer e contactar com pessoas novas (inseridas na dimensão Ambiente e Serviços) foram igualmente considerados importantes factores explicativos da satisfação.

Numa outra perspectiva, procurando analisar eventuais diferenças na percepção de qualidade e no nível de satisfação dos hóspedes em função do seu género, idade, origem geográfica, e da dimensão do hostel por si escolhido, concluiu-se, de facto, pela existência de desigualdades entre si (ainda que mais evidentes no âmbito da amostra de inquiridos do que uma vez generalizadas para a população de hóspedes dos hostels lisboetas):

- Quanto ao género: é provável que a população de hóspedes do sexo feminino e masculino apresente níveis de satisfação idênticos relativamente a todas as dimensões de qualidade do serviço, ainda que na amostra tal não se verifique, já que, analisando apenas o conjunto dos hóspedes inquiridos, observa-se que estes apresentam níveis de satisfação opostos em função do seu género: as mulheres, por exemplo, revelaram estar mais satisfeitas com a localização, higiene e conforto dos hostels, e menos satisfeitas com o preço e a qualidade das instalações. Esta constatação pode ser explicada pelo facto do público feminino tender a ser mais exigente no que se refere à qualidade e às características do alojamento onde se hospeda (Brochado e Gameiro, 2013b), demonstrando, por isso, um sentido crítico mais apurado relativamente a estes atributos específicos do serviço;
- Quanto à idade: os hóspedes mais jovens (15-25 anos) revelaram maior nível de satisfação com o ambiente e serviço dos hostels face aos hóspedes com mais de 30 anos (visível não só na amostra, mas também na população). Esta constatação pode ser explicada pelo facto dos jovens turistas procurarem diversão e ambientes descontraídos – encarando os hostels como uma extensão da sua experiência turística no destino e não apenas como uma forma de acomodação (Hecht e Martin, 2006; Saraiva, 2013) – revelando estar particularmente satisfeitos com o ambiente que encontraram nos hostels lisboetas, o qual é, em grande medida, a razão pela qual optam por este tipo de alojamento. Já os *contemporary backpackers* tendem a ser mais rigorosos na avaliação que fazem do serviço, valorizando sobretudo os aspectos funcionais do mesmo, o que justifica a sua maior exigência, por exemplo, no que toca ao conforto do hostel e aos diferentes serviços disponibilizados;
- Quanto ao continente de origem: concluiu-se que a população de hóspedes europeus, americanos, asiáticos, africanos e oceânicos (australianos) deverá apresentar níveis de satisfação idênticos em relação a quase todas as dimensões do serviço. No entanto, os inquiridos americanos, por exemplo, revelaram níveis de satisfação superiores com a dimensão Reservas face aos restantes (conclusão também possível de ser extrapolada para a população de hóspedes), ou seja, é presumível que os hóspedes provenientes da América privilegiem os aspectos do serviço que remetem para o processo de *booking* da estadia.

Relativamente ao nível de satisfação com as restantes dimensões do serviço analisado em função da origem dos hóspedes, não foi possível identificar diferenças significativas para além das observadas na amostra. Ainda assim, e apenas com base na amostra, foi possível constatar que os hóspedes europeus são os menos satisfeitos, e os americanos e asiáticos os mais satisfeitos com o serviço prestado. Segundo as conclusões de Brochado e Gameiro (2013b), os *backpackers* australianos e europeus tendem a privilegiar mais os aspectos sociais do *backpacking*, enquanto os asiáticos e americanos se mostram mais preocupados com as características do próprio alojamento, nomeadamente com as instalações, serviços, segurança, privacidade. Também neste estudo foi possível concluir algo semelhante: os inquiridos europeus mostraram-se mais satisfeitos com o ambiente dos hostels, o qual avaliaram de forma muito positiva, ao contrário dos americanos e asiáticos, que avaliaram de forma mais positiva os elementos funcionais do serviço (como as instalações ou o preço), em detrimento dos elementos sociais associados a este tipo de alojamento;

- Por fim, concluiu-se que as principais diferenças entre hóspedes relativamente ao seu nível de satisfação com as dimensões de qualidade do serviço registam-se quando se leva em consideração a dimensão dos hostels. Face aos hóspedes de *large* hostels, os visitantes hospedados em *small* hostels revelaram níveis de satisfação superiores com a dimensão Localização, enquanto os que optaram por *medium* hostels revelaram níveis de satisfação superiores com o Preço e Qualidade das Instalações; por sua vez, os hóspedes de *medium* hostels destacaram a Segurança do alojamento, revelando estar mais satisfeitos com esta dimensão do que os restantes, conclusões que podem ser generalizadas para a população.

Considerando um outro ângulo de análise, ainda na sequência do estudo realizado, apurou-se como sendo possível a junção dos hóspedes dos hostels lisboetas em 3 grupos distintos, em função do seu perfil de satisfação. Porém, das variáveis às quais se recorreu com o propósito de caracterizar tais grupos (e assim perceber o sentido das diferenças entre eles) nenhuma se revelou particularmente assertiva. Isto é, concluiu-se que nem as características demográficas dos elementos de cada grupo (género, idade, continente) nem a dimensão dos hostels onde escolheram hospedar-se permitem claramente distinguir os conjuntos formados. Na realidade, a variável que melhor diferencia os grupos resultantes deste processo de segmentação é o nível de satisfação global dos seus elementos com as dimensões de qualidade do serviço, pois cada um dos 3 grupos revela um determinado perfil de satisfação, distinto dos restantes.

A este nível, importa reforçar que o grupo do qual faz parte um maior número de elementos é também o grupo que se caracteriza por revelar um maior nível de satisfação com as dimensões de qualidade do serviço, enquanto o grupo composto por um menor número de elementos é o que se mostra globalmente menos satisfeito. Esta constatação vem comprovar as conclusões já apresentadas no que toca às percepções de qualidade exibidas pela amostra de inquiridos, ou seja, vem reforçar a ideia de que é maior a proporção de hóspedes satisfeitos com o serviço prestado pelo hostels lisboetas do que é a proporção de hóspedes insatisfeitos (pois o conjunto de hóspedes insatisfeitos é visivelmente inferior).

Para finalizar, referir que é de extrema importância para os hostels, assim como para qualquer empresa cujo ‘produto principal’ é um serviço, conhecer os aspectos que contribuem para o desenvolvimento de comportamentos positivos por parte dos seus clientes (Kandampully e Suhartanto, 2003). Fruto da análise realizada, foi possível inferir que, também no âmbito do sector em análise, a satisfação é um factor determinante da repetição do consumo, do boca-a-boca positivo e da lealdade (Caruana, 2002; File e Prince, 1992; Getty e Thomson, 1994; Tian-Cole *et al.*, 2002) e que a qualidade do serviço influencia as intenções de recompra e de recomendação dos consumidores (Boulding *et al.*, 1993).

Após examinada a relação entre as dimensões de qualidade do serviço (as quais se concluiu serem importantes para explicar a satisfação) e as intenções de comportamento dos inquiridos, verificou-se que as dimensões que mais afectam as intenções dos hóspedes regressarem ao hostel no futuro são também as que mais afectam as suas intenções de recomendar o hostel a terceiros após a estadia: a Competência e Zelo do Staff, o Preço e Qualidade das Instalações e o Ambiente e Serviços (embora as intenções de recomendar seja ainda influenciadas por 2 dimensões do serviço que se concluiu não terem impacto nas intenções de regressar: Higiene e Conforto das Instalações e Reservas).

Adicionalmente, apurou-se que o Preço e Qualidade das Instalações é a dimensão com mais impacto nas intenções de regressar e que a Competência e Zelo do Staff é a dimensão com mais impacto nas intenções de recomendar, exercendo quase duas vezes mais influência sobre estas. Compreende-se, então, que os atributos do serviço dos hostels que remetem para os elementos preço e instalações são importantes para explicar a vontade dos hóspedes em regressar no futuro, ao passo que as características dos colaboradores traduzem o aspecto do serviço que merece particular atenção, se o objectivo da gestão for promover um *word-of-mouth* positivo.



## 5.2. Recomendações

Partindo das principais conclusões que esta investigação permitiu retirar, constata-se, em primeiro lugar, não ser recomendável que a gestão dos hostels perspetive os hóspedes como um grupo homogéneo de indivíduos, com iguais preferências e desejos, sendo que a idade, género e nacionalidade dos visitantes, e até mesmo o tipo de hostel (em termos de dimensão) onde se hospedam, influenciam as suas percepções de qualidade, resultando em diferentes formas de avaliar o serviço. Assim, a gestão deve assumir essas diferenças, procurando identificar o que cada tipo de hóspede mais valoriza e satisfazer todos os clientes por inteiro.

É evidente que a importância e a necessidade dos hostels estarem preparados para responder a diferentes padrões de exigência não constituem tarefa fácil, devendo estes, por isso mesmo, procurar estudar em detalhe as características dos seus clientes, priorizando as necessidades e exigências daqueles que constituem a sua principal procura.

Por um lado, sabendo que os turistas mais jovens privilegiam aspectos como a diversão, o convívio e a descontração, os hostels que recebem maioritariamente este tipo de público devem procurar focar as suas atenções nos atributos do serviço que remetem para o elemento social dos alojamentos, proporcionando assim oportunidades de contacto entre hóspedes com diferentes *backgrounds*. A este nível propõe-se, por exemplo, a promoção de mais actividades de grupo, que contribuam para o enriquecimento pessoal dos visitantes mediante a partilha de experiências entre indivíduos de países e culturas diferentes, bem como a organização, à responsabilidade dos hostels, de saídas em grupo (tipo excursões), mostrando os locais mais atractivos da cidade de Lisboa e, simultaneamente, fomentando o convívio e a socialização. Por outro lado, é relevante a (maior) aposta na componente visual do serviço. Ainda que a maioria dos hostels participantes (aqueles que a investigadora teve oportunidade de explorar) exibisse uma aparência interior cuidada e confortável, a valorização dos elementos tangíveis e imediatos do serviço – como sendo a decoração do espaço onde este é prestado – nunca deixa de constituir uma mais-valia, particularmente relevante em serviços de hospedagem. Assim, sugere-se que os hostels procurem pautar-se por um design original, moderno e apelativo, (atributo bastante valorizado pelos turistas), que os diferencie da concorrência. Recomenda-se ainda que estes revejam o seu aspecto externo, atendendo a que o item “*o hostel é visualmente atractivo do exterior*” foi um dos que registou um menor nível de concordância; neste âmbito, os hostels que estão inseridos em edifícios históricos antigos, tão apreciados pelos turistas, devem aproveitar essa condição e acrescentar valor à sua oferta.

Um outro factor de melhoria dos hostels, com possíveis impactos no nível de satisfação dos hóspedes (principalmente dos jovens), poderá passar pela disponibilização de equipamentos de lazer (outro dos itens do serviço pior avaliados), propondo-se, a este nível, a introdução de dispositivos lúdicos que promovam a interação entre os hóspedes, como os tradicionais jogos de tabuleiro, bilhar, matraquilhos, setas...; acompanhando as novas tendências tecnológicas, uma boa aposta passaria também pela inclusão de jogos divertidos tipo *Playstation* ou *Wii*.

Mais se acrescenta que, no presente estudo, foi visível que os hóspedes com mais de 30 anos, bem como o público feminino, tendem a exibir níveis de exigência superiores no que se refere aos aspectos funcionais do serviço oferecido pelos hostels, sendo que os primeiros valorizam atributos como as instalações, a privacidade, a limpeza e a segurança (em detrimento do preço ou do ambiente do hostel), e as segundas destacam a importância da qualidade e da higiene do alojamento. Neste sentido, a gestão dos hostels (principalmente dos que albergam uma maior percentagem de turistas mais velhos e/ou do sexo feminino) deverá ser capaz de ir ao encontro das exigências destes clientes, por exemplo, garantindo a limpeza constante de todas divisões, acautelando o funcionamento dos equipamentos disponíveis (se necessário, modernizando-os) e assegurando que os mecanismos de segurança em vigor são adequados às necessidades dos hóspedes. Um eventual ponto de mudança poderá passar ainda pela melhoria de outro dos itens do serviço pior avaliados, nomeadamente os serviços de lavandaria. De facto, a maioria dos hostels não registou uma avaliação positiva deste aspecto do serviço, pelo que se propõe que a gestão considere a hipótese de incorporar, nas suas instalações, uma zona de lavandaria (tipo self-service), que acrescente à oferta dos hostels este elemento procurado pelos clientes. Quanto à questão da privacidade (particularmente privilegiada pela faixa etária sénior), uma possível solução poderá incluir a redução do número de quartos partilhados (ou da densidade de camas por dormitório) e pelo aumento dos quartos individuais ou duplos, tornando a oferta dos hostels mais atractiva para os hóspedes que procuram sossego e tranquilidade. Porém, sabendo que os dormitórios permitem acolher um maior número de hóspedes, a sua redução (ou eliminação) representa uma perda de capacidade de ocupação dos hostels, com possíveis impactos negativos ao nível do lucro. Assim, propõe-se que os hostels ajustem a sua oferta em função do tipo de hóspedes que recebem, dando primazia aos quartos individuais/duplos (em detrimento dos dormitórios) se a procura assim o justificar, sabendo, porém, que ao melhorar a sua oferta a este nível, poderão estar aptos a aumentar os preços que praticam (para fazer face à redução de capacidade), até porque, sobretudo os hóspedes mais velhos, estão dispostos a pagar mais por certos atributos do serviço, estando entre eles o conforto e a privacidade.

Adicionalmente, é importante que a gestão compreenda que a dimensão dos hostels constitui um factor influenciador da sua oferta, já que o público de *small* hostels procura sobretudo relaxar/descansar, enquanto o público de *medium* ou *large* hostels anseia pela diversão, por explorar diferentes culturas, por conhecer pessoas novas e fazer amigos. Assim sendo, em função das suas características, o serviço dos hostels deverá procurar ir ao encontro das expectativas e desejos dos hóspedes: enquanto os hostels pequenos devem ser capazes de proporcionar um ambiente calmo e tranquilo, os hostels de maior dimensão devem apelar ao convívio, partilha e interacção entre visitantes, sem contudo descuidar o factor qualidade. Neste âmbito, referir que os inquiridos hospedados em hostels de grande dimensão foram os que se mostraram menos satisfeitos com dimensão Preço e a Qualidade das Instalações, ou seja, do estudo realizado concluiu-se que os *large hostels* tendem a “desleixar-se” no que se refere a alguns atributos do serviço (e.g. funcionalidade e modernidade das instalações, bom estado dos equipamentos disponíveis, ou até mesmo o preço, por vezes avaliado como sendo excessivo face ao serviço prestado). Assim, propõe-se que os hostels incluídos nesta categoria procurem melhorar as características do seu serviço ao nível das instalações e da relação preço/qualidade, pois a vantagem associada ao facto de poderem albergar um maior número de hóspedes não se deverá repercutir na perda de qualidade da sua oferta. Quanto à questão do preço, aproveitando a sua capacidade de ocupação, uma boa aposta por parte dos *large hostels* poderá passar pela implementação de descontos de grupo, pois, muitas vezes, os turistas que viajam em grupos não encontram vagas em hostels de pequena/média dimensão, devendo os *large hostels* tirar partido desta “fragilidade” da concorrência, utilizando-a seu favor.

Em modo de conclusão, com o presente estudo verificou-se que os atributos do serviço dos hostels lisboetas que remetem para as dimensões Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas são simultaneamente os atributos melhor avaliados pelos hóspedes e aqueles que se concluiu não terem um impacto muito significativo no nível de satisfação demonstrado (a Localização e a Tranquilidade e Privacidade ajudam a explicar o nível de satisfação dos hóspedes, mas de forma pouco relevante, ao passo que a Segurança e Reservas não relevam para esse efeito). Na verdade, a dimensão do serviço que melhor explica o nível de satisfação dos hóspedes, evidenciado também elevada influência sobre as suas intenções de regressar e recomendar o hostel, é a Competência e Zelo do Staff, ou seja, o staff constitui o aspecto primordial do serviço. A este nível, reforçar que um elemento vital de um serviço de qualidade é, indubitavelmente, o pessoal responsável pela sua prestação: se os colaboradores possuírem competências adequadas, a qualidade do serviço sai beneficiada (Grönroos, 2004).

Por conseguinte, o staff é essencial ao sucesso de qualquer empresa, em particular no sector hoteleiro, uma vez que personifica o serviço, traduzindo o seu principal elemento tangível. Considerando a intensidade do contacto interpessoal subjacente ao serviço prestado no âmbito da indústria do alojamento, conclui-se acerca da importância do staff para a satisfação dos hóspedes e para o desenvolvimento de comportamentos positivos por parte dos mesmos, com impactos na sua retenção/lealdade e na promoção de um positivo *word-of-mouth*.

Mais se acrescenta que a componente humana acarreta elevada importância no caso concreto dos hostels (facto que foi testemunhado pela investigadora na primeira pessoa), na medida em que, muitas vezes, não verifica a típica relação empregado-cliente: regra geral, os hóspedes encaram os colaboradores como seus conhecidos (por vezes até amigos), desenvolvendo com eles relações de enorme proximidade. Assim, a sua simpatia, respeito e amabilidade são cruciais, tal como a sua capacidade em satisfazer necessidades específicas, a sua eficiência e rapidez na resolução de problemas e o seu contributo para a criação de um ambiente amigável e descontraído e para a construção de experiências memoráveis. Atendendo ao tipo de público que frequentam hostels, é ainda importante que os colaboradores sejam capazes de comunicar em diferentes línguas e denotem conhecimentos sobre a cidade de Lisboa, pois os hóspedes recorrem sempre às suas indicações durante a estadia. Por tudo isto, é nas características dos colaboradores que devem ser concentradas todas as preocupações, cabendo à gestão recrutar as pessoas certas e garantir que estas partilham os valores preconizados por cada hostel.

### **5.3. Limitações e Linhas Futuras de Investigação**

A primeira limitação encontrada no decorrer deste estudo diz respeito à dificuldade em obter a participação dos hostels e, posteriormente, o contributo dos indivíduos neles hospedados. Por um lado, muitos dos hostels inicialmente contactados não se mostraram disponíveis para colaborar na investigação (por já estarem associados a outros projectos ou por não quererem importunar os clientes); por outro lado, nem todos os hostels participantes concordaram em ser, eles próprios, a pedir a colaboração dos hóspedes, o que, em certa medida, dificultou a obtenção dos dados. Para além disso, não foi possível obter questionários preenchidos em todos os hostels onde estes foram deixados, não só devido aos baixos níveis de ocupação que caracterizaram o período durante o qual o processo de recolha de dados ocorreu, mas também porque muitos dos hóspedes abordados negaram colaborar no estudo.

Deste modo, considera-se como limitação os constrangimentos associados ao processo de recolha dos dados, que fizeram com que não fosse possível cumprir por completo uma das condições previamente estipuladas e que consistia em garantir, com vista à representatividade da amostra, que 75% dos questionários provinham de *small* hostels. Assim, propõe-se uma nova abordagem ao sector dos hostels na cidade de Lisboa, desta feita tendo por base uma amostra mais próxima da realidade, isto é, que seja maioritariamente composta por hostels de pequena dimensão, os quais representam a grande parcela do mercado.

Apesar de não ter sido possível alcançar o número de questionários inicialmente previsto (foram distribuídos 570 questionários, mas só 223 foram considerados válidos para análise), os dados recolhidos permitiram, ainda assim, retirar conclusões importantes. Com efeito, a indústria do turismo é bastante afectada pela sazonalidade, sendo que também o sector dos hostels sofre quebras em termos do seu nível de ocupação na designada “época baixa”, o que acabou por limitar este estudo. Os meses de Verão (Maio a Setembro) são os que registam maiores índices de ocupação, contudo, não tendo sido possível a aplicação dos questionários nesse período específico, o número de respostas não foi tão elevado como desejado (ainda que tenha sido atingido um número mínimo de 200 participantes inicialmente definido). Neste sentido, propõe-se, como acção futura, a recolha de dados durante os meses em que os hostels encontram mais ocupação, de modo a alcançar um maior número de respostas, e, por conseguinte, obter uma noção mais fidedigna da população de hóspedes dos hostels lisboetas.

Numa outra perspectiva, uma das especificidades deste estudo prende-se com o facto da análise se ter restringido à cidade de Lisboa, escolhida por uma questão de conveniência, mas também porque alberga um significativo número de hostels internacionalmente reconhecidos, razão que impulsionou a escolha desta localização. Ainda assim, seria interessante conduzir uma investigação do mesmo género tendo por base uma outra localização, por exemplo, a região do Porto – que conta também com alguns hostels bem cotados a nível mundial – ou a zona do Algarve – onde o crescimento deste sector se tem vindo a acentuar nos últimos anos, atendendo às suas características turísticas e ao seu clima, que atraem muitos viajantes jovens.

Referir também que, apesar de terem sido empreendidos esforços nesse sentido, a amostra considerada neste estudo não é totalmente representativa do universo de hóspedes dos hostels lisboetas. Atendendo aos constrangimentos temporais e de recursos, optou-se por seleccionar uma amostra por conveniência, isto é, formada pelos hóspedes com os quais a investigadora facilmente conseguiu comunicar, que preenchiam os critérios de inclusão definidos e que se dispuseram a participar voluntariamente na investigação (Hiil e Hill, 2002).

Ainda que a utilização deste método apresente como vantagens o baixo custo, a rapidez, a simplicidade e a facilidade na obtenção dos dados, comporta alguns pontos negativos, nomeadamente a ocorrência de enviesamentos, pois nada garante que os casos seleccionados sejam efectivamente representativos da população. Assim, este estudo está também limitado pelo facto das conclusões retiradas não poderem ser extrapoladas para o universo com total confiança, i.e., os resultados, ainda que inteiramente válidos no âmbito da amostra, apenas fornecem algumas indicações (e não certezas) sobre o comportamento da população de hóspedes dos hostels de Lisboa. Mencionar ainda que cerca de metade dos questionários aplicados não contaram com a presença da investigadora no local, desconhecendo-se por isso as circunstâncias em que estes foram preenchidos pelos hóspedes, ou seja, não há garantias de que as respostas dadas sejam o mais sinceras e próximas da realidade possível.

Adicionalmente, ainda que se tenha recorrido a um elevado número de atributos para avaliar a qualidade do serviço dos hostels de Lisboa (os 44 itens do questionário), seria eventualmente possível adicionar mais itens à análise, para obter uma noção ainda mais aprofundada da realidade em estudo. Tal não foi feito por uma questão prática, ou seja, para não tornar o questionário demasiado longo, que desmotivasse os hóspedes a participar no estudo. Uma abordagem mais profissionalizada (por exemplo, apoiada por uma associação do sector turístico ou até mesmo pelo Turismo de Lisboa) iria certamente permitir chegar a um entendimento ainda mais completo da qualidade do serviço prestado por estes hostels.

Por fim, atendendo a que dimensão Competência e Zelo do Staff foi a que registou um maior índice de satisfação, bem como aquela que se concluiu ter maior impacto na avaliação do serviço e nas intenções de comportamento dos hóspedes (nomeadamente nas suas intenções de recomendar o hostel a terceiros), propõe-se realizar uma investigação focada no papel do staff (i.e., dos colaboradores dos hostels), analisando com maior profundidade os aspectos mais valorizados pelos clientes no que toca à componente humana associada a este serviço.

**BIBLIOGRAFIA**

- Aicep. (2014). *Portugal - Ficha País (Dezembro)*. Lisboa, Portugal.
- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: A study in Istanbul. *Managing Service Quality*, 5(6): 39-43.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 170-192.
- Albrecht, K. (1998). *Revolução nos serviços: Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. São Paulo: Pioneira Editora.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Anderson, E., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In R. Rust & R. Oliver (Eds.) *Service quality: New directions in theory and practice*: 241-268. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58: 53-66.
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6): 62-81.
- Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: What does the customer want? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2): 12-14.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1): 51-73.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3): 32-40.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20: 21-28
- Berry, L. (1987). Big ideas in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 1(1): 5-9.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Bhatia, A. K. (2002). *Tourism development: Principles and practices*. New Delhi: Sterling Publishers.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54: 71-84.



- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. In R. Rust & R. Oliver (Eds.) *Service quality: New directions in theory and practice*: 72-94. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bloemer, J., & Poiesz, T. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2: 43-48.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(12): 311-329.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12): 1082-1106.
- Bojanic, D. (2008). Hospitality marketing mix and service marketing principles. In H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management*: 59-84. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6): 719-734.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3): 34-49.
- Brenner, L., & Fricke, J. (2007). The evolution of backpacker destinations: The case of Zipolite, Mexico. *International Journal of Tourism Research*, 9: 217-230.
- Brochado, A. O., & Marques, R. C. (2007). *Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education*. Working paper no. 258, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Brochado, A. O., & Gameiro, C. J. S. (2013a). *Developing a new instrument to measure hostels' perceived service quality*. Paper presented at the III International Congress on Tourism, Tourism Management: Tradition, Innovation and Entrepreneurship (pp. 76-88), Barcelos, Portugal.
- Brochado, A. O., & Gameiro, C. J. S. (2013b). *Towards a better understanding of backpackers' motivations*. Paper presented at the III International Congress on Tourism,

- Tourism Management: Tradition, Innovation and Entrepreneurship (pp. 143-157), Barcelos, Portugal.
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4): 165-173.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1): 8-32.
- Cadotte, E., & Turgeon, N. (1988). Dissatisfiers and satisfiers: Suggestions for consumer complaints and compliments. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1: 74-79.
- Callan, R. J. (1994). Development of a framework for the determination of attributes used for hotel selection: Indications from focus group and in-depth interviews. *Hospitality Research Journal*, 18(2): 53-74.
- Callan, R. J., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: A preliminary study of mature british travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2(2): 97-118.
- Callan, R. J., & Kyndt, G. (2001). Business travellers' perception of service quality: A prefatory study of two european city centre hotels. *International Journal of Tourism Research*, 3(4): 313-323.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 11: 244-249.
- Carneiro, M. J., & Costa, C. (2001). The influence of service quality on the positioning of five star hotels - The case of the Lisbon area. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(4): 1-19.
- Caro, L. M., & Roemer, E. (2006). *Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel and tourism industry*. Working paper no. 06/18, Bradford University School of Management, Bradford, West Yorkshire.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 811-828.
- Cave, J. (2007). *Changing facility design in backpacker SMEs in New Zealand*. Hamilton, New Zealand.
- Cave, J., Thyne M., & Ryan C. (2008). Perceptions of backpacker accommodation facilities: A comparative study of Scotland and New Zealand. In K. Hannam & I. Ateljveic (Eds.), *Backpacker tourism: Concepts and profiles*: 215-245. Clevedon: Channel View Publications.
- Chen, C. F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.

- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3): 277-297.
- Chon, K., & Maier, T. A. (2009). *Welcome to hospitality: An introduction* (3rd ed.). New York: Cengage Learning.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2): 95-110.
- Cooper, C., Wanhill, S., Fletcher, J., Gilbert, D., & Fyall, A. (2006). *Tourism: Principles and practice* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Cota, B. V. (2006). *Manual de marketing de serviços*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: New directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 463-478.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1): 125-131.
- Danaher, P., & Mattsson, J. (1994). Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4): 69-81.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9: 29-36.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations - Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12): 782-800.
- Disney, J. (1999). Customer satisfaction and loyalty: The critical elements of service quality. *Total Quality Management*, 10(4-5): 491-497.
- Douglass, H. (2013). *HVS: The sharing market - Commercial hostels in Europe*. London, UK.
- Driver, C., & Johnston, R. (2001). Understanding service customers. *Journal of Service Research*, 4(2): 130-139.

- Eiglier, P., & Langeard, E. (1991). *Servuction: Gestão de marketing de empresas de serviços*. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal.
- Eiglier, P. (1998). Política de qualidade nas unidades de serviço. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2(6): 9-16.
- El-garaihy, W. H. (2013). Developing and validating a hospitality service quality scale in Saudi Arabia (HOSP-SQ): A structural equation model. *International Journal of Business and Social Science*, 4(14): 224-238.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in travelling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 597-617.
- Erevelles, S., & Leavit, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5: 104-114.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2): 163-178.
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2): 2-9.
- File, K. M., & Prince, R. A. (1992). Positive word of mouth: Customer satisfaction and buyer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1): 25-29.
- Fonseca, F. (2008). *A relação da qualidade do serviço com a satisfação do consumidor nos serviços de transportes públicos: O caso do metro do Porto*. Tese de Mestrado Não Publicada, Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4): 337-346.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *TURIZAM*, 17: 166-176.
- Gagnon, G. B., & Roh, Y. S. (2008). The impact of customization and reliability on customer satisfaction in the U.S. lodging industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3): 60-78.
- Gameiro, C. J. S. (2013). *Service quality in hostels*. Tese de Mestrado Não Publicada, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal.
- Garvin, D. (1992). *Operations strategy: Text and cases*. New Jersey: Prentice Hall Editions.

- Getty, J. M., & Thomson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18: 75-96.
- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2): 94-104.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1984). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9): 43-66.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1): 1-24.
- Gomes, P. J. P. (2004). A evolução do conceito de qualidade: Dos bens manufacturados aos serviços de informação. *Cadernos BAD*, 2: 6-18.
- Gonçalves, C., & Valles, R. (2014). *Desafios do turismo em Portugal 2014*. Lisboa, Portugal.
- Gray, A. (2000). Budget travellers pack big spending punch. *The Scotsman*, 6<sup>th</sup> February: 7.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brow, R. Johnston & E. E. Scheuing (Eds.), *Advancing service quality: A global perspective*: 171-180. New York: International Service Quality Association.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2004). *Marketing - Gerenciamento e serviços*. São Paulo: Editora Campus.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2): 72-81.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(2): 114-129.
- Hampton, M. (2009). *Researching backpacker tourism: Changing narratives*. Working paper no. 194 (Vol. 7595), Kent Business School, Canterbury, UK.
- Hannam, K., & Ateljevic, I. (2008). *Backpacker tourism: Concepts and profiles*. Clevedon: Channel View Publications.

- Hecht, J. A., & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel picking: An analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1): 69-77.
- Henriques, C. (2005). *Curso de Gestão Hoteleira: Que desafios no contexto da reforma do ensino superior?* Algarve, Portugal.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 86(7/8): 118-129.
- Hiil, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ho, L., Feng, S., & Yen, T. (2014). Using modified IPA to improve service quality of standard hotel in Taiwan. *Journal of Service Science and Management*, 7: 222-234.
- Holjevac, I. A., Marković, S., & Raspor, S. (2010). *Customer satisfaction measurment in hotel industry*. Opatija, Croatia.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: New York Wiley.
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2): 111-125.
- Hurley, R., & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3): 201-221.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3): 277-303.
- INE. (2013). *Estatísticas do turismo*. Lisboa, Portugal.
- Ingram, H., & Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: The case of Crete. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1): 24-30.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11: 25-31.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley
- Jamaludin, M., Johari, S., & Aziz, A. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3): 89-96.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73: 88-99.

- Jougleux, M. (2006). Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services: Qualité du service et qualité de service. *Recherche et Applications En Marketing*, 21(3): 3-18.
- Juran, J. M. (1988). Managing for quality. *The Journal for Quality and Participation*, 11(1): 8-13.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *Juran's quality handbook* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Juwaheer, T. D., & Ross, D. L. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2): 105-115.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6): 431-443.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 346-351.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1/2): 3-25.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4): 266-277.
- Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14: 39-48.
- Keeley, P. (1995). The international backpacker market in Britain. *Insights*, B1-15.
- Keeley, P. (2001). The backpacker market in Britain. *Insights*, 12: B53-66.
- Klaus, P. (1985). Quality epiphenomenon: The conceptual understanding of quality in face-to-face encounters. In J. A., Czepiel, M. R., Solomon, C. F., Suprenant & E. G., Gutman (Eds.), *The service encounter: Managing employee customer interaction in service business*:17-33. Lexington, MA: Lexington Books.
- Knutson, B. (1988). Frequent travellers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1): 83-87.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1991). LODGSERV - A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2): 277-284.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- LaBarbera, P., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4): 393-404.

- LeBlanc, G. (1992). Factor affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perception. *Journal of Travel Research*, 30(4): 10-17.
- Legoherel, P. (1998). *Quality of tourist services: The influence of each participating component on the consumer's overall satisfaction regarding tourist services during a holiday*. Paper presented at the Third International Conference on Tourism and Hotel Industry in Indo-China and Southeast Asia: Development, Marketing, and Sustainability (pp. 47-54), Phuket, Thailand.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Working paper (não publicado), Helsinki Service Management Institute, Finland.
- Leslie, D., & Wilson, J. (2006). The backpackers and Scotland: A market analysis. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 1(2): 11-28.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing*: 99-107. Chicago: American Marketing.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector: A review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5): 4-12.
- Lockwood, A. (1994). Using service incidents to identify quality improvement points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(1/2): 75-80.
- Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4): 819-843.
- Loker-Murphy, L. (1997). Backpackers in Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4): 23-45.
- Lopes, C. M. (2009). *Avaliação da qualidade de serviço: O caso de uma instituição de ensino superior*. Tese de Mestrado Não Publicada, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47: 9-20.
- MacStravic, S. (1994). Patient loyalty to physicians. *Journal of Health Care Marketing*, 14: 53-56.
- Marković, S., & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: A case study of the croatian hotel industry. *Management*, 5(3): 195-209.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41: 77-79.
- McCulloch, J. (1992). The youth hostels association: Precursors and contemporary achievements. *Journal of Tourism Studies*, 3(1): 22-27.



- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5): 392-410.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1992). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2): 136-143.
- Min, H., & Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *Journal of Services Marketing*, 16(4): 302-322.
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3): 134-152.
- Mohsin, A., & Ryan, C. (2003). Backpackers in the northern territory of Australia - Motives, behaviours and satisfactions. *International Journal of Tourism Research*, 5(2): 113-131.
- Moisă, C. O. (2010). The distinctiveness of the youth travel product. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2): 638-648.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1): 50-67.
- Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: Exploring service quality and servicescape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14(2): 103-120.
- Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27(3): 525-532.
- Natalisa, D., & Subroto, B. (2003). Effects of management commitment on service quality to increase customer satisfaction of domestic airlines in Indonesia. *Singapore Management Review*, 25(1): 85-104.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpacker's narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 78-102.
- O'Connor, D. (2005). Towards a new interpretation of "hospitality." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3): 267-271.
- O'Regan, M. (2010). Backpacker hostels: Place and performance. In K. Hannam & A. Diekmann (Eds.), *Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences*: 85-101. Bristol: Channel View Publication.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3): 35-64.

- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1): 67-82.
- Okland, J. (2004). *Gerenciamento da qualidade total*. São Paulo: Edições Atlas.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3): 83-95.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3): 25-48.
- Oliver, R., & De Sarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4): 495-507.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20: 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2): 16-24.
- OTL. (2009a). Hostels: Qualidade um preço acessível. *Revista Do Turismo de Lisboa*, 63:5.
- OTL. (2009b). Turismo jovem em crescimento. *Revista Do Turismo de Lisboa*, 63:5.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3): 39-48.
- Pearce, P. L. (1990). *The backpacker phenomenon: Preliminary answers to basic questions*. Townsville, Qld.:James Cook University of North Queensland.
- Pietrasz, A. (2013). *Achieving hostel guest satisfaction: Customer experience approach*. Tese de Mestrado Não Publicada, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal.
- Pinho, J. M. S. R. (2012). *Qualidade de serviço no setor do retalho: Estudo de caso de um supermercado*. Tese de Mestrado Não Publicada, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal.

- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing: Concepts & strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Qu, H., & Tsang, N. (1998). Service quality gap in China's hotel industry: A study of tourist perceptions and expectations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3): 252-267.
- Ramaswamy, R. (1996). *Design and management service processes: Keeping customers for life*. Prentice Hall.
- Ramsaram-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13: 19-27.
- Rebelo, C. F. C. (2012). *Turismo backpacker um retrato em Portugal*. Tese de Mestrado Não Publicada, Escola Superior do Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3): 419-445.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *The Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2002). Determinants of youth travel markets: Perceptions of tourism destinations. *Tourism Analysis*, 7(1): 55-66.
- Renaghan, L. M. (1981). A new marketing mix for the hospitality industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2): 30-35.
- Richard, G., & Wilson, J. (2004). *The global nomad - Backpacker travel in theory and practice*. Clevedon: Channel View Publications.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2): 193-215.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. Rust & R. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*: 72-94. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ryan, C., & Mohsin, A. (2001). Backpackers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1): 69-92.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using SERVQUAL Model. *Service Industries Journal*, 11(3): 324-346.

- Saraiva, A. (2013). *Hostels independentes: O caso de Lisboa*. Tese de Mestrado Não Publicada, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa, Portugal.
- Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico*. Lisboa: Escolar Editora.
- Sasser, E., & Arbeit, S. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizons*, 19(3): 61-65.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9): 913-949.
- Sezgin, E., & Yolal, M. (2012). *Golden age of mass tourism: Its history and development, visions for global tourism industry*. Rijeka, Croatia: InTech Europe.
- Sheth, J. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5: 395-404.
- Shi, J., & Su, Q. (2007). *Evaluation of hotel service quality based on customer satisfaction*. Paper presented at the International Conference on Service Systems and Service Management (pp. 1-5), Chengdu, China.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 231-234.
- Smith, R., & Houston, M. (1982). Script-based evaluations of satisfaction with services. In L. Berry, G. Shostack & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing*: 99-107. Chicago: American Marketing.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2): 201-214.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). *Service design in tourism: Customer experience driven destination management*. Paper presented at the First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo, Norway.
- Suvarntola, K. (2002). *Tourist's experience of place*. Hampshire: Ashgate Publishing.
- Swan, J. E., & Comb, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 4(2): 25-33.
- Swan, J. (1992). Satisfaction work: The joint production of patient satisfaction by health care providers and patients. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5: 70-80.
- Taskov, N., Dimitrov, N. V., & Metodijeski, D. (2014). *A review of the hostel sector in the Republic of Macedonia*. Paper presented at the 5th International Practical-Scientific Conference: Tourism Economics and Business. (pp. 168-172), Batumi, Georgia.

- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2): 163-178.
- Thyne, M., Davies, S., & Nash, R. (2005). A lifestyle segmentation analysis of the backpacker market in Scotland. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4): 95-119.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1): 1-24.
- Tocquer, G., Zins, M., & Hazebroucq, J. (2004). *Marketing do turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6): 652-677.
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: A perceptive from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 12(5); 316-326.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25: 204-213.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3): 32-35.
- UNWTO. (2008). *Youth travel matters: Understanding the global phenomenon of youth travel*. Madrid, Espanha.
- UNWTO. (2012). *The power of youth travel*. Amesterdão, Holanda.
- Urielya, N., Yonayb, Y., & Simchaib, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 520-538.
- Vaals, F. (2013). *The future of backpacking - A scenario planning approach to the backpacker's travel behaviour*. Leeuwarden, Países Baixos.
- Van den Berghe, P. (1994). *The quest for the other ethnic tourism in San Cristóbal de la Casas*. Seattle: University of Washington Press.
- Vashisht, K. (2005). *A practical approach to marketing management*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.
- Vieira, P. C. (2013). *Avaliação da qualidade dos serviços da Porto Santo Line*. Tese de Mestrado Não Publicada, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal.

- Vogt, J. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 4(1): 25-41.
- Walker, J. (1995). Service encounter satisfaction: Conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9: 5-14.
- Westerhausen, K. (2002). *Beyond the beach: An ethnography of modern travellers in Asia*. Bangkok: Lotus Books.
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10: 256-261.
- Westbrook, R. (1987). Product consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Wilkins, H. C. (2005). *A structural model of satisfaction and brand attitude in hotels*. Unpublished Doctoral Dissertation, Griffith Business School, Austrália.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4): 840-853.
- WSYE. (2013). *Youth travel accommodation usage - Based on finding from New Horizons III*. New South Wales, Australia.
- Yang, C. C. (2006). Establishment of a quality-management system for service industries. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(9): 1129-1154.
- Yeung, M. C. H., Ging, L. C., & Ennew, C. T. (2002). Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1): 24-33.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service - Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

## Sitografia

### Sites consultados entre Outubro e Dezembro de 2014:

- World Tourism Organization UNWTO: Understanding Tourism: Basic Glossary  
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Hostelling International  
[www.hihostels.com](http://www.hihostels.com)
- Hostelling International: About Hostelling International  
<https://www.hihostels.com/about-hi/about-hostelling-international>
- Hostelling International: Who we are  
<https://www.hihostels.com/about-hi/who-we-are>
- HostelWorld: Welcome to the 2014 Hostel Awards  
<http://www.hostelworld.com/hoscars-2014>
- HostelBookers: Hostel Types  
<http://www.hostelbookers.com/article/hostel-types/>
- UNWTO Sustainable Development of Tourism: Quality in Tourism  
<http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism>
- Luís J. Santos in Público: Portugal tem 11 hostels entre os melhores do mundo  
[http://fugas.publico.pt/Hoteis/330589\\_portugal-tem-11-hostels-entre-os-melhores-do-mundo](http://fugas.publico.pt/Hoteis/330589_portugal-tem-11-hostels-entre-os-melhores-do-mundo)

### Sites consultados entre Maio e Junho de 2015:

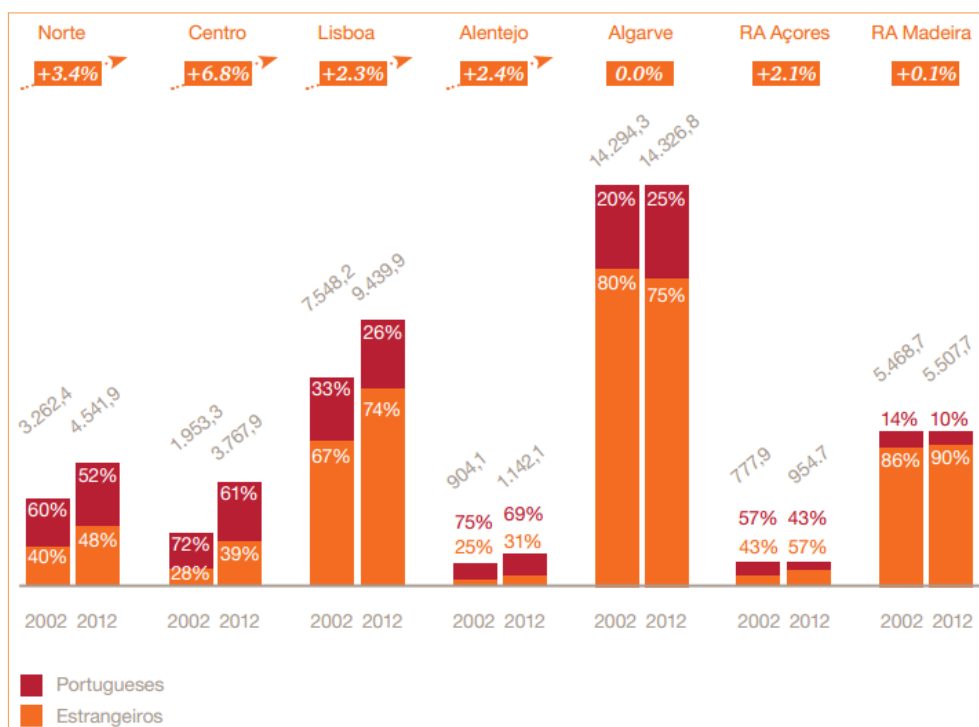
- Chapter 24: Logistic Regression, Extension Chapters on Advanced Techniques  
<http://www.uk.sagepub.com/burns/website%20material/Chapter%2024%20-%20Logistic%20regression.pdf>
- Statistic Solutions, Assumptions of Logistic Regression  
<http://www.statisticssolutions.com/assumptions-of-logistic-regression/>
- Adam Land & Mark Land; Aerd Statistics, Binomial Logistic Regression using SPSS  
<https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/binomial-logistic-regression-using-spss-statistics.php#procedure>
- Conversor de Moeda Banco de Portugal  
<http://www.bportugal.pt/pt-pt/estatisticas/dominios%20estatisticos/estatisticascambiais/paginas/conversor.aspx>





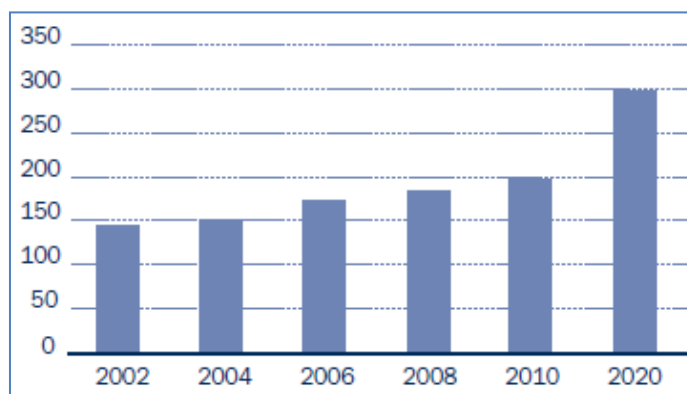
**ANEXOS**

## 1. Anexos Capítulo 2: Enquadramento Teórico



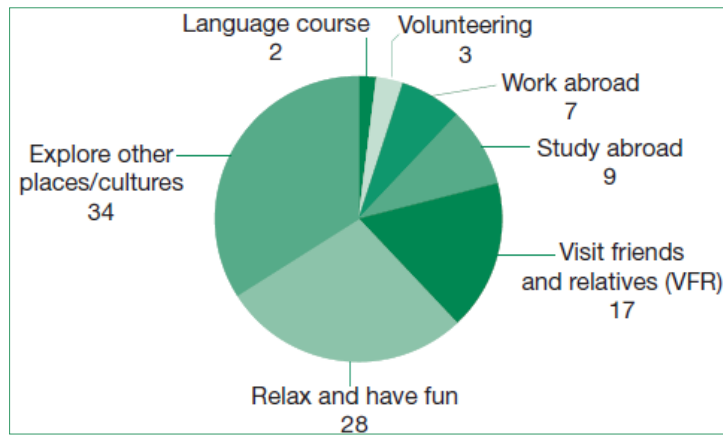
**Figura 1.1** - Número de Dormidas de Portugueses e Estrangeiros (em milhares)

Fonte: Turismo de Portugal; Gonçalves e Valles (2014)



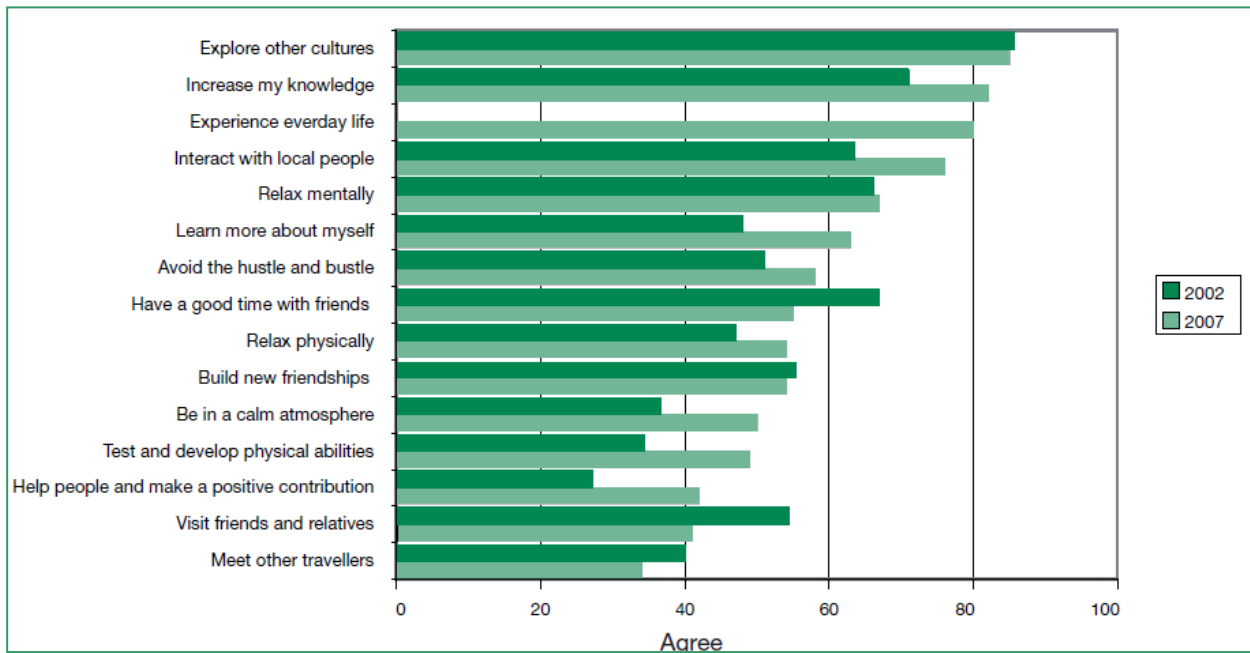
**Figura 1.2** - Crescimento do Turismo Jovem (em milhões de viagens)

Fonte: UNWTO - *The Power of Young Travel* (2012)



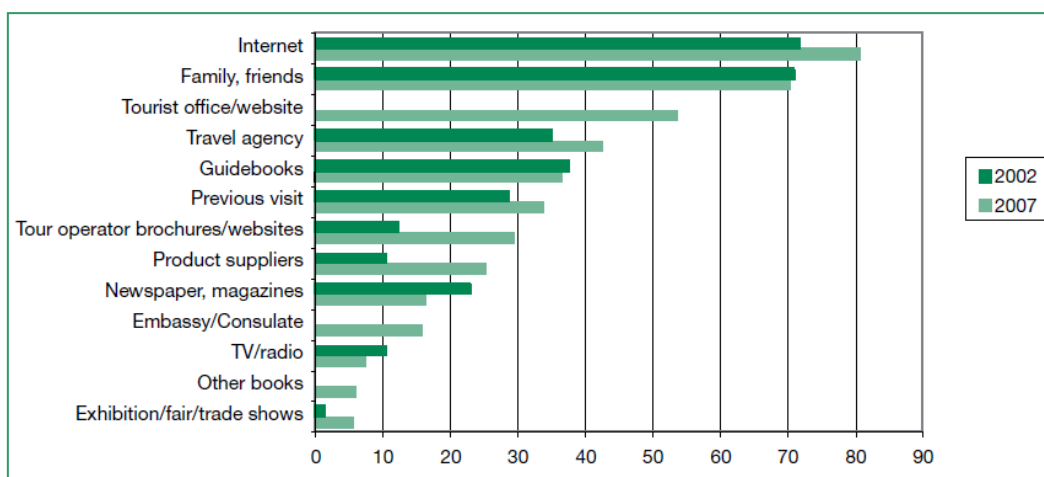
**Figura 1.3** - Motivações subjacentes às viagens dos jovens turistas (%)

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)



**Figura 1.4** - Motivações subjacentes às viagens dos jovens turistas (%)

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)



**Figura 1.5** - Fontes de informação utilizadas pelos jovens turistas (%)

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)

**Tabela 1.1** - Formas de *booking* utilizadas pelos jovens turistas (%)

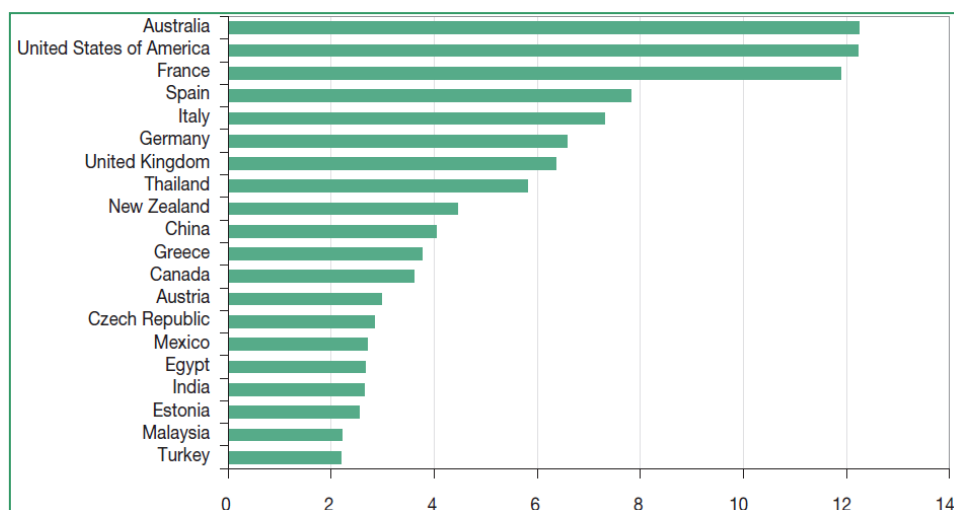
Travel component	Online	In a travel agency	Phone or fax
Air travel	51.7	38.3	10.0
Surface travel	48.6	40.6	10.8
Accommodation	63.5	21.2	15.3
Language course	54.9	27.9	17.2
Work abroad programme	57.1	25.4	17.5
Study abroad programme	55.7	24.8	19.5
Volunteer programme	58.3	24.5	17.2
Insurance	45.9	39.5	14.6
Tours	41.2	47.4	11.4

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)

**Tabela 1.2** - Factores influenciadores da organização das viagens dos jovens turistas (%)

Factors of influence	%
Price	94.3
Quality of information and services provided by travel agency or product supplier	37.6
Reputation and quality of the travel products (e.g. airline, accommodation provider, etc.)	33.1
Flexibility to change travel plans after purchase	30.7
Ability to book online	29.6
Speed and efficiency	24.0
Access to specialised student/youth travel products	21.1
Range of different products available	20.0
Reputation and quality of the travel agency (whether on-line or store-based)	13.5
Having a travel shop/agent close by	4.5
Buying a well-known brand	3.9

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)



**Figura 1.6** - Principais países de destino dos jovens turistas (%)

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)

**Tabela 1.3** - Principais meios de transporte usados pelos jovens turistas (%)

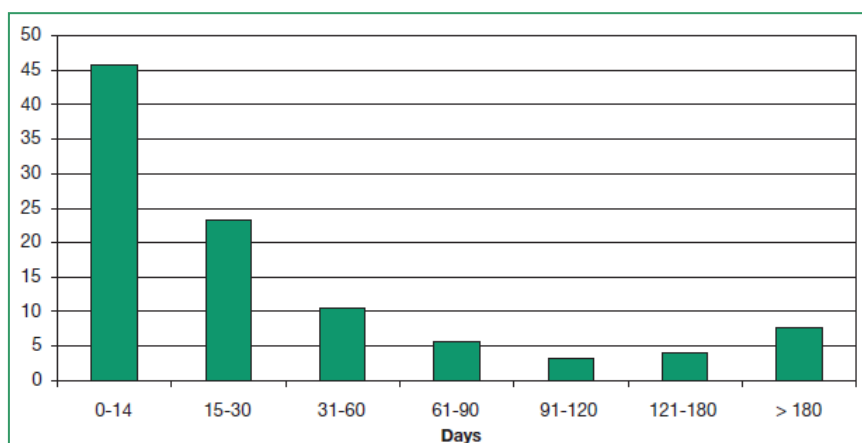
Means of transport	%
Bus	62.6
Car	45.0
Rail	42.5
Air	32.5
Bicycle/moped/motorcycle	9.9
Other, specify	9.2

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)

**Tabela 1.4** - Principais formas de alojamento utilizadas pelos jovens turistas (%)

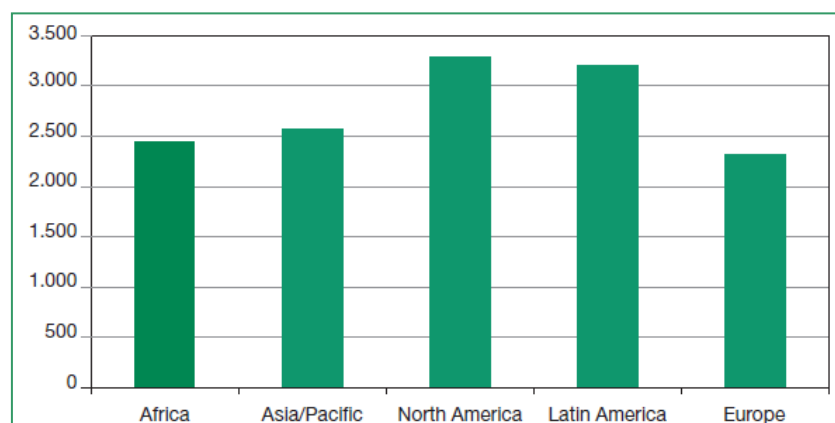
Accommodation	%
Hostel	61.5
Hotel	47.6
Stayed with family or friends	36.1
Guesthouse, pension, etc.	19.9
Bed & Breakfast/room in a private house	18.9
Self catering accommodation	11.5
Tent/caravan	12.1
Other	8.9
Campervan/motor home	3.7

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)



**Figura 1.7** - Duração média das viagens dos jovens turistas (%)

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)



**Figura 1.8** - Média das despesas dos jovens turistas por região (em US\$)

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)

**Tabela 1.5** - Peso das despesas dos jovens turistas (%)

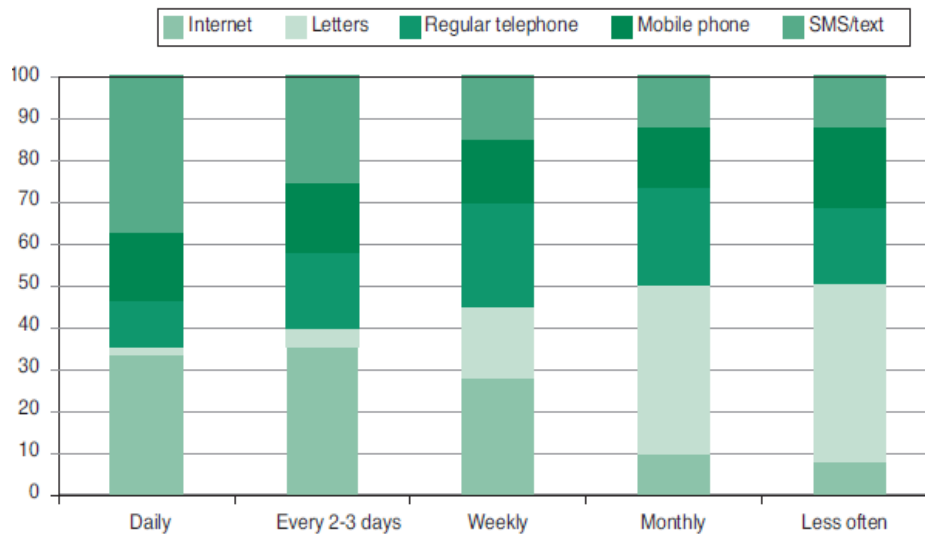
Spend breakdown	Share
Transportation to/from the primary destination	31.5
Transportation between secondary destinations (e.g. pre-paid railpass)	9.5
Accommodation	18.1
Food and drinks	15.1
Communication (phone, internet, postcards, etc.)	4.1
Activities and entertainment	11.2
Other	10.6

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)

**Tabela 1.6** - Actividades mais apreciadas pelos jovens turistas (%)

Activities	%
Visiting popular, well known tourist attractions	46.3
Visiting cultural attractions (museums, galleries, heritage sites, etc.)	45.4
Meeting local people	45.1
Eating and drinking	43.3
Getting off the beaten track/visiting non-tourist areas	36.9
Relaxing on a beach	26.8
Attending events and festivals	25.0
Learning a language	19.6
Hiking/trekking	18.7
Visiting friends and family	18.0
Sports (surfing, skiing, water sports, etc.)	16.3
Gaining work experience/developing new skills	9.8
Other	2.3

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)



**Figura 1.9** - Principais formas de comunicação usadas pelos jovens turistas (%)

**Fonte:** WYSE Travel Confederation Independent Traveller Survey (2007) in UNWTO (2008)

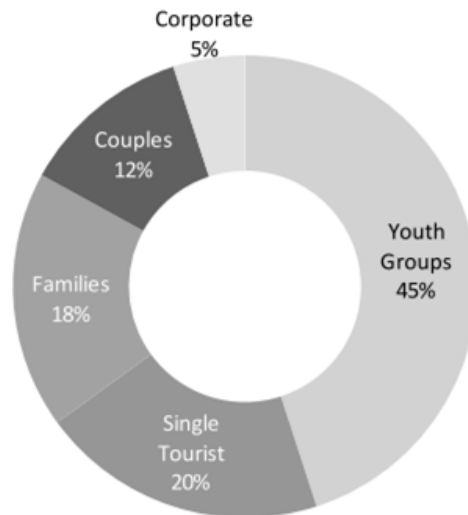
**Tabela 1.7** - Breve história do *Youth Hostelling*

<p><b>1909</b></p>	<p>Inicialmente, os hostels surgiram como forma de turismo social, enquanto estruturas de apoio aos jovens estudantes. Esta indústria começou a desenvolver-se na primeira década dos anos 90, quando Richard Schirrmann, professor na cidade alemã de Altena, decidiu adaptar uma sala de aulas vazia e transformá-la numa acomodação para os alunos pernoitarem durante as actividades escolares.</p> <p>As escolas passaram a ser usadas como alojamento durante as férias e as salas temporariamente convertidas em quartos para os alunos dormirem. O objectivo passava por manter uma estrutura permanente e acessível, que permitisse ao público jovem aprender e divertir-se, acomodando-se num espaço economicamente acessível e sem fins lucrativos.</p>
<p><b>1912</b></p>	<p>Schirrmann criou o primeiro <i>youth hostel</i> na sua escola, em Altena, o qual foi rapidamente substituído por um hostel de carácter permanente, situado no castelo da cidade. Este era composto por dois grandes dormitórios, uma cozinha e casas de banho partilhadas.</p>
<p><b>1919</b></p>	<p>A ideia dos <i>youth hostels</i> espalhou-se pela Alemanha, e o número de hostels que então surgiram levou Schirrmann a fundar a <b><i>German Youth Hostel Association</i></b>, a primeira <b>YHA</b><sup>4</sup>.</p>
<p><b>1932</b></p>	<p>O movimento dos hostels, iniciado por Schirrmann, espalhou-se um pouco por todo o mundo. Em 1932, o número de <i>youth hostels</i> já ultrapassava os 2.000, espalhados por diferentes países, o que levou à criação de mais associações do mesmo género, nomeadamente na Suíça (1924), Polónia (1926), Inglaterra e País de Gales (1930), Nova Zelândia (1932), EUA (1934), Canadá (1938) e Austrália (1939).</p> <p>Em 1932, foi fundada uma associação de carácter internacional, a <b><i>International Youth Hostel Federation</i></b>, para a qual Schirrmann foi nomeado presidente. A criação da <b>IYHF</b> contou com a participação das <i>Youth Hostel Associations</i> da Bélgica, Checoslováquia, Dinamarca, Inglaterra e País de Gales, França, Alemanha, Irlanda, Holanda, Noruega, Polónia e Suíça.</p>
<p><b>2006</b></p>	<p>O movimento de <i>youth hostels</i> constituiu a primeira fase para a afirmação de uma cultura de turismo jovem nas sociedades ocidentais. Actualmente sediada em Inglaterra, a <b>IYHF</b> conta já com 69 países membros e mais de 4.000 hostels filiados, espalhados um pouco por todo o mundo, e opera sob a designação de <b><i>Hostelling International (HI)</i></b>.</p>

**Fonte:** *Hostelling International*; McCulloch (1992); Saraiva (2013); Taskov *et al.* (2014)

<sup>4</sup> As **YHA** (*Youth Hostel Associations*) são as organizações voluntárias responsáveis pela coordenação da oferta de hostels em cada país.





**Figura 1.10** - Perfil demográfico dos turistas que se hospedam em hostels

**Fonte:** HVS: *The Sharing Market - Commercial Hostels in Europe* (2013)

**Tabela 1.8** - Perfil dos Backpackers

<i>Backpacker profile</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Age 25-35 years (mainly)</li> <li>· Many students</li> <li>· From Western Europe, North America, Australia, New Zealand</li> <li>· Travel to Southeast-Asia, Australia and South-America</li> <li>· Relatively high level of education</li> <li>· Trip as a suspension from normal life</li> <li>· Ideology (anti mass tourism)</li> <li>· Cultural, adventurous, flexible, independent (self organized)</li> <li>· Naturally get in touch with locals</li> <li>· Looking for multiple destination</li> </ul>
<i>Travel motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cultural and interpersonal motivators:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploring other cultures</li> <li>- Experiencing excitement and increasing knowledge</li> <li>- Escaping from daily life</li> </ul> </li> </ul>
<i>Destinations</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· South-East Asia, Australia, New Zealand and South America (2002)</li> <li>· Backpackers centers: Bangkok and Sydney</li> <li>· Countries: Vietnam, Thailand, India, New Zealand, Australia, Turkey, France, The United Kingdom, Canada and the USA (2004)</li> <li>· Constant drive to explore new destinations</li> </ul>
<i>Budget-minded</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Low expenditure: €15 per night</li> <li>· Budget accommodation like hostels</li> <li>· Low-cost carriers</li> </ul>

- Other trip characteristics*
- Long trips (average of 60 days)
  - Little luggage
  - Activities:
    - Wildlife and nature watching
    - Hanging around
    - Doing extreme sports
    - Partying

**Fonte:** *European Tourism Futures Institute (Vaals, 2013)*

**Tabela 1.9** - Características dos Serviços: Problemas e Estratégias

<i>Service features</i>	<i>Resulting marketing problems</i>	<i>Marketing strategies to solve problems</i>
<i>Intangibility</i>	Cannot protect services through patents Cannot display services Prices are difficult to set	Stress tangible cues Stimulate word-of-mouth Create strong image Use cost accounting to help set prices Engage in post-purchase communications
<i>Inseparability</i>	Consumer involved in production Other consumers present during production Difficult to mass product	Good selection and training of contact personnel Manage consumers Use multiple locations
<i>Variability</i>	Difficult standardization and quality control	Industrialize service Customize service
<i>Perishability</i>	Services cannot be stored	Use strategies to cope with fluctuating demand Manage demand and supply

**Fonte:** Lovelock (1983)

**Tabela 1.10** - Classificação dos Serviços: Natureza do Acto do Serviço

<i>What is the nature of the service act?</i>	<i>Who or what is the direct recipient of the service act?</i>	
	<b>People</b>	<b>Things</b>
<b>Tangible Actions</b>	Services directed at people's bodies: health care, passenger transportation, beauty salons, exercise clinics, restaurants, haircutting...	Services directed at goods and other physical possessions: transportation of goods, repair and maintenance of equipments, laundry and dry cleaning, lawn care, veterinary care...

<b>Intangible Actions</b>	Services direct at people's minds: education, broadcasting, information services, theatres, museums...	Services directed at intangible assets: banking, legal services, accounting, securities, insurance...
---------------------------	---	--

Fonte: Lovelock (1983)

**Tabela 1.11** - Classificação dos Serviços: Relação entre a Organização e os seus Clientes

<i>Type of relationship between the service organization and its customers</i>		
<i>Nature of service delivery</i>	<b>“Membership” Relationship</b>	<b>No Formal Relationship</b>
<b>Continuous Delivery of Service</b>	E.g. insurance, telephone subscription, college enrollment, banking...	E.g. radio station, police protection, public highway...
<b>Discrete Transactions</b>	E.g. long-distance phone calls, series subscription, commuter ticket or transit pass...	E.g. car rentals, mail service, pay phone, movie theater, public transportation, restaurant...

Fonte: Lovelock (1983)

**Tabela 1.12** - Classificação dos Serviços: Nível de Customização do Serviço

<i>Extent to which service characteristics are customized</i>		
<i>Extent to which customer contact personnel exercise judgment in meeting individual customer needs</i>	<b>High</b>	<b>Low</b>
<b>High</b>	E.g. legal services, health care, architectural design, real estate agency, taxi service, beautician, plumber, education (tutorials)...	E.g. education (large classes), preventive health programs...
<b>Low</b>	E.g. telephone service, hotel service, retail banking, <i>premium</i> restaurant...	E.g. public transportation, routine appliance repair, fast food restaurant, movie theater, spectator sports...

Fonte: Lovelock (1983)

**Tabela 1.13** - Classificação dos Serviços: Natureza da Procura e da Oferta

	<i>Extent of demand fluctuations over time</i>	
<i>Extent to which supply is constrained</i>	<b>Wide</b>	<b>Narrow</b>
<b>Peak demand can usually be met without a major delay</b>	E.g. electricity, natural gas, telephone, hospital maternity unit, police and fire emergencies...	E.g. insurance, legal services, banking, laundry and dry cleaning...
<b>Peak demand regularly exceeds capacity</b>	E.g. accounting and tax preparation, passenger transportation, hotels and motels, restaurants, theaters...	E.g. services similar to those below but which have insufficient capacity for their base level of business...

**Fonte:** Lovelock (1983)

**Tabela 1.14** - Classificação dos Serviços: Disponibilidade de Pontos de Atendimento

	<i>Availability of service outlets</i>	
<i>Nature of interaction between customer and service organization</i>	<b>Single Set</b>	<b>Multiple Set</b>
<b>Customer goes to service organization</b>	E.g. theater, barbershop...	E.g. bus service, fast food chain...
<b>Service organization comes to customer</b>	E.g. lawn care service, pest control service, taxi...	E.g. mail delivery, emergency repairs...
<b>Customer and service organization transact at Arm's Length<sup>5</sup>, each acting in their own best interest (mail or electronic communications)</b>	E.g. credit card company, local TV station...	E.g. broadcast network, telephone company...

**Fonte:** Lovelock (1983)

<sup>5</sup> Trata-se de uma transacção em que os compradores e vendedores agem de forma independente, no seu próprio interesse, não mantendo qualquer tipo de relação entre si nem estando sujeitos a qualquer tipo de pressão ou coacção da outra parte.

**Tabela 1.15** - Os 7 Atributos do Marketing Mix

	<i>Definição</i>	<i>Outras variáveis importantes</i>	<i>Aplicação ao Turismo</i>
<i>Preço</i>	<p>É o valor de um produto ou serviço.</p> <p>O valor percebido pelo consumidor, isto é, a relação que estabelece entre os benefícios que recebe de um bem ou serviço e o preço que paga por ele, influencia a sua decisão de compra e o seu nível de satisfação.</p>	<p>Descontos</p> <p>Subsídios</p> <p>Opções de pagamento</p>	<p>Os subsídios são mais recorrentes na parte <i>business-to-business</i> dos canais de distribuição e são comuns no sector hoteleiro entre fornecedores (e.g. hotéis) e operadores de turismo ou agências de viagem.</p>
<i>Produto</i>	<p>Inclui os bens tangíveis, bem como todos os serviços que contribuem para o produto final.</p> <p>A decisão das empresas relativamente ao mix de produtos e serviços deve basear-se nas necessidades do consumidor.</p>	<p>Variedade</p> <p>Qualidade</p> <p><i>Design</i></p> <p>Características</p> <p>Marca</p> <p><i>Packaging</i></p> <p>Serviços de suporte</p> <p>Garantias</p>	<p>No caso da indústria hoteleira, sabe-se, por exemplo, que os hotéis são segmentados pelo nível de serviços que oferecem: hotéis com <i>full service</i> vs. hotéis com <i>limited service</i>.</p>
<i>Distribuição</i>	<p>Inclui a distribuição e logística do produto ou serviço que o torna disponível para o consumidor final.</p>	<p>Tipo de canal de distribuição</p> <p>Localização</p> <p>Inventário</p> <p>Transporte</p>	<p>No âmbito do turismo, os hotéis procuram localizar as suas instalações perto de aeroportos, no centro das cidades ou perto de atracções turísticas, ou seja, em zonas acessíveis e valorizadas pelo seu público-alvo.</p>
<i>Comunicação</i>	<p>Inclui todo o tipo de comunicação associada ao produto ou serviço, seja publicidade, força de vendas, promoções...</p>	<p>Canais de Comunicação:</p> <p>televisão, rádio, jornais, revistas, <i>direct mail</i>, Internet</p>	<p>As empresas a actuar no sector hoteleiro determinam o seu marketing mix comunicacional atendendo ao seu público-alvo preferencial; a maioria dos hotéis, por exemplo, utiliza a publicidade nos <i>mass media</i>. Referir que a Internet veio trazer uma forma de comunicação mais barata e imediata a este sector.</p>

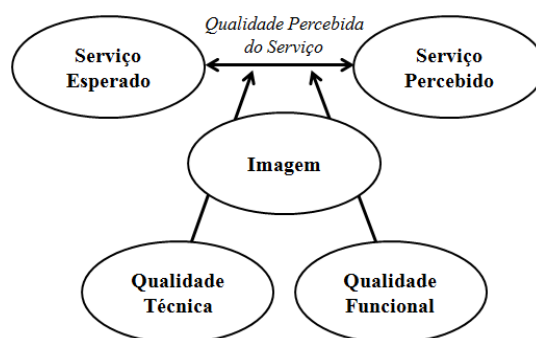
<i>Evidência Física</i>	Inclui a atmosfera do serviço e qualquer evidência tangível usada para comercializar o produto.
<i>Pessoal</i>	As pessoas são parte da produção do serviço e do processo de entrega do mesmo. O pessoal de contacto é crucial nas empresas de serviços, pelo que deve existir uma preocupação da gestão em treinar e formar os seus colaboradores, os quais podem acrescentar valor ao serviço final prestado.
<i>Processo</i>	Está relacionado com a prestação do serviço, e inclui diferentes elementos do design do processo.

Fonte: Bojanic (2008)

**Tabela 1.16** - Atributos/Dimensões para Avaliar a Qualidade dos Serviços Hospitalares

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acesso (acessibilidade da localização do serviço);</li> <li>- Estética (aparência, atmosfera/ambiente, instalações, colaboradores);</li> <li>- Atenção ou assistência (pessoal de contacto fornece a ajuda necessária ao cliente);</li> <li>- Disponibilidade das instalações do serviço, dos colaboradores e dos bens oferecidos;</li> <li>- Cuidado, preocupação, consideração, simpatia dos colaboradores;</li> <li>- Limpeza e boa aparência das componentes tangíveis do serviço;</li> <li>- Conforto físico do ambiente e das instalações do serviço;</li> <li>- Comunicação (capacidade de comunicar o serviço ao cliente de forma intangível);</li> <li>- Competência e profissionalismo com que o serviço é executado;</li> <li>- Cortesia, educação, respeito e experiência demonstrados pelo pessoal que presta o serviço;</li> <li>- Flexibilidade (para alterar a natureza do serviço conforme as necessidades do cliente);</li> <li>- Cordialidade, capacidade de fazer com que o cliente se sinta bem-vindo;</li> <li>- Funcionalidade do serviço;</li> <li>- Integridade, honestidade, imparcialidade com que os clientes são tratados;</li> <li>- Confiança, pontualidade de entrega e manutenção das promessas feitas ao cliente;</li> <li>- Responsabilidade, rapidez da produção, resposta às solicitações do cliente, com o mínimo de tempo de espera;</li> <li>- Segurança pessoal do cliente enquanto participante do processo de serviço</li> </ul>
--

Fonte: Lovelock (1991) in Fonseca (2008), adaptado



**Figura 1.11** - Modelo da Qualidade Percebida do Serviço

Fonte: Grönroos (1984) in Brady e Cronin (2001)

Consumidor

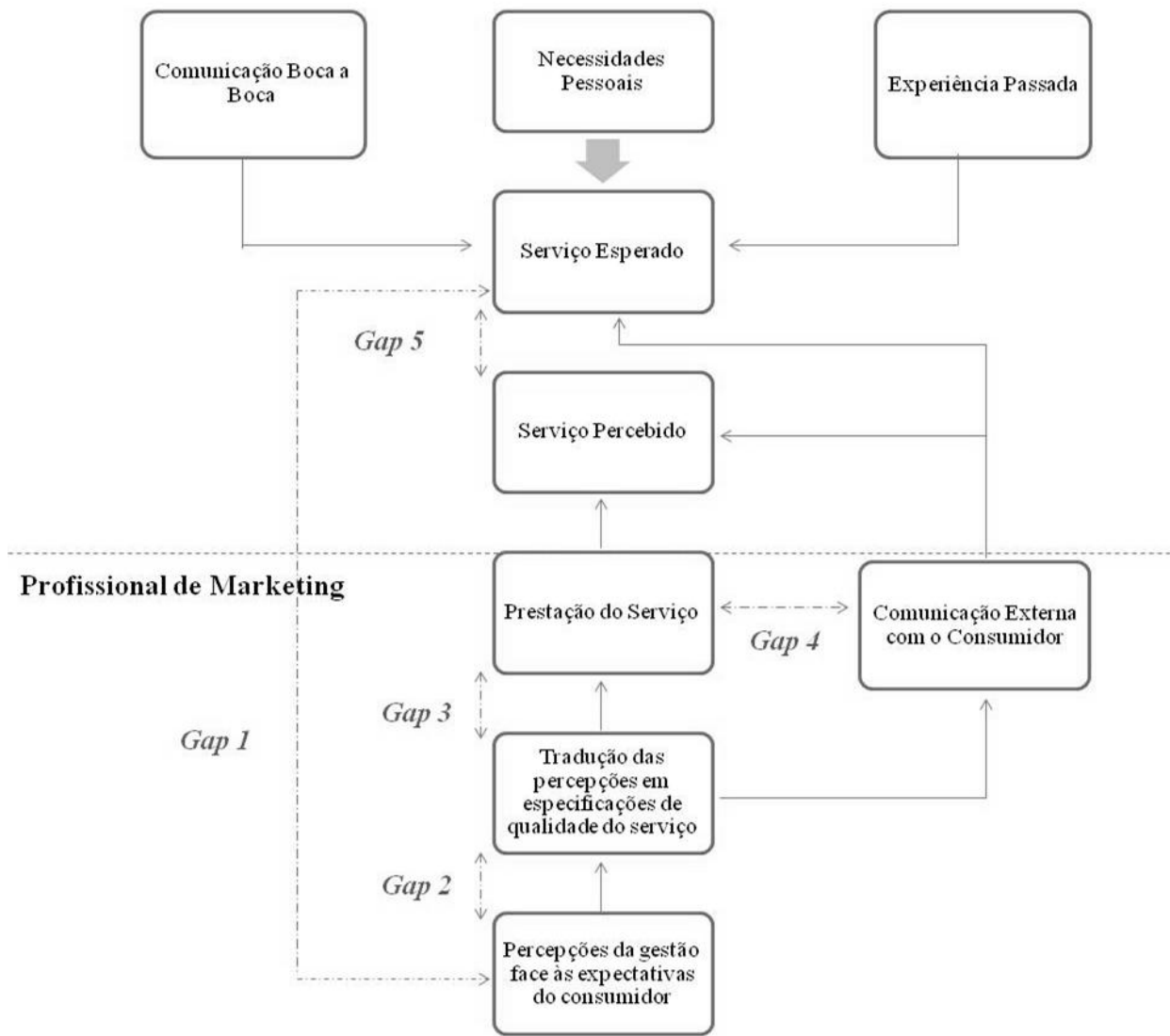


Figura 1.12 - Modelo dos 5 Gaps da Qualidade em Serviços

Fonte: Parasuraman *et al.* (1985), adaptado

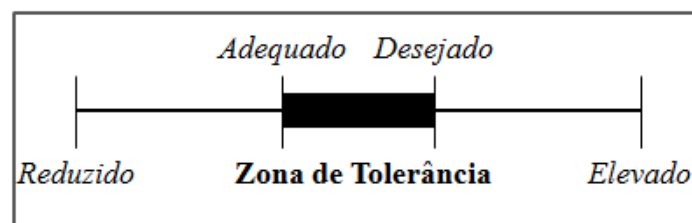
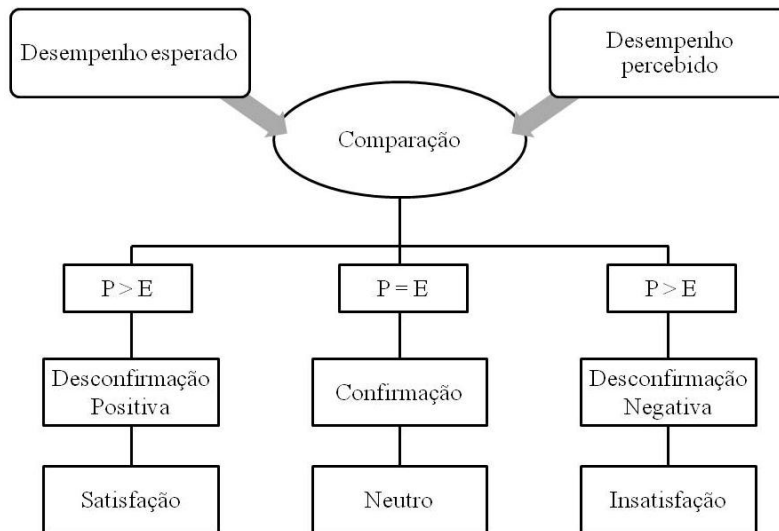


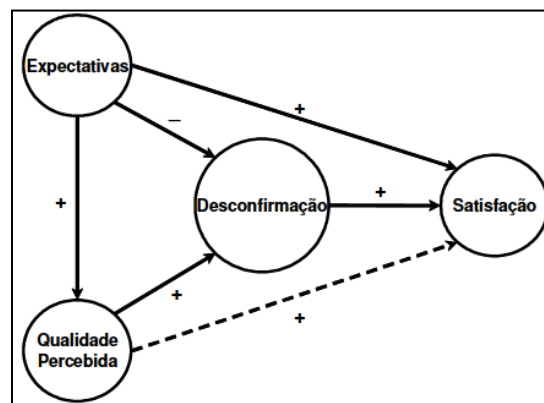
Figura 1.13 - Expectativas do Nível de Serviço

Fonte: Parasuraman *et al.* (1991), adaptado



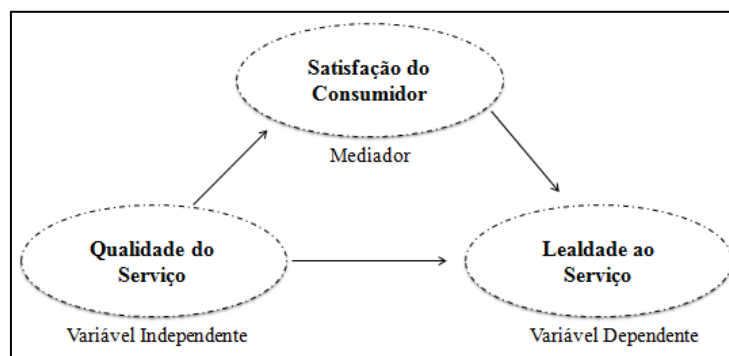
**Figura 1.14** - Modelo da Desconfirmação da Satisfação do Consumidor

Fonte: Walker (1995), adaptado



**Figura 1.15** - Modelo da Desconfirmação das Expectativas

Fonte: Fonseca (2008)



**Figura 1.16** - A Satisfação como mediadora entre a Qualidade e a Lealdade em Serviços

Fonte: Caruana, 2002

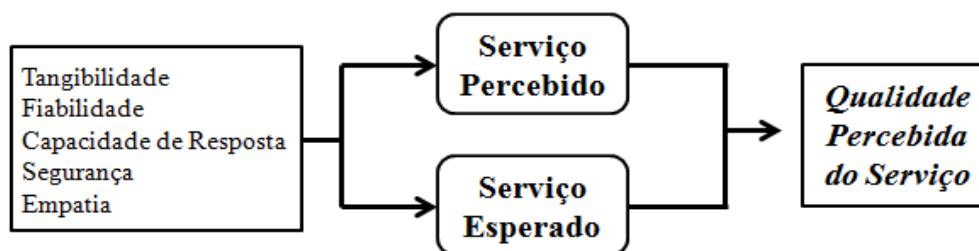


## 2. Anexos Capítulo 3: Metodologia da Investigação

**Tabela 2.1** - 10 Critérios para Avaliar a Qualidade dos Serviços

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Fiabilidade/Confiança:</b> envolve a consistência do desempenho e a confiabilidade do serviço, bem como a capacidade da empresa prestar o serviço prometido no tempo certo e de forma correcta e eficiente;</li> <li>- <b>Capacidade de Resposta:</b> envolve a predisposição dos funcionários, a sua capacidade de lidar eficazmente com as reclamações e a pontualidade (prontidão) do serviço;</li> <li>- <b>Competência:</b> está associada à posse dos conhecimentos e habilidades necessárias para executar o serviço da melhor forma possível;</li> <li>- <b>Acessibilidade:</b> envolve a facilidade de contato entre o prestador do serviço e o cliente;</li> <li>- <b>Cortesia:</b> envolve a educação, o respeito, a consideração, a amabilidade do pessoal;</li> <li>- <b>Comunicação:</b> está associada à capacidade da empresa manter os clientes sempre (e bem) informados e de estar preparada para ajustar a sua comunicação aos diferentes tipos de consumidores e às diferentes situações;</li> <li>- <b>Credibilidade:</b> envolve a confiabilidade, a credulidade e a honestidade do pessoal, bem como a sua capacidade de agir sempre no melhor interesse do cliente;</li> <li>- <b>Segurança:</b> significa ausência de perigo, risco ou dúvida (na execução do serviço);</li> <li>- <b>Compreensão/Conhecimento do Cliente:</b> envolve o esforço empreendido pelo pessoal, com vista à compreensão e satisfação das necessidades do cliente;</li> <li>- <b>Aspectos Tangíveis:</b> associados aos elementos físicos do serviço (instalações, aparência do pessoal, equipamentos utilizados na prestação do serviço, entre outros).</li> </ul>
---

Fonte: Parasuraman *et al.* (1985)



**Figura 2.1** - O Modelo SERVQUAL

Fonte: Parasuraman *et al.* (1988) in Brady e Cronin (2001)

**Tabela 2.2** - Itens da Escala SERVQUAL

<i>Atributos da Qualidade</i>	<i>Pontos do Questionário</i>	<i>Aspecto Avaliado</i>
<i>Tangibilidade</i>	1	Equipamentos com aspecto moderno
	2	Instalações visualmente atractivas
	3	Boa apresentação dos colaboradores
	4	Elementos tangíveis atractivos

<i>Fiabilidade</i>	5	Cumprimento das promessas
	6	Interesse na resolução dos problemas
	7	Boa (e atempada) prestação do serviço
	8	Prestação do serviço no tempo prometido
	9	Ausência de erros
<i>Capacidade de Resposta</i>	10	Colaboradores comunicativos
	11	Colaboradores rápidos
	12	Colaboradores dispostos a ajudar
	13	Colaboradores respondem às solicitações
<i>Segurança</i>	14	Colaboradores transmitem segurança
	15	Cientes sentem-se seguros
	16	Colaboradores são amáveis e educados
	17	Colaboradores têm uma boa formação
<i>Empatia</i>	18	Colaboradores dão atenção individualizada
	19	Os horários são convenientes
	20	Atenção personalizada dos colaboradores
	21	Preocupação com os interesses do cliente
	22	Compreensão das necessidades do cliente

Fonte: Lopes (2009), adaptado

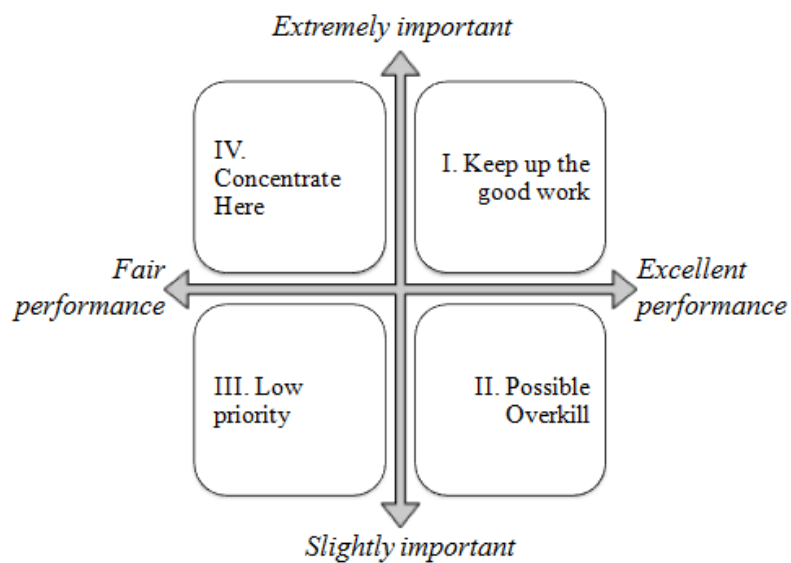


Figura 2.2 - Matriz do Modelo IPA

Fonte: Martilla e James (1977), adaptado

**Tabela 2.3** - Itens da Escala HOLSERV

<i>Aspecto do Serviço Avaliado</i>	<i>Origem</i>	<i>Dimensão</i>
Cumprimento de promessas	SERVQUAL	<i>Fiabilidade</i>
Interesse na resolução de problemas	SERVQUAL	
Boa (e atempada) prestação do serviço	SERVQUAL	
Prestação do serviço no tempo prometido	SERVQUAL	
Colaboradores comunicativos	SERVQUAL	<i>Capacidade de Resposta</i>
Colaboradores rápidos	SERVQUAL	
Colaboradores dispostos a ajudar	SERVQUAL	
Colaboradores respondem sempre às solicitações	SERVQUAL	
Colaboradores transmitem segurança	SERVQUAL	<i>Segurança</i>
Hóspedes sentem-se seguros relativamente à prestação do serviço	SERVQUAL	
Hóspedes sentem-se seguros relativamente à sua estadia	Novo item	
Colaboradores amáveis e educados	SERVQUAL	
Colaboradores com boa formação e conhecimentos	SERVQUAL	
Colaboradores têm competências para prestar o serviço	Novo item	
Colaboradores dão atenção individualizada	SERVQUAL	<i>Empatia</i>
Colaboradores lidam com os clientes de forma amável, carinhosa	SERVQUAL	
Preocupação com os interesses do cliente	SERVQUAL	
Compreensão das necessidades específicas do cliente	SERVQUAL	
Equipamentos com aspecto moderno	SERVQUAL	<i>Tangibilidade</i>
Instalações visualmente atractivas	SERVQUAL	
Boa apresentação dos colaboradores	SERVQUAL	
Elementos tangíveis atractivos	SERVQUAL	
Elementos do espaço são confortáveis	Novo item	
Equipamentos são fáceis de usar	Novo item	
Instalações e equipamentos são higiénicos	Novo item	
Variedade de comida/bebida para consumo dos hóspedes	Novo item	

Fonte: Mei et al. (1992), adaptado

**Tabela 2.4** - Itens da Escala LODGQUAL

<i>Aspecto do Serviço Avaliado</i>	<i>Dimensão</i>
A recepção é visualmente atractiva	<i>Tangibilidade</i>
Os colaboradores apresentam uma aparência limpa e cuidada	
A atmosfera do restaurante é convidativa	
As lojas existentes são agradáveis e atractivas	
A zona exterior do hotel é visualmente atractiva	
O hotel está bem iluminado	
O interior e exterior do hotel estão bem cuidados	
O hotel é limpo	

As reservas são processadas de forma eficiente	<i>Fiabilidade</i>
Os quartos estão prontos no tempo prometido	
Os equipamentos eléctricos funcionam convenientemente	
O serviço prestado vai ao encontro do preço pago por ele	
Os colaboradores respondem rapidamente às solicitações	<i>Capacidade de Resposta</i>
São fornecidas todas as informações relevantes sobre o hotel	
Os colaboradores estão sempre dispostos a responder a questões	
Os colaboradores procuram resolver rapidamente os problemas	
O serviço de quarto foi atempado	<i>Confiança</i>
Os colaboradores fornecem boas informações sobre pontos de interesse	
Os clientes são tratados com respeito	
Os colaboradores são educados na resposta às questões	
O hotel fornece um ambiente seguro	
As instalações do hotel estão convenientemente localizadas	<i>Comunicação</i>
Os valores cobrados ao cliente são devidamente explicados	
Na recepção, é dada atenção individualizada aos clientes	
Os colaboradores procuram responder às necessidades específicas dos clientes	
Os colaboradores antecipam as necessidades dos clientes	

Fonte: Getty e Thomson (1994), adaptado

**Tabela 2.5** - Listagem dos 23 hostels inicialmente seleccionados e contactados

Hostel	Local	Dimensão	
		Categoria	Capacidade Total
5 Sins Chiado Hostel	Chiado	Small	32 Camas
Be My Guest Lisboa	Arroios	Small	24 Camas
Downtown Design Hostel	Rossio	Small	24 Camas
Easy Lisbon Hostel	Marquês de Pombal	Small	26 Camas
Goodmorning Hostel	Restauradores	Small	36 Camas
Goodnight Lisbon Hostel	Plena Baixa	Medium	55 Camas
Grapes & Bites Hostel & Wines	Chiado	Small	22 Camas
Jardim de Santos Hostel	Santos	Small	38 Camas
Lisbon Lounge Hostel	Plena Baixa	Small	44 Camas
Lisb'On	Chiado	Large	110 Camas
Lisbon Old Town Hostel	Chiado	Medium	56 Camas
Lost Inn Lisbon Hostel	Chiado	Medium	53 Camas

Music Hall Lisbon Hostel	Parque	Small	25 Camas
People Hostel Lisbon	Belém	Medium	58 Camas
PH in Chiado	Chiado	Small	32 Camas
Poets Hostel	Chiado	Medium	60 Camas
Rossio Hostel	Rossio	Small	38 Camas
Royal Prince Hostel	Príncipe Real	Small	48 Camas
Stay Inn Lisbon Hostel	Chiado	Small	40 Camas
Tagus Home	Marquês de Pombal	Medium	74 Camas
Tagus Palace	Avenida da Liberdade	Medium	96 Camas
Travellers House	Plena Baixa	Medium	66 Camas
Unreal Hostel	Picoas	Large	131 Camas
<b>Total</b>			23

**Tabela 2.6** - Listagem dos 19 hostels que aceitaram participar no estudo

<b>Hostel</b>	<b>Local</b>	<b>Dimensão</b>
5 Sins Chiado Hostel	Chiado	Small
Be My Guest Lisboa	Arroios	Small
Downtown Design Hostel	Rossio	Small
Easy Lisbon Hostel	Marquês de Pombal	Small
Goodmorning Hostel	Restauradores	Small
Goodnight Lisbon Hostel	Plena Baixa	Medium
Lisb'On	Chiado	Large
Lisbon Old Town Hostel	Chiado	Medium
Music Hall Lisbon Hostel	Parque	Small
People Hostel Lisbon	Belém	Medium
PH in Chiado	Chiado	Small
Poets Hostel	Chiado	Medium
Rossio Hostel	Rossio	Small
Royal Prince Hostel	Príncipe Real	Small
Stay Inn Lisbon Hostel	Chiado	Small
Tagus Home	Marquês de Pombal	Medium

	Tagus Palace	Avenida da Liberdade	Medium
	Travellers House	Plena Baixa	Medium
	Unreal Hostel	Picoas	Large
<b>Total</b>	19		

**Tabela 2.7** - Questionários entregues, recolhidos e validados

Hostel	Questionários Entregues	Questionários Preenchidos	Questionários Válidos
5 Sins Chiado Hostel	30	0	0
Be My Guest Lisboa	20	0	0
Downtown Design Hostel	30	23	21
Easy Lisbon Hostel	40	13	8
Goodmorning Hostel	20	19	19
Goodnight Lisbon Hostel	40	38	37
Lisb'On	40	33	33
Lisbon Old Town Hostel	30	9	8
Music Hall Lisbon Hostel	30	8	8
People Hostel Lisbon	30	0	0
PH in Chiado	30	6	6
Poets Hostel	60	54	54
Rossio Hostel	20	0	0
Royal Prince Hostel	30	8	8
Stay Inn Lisbon Hostel	30	2	2
Tagus Home	20	0	0
Tagus Palace	10	5	5
Travellers House	30	9	9
Unreal Hostel	30	5	5
<b>Total</b>	19	570	223

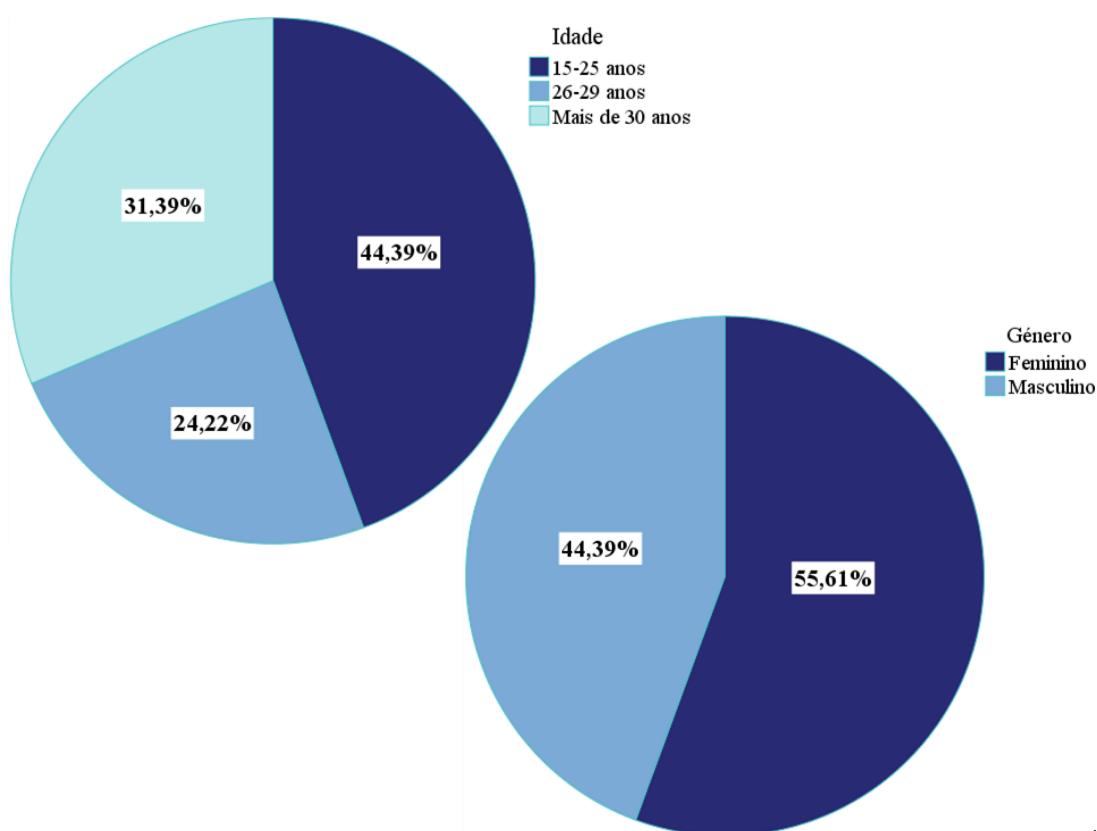
### 3. Anexos Capítulo 4: Análise dos Resultados

#### 3.1. Outputs do SPSS

**Output 1 - Caracterização Demográfica da Amostra**

		Idade		
		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	15 - 25 Anos	99	44,4	44,4
	26 - 29 Anos	54	24,2	68,6
	Mais de 30 Anos	70	31,4	100,0
	Total	223	100,0	

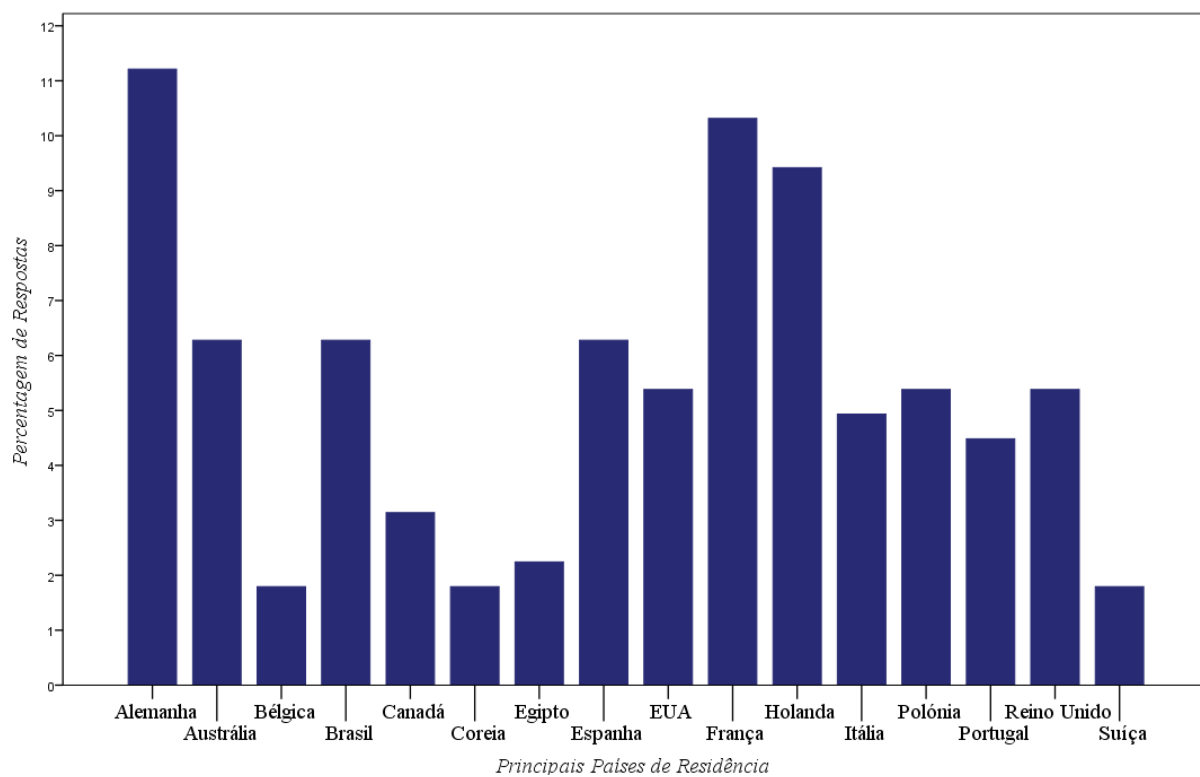
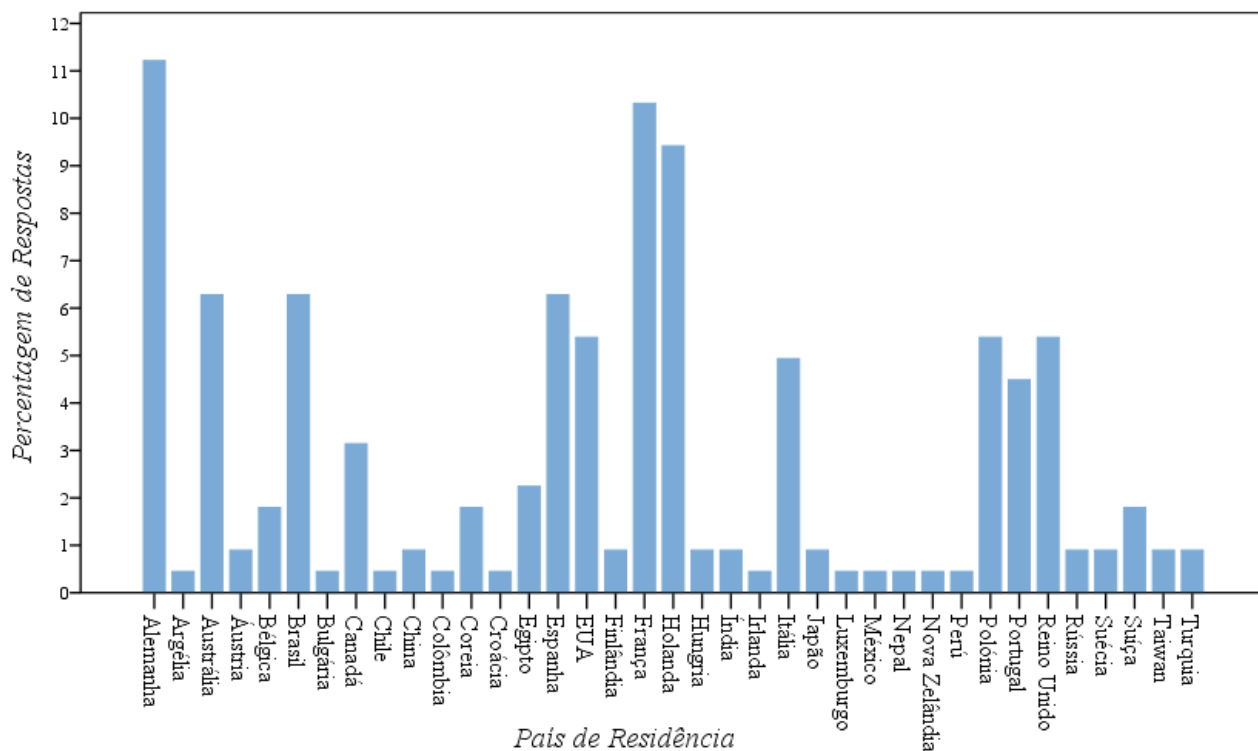
		Género		
		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Feminino	124	55,6	55,6
	Masculino	99	44,4	100,0
	Total	223	100,0	



**País de Residência**

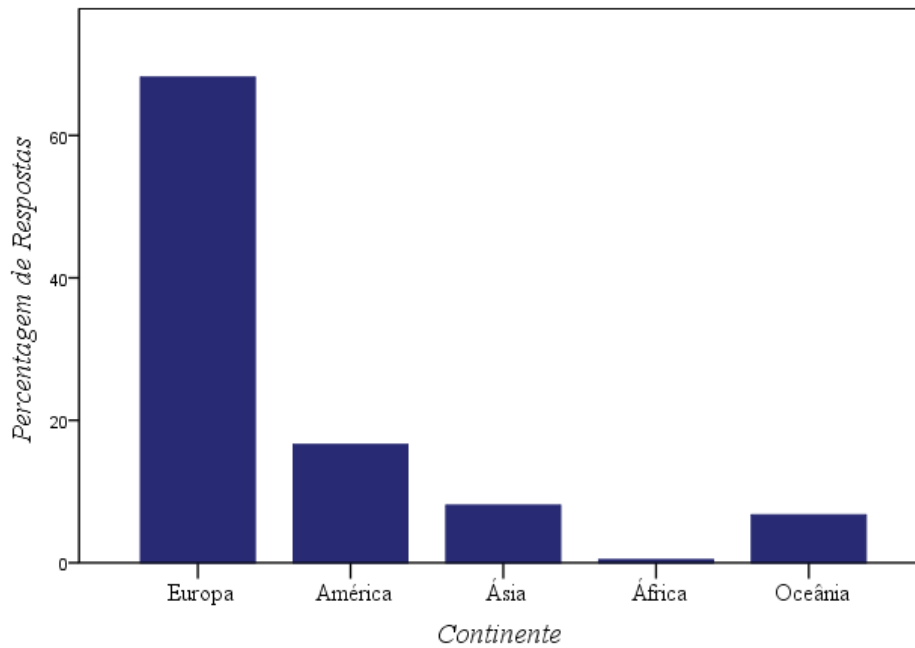
		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Alemanha	25	11,2	11,2
	Argélia	1	,4	11,7
	Austrália	14	6,3	17,9
	Áustria	2	,9	18,8
	Bélgica	4	1,8	20,6
	Brasil	14	6,3	26,9
	Bulgária	1	,4	27,4
	Canadá	7	3,1	30,5
	Chile	1	,4	30,9
	China	2	,9	31,8
	Colômbia	1	,4	32,3
	Coreia	4	1,8	34,1
	Croácia	1	,4	34,5
	Egipto	5	2,2	36,8
	Espanha	14	6,3	43,0
	EUA	12	5,4	48,4
	Finlândia	2	,9	49,3
	França	23	10,3	59,6
	Holanda	21	9,4	69,1
	Hungria	2	,9	70,0
	Índia	2	,9	70,9
	Irlanda	1	,4	71,3
	Itália	11	4,9	76,2
	Japão	2	,9	77,1
	Luxemburgo	1	,4	77,6
	México	1	,4	78,0
	Nepal	1	,4	78,5
	Nova Zelândia	1	,4	78,9
	Perú	1	,4	79,4
	Polónia	12	5,4	84,8
	Portugal	10	4,5	89,2
	Reino Unido	12	5,4	94,6
	Rússia	2	,9	95,5
	Suécia	2	,9	96,4
	Suíça	4	1,8	98,2
	Taiwan	2	,9	99,1
	Turquia	2	,9	100,0
	Total	223	100,0	





**Continente de Origem**

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Europa	152	68,2	68,2
	América	37	16,6	84,8
	Ásia	18	8,1	92,8
	África	1	,4	93,3
	Oceânia	15	6,7	100,0
	Total	223	100,0	



**Output 2 - Caracterização da Estadia dos Hóspedes**

**Quantas vezes já esteve hospedado em hostels anteriormente?**

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Nunca	32	14,3	14,3
	1 a 3 vezes	51	22,9	37,2
	4 a 6 vezes	40	17,9	55,2
	7 a 9 vezes	26	11,7	66,8
	10 ou mais vezes	74	33,2	100,0
	Total	223	100,0	

**Quantas vezes esteve hospedado neste hostel em particular?**

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	É a primeira vez	176	78,9	78,9
	Uma vez	21	9,4	88,3
	Algumas vezes	23	10,3	98,7
	Algumas vezes todos os anos	3	1,3	100,0
	Total	223	100,0	

**Esteve hospedado no hostel**

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sozinho/a	62	27,8	27,8
	Com amigos	123	55,2	83,0
	Com o/a companheiro/a	23	10,3	93,3
	Com família	15	6,7	100,0
	Total	223	100,0	

**Duração da Estadia**

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1 a 3 dias	137	61,4	61,4
	4 a 7 dias	72	32,3	93,7
	1 a 2 semanas	11	4,9	98,7
	Mais de 2 semanas	3	1,3	100,0
	Total	223	100,0	

**Como tomou conhecimento acerca do hostel?**

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Através do site do hostel	30	13,5	13,5
	Através de sites sobre hostels	125	56,1	69,5
	Através dos media	7	3,1	72,6
	Através de amigos/família	41	18,4	91,0
	Através de livros/guias turísticos	2	,9	91,9
	Outro	18	8,1	100,0
	Total	223	100,0	

**Outras formas de conhecimento do hostel**

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido Através de um residente	1	,4	92,4
Contacto directo com o hostel	1	,4	92,8
De passagem	2	,9	93,7
Erasmus Student Network	5	2,2	96,0
Organizador de Viagens	2	,9	96,9
Página de Festival	1	,4	97,3
Site Airbnb	2	,9	98,2
Terceiros/Conhecidos	4	1,8	100,0
Total	223	100,0	

**Output 3 - Objectivos da Estadia dos Hóspedes**

*Sightseeing*

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido Sim	154	69,1	69,1
Não	69	30,9	100,0
Total	223	100,0	

**Relaxar/Descansar**

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido Sim	62	27,8	27,8
Não	161	72,2	100,0
Total	223	100,0	

**Estudar/Trabalhar**

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido Sim	16	7,2	7,2
Não	207	92,8	100,0
Total	223	100,0	

**Comparecer a um evento desportivo**

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido Sim	10	4,5	4,5
Não	213	95,5	100,0
Total	223	100,0	

**Explorar diferentes culturas**

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	69	30,9	30,9
	Não	154	69,1	100,0
	Total	223	100,0	

**Diversão**

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	60	26,9	26,9
	Não	163	73,1	100,0
	Total	223	100,0	

**Visita a amigos/família**

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	7	3,1	3,1
	Não	216	96,9	100,0
	Total	223	100,0	

**Ida a um concerto ou evento especial**

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	9	4,0	4,0
	Não	214	96,0	100,0
	Total	223	100,0	

**Conhecer pessoas novas/fazer amigos**

		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	24	10,8	10,8
	Não	199	89,2	100,0
	Total	223	100,0	

**Resumo dos Objectivos da Estadia**

	N	%
<i>Sightseeing</i>	154	69,06
Relaxar/Descansar	62	27,80
Estudar/Trabalhar	16	7,17
Comparecer num evento desportivo	10	4,48
Explorar diferentes culturas	69	30,94
Diversão	60	26,91
Visita a amigos/família	7	3,14
Ida a um concerto ou evento especial	9	4,04
Conhecer pessoas novas/fazer amigos	24	10,76

**Outros Objectivos da Estadia**

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido Caminhada	1	,4	95,5
Congresso	1	,4	96,0
Entre destinos	3	1,3	97,3
Erasmus Student Network Coimbra	2	,9	98,2
Férias	1	,4	98,7
Investigação	1	,4	99,1
Surf	1	,4	99,6
Todas as anteriores	1	,4	100,0
Total	223	100,0	

**Output 4 - Cruzamento de Variáveis**

<b>Objectivo da Estadia por Género</b>				
Objectivo da Estadia	Feminino (N=124)		Masculino (N=99)	
	N	%	N	%
<i>Sightseeing</i>	89	71,8	65	65,7
Relaxar/Descansar	28	22,6	34	34,3
Estudar/Trabalhar	7	5,6	9	9,1
Comparecer num evento desportivo	4	3,2	6	6,1
Explorar diferentes culturas	35	28,2	34	34,3
Diversão	36	29,0	24	24,2
Visita a amigos/família	6	4,8	1	1,0
Ida a um concerto ou evento especial	7	5,6	2	2,0
Conhecer pessoas novas/fazer amigos	12	9,7	12	12,1

<b>Objectivo da Estadia por Idade</b>						
Objectivo da Estadia	15-25 (N=99)		26-29 (N=54)		+30 (N=70)	
	N	%	N	%	N	%
<i>Sightseeing</i>	72	72,7	35	64,8	47	67,1
Relaxar/Descansar	28	28,3	15	27,8	19	27,1
Estudar/Trabalhar	5	5,1	5	9,3	6	8,6
Comparecer num evento desportivo	4	4,0	1	1,9	5	7,1
Explorar diferentes culturas	32	32,3	20	37,0	17	24,3
Diversão	33	33,3	14	25,9	13	18,6
Visita a amigos/família	3	3,0	2	3,7	2	2,9
Ida a um concerto ou evento especial	3	3,0	2	3,7	4	5,7
Conhecer pessoas novas/fazer amigos	14	14,1	3	5,6	7	10

Objectivo da Estadia por Continente de Origem										
Objectivo da Estadia	Europa (N=152)		América (N=37)		Ásia (N=18)		África (N=1)		Oceânia (N=15)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Sightseeing</i>	103	67,8	23	62,2	16	88,9	0	0	12	80
Relaxar/Descansar	46	30,3	4	10,8	7	38,9	0	0	5	33,3
Estudar/Trabalhar	9	5,9	6	16,2	1	5,6	0	0	0	0
Comparecer num evento desportivo	6	3,9	1	2,7	2	11,1	0	0	1	6,7
Explorar diferentes culturas	46	30,3	13	35,1	5	27,8	0	0	5	33,3
Diversão	46	30,3	9	24,3	3	16,7	0	0	2	13,3
Visita a amigos/família	5	3,3	1	2,7	1	5,6	0	0	0	0
Ida a um concerto ou evento especial	6	3,9	1	2,7	1	5,6	1	100	0	0
Conhecer pessoas novas/fazer amigos	15	9,9	7	18,9	2	11,1	0	0	0	0

Objectivo da Estadia	Europa (N=152)		América (N=37)		Outro (N=34)	
	N	%	N	%	N	%
<i>Sightseeing</i>	103	67,8	23	62,2	28	82,4
Relaxar/Descansar	46	30,3	4	10,8	12	35,3
Estudar/Trabalhar	9	5,9	6	16,2	1	2,9
Comparecer num evento desportivo	6	3,9	1	2,7	3	8,8
Explorar diferentes culturas	46	30,3	13	35,1	10	29,4
Diversão	46	30,3	9	24,3	5	14,7
Visita a amigos/família	5	3,3	1	2,7	1	2,9
Ida a um concerto ou evento especial	6	3,9	1	2,7	2	5,9
Conhecer pessoas novas/fazer amigos	15	9,9	7	18,9	2	5,9

Objectivo da Estadia por Duração da Estadia								
Objectivo da Estadia	1-3 Dias (N=137)		4 a 7 dias (N=72)		1-2 Semanas (N=11)		+2 Semanas (N=3)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Sightseeing</i>	100	73,0	49	68,1	5	45,5	0	0
Relaxar/Descansar	33	24,1	25	34,7	4	36,4	0	0
Estudar/Trabalhar	9	6,6	2	2,8	4	36,4	1	33,3
Comparecer num evento desportivo	7	5,1	1	1,4	2	18,2	0	0
Explorar diferentes culturas	40	29,2	26	36,1	2	18,2	1	33,3
Diversão	35	25,5	21	29,2	4	36,4	0	0
Visita a amigos/família	4	2,9	2	2,8	1	9,1	0	0
Ida a um concerto ou evento especial	4	2,9	4	5,6	1	9,1	0	0
Conhecer pessoas novas/fazer amigos	10	7,3	10	13,9	4	36,4	0	0

Objectivo da Estadia por Dimensão do Hostel						
Objectivo da Estadia	Small (N=72)		Medium (N=113)		Large (N=38)	
	N	%	N	%	N	%
<i>Sightseeing</i>	49	68,1	74	65,5	31	81,6
Relaxar/Descansar	25	34,7	30	26,5	7	18,4
Estudar/Trabalhar	6	8,3	7	6,2	3	7,9
Comparecer num evento desportivo	2	2,7	8	7,1	0	0
Explorar diferentes culturas	11	15,3	54	47,8	4	10,5
Diversão	8	11,1	36	31,9	16	42,1
Visita a amigos/família	2	2,7	4	3,5	1	2,6
Ida a um concerto ou evento especial	5	6,9	2	1,8	2	5,3
Conhecer pessoas novas/fazer amigos	5	6,9	17	15,0	2	5,3

**Output 5 - Nível de Satisfação Global**

**Nível de Satisfação com a estadia no hostel**

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido 2	3	1,3	1,3
3	3	1,3	2,7
4	10	4,5	7,2
5	26	11,7	18,8
6	100	44,8	63,7
Totalmente satisfeito	81	36,3	100,0
Total	223	100,0	

**Estatísticas descritivas**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nível de Satisfação com a estadia no hostel	223	2	7	6,06	,998
N válido (de lista)	223				

**Nível de Satisfação por Hostel**

	1	2	3	4	5	6	7
Válido Downtown Design Hostel	0%	10%	5%	14%	24%	48%	0%
Easy Lisbon Hostel	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%
Goodmorning Hostel	0%	0%	0%	0%	0%	26%	74%
Goodnight Lisbon Hostel	0%	0%	0%	0%	8%	59%	32%
Lisb'On	0%	0%	0%	12%	9%	42%	36%



Lisbon Old Town Hostel	0%	0%	0%	13%	13%	38%	38%
Music Hall Lisbon Hostel	0%	0%	0%	0%	13%	38%	50%
PH in Chiado Hostel	0%	0%	0%	0%	17%	67%	17%
Poets Hostel	0%	2%	0%	2%	15%	48%	33%
Royal Prince Hostel	0%	0%	0%	0%	0%	38%	63%
Stay Inn Lisbon Hostel	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Tagus Palace	0%	0%	0%	0%	40%	20%	40%
Travellers House	0%	0%	0%	0%	11%	22%	67%
Unreal Hostel	0%	0%	40%	20%	20%	20%	0%

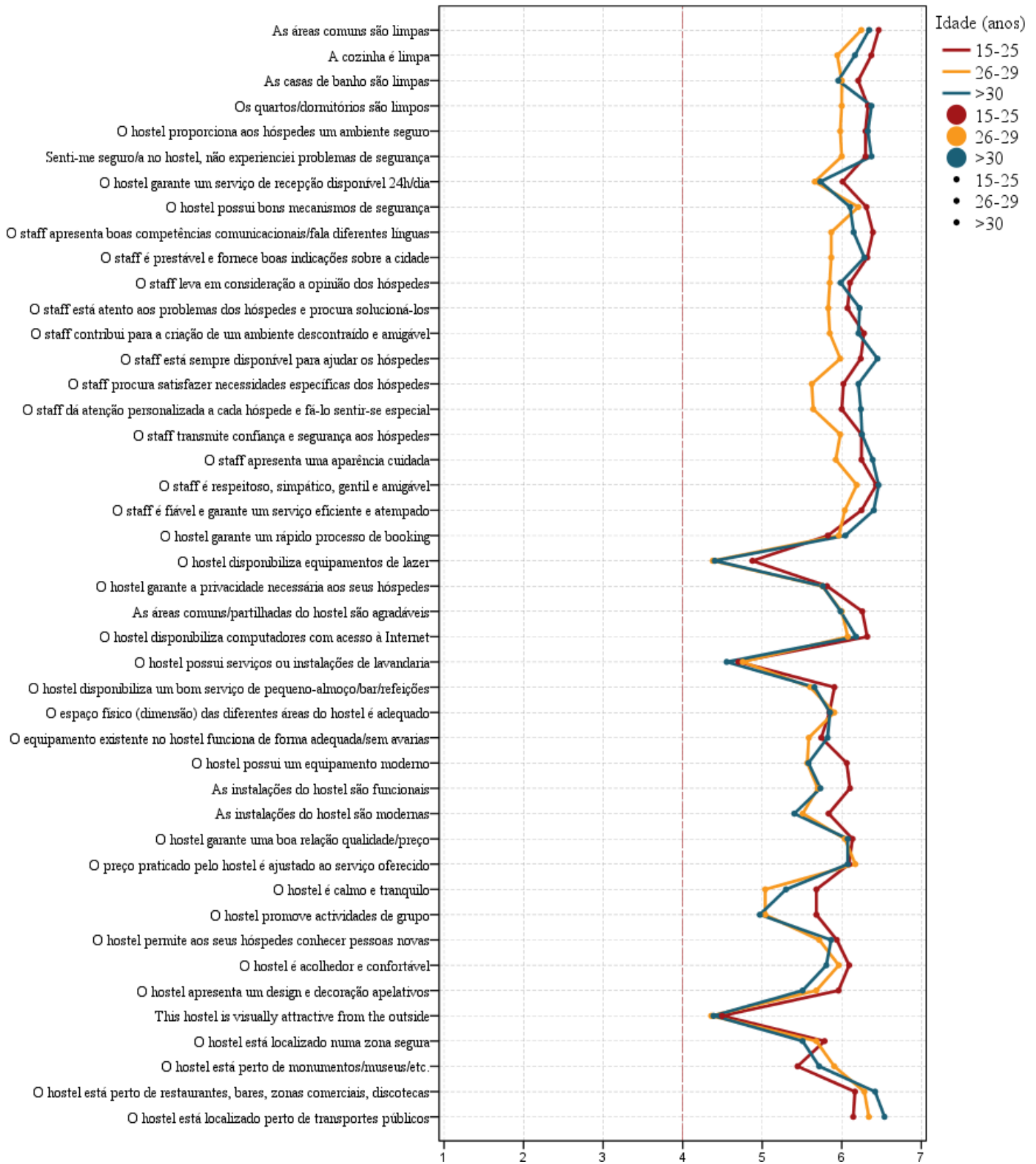
**Output 6** - Avaliação dos hóspedes relativamente aos itens de qualidade do serviço

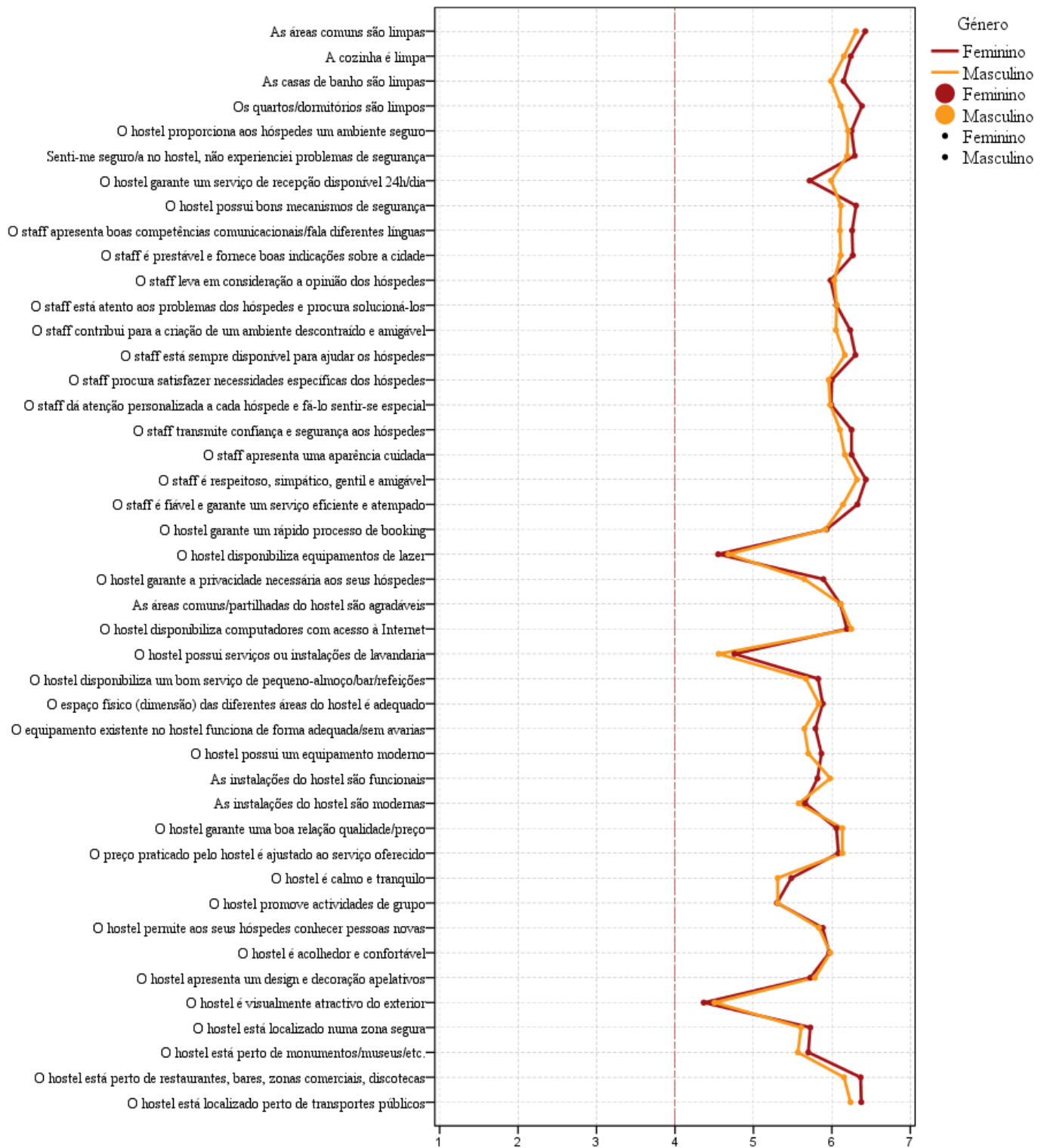
	N	Min.	Máx.	M	DP
O hostel está localizado perto de transportes públicos	223	2	7	6,32	1,104
O hostel está localizado perto de restaurantes/bares/zonas comerciais/discotecas	222	1	7	6,28	1,070
O hostel está localizado perto de monumentos/museus/etc.	223	1	7	5,65	1,286
O hostel está localizado numa zona segura	223	1	7	5,69	1,178
O hostel é visualmente atractivo do exterior	223	1	7	4,42	1,791
O hostel apresenta um design e decoração apelativos	223	1	7	5,75	1,272
O hostel é acolhedor e confortável	223	1	7	5,97	1,255
O hostel permite aos hóspedes conhecer pessoas novas	223	1	7	5,87	1,230
O hostel promove actividades de grupo	222	1	7	5,28	1,682
O hostel é calmo e tranquilo	223	1	7	5,41	1,486
O preço praticado pelo hostel é ajustado ao serviço oferecido	222	1	7	6,12	1,145
O hostel garante uma boa relação qualidade/preço	222	1	7	6,11	1,172
As instalações do hostel são modernas	223	1	7	5,64	1,331
As instalações do hostel são funcionais	223	1	7	5,91	1,159
O hostel possui um equipamento moderno	223	1	7	5,81	1,242
O equipamento existente no hostel funciona de forma adequada e sem avarias	223	1	7	5,73	1,208
O espaço físico (dimensão) das diferentes áreas do hostel é adequado	223	2	7	5,88	1,109
O hostel disponibiliza um bom serviço de pequeno-almoço/bar/refeições	223	1	7	5,74	1,235
O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	218	1	7	4,66	1,735
O hostel disponibiliza computadores com acesso à Internet	223	1	7	6,23	1,211
As áreas comuns/partilhadas do hostel são agradáveis	223	1	7	6,11	1,099
O hostel garante a privacidade necessária aos seus hóspedes	222	1	7	5,79	1,256
O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	220	1	7	4,61	1,883
O hostel garante um rápido processo de booking	220	1	7	5,92	1,310
O staff é fiável e garante um serviço eficiente e atempado	223	2	7	6,25	1,073
O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	223	1	7	6,38	1,071
O staff apresenta uma aparência cuidada	222	1	7	6,21	1,150
O staff transmite confiança e segurança aos hóspedes	223	1	7	6,19	1,092
O staff dá atenção personalizada a cada hóspede e fá-lo sentir-se especial	223	1	7	5,96	1,299
O staff satisfaz necessidades específicas dos hóspedes	221	1	7	5,99	1,245
O staff está sempre disponível para ajudar os hóspedes	223	1	7	6,22	1,096

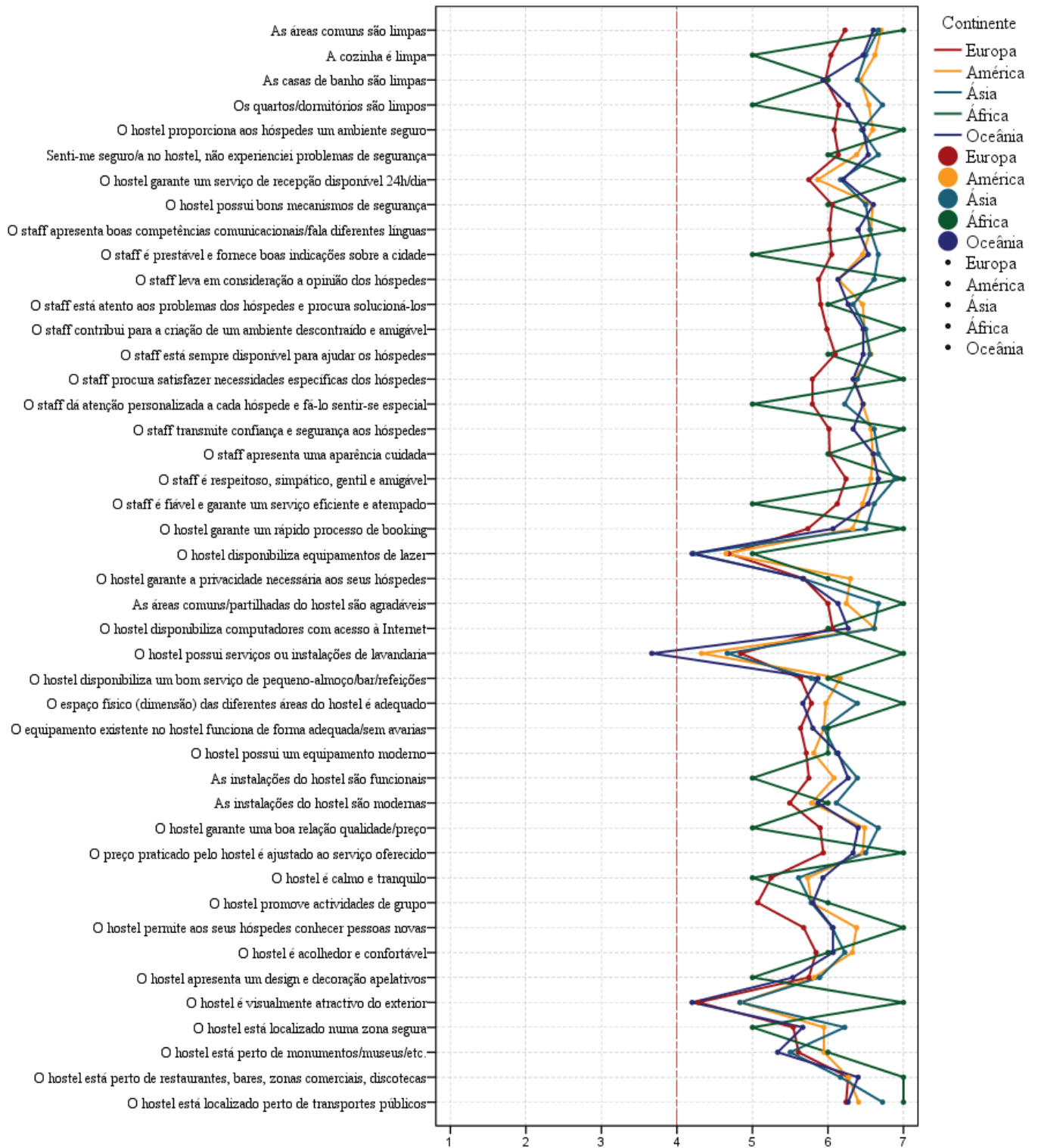
O staff contribui para a criação de um ambiente descontraído e amigável	222	1	7	6,14	1,198
O staff está atento aos problemas dos hóspedes e procura solucioná-los	220	1	7	6,05	1,226
O staff leva em consideração a opinião dos hóspedes	220	1	7	5,99	1,268
O staff é prestável e fornece boas indicações sobre a cidade	222	1	7	6,20	1,183
O staff apresenta boas competências comunicacionais e fala diferentes línguas	223	1	7	6,19	1,189
O hostel garante um serviço de recepção disponível 24h/dia	222	1	7	6,23	1,350
O hostel possui bons mecanismos de segurança	223	1	7	5,84	1,427
Senti-me seguro/a no hostel, não experienciei problemas de segurança	223	1	7	6,26	1,156
O hostel proporciona aos hóspedes um ambiente seguro	223	2	7	6,23	,982
Os quartos/dormitórios são limpos	223	1	7	6,27	1,083
As casas de banho são limpas	223	1	7	6,07	1,172
A cozinha é limpa	223	1	7	6,22	1,248
As áreas comuns são limpas	223	1	7	6,38	1,053
Como avalia o seu nível de satisfação com o hostel?	223	2	7	6,06	,998
N válido (de lista)	217				

M=Média; DP=Desvio-Padrão

**Output 7 - Perfis de Médias: Nível Médio de Concordância com os itens do serviço por Idade, Género e Continente**







**Output 8 - Nível Médio de Concordância (NMC) com os itens do serviço por Idade, Género e Continente**

		Atributos do serviço relativamente aos quais o nível de concordância é superior	NMC	Atributos do serviço relativamente aos quais o nível de concordância é inferior	NMC
<b>Idade</b>	15-25 Anos	As áreas comuns são limpas	6,46	O hostel é visualmente atractivo do exterior	4,52
		O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	6,42	O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	4,70
		O staff apresenta boas competências comunicacionais e fala diferentes línguas	6,39	O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	4,89
	26-29 Anos	O hostel encontra-se localizado perto de transportes públicos	6,35	O hostel é visualmente atractivo do exterior	4,39
		O hostel encontra-se localizado perto de restaurantes, bares, zonas comerciais, discotecas	6,30	O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	4,43
		As áreas comuns são limpas	6,26	O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	4,75
	Mais de 30 anos	O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	6,54	O hostel é visualmente atractivo do exterior	4,30
		O hostel encontra-se localizado perto de restaurantes, bares, zonas comerciais, discotecas	6,46	O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	4,37
		O hostel encontra-se localizado perto de transportes públicos	6,43	O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	4,51
<b>Género</b>	Feminino	O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	6,43	O hostel é visualmente atractivo do exterior	4,39
		Os quartos/dormitórios são limpos	6,42	O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	4,58
		As áreas comuns são limpas	6,39	O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	4,76
	Masculino	O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	6,32	O hostel é visualmente atractivo do exterior	4,45
		As áreas comuns são limpas			
		O hostel encontra-se localizado perto de transportes públicos	6,25	O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	4,53
	O hostel disponibiliza computadores com acesso à Internet		O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	4,65	

		Atributos do serviço relativamente aos quais o nível de concordância é superior	NMC	Atributos do serviço relativamente aos quais o nível de concordância é inferior	NMC	
Continente	Europa	O hostel encontra-se localizado perto de restaurantes, bares, zonas comerciais, discotecas	6,28	O hostel é visualmente atractivo do exterior	4,27	
		O hostel encontra-se localizado perto de transportes públicos	6,26	O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	4,69	
		O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	6,24	O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	4,82	
		As áreas comuns são limpas				
	América	As áreas comuns são limpas	6,70	O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	4,32	
		A cozinha é limpa	6,62	O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	4,65	
		O hostel disponibiliza computadores com acesso à Internet		O hostel é visualmente atractivo do exterior	4,84	
	Ásia	O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	6,89	O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	4,22	
		O hostel encontra-se localizado perto de transportes públicos	6,72	O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	4,67	
		Os quartos/dormitórios são limpos		O hostel é visualmente atractivo do exterior	4,83	
	Oceânia	O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	6,67	O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	3,67	
		O staff apresenta uma aparência cuidada	6,60	O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	4,20	
		O hostel garante um serviço de recepção disponível 24h por dia		O hostel é visualmente atractivo do exterior		
		As áreas comuns são limpas				
	África	<i>Não foi considerado relevante pois apenas 1 elemento da amostra é de origem africana</i>				

Os gráficos de perfis de médias e as tabelas apresentados anteriormente (**Outputs 7 e 8**) permitem avaliar as opiniões dos inquiridos relativamente aos diferentes aspectos do serviço em função da sua idade, género e continente de origem.

Constata-se que, independentemente das características demográficas dos respondentes, os atributos do serviço “pior” avaliados são sempre os mesmos, ou seja, todos os inquiridos, na avaliação que fazem do serviço, atribuem as classificações mais baixas aos seguintes 3 itens: “o hostel é visualmente atractivo do exterior” (nível médio de concordância variando entre 4,20 e 4,84), “o hostel disponibiliza equipamentos de lazer” (nível médio de concordância variando entre 4,20 e 4,89) e “o hostel possui serviços ou instalações de lavandaria” (nível médio de concordância variando entre 4,32 e 4,82).

Quanto aos atributos do serviço “melhor” avaliados, estes diferem consoante os hóspedes:

- Os inquiridos com menos de 30 anos avaliam de forma muito positiva a limpeza das áreas comuns, sendo que os mais jovens (15-25 anos) destacam ainda a simpatia, gentileza e competências de comunicação do staff; já os hóspedes entre os 26-30 anos registam níveis de concordância superiores face aos atributos que remetem para a proximidade do hostel a transportes públicos, restaurantes ou zonas comerciais, demonstrando estar muito satisfeitos com esse aspecto particular do serviço, à semelhança dos hóspedes mais velhos;
- Relativamente ao género dos inquiridos, os hóspedes do sexo feminino e masculino destacam ambos a simpatia e gentileza do staff enquanto melhor atributo do serviço, tal como a higiene das áreas comuns; o público feminino enfatiza ainda a higiene dos quartos/dormitórios e o público masculino avalia de forma positiva a proximidade a transportes públicos e a disponibilização de computadores com acesso à Internet;
- Por fim, tendo como referência a origem geográfica dos inquiridos, verifica-se que todos eles, independentemente do seu país de origem, avaliam a questão da higiene como um dos melhores atributos do serviço, também no que à limpeza das áreas comuns diz respeito; os atributos do serviço que os europeus melhor avaliam estão associados à localização dos hostels e às características do staff, ao passo que os americanos destacam a higiene das instalações e a acesso à Internet; também os asiáticos relevam a simpatia e a gentileza do staff, assim como a proximidade dos hostels a transportes públicos, enquanto os australianos são os únicos que apontam a aparência dos colaboradores na sua avaliação dos melhores atributos do serviço, bem como o serviço de recepção (disponível 24h/dia).



### Análise em Componentes Principais

Antes de proceder à aplicação dos métodos de análise em componentes principais, para além de garantir a existência de um conjunto numeroso de variáveis para caracterizar a realidade em estudo (neste caso, a satisfação com o serviço), importa garantir a natureza das mesmas. Idealmente, estas deverão apresentar um carácter quantitativo, porém, é possível aplicar esta análise com base num conjunto de variáveis ordinais, desde que sejam susceptíveis de ser tratadas como variáveis quantitativas, o que se verifica neste caso (são medidas numa escala de Likert). Em segundo lugar, importa garantir que as variáveis não apresentam um número significativo de *missing values*, pois, se tal acontecer, a dimensão da amostra poderá ser significativamente reduzida, desvirtuando as conclusões. Quanto a esta condição, nenhum dos 44 itens apresenta um número significativo de “não respostas”, pelo que é possível dar continuidade aos procedimentos, com base num número de casos válidos de 217 indivíduos.

Como medidas descritivas caracterizadores da amostra, foram analisadas as médias e desvios-padrão de cada uma das 44 variáveis iniciais, bem como a sua estrutura de correlações. É possível constatar a existência de variabilidade no conjunto das variáveis iniciais, já que todas apresentam desvio-padrão diferente de zero.

**Output 9** - Análise em Componentes Principais: Análise Inicial

Estatísticas descritivas			
	M	DP	N
O hostel está localizado perto de transportes públicos	6,31	1,115	217
O hostel está localizado perto de restaurantes/bares/zonas comerciais/discotecas	6,27	1,078	217
O hostel está localizado perto de monumentos/museus/etc.	5,64	1,284	217
O hostel está localizado numa zona segura	5,67	1,178	217
O hostel é visualmente atractivo do exterior	4,43	1,784	217
O hostel apresenta um design e decoração apelativos	5,75	1,270	217
O hostel é acolhedor e confortável	5,97	1,258	217
O hostel permite aos hóspedes conhecer pessoas novas	5,86	1,232	217
O hostel promove actividades de grupo	5,30	1,658	217
O hostel é calmo e tranquilo	5,41	1,500	217
O preço praticado pelo hostel é ajustado ao serviço oferecido	6,11	1,152	217
O hostel garante uma boa relação qualidade/preço	6,09	1,179	217
As instalações do hostel são modernas	5,62	1,339	217
As instalações do hostel são funcionais	5,89	1,165	217
O hostel possui um equipamento moderno	5,79	1,250	217
O equipamento existente no hostel funciona de forma adequada e sem avarias	5,73	1,208	217
O espaço físico (dimensão) das diferentes áreas do hostel é adequado	5,86	1,114	217

O hostel disponibiliza um bom serviço de pequeno-almoço/bar/refeições	5,76	1,217	217
O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	4,67	1,730	217
O hostel disponibiliza computadores com acesso à Internet	6,22	1,223	217
As áreas comuns/partilhadas do hostel são agradáveis	6,11	1,104	217
O hostel garante a privacidade necessária aos seus hóspedes	5,78	1,256	217
O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	4,61	1,878	217
O hostel garante um rápido processo de booking	5,93	1,310	217
O staff é fiável e garante um serviço eficiente e atempado	6,24	1,080	217
O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	6,38	1,079	217
O staff apresenta uma aparência cuidada	6,21	1,155	217
O staff transmite confiança e segurança aos hóspedes	6,18	1,103	217
O staff dá atenção personalizada a cada hóspede e fá-lo sentir-se especial	5,99	1,293	217
O staff satisfaz necessidades específicas dos hóspedes	5,98	1,254	217
O staff está sempre disponível para ajudar os hóspedes	6,24	1,092	217
O staff contribui para a criação de um ambiente descontraído e amigável	6,15	1,206	217
O staff está atento aos problemas dos hóspedes e procura solucioná-los	6,06	1,233	217
O staff leva em consideração a opinião dos hóspedes	6,00	1,260	217
O staff é prestável e fornece boas indicações sobre a cidade	6,20	1,191	217
O staff apresenta boas competências comunicacionais e fala diferentes línguas	6,19	1,200	217
O hostel garante um serviço de receção disponível 24h/dia	6,22	1,353	217
O hostel possui bons mecanismos de segurança	5,84	1,413	217
Senti-me seguro/a no hostel, não experienciei problemas de segurança	6,25	1,164	217
O hostel proporciona aos hóspedes um ambiente seguro	6,23	,978	217
Os quartos/dormitórios são limpos	6,26	1,093	217
As casas de banho são limpas	6,08	1,166	217
A cozinha é limpa	6,20	1,260	217
As áreas comuns são limpas	6,37	1,060	217

M=Média; DP=Desvio-Padrão

Adicionalmente, para a realização de uma ACP, é necessário garantir que as variáveis estão fortemente correlacionadas entre si. Neste caso, considerando que o lote de variáveis é muito extenso, a avaliação do nível global de correlações fez-se através dos seguintes indicadores:

- **Estatística de KMO:** o valor desta estatística, no caso em análise, é de 0,938, o que evidencia o elevado grau de adequabilidade da amostra (esta medida varia entre 0 e 1, sendo considerados aceitáveis valores superiores a 0,6);
- **Teste de Esfericidade de Bartlett:** testa se a matriz de correlações é uma matriz identidade, ou seja, se as variáveis iniciais estão ou não correlacionadas entre si. Neste caso, o resultado do teste de hipóteses indica que se deve rejeitar a hipótese nula e admitir que existe pelo menos um par de variáveis significativamente correlacionadas entre si ( $p=0,000$ ), portanto, conclui-se ser possível prosseguir com a análise.

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida KMO de adequação de amostragem		<b>,938</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	8357,948
	df	946
	Sig.	<b>,000</b>

O objectivo último da aplicação de uma análise em componentes principais aos dados recolhidos da amostra de indivíduos passa por reduzir o número de variáveis iniciais, conservando o máximo de informação, neste caso, de modo a encontrar as principais dimensões de satisfação dos hóspedes dos hostels analisados. Tendo em conta que tais componentes principais apenas retêm parte da informação inicialmente recolhida, a decisão quanto ao número de componentes a reter depende da sua capacidade explicativa.

**Variância total explicada**

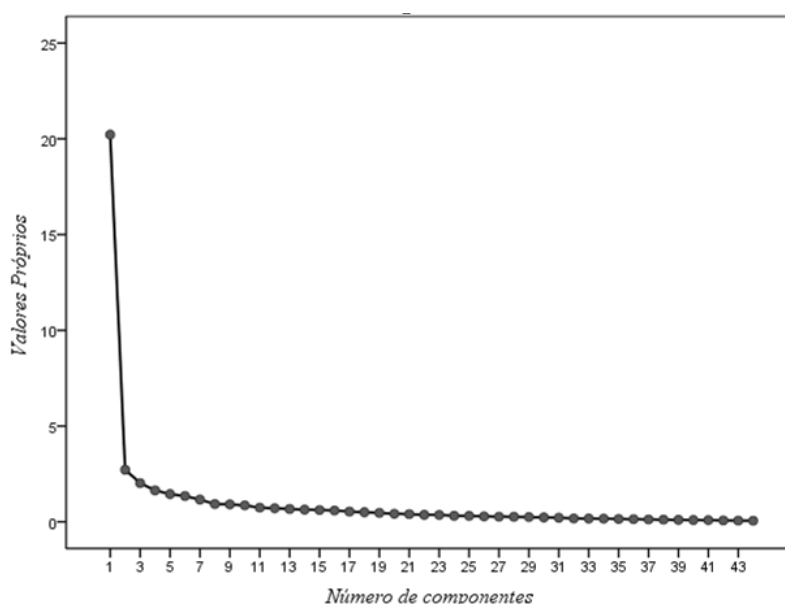
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extracção de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	20,217	45,947	45,947	20,217	45,947	45,947
2	2,721	6,185	52,132	2,721	6,185	52,132
3	2,024	4,600	56,732	2,024	4,600	56,732
4	1,641	3,729	60,461	1,641	3,729	60,461
5	1,452	3,299	63,760	1,452	3,299	63,760
6	1,348	3,064	66,824	1,348	3,064	66,824
7	1,164	2,646	69,470	1,164	2,646	69,470
8	,931	2,115	71,585			
9	,913	2,076	73,661			
10	,860	1,955	75,616			
11	,743	1,689	77,305			
12	,710	1,614	78,919			
13	,672	1,528	80,446			
14	,639	1,452	81,898			
15	,619	1,407	83,305			
16	,593	1,347	84,652			
17	,535	1,216	85,868			
18	,503	1,143	87,012			
19	,470	1,067	88,079			
20	,422	,958	89,037			
21	,402	,914	89,951			
22	,368	,837	90,788			
23	,365	,829	91,617			
24	,315	,715	92,332			
25	,312	,709	93,041			

26	,285	,648	93,689		
27	,271	,617	94,306		
28	,265	,603	94,909		
29	,251	,570	95,479		
30	,231	,524	96,003		
31	,215	,489	96,492		
32	,178	,405	96,897		
33	,172	,391	97,288		
34	,167	,379	97,667		
35	,151	,342	98,010		
36	,142	,323	98,333		
37	,126	,286	98,619		
38	,114	,260	98,878		
39	,105	,239	99,118		
40	,097	,220	99,337		
41	,090	,204	99,541		
42	,077	,176	99,717		
43	,064	,146	99,863		
44	,060	,137	100,000		

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Na tomada de decisão quanto ao número de componentes a reter, foram utilizados os seguintes critérios de extração:

- **Critério do *Scree Plot*** (gráfico abaixo apresentado): a solução passaria por reter 2 componentes principais, o que permitiria explicar apenas 52,13% da informação contida nos dados iniciais (percentagem muito baixa para garantir uma boa análise);



- **Critério de Kaiser:** é o critério aplicado por defeito pelo SPSS, e consiste em reter apenas as componentes principais cujo valor próprio é superior a 1, evidenciando, desta forma, uma variância (capacidade explicativa) acima da média. Aplicando este critério, a solução passaria por reter 7 componentes principais, com uma capacidade explicativa de 69,47%.
- **Critério da Percentagem de Variância Explicada:** consiste em extrair as primeiras componentes principais que, em conjunto, assegurem uma variância mínima explicada de, pelo menos, 70%. Aplicando este critério, a solução passaria por extrair 8 componentes principais, com uma capacidade explicativa de 71,59% (um número superior ao de dimensões inicialmente consideradas).

Com base nas percentagens de variância explicada, conclui-se como sendo plausíveis as soluções sugerida pelos 2 últimos critérios, pelo que o passo seguinte consistiu na aplicação da Análise em Componentes Principais (às 44 variáveis iniciais), em primeiro lugar, com base numa extracção de 7 componentes, levando em consideração o critério de Kaiser e uma capacidade explicativa de 69,47%, e, em segundo lugar, com base numa extracção de 8 componentes, levando em consideração o critério da Percentagem de Variância Explicada e uma capacidade explicativa de 71,59% (relativamente ao anterior, representa um ganho em variância explicada de cerca de 2%).

Todavia, na solução inicialmente obtida por defeito pelo SPSS, conclui-se que o item “*o hostel é visualmente atractivo do exterior*” tinha um peso pouco significativo (de 0.355) na componente principal onde aparecia mais correlacionado e uma comunalidade mais baixa que as restantes variáveis. Por isso mesmo, optou-se por proceder a uma nova análise em componentes principais excluindo a referida variável do lote inicial (i.e., partindo de um total de 43 variáveis iniciais em vez de 44), mais uma vez também tendo por base a extracção de 7 componentes (com uma capacidade explicativa de 70,28%) e 8 componentes (com uma capacidade explicativa de 72,40%).

Atendendo à maior percentagem de variância explicada, bem como à maior facilidade de interpretação das componentes, a extracção de 8 componentes principais para explicar 43 variáveis iniciais foi a opção escolhida como solução final (gravada no SPSS), tendo sido estas as dimensões que, a partir deste ponto, foram consideradas na avaliação do grau de satisfação dos hóspedes dos hostels de Lisboa.

**Output 10 - Análise em Componentes Principais: Extração de 8 Componentes**

**Variância total explicada**

Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
	1	19,994	46,497	46,497	10,460	24,325
2	2,701	6,282	52,780	4,404	10,242	34,568
3	2,002	4,655	57,435	4,086	9,502	44,070
4	1,606	3,735	61,170	3,794	8,823	52,892
5	1,437	3,341	64,511	2,726	6,339	59,232
6	1,331	3,096	67,607	1,962	4,563	63,795
7	1,147	2,668	70,275	1,917	4,459	68,253
8	,915	2,129	72,403	1,784	4,150	72,403

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A Matriz de Componentes, na sua versão original, sugere uma estrutura de correlações difícil de ler, em termos substantivos, pelo que foi pedida a transformação dessa solução usando o método de rotação Varimax (que permite maximizar a variação dos pesos das variáveis para cada componente principal, de modo a que cada variável inicial esteja apenas fortemente correlacionada com uma componente, e cada componente com um número não muito elevado de variáveis, permitindo criar uma estrutura simplificada). A rotação mantém o total de variância explicada, i.e., a redistribuição de pesos provocada pela aplicação do método Varimax não provoca a perda de capacidade explicativa das componentes principais: as 8 componentes retidas continuam a explicar cerca de 72% da informação inicial.

**Matriz de componentes rodada**

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
O hostel está perto de transportes públicos	,225	,203	,142	-,005	<b>,704</b>	,097	,058	,175
O hostel está perto de restaurantes/bares/zonas comerciais/discotecas	,198	,066	,157	,121	<b>,799</b>	-,136	,152	,028
O hostel está perto de monumentos/museus/etc.	,180	,016	,014	,073	<b>,799</b>	,181	-,023	,015
O hostel está localizado numa zona segura	,209	,143	,271	,064	,364	<b>,574</b>	,239	,155
O hostel apresenta um design e decoração apelativos	,182	,299	,420	<b>,559</b>	,184	,031	,087	-,073
O hostel é acolhedor e confortável	,366	,288	,415	<b>,522</b>	,142	,227	,097	,103
O hostel permite aos hóspedes conhecer pessoas novas	,410	-,069	,268	<b>,500</b>	,110	,114	,161	,363
O hostel promove actividades de grupo	,282	,062	,206	<b>,631</b>	-,064	,049	,204	,291
O hostel é calmo e tranquilo	,277	,124	,310	,153	-,119	<b>,661</b>	,033	-,072
O preço praticado pelo hostel é ajustado ao serviço oferecido	,357	,074	<b>,768</b>	,011	,161	,195	,019	,128
O hostel garante uma boa relação qualidade/preço	,403	,099	<b>,748</b>	,048	,145	,180	-,019	,152

As instalações do hostel são modernas	,232	,450	<b>,542</b>	,383	,159	,055	,225	-,103
As instalações do hostel são funcionais	,195	,340	<b>,615</b>	,351	,070	,107	,241	,101
O hostel possui um equipamento moderno	,192	,458	<b>,592</b>	,375	-,025	,045	,202	-,112
O equipamento existente no hostel funciona de forma adequada	,453	<b>,456</b>	,391	,199	,150	,097	,015	,089
O espaço físico das diferentes áreas do hostel é adequado	,119	<b>,481</b>	,317	,248	,142	,333	-,261	,345
O hostel garante um bom serviço de pequeno-almoço/bar/refeições	,275	,300	,223	<b>,418</b>	,183	,214	-,197	,356
O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria	,143	,094	,099	<b>,513</b>	,089	,400	,154	-,323
O hostel disponibiliza computadores com acesso à Internet	,227	-,028	,378	,218	,342	-,141	,052	<b>,458</b>
As áreas comuns/partilhadas do hostel são agradáveis	,385	,282	,303	<b>,504</b>	,134	,011	,009	,149
O hostel garante a privacidade necessária aos seus hóspedes	,271	,332	-,076	,305	,162	<b>,532</b>	-,077	,161
O hostel disponibiliza equipamentos de lazer	,107	,118	-,057	<b>,797</b>	,042	,100	,057	,060
O hostel garante um rápido processo de booking	,254	,169	,035	,099	,114	,068	,236	<b>,734</b>
O staff é fiável e garante um serviço eficiente e atempado	<b>,712</b>	,273	,206	,148	,175	,114	,097	,244
O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	<b>,775</b>	,228	,278	,093	,165	,042	,115	,123
O staff apresenta uma aparência cuidada	<b>,733</b>	,301	,232	,100	,093	,154	,156	,151
O staff transmite confiança e segurança aos hóspedes	<b>,754</b>	,242	,218	,114	,190	,154	,185	,141
O staff dá atenção personalizada a cada hóspede	<b>,870</b>	,089	,139	,137	,100	,137	,032	,106
O staff satisfaz necessidades específicas dos hóspedes	<b>,859</b>	,154	,156	,148	,111	,100	,011	,104
O staff está sempre disponível para ajudar os hóspedes	<b>,817</b>	,235	,191	,079	,193	,051	,086	,058
O staff contribui para um ambiente descontraído e amigável	<b>,783</b>	,194	,175	,214	,153	,019	,196	,030
O staff está atento aos problemas dos hóspedes e procura solucioná-los	<b>,799</b>	,109	,099	,195	,220	,182	,092	,053
O staff leva em consideração a opinião dos hóspedes	<b>,759</b>	,158	,193	,267	,034	,051	,103	,028
O staff é prestável e fornece boas indicações sobre a cidade	<b>,786</b>	,125	,113	,118	,130	,169	,128	,035
O staff apresenta boas competências comunicacionais	<b>,765</b>	,267	,078	,211	,027	,106	,143	,057
O hostel garante um serviço de recepção disponível 24h/dia	,378	,150	,057	,197	,223	-,073	<b>,570</b>	,117
O hostel possui bons mecanismos de segurança	,325	,343	,087	,264	-,015	,179	<b>,562</b>	,120
Senti-me seguro/a no hostel, não experienciei problemas de segurança	,414	,421	,272	,067	,193	,095	<b>,447</b>	,160
O hostel proporciona aos hóspedes um ambiente seguro	,436	,302	,300	,150	,155	,225	<b>,446</b>	,184
Os quartos/dormitórios são limpos	,514	<b>,590</b>	,225	,130	,071	,036	,218	,071
As casas de banho são limpas	,263	<b>,757</b>	,097	,177	,088	,218	,068	,045
A cozinha é limpa	,394	<b>,696</b>	,147	,089	,014	,142	,315	,112
As áreas comuns são limpas	,464	<b>,700</b>	,150	,126	,149	,009	,149	,029

Para perceber que aspectos/dimensões do serviço correspondem a cada uma das componentes principais, foi analisada a matriz de componentes (rodada), com base na qual foram interpretadas e nomeadas as diferentes dimensões, como se observa na tabela seguinte:

<b>1</b>	O staff dá atenção personalizada a cada hóspede e fá-lo sentir-se especial	<b>Competência e Zelo do Staff</b>
	O staff satisfaz necessidades específicas dos hóspedes	
	O staff está sempre disponível para ajudar os hóspedes	
	O staff está atento aos problemas dos hóspedes e procura solucioná-los	
	O staff é prestável e fornece boas indicações sobre a cidade	

	<p>O staff contribui para a criação de um ambiente descontraído e amigável</p> <p>O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável</p> <p>O staff apresenta boas competências comunicacionais e fala diferentes línguas</p> <p>O staff leva em consideração a opinião dos hóspedes</p> <p>O staff transmite confiança e segurança aos hóspedes</p> <p>O staff apresenta uma aparência cuidada</p> <p>O staff é fiável e garante um serviço eficiente e atempado</p>	
2	<p>As casas de banho são limpas</p> <p>As áreas comuns são limpas</p> <p>A cozinha é limpa</p> <p>Os quartos/dormitórios são limpos</p> <p>O espaço físico (dimensão) das diferentes áreas do hostel é adequado</p> <p>O equipamento existente no hostel funciona de forma adequada e sem avarias</p>	<b>Higiene e Conforto das Instalações</b>
3	<p>O preço praticado pelo hostel é ajustado ao serviço oferecido</p> <p>O hostel garante uma boa relação qualidade/preço</p> <p>As instalações do hostel são funcionais</p> <p>O hostel possui um equipamento moderno</p> <p>As instalações do hostel são modernas</p>	<b>Preço e Qualidade das Instalações</b>
4	<p>O hostel disponibiliza equipamentos de lazer</p> <p>O hostel promove actividades de grupo</p> <p>O hostel apresenta um design e decoração apelativos</p> <p>O hostel é acolhedor e confortável</p> <p>O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria</p> <p>As áreas comuns/partilhadas do hostel são agradáveis</p> <p>O hostel permite aos hóspedes conhecer pessoas novas</p> <p>O hostel disponibiliza um bom serviço de pequeno-almoço/bar/refeições</p>	<b>Ambiente e Serviços</b>
5	<p>O hostel está perto de restaurantes/bares/zonas comerciais/discotecas</p> <p>O hostel está perto de monumentos/museus/etc.</p> <p>O hostel está perto de transportes públicos</p>	<b>Localização</b>
6	<p>O hostel é calmo e tranquilo</p> <p>O hostel está localizado numa zona segura</p> <p>O hostel garante a privacidade necessária aos seus hóspedes</p>	<b>Tranquilidade e Privacidade</b>
7	<p>O hostel garante um serviço de recepção disponível 24h/dia</p> <p>O hostel possui bons mecanismos de segurança</p> <p>Senti-me seguro/a no hostel, não experienciei problemas de segurança</p> <p>O hostel proporciona aos hóspedes um ambiente seguro</p>	<b>Segurança</b>
8	<p>O hostel garante um rápido processo de booking</p> <p>O hostel disponibiliza computadores com acesso à Internet</p>	<b>Reservas</b>



A estrutura de correlações entre as variáveis iniciais e as 8 componentes principais encontra-se resumida na tabela que se segue:

**Output 11** - Análise em Componentes Principais: Solução Final

**Matriz de componentes rodada**

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
O hostel está perto de transportes públicos					,704			
O hostel está perto de restaurantes/bares/zonas comerciais/discotecas					,799			
O hostel está perto de monumentos/museus/etc.					,799			
O hostel está localizado numa zona segura						,574		
O hostel apresenta um design e decoração apelativos				,559				
O hostel é acolhedor e confortável				,522				
O hostel permite aos hóspedes conhecer pessoas novas				,500				
O hostel promove actividades de grupo				,631				
O hostel é calmo e tranquilo						,661		
O preço praticado pelo hostel é ajustado ao serviço oferecido			,768					
O hostel garante uma boa relação qualidade/preço			,748					
As instalações do hostel são modernas			,542					
As instalações do hostel são funcionais			,615					
O hostel possui um equipamento moderno			,592					
O equipamento existente no hostel funciona de forma adequada		,456						
O espaço físico das diferentes áreas do hostel é adequado		,481						
O hostel garante um bom serviço de pequeno-almoço/bar/refeições				,418				
O hostel possui serviços ou instalações de lavandaria				,513				
O hostel disponibiliza computadores com acesso à Internet								,458
As áreas comuns/partilhadas do hostel são agradáveis				,504				
O hostel garante a privacidade necessária aos seus hóspedes						,532		
O hostel disponibiliza equipamentos de lazer				,797				
O hostel garante um rápido processo de booking								,734
O staff é fiável e garante um serviço eficiente e atempado	,712							
O staff é respeitoso, simpático, gentil e amigável	,775							
O staff apresenta uma aparência cuidada	,733							
O staff transmite confiança e segurança aos hóspedes	,754							
O staff dá atenção personalizada a cada hóspede	,870							
O staff satisfaz necessidades específicas dos hóspedes	,859							
O staff está sempre disponível para ajudar os hóspedes	,817							
O staff contribui para um ambiente descontraído e amigável	,783							
O staff está atento aos problemas dos hóspedes e procura solucioná-los	,799							
O staff leva em consideração a opinião dos hóspedes	,759							
O staff é prestável e fornece boas indicações sobre a cidade	,786							
O staff apresenta boas competências comunicacionais	,765							
O hostel garante um serviço de recepção disponível 24h/dia							,570	



CP6	Correlação de Pearson	,000	,000	,000	,000	,000	1	,000	,000
	Sig. (2 extremidades)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
CP 7	Correlação de Pearson	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1	,000
	Sig. (2 extremidades)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
CP 8	Correlação de Pearson	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1
	Sig. (2 extremidades)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
	N	217	217	217	217	217	217	217	217

### **Testes de Hipóteses Paramétricos e Não Paramétricos**

Nesta fase do estudo, procurou-se testar se o nível médio de satisfação com as 8 dimensões do serviço é igual entre hóspedes consoante o seu género, idade e continente de origem, bem como em função da variável dimensão do hostel.

#### *Teste à igualdade de médias das 8 dimensões do serviço (variáveis quantitativas), em 2 grupos independentes definidos pela variável Género – Teste T para 2 Médias*

**Objectivo:** testar a igualdade de médias das variáveis em estudo (8 componentes principais) em 2 populações independentes.

**Verificação das Condições de Aplicabilidade:** as variáveis em teste são quantitativas (as dimensões de satisfação, uma vez criadas a partir da ACP, são variáveis quantitativas contínuas); há uma variável dicotomizada que define os dois grupos (populações) independentes (“género”); dispõe-se de duas amostras de dimensão  $n_1$  e  $n_2$  com médias amostrais e desvios-padrão.

**Pressuposto:** as variáveis em teste seguem distribuição normal em cada uma das populações (como  $n_1 > 30$  e  $n_2 > 30$ , este pressuposto está assumido).

**Output 12** - Teste T para 2 Médias: Teste à igualdade de médias das 8 dimensões do serviço nos 2 grupos independentes definidos pela variável Género

<b>Estatísticas de grupo</b>					
	Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Competência e Zelo do Staff	Feminino	120	,0377931	,95531353	,08720779
	Masculino	97	-,0467543	1,05580890	,10720115

Higiene e Conforto das Instalações	Feminino	120	,0754663	1,06206912	,09695320
	Masculino	97	-,0933604	,91424038	,09282705
Preço e Qualidade das Instalações	Feminino	120	-,0549527	1,13138555	,10328090
	Masculino	97	,0679827	,80922652	,08216450
Ambiente e Serviços	Feminino	120	-,0231309	1,04300950	,09521330
	Masculino	97	,0286156	,94868318	,09632418
Localização	Feminino	120	,0787267	,95132694	,08684387
	Masculino	97	-,0973938	1,05395300	,10701271
Tranquilidade e Privacidade	Feminino	120	,0370068	1,06038380	,09679935
	Masculino	97	-,0457816	,92323655	,09374047
Segurança	Feminino	120	-,0248717	1,08918288	,09942834
	Masculino	97	,0307692	,88188914	,08954228
Reservas	Feminino	120	-,0352443	1,00757983	,09197903
	Masculino	97	,0436012	,99402223	,10092767

**Teste de Amostras Independentes**

		Teste de Levene à Igualdade de Variâncias		Teste T à Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 ext.)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Competência e Zelo do Staff	a)	,120	<b>,730</b>	,618	215	<b>,537</b>	,08454745	,13673359	-,18496254	,35405743
	b)			,612	195,894	,541	,08454745	,13819293	-,18798945	,35708434
Higiene e Conforto das Instalações	a)	,526	<b>,469</b>	1,238	215	<b>,217</b>	,16882672	,13636991	-,09996643	,43761987
	b)			1,258	214,126	,210	,16882672	,13422661	-,09574798	,43340143
Preço e Qualidade das Instalações	a)	2,186	<b>,141</b>	-,900	215	<b>,369</b>	-,12293536	,13659805	-,39217820	,14630748
	b)			-,931	212,021	,353	-,12293536	,13197708	-,38309068	,13721995
Ambiente e Serviços	a)	,595	<b>,441</b>	-,378	215	<b>,706</b>	-,05174646	,13680960	-,32140627	,21791336
	b)			-,382	211,985	,703	-,05174646	,13543973	-,31872767	,21523476
Localização	a)	,072	<b>,788</b>	1,292	215	<b>,198</b>	,17612048	,13632700	-,09258809	,44482905
	b)			1,278	195,633	,203	,17612048	,13781719	-,09567765	,44791861
Tranquilidade e Privacidade	a)	,686	<b>,409</b>	,605	215	<b>,546</b>	,08278837	,13673859	-,18673148	,35230822
	b)			,614	213,787	,540	,08278837	,13474936	-,18281912	,34839585
Segurança	a)	1,293	<b>,257</b>	-,407	215	<b>,685</b>	-,05564088	,13680249	-,32528669	,21400492
	b)			-,416	214,998	,678	-,05564088	,13380513	-,31937872	,20809695
Reservas	a)	,172	<b>,678</b>	-,577	215	<b>,565</b>	-,07884556	,13674943	-,34838677	,19069566
	b)			-,577	206,675	,564	-,07884556	,13655232	-,34805964	,19036853

a) Variâncias iguais assumidas; b) Variâncias iguais não assumidas

Com base nos resultados do Teste de Levene à igualdade de variâncias ( $p>0,05$ ) não se rejeita que as amostras foram retiradas de populações com igual variância para as 8 dimensões, logo, para todas elas, foi considerado o resultado do teste à igualdade de médias que assume a igualdade de variâncias dos grupos populacionais (alínea a)).

**Decisão:** não se rejeita que as amostras foram retiradas de populações com iguais médias ( $p>0,05$ ), ou seja, no âmbito da população, os hóspedes do sexo feminino e masculino revelam níveis de satisfação (médios) semelhantes para todas as dimensões do serviço.

*Teste à igualdade de médias das 8 dimensões (variáveis quantitativas), em 3 grupos independentes definidos pela variável Idade – ANOVA*

**Objectivo:** testar a igualdade de médias das 8 variáveis em estudo (8 componentes principais) em 3 populações independentes.

**Verificação das Condições de Aplicabilidade:** as variáveis em teste são quantitativas; há uma variável nominal que define os 3 grupos (populações) independentes (“idade”); dispõe-se de 3 amostras de dimensão  $n_1$ ,  $n_2$  e  $n_3$ , com médias amostrais e desvios-padrão.

**Pressuposto 1:** as variáveis em teste seguem distribuição normal em cada uma das populações (como  $n_1>30$ ,  $n_2>30$  e  $n_3>30$ , este pressuposto está assumido).

**Output 13** - ANOVA: Teste à igualdade de médias das 8 dimensões do serviço nos 3 grupos independentes definidos pela variável Idade

Descritivos					
	Idade	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Competência e Zelo do Staff	15 - 25 Anos	97	,0146103	,79922795	,08114930
	26 - 29 Anos	53	-,2907247	1,27120014	,17461277
	Mais de 30 anos	67	,2088240	,97876802	,11957554
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Higiene e Conforto das Instalações	15 - 25 Anos	97	,0567723	1,00183233	,10172066
	26 - 29 Anos	53	-,0616798	1,03032230	,14152565
	Mais de 30 anos	67	-,0334012	,98363518	,12017016
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Preço e Qualidade das Instalações	15 - 25 Anos	97	,0939184	,93519185	,09495435
	26 - 29 Anos	53	-,0125438	1,00531688	,13809089
	Mais de 30 anos	67	-,1260487	1,08402359	,13243456
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442

Ambiente e Serviços	15 - 25 Anos	97	,1986681	,85159515	,08646639
	26 - 29 Anos	53	-,0352088	,96925229	,13313704
	Mais de 30 anos	67	-,2597723	1,16197689	,14195807
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Localização	15 - 25 Anos	97	-,2130282	,90513709	,09190275
	26 - 29 Anos	53	,2212042	1,18328739	,16253702
	Mais de 30 anos	67	,1334314	,92402943	,11288816
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Tranquilidade e Privacidade	15 - 25 Anos	97	,0134256	,90408855	,09179628
	26 - 29 Anos	53	,0394852	1,12114546	,15400117
	Mais de 30 anos	67	-,0506717	1,04372190	,12751092
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Segurança	15 - 25 Anos	97	,1038712	,78891511	,08010219
	26 - 29 Anos	53	-,0861470	1,05248695	,14457020
	Mais de 30 anos	67	-,0822346	1,21078470	,14792089
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Reservas	15 - 25 Anos	97	-,0488282	,97727523	,09922727
	26 - 29 Anos	53	,0044400	1,06689759	,14654965
	Mais de 30 anos	67	,0671793	,98925155	,12085631
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442

Pressuposto 2: Pressupõe-se ainda a igualdade de variâncias das variáveis nas 3 populações. Para testar tal hipótese, recorreu-se ao Teste de Levene, com base no qual não se rejeitou que as amostras foram retiradas de populações com igual variância para a Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade e Reservas ( $p > 0,05$ ), logo, relativamente a estas dimensões, o pressuposto está verificado. Já para as dimensões Competência e Zelo do Staff e Segurança ( $p < 0,05$ ), foi necessário recorrer ao teste de Kruskal-Wallis como alternativa à ANOVA.

**Teste de Homogeneidade de Variâncias**

	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Competência e Zelo do Staff	6,197	2	214	<b>,002</b>
Higiene e Conforto das Instalações	,310	2	214	<b>,734</b>
Preço e Qualidade das Instalações	,023	2	214	<b>,978</b>
Ambiente e Serviços	1,735	2	214	<b>,179</b>
Localização	,504	2	214	<b>,605</b>
Tranquilidade e Privacidade	2,805	2	214	<b>,063</b>
Segurança	3,697	2	214	<b>,026</b>
Reservas	,209	2	214	<b>,812</b>

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Higiene e Conforto das Instalações	Entre Grupos	,589	2	,295	,293	<b>,747</b>
	Nos grupos	215,411	214	1,007		
	Total	216,000	216			
Preço e Qualidade das Instalações	Entre Grupos	1,928	2	,964	,964	<b>,383</b>
	Nos grupos	214,072	214	1,000		
	Total	216,000	216			
Ambiente e Serviços	Entre Grupos	8,415	2	4,208	4,338	<b>,014</b>
	Nos grupos	207,585	214	,970		
	Total	216,000	216			
Localização	Entre Grupos	8,188	2	4,094	4,216	<b>,016</b>
	Nos grupos	207,812	214	,971		
	Total	216,000	216			
Tranquilidade e Privacidade	Entre Grupos	,272	2	,136	,135	<b>,874</b>
	Nos grupos	215,728	214	1,008		
	Total	216,000	216			
Reservas	Entre Grupos	,535	2	,267	,266	<b>,767</b>
	Nos grupos	215,465	214	1,007		
	Total	216,000	216			

**Decisão:** Rejeitar a hipótese nula para as dimensões Ambiente e Serviços e Localização ( $p < 0,05$ ): as amostras não provêm de populações com médias iguais (em pelo menos 1 grupo, o nível médio de satisfação difere dos restantes). Não Rejeitar a hipótese nula para a Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Tranquilidade e Privacidade e Reservas ( $p > 0,05$ ): não há evidências estatísticas de que as médias populacionais do nível de satisfação com estas dimensões sejam diferentes para indivíduos com idades diferentes.

Comparações múltiplas - Scheffe

Variável dependente	(I) Idade	(J) Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Ambiente e Serviços	15 - 25 Anos	26 - 29 Anos	,23387698	,16823348	,382
		Mais de 30 anos	,45844040*	,15645493	<b>,015</b>
	26 - 29 Anos	15 - 25 Anos	-,23387698	,16823348	,382
		Mais de 30 anos	,22456342	,18105307	,465
	Mais de 30 anos	15 - 25 Anos	-,45844040*	,15645493	<b>,015</b>
		26 - 29 Anos	-,22456342	,18105307	,465
Localização	15 - 25 Anos	26 - 29 Anos	-,43423240*	,16832556	<b>,038</b>
		Mais de 30 anos	-,34645960	,15654056	,089

26 - 29 Anos	15 - 25 Anos	,43423240*	,16832556	<b>,038</b>
	Mais de 30 anos	,08777280	,18115216	,889
Mais de 30 anos	15 - 25 Anos	,34645960	,15654056	,089
	26 - 29 Anos	-,08777280	,18115216	,889

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Relativamente às 2 dimensões do serviço para as quais se concluiu que o nível médio de satisfação de (pelo menos) um dos grupos difere dos restantes, verifica-se que:

- Quanto à dimensão Ambiente e Serviços, apenas se rejeita a igualdade de médias entre os grupos “15-25 Anos” e “Mais de 30 Anos” ( $p < 0,05$ ); com base nos dados da amostra, os hóspedes entre 15-25 anos apresentam, em média, um nível de satisfação superior (0,199) com esta dimensão face aos hóspedes com mais de 30 anos (-0,260).
- Quanto à dimensão Localização, apenas se rejeita a igualdade de médias entre os grupos “15-25 Anos” e “26-29 Anos” ( $p < 0,05$ ); com base nos dados da amostra, os hóspedes com idades entre 15-25 anos apresentam, em média, um nível de satisfação inferior (-0,213) com esta dimensão face aos hóspedes com idades 26-29 anos (0,221).

		N	Média
Ambiente e Serviços	15 - 25 Anos	97	<b>,1986681</b>
	26 - 29 Anos	53	-,0352088
	Mais de 30 anos	67	<b>-,2597723</b>
	Total	217	,0000000
Localização	15 - 25 Anos	97	<b>-,2130282</b>
	26 - 29 Anos	53	<b>,2212042</b>
	Mais de 30 anos	67	,1334314
	Total	217	,0000000

Teste Não Paramétrico de Kruskal-Wallis à igualdade de 3 distribuições (definidas pela variável Idade) em amostras independentes – dimensões em estudo: Competência e Zelo do Staff e Segurança

Objectivo: comparar e testar a igualdade das funções de distribuição das 2 variáveis em teste (Competência e Zelo do Staff e Segurança) em 3 populações (grupos) independentes.

Verificação das Condições de Aplicabilidade: as variáveis em teste são quantitativas; há uma variável nominal que define os 3 grupos (populações) independentes (“idade”).



**Output 14** - Teste de Kruskal-Wallis à igualdade de médias de 2 dimensões do serviço nos 3 grupos independentes definidos pela variável Idade

Estatísticas de teste		
	Competência e Zelo do Staff	Segurança
Qui-Quadrado	4,128	1,451
df	2	2
Significância Sig.	,127	,484

Teste Kruskal-Wallis; Variável de Agrupamento: Idade

**Decisão:** Não se rejeita que as amostras provêm de populações com igual distribuição face às dimensões Competência e Zelo do Staff e Segurança ( $p > 0,05$ ), logo, é provável que o nível de satisfação com estas dimensões seja semelhante para hóspedes com idades diferentes.

Teste à igualdade de médias das 8 dimensões (variáveis quantitativas), em 5 grupos independentes definidos pela variável Continente – ANOVA

**Objectivo:** testar a igualdade de médias das 8 variáveis em estudo (8 componentes principais) em 5 populações independentes.

**Verificação das Condições de Aplicabilidade:** as variáveis em teste são quantitativas; há uma variável nominal que define os 5 grupos (populações) independentes (“continente”); dispõe-se de 5 amostras de dimensão  $n_1$ ,  $n_2$ ,  $n_3$ ,  $n_4$  e  $n_5$ , com médias amostrais e desvios-padrão.

**Pressuposto 1:** as variáveis em teste seguem distribuição normal em cada uma das populações. Dado que apenas  $n_3 < 30$ ,  $n_4 < 30$  e  $n_5 < 30$ , importa testar a normalidade das variáveis, recorrendo, por isso, ao teste de Kolmogorov-Smirnov de Ajustamento à Normal. A este nível, constata-se que o pressuposto da normalidade não se verifica, já que, relativamente a cada dimensão, há pelo menos um grupo onde se rejeita a hipótese nula ( $p < 0,05$ ). Assim, é necessário recorrer ao teste de Kruskal-Wallis como alternativa não paramétrica à ANOVA.

**Output 15** - Teste de Kolmogorov-Smirnov de Ajustamento à Normal

Testes de Normalidade				
		Kolmogorov-Smirnov		
		Estatística	df.	Sig.
Competência e Zelo do Staff	Europa	,138	146	,000
	América	,173	37	,007

	Ásia	,177	18	,141
	Oceânia	,161	15	,200*
Higiene e Conforto das Instalações	Europa	,128	146	<b>,000</b>
	América	,148	37	<b>,040</b>
	Ásia	,217	18	<b>,025</b>
	Oceânia	,188	15	,164
Preço e Qualidade das Instalações	Europa	,124	146	<b>,000</b>
	América	,186	37	<b>,002</b>
	Ásia	,141	18	,200*
	Oceânia	,131	15	,200*
Ambiente e Serviços	Europa	,097	146	<b>,002</b>
	América	,194	37	<b>,001</b>
	Ásia	,110	18	,200*
	Oceânia	,152	15	,200*
Localização	Europa	,099	146	<b>,001</b>
	América	,163	37	<b>,014</b>
	Ásia	,165	18	,200*
	Oceânia	,155	15	,200*
Tranquilidade e Privacidade	Europa	,059	146	,200*
	América	,116	37	,200*
	Ásia	,217	18	<b>,025</b>
	Oceânia	,162	15	,200*
Segurança	Europa	,115	146	<b>,000</b>
	América	,101	37	,200*
	Ásia	,157	18	,200*
	Oceânia	,207	15	<b>,083</b>
Reservas	Europa	,112	146	<b>,000</b>
	América	,078	37	,200*
	Ásia	,200	18	,056
	Oceânia	,114	15	,200*

\*Este é um limite inferior da significância verdadeira.

Correlação de Significância de Lilliefors

Variável “África” foi omissa pelo SPSS

Teste Não Paramétrico de Kruskal-Wallis à igualdade de 5 distribuições (definidas pela variável Continente) em amostras independentes – 8 dimensões em estudo

**Objectivo:** comparar e testar a igualdade das funções de distribuição das 8 variáveis em teste (8 componentes principais) em 5 populações (grupos) independentes.

**Verificação das Condições de Aplicabilidade:** as variáveis em teste são quantitativas; há uma variável nominal que define os 5 grupos (populações) independentes (“continente”).

**Output 16** - Teste de Kruskal-Wallis à igualdade de médias das 8 dimensões do serviço nos 5 grupos independentes definidos pela variável Continente

Estatísticas de teste								
	Competência e Zelo do Staff	Higiene e Conforto das Instalações	Preço e Qualidade das Instalações	Ambiente e Serviços	Localização	Tranquilidade e Privacidade	Segurança	Reservas
Qui-Quadrado	5,863	1,701	6,843	5,803	4,329	3,426	2,777	13,591
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Sig.	,210	,791	,144	,214	,363	,489	,596	,009

Teste Kruskal-Wallis. Variável de Agrupamento: Continente

**Decisão:** Não se rejeita a hipótese nula para todas as dimensões, excepto para a dimensão Reservas, ou seja, não se rejeita que as amostras provêm de populações com a mesma distribuição em relação às 7 primeiras dimensões em análise ( $p > 0,05$ ) – é provável que o nível médio de satisfação com as dimensões Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade e Segurança seja semelhante para os hóspedes provenientes de continentes diferentes. Ainda assim, rejeita-se a hipótese nula para a dimensão Reservas ( $p < 0,05$ ), o que significa que, relativamente a esta dimensão, pelo menos uma das populações apresenta uma distribuição diferente das restantes.

Para perceber o sentido das diferenças, foi considerado o valor dos “Ranks”, através do qual se concluiu que os valores mais elevados se concentram no continente americano (137,7) e os mais baixos no continente europeu (98,5), ou seja, é provável que os hóspedes provenientes da América apresentem níveis de satisfação superiores, enquanto os hóspedes provenientes da Europa devem apresentar níveis de satisfação inferiores relativamente a esta variável.

Ranks (Classificações)			
	Continente	N	Mean Rank
Reservas	Europa	146	<b>98,45</b>
	América	37	<b>137,66</b>
	Ásia	18	124,50
	África	1	130,00
	Oceânia	15	121,00
	Total	217	

Teste à igualdade de médias das 8 dimensões (variáveis quantitativas), em 3 grupos independentes definidos pela variável Dimensão do Hostel – ANOVA

**Objectivo:** testar a igualdade de médias das 8 variáveis em teste (8 componentes principais) em 3 populações (grupos) independentes.

**Verificação das Condições de Aplicabilidade:** as variáveis em teste são quantitativas; há uma variável nominal que define os grupos (populações) independentes (“dimensão do hostel”); dispõe-se de 3 amostras de dimensão  $n_1$ ,  $n_2$  e  $n_3$ , com médias amostrais e desvios-padrão.

**Pressuposto 1:** as variáveis em teste seguem distribuição normal em cada uma das populações (como  $n_1 > 30$ ,  $n_2 > 30$  e  $n_3 > 30$ , este pressuposto está assumido).

**Output 17 - ANOVA:** Teste à igualdade de médias das 8 dimensões do serviço nos 3 grupos independentes definidos pela variável Dimensão do Hostel

		Descritivos			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
Competência e Zelo do Staff	Small	71	,1141931	,99338743	,11789340
	Medium	109	-,0108323	1,01681940	,09739364
	Large	37	-,1872161	,95777048	,15745650
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Higiene e Conforto das Instalações	Small	71	-,0255893	1,01631513	,12061442
	Medium	109	,1083798	,86396605	,08275294
	Large	37	-,2701772	1,28078045	,21055901
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Preço e Qualidade das Instalações	Small	71	,0532632	,94789780	,11249477
	Medium	109	,1133070	,86198376	,08256307
	Large	37	-,4360042	1,33566513	,21958200
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Ambiente e Serviços	Small	71	-,0143229	1,08969261	,12932272
	Medium	109	-,1084171	,82361143	,07888767
	Large	37	,3468753	1,22329160	,20110790
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Localização	Small	71	,1893494	1,00473436	,11924003
	Medium	109	,0132788	,93654232	,08970448
	Large	37	-,4024647	1,08076107	,17767603
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Tranquilidade e Privacidade	Small	71	,0311328	1,16060527	,13773851
	Medium	109	-,0879816	,94596216	,09060674
	Large	37	,1994478	,79376185	,13049364
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442

Segurança	Small	71	-,4196167	1,18218818	,14029993
	Medium	109	,2672257	,83509430	,07998753
	Large	37	,0179780	,79154761	,13012963
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442
Reservas	Small	71	-,1769394	1,15120959	,13662344
	Medium	109	,1959180	,90937348	,08710218
	Large	37	-,2376316	,84034448	,13815178
	Total	217	,0000000	1,00000000	,06788442

Pressuposto 2: Pressupõe-se ainda a igualdade de variâncias das 3 variáveis nas populações. Com base no Teste de Levene, este pressuposto foi verificado para a Competência e Zelo do Staff, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade e Reservas ( $p > 0,05$ ). Já para as dimensões Higiene e Conforto das Instalações e Segurança ( $p < 0,05$ ), foi necessário recorrer ao teste Kruskal-Wallis em alternativa à ANOVA.

#### Teste de Homogeneidade de Variâncias

	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Competência e Zelo do Staff	,511	2	214	<b>,600</b>
Higiene e Conforto das Instalações	4,284	2	214	<b>,015</b>
Preço e Qualidade das Instalações	2,553	2	214	<b>,080</b>
Ambiente e Serviços	2,405	2	214	<b>,093</b>
Localização	1,829	2	214	<b>,163</b>
Tranquilidade e Privacidade	2,117	2	214	<b>,123</b>
Segurança	5,685	2	214	<b>,004</b>
Reservas	1,465	2	214	<b>,233</b>

#### ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Competência e Zelo do Staff	Entre Grupos	2,235	2	1,118	1,119	<b>,329</b>
	Nos grupos	213,765	214	,999		
	Total	216,000	216			
Preço e Qualidade das Instalações	Entre Grupos	8,635	2	4,317	4,455	<b>,013</b>
	Nos grupos	207,365	214	,969		
	Total	216,000	216			
Ambiente e Serviços	Entre Grupos	5,748	2	2,874	2,925	<b>,056</b>
	Nos grupos	210,252	214	,982		
	Total	216,000	216			

Localização	Entre Grupos	8,558	2	4,279	4,414	<b>,013</b>
	Nos grupos	207,442	214	,969		
	Total	216,000	216			
Tranquilidade e Privacidade	Entre Grupos	2,384	2	1,192	1,194	<b>,305</b>
	Nos grupos	213,616	214	,998		
	Total	216,000	216			
Reservas	Entre Grupos	8,496	2	4,248	4,381	<b>,014</b>
	Nos grupos	207,504	214	,970		
	Total	216,000	216			

**Decisão:** Rejeitar que as amostras provêm de populações com igual média para as dimensões Preço e Qualidade das Instalações, Localização e Reservas ( $p < 0,05$ ): em pelo menos 1 grupo, o nível de satisfação difere dos restantes. Não Rejeitar a hipótese nula para as dimensões Competência e Zelo do Staff, Ambiente e Serviços e Tranquilidade e Privacidade ( $p > 0,05$ ): não existem evidências estatísticas de que as médias populacionais do nível de satisfação com estas dimensões difiram em função da dimensão do hostel.

**Comparações múltiplas - Scheffe**

Variável dependente	(I) Dimensão do Hostel	(J) Dimensão do Hostel	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Preço e Qualidade das Instalações	Small	Medium	-,06004386	,15012575	,923
		Large	,48926734	,19959203	,052
	Medium	Small	,06004386	,15012575	,923
		Large	,54931120*	,18729392	<b>,015</b>
	Large	Small	-,48926734	,19959203	,052
		Medium	-,54931120*	,18729392	<b>,015</b>
Localização	Small	Medium	,17607061	,15015345	,504
		Large	,59181405*	,19962886	<b>,013</b>
	Medium	Small	-,17607061	,15015345	,504
		Large	,41574344	,18732848	,088
	Large	Small	-,59181405*	,19962886	<b>,013</b>
		Medium	-,41574344	,18732848	,088
Reservas	Small	Medium	-,37285737*	,15017587	<b>,048</b>
		Large	,06069220	,19965867	,955
	Medium	Small	,37285737*	,15017587	<b>,048</b>
		Large	,43354956	,18735645	,071
	Large	Small	-,06069220	,19965867	,955
		Medium	-,43354956	,18735645	,071

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Relativamente às 3 dimensões do serviço para as quais se concluiu que o nível médio de satisfação de (pelo menos) um dos grupos é diferente dos restantes, verifica-se:

- Quanto ao Preço e Qualidade das Instalações, que apenas se rejeita a igualdade de médias entre os grupos “*Medium*” e “*Large*”; com base na amostra, é provável que os hóspedes que optam por hostels de dimensão média apresentem um nível de satisfação superior (0,113) face aos que optam por hostels de dimensão grande (-0,436).
- Quanto à Localização, apenas se rejeita a igualdade de médias entre os grupos “*Small*” e “*Large*”; com base nos dados da amostra, é provável que os hóspedes que optam por hostels de dimensão pequena apresentem um nível de satisfação superior (0,189) com esta dimensão do serviço face aos que optam por hostels de grande dimensão (-0,402).
- Quanto às Reservas, apenas se rejeita a igualdade de médias entre os grupos “*Small*” e “*Medium*”; com base na amostra, é provável que os hóspedes que optam por hostels de dimensão pequena apresentem um nível de satisfação inferior (-0,177) face aos hóspedes que optam por hostels de dimensão média (0,196).

		N	Média
Preço e Qualidade das Instalações	Small	71	,0532632
	Medium	109	<b>,1133070</b>
	Large	37	<b>-,4360042</b>
	Total	217	,0000000
Localização	Small	71	<b>,1893494</b>
	Medium	109	,0132788
	Large	37	<b>-,4024647</b>
	Total	217	,0000000
Reservas	Small	71	<b>-,1769394</b>
	Medium	109	<b>,1959180</b>
	Large	37	-,2376316
	Total	217	,0000000

*Teste Não Paramétrico de Kruskal-Wallis à igualdade de 3 distribuições (definidas pela variável Dimensão do Hostel) em amostras independentes – dimensões em estudo: Higiene e Conforto das Instalações e Segurança*

Objectivo: comparar e testar a igualdade das funções de distribuição das 2 variáveis em teste (Higiene e Conforto das Instalações e Segurança) em 3 populações (grupos) independentes.

Verificação das Condições de Aplicabilidade: as variáveis em teste são quantitativas; há uma variável nominal que define os 3 grupos (populações) independentes (“dimensão do hostel”).

**Output 18** - Teste de Kruskal-Wallis à igualdade de médias de 2 dimensões do serviço nos 3 grupos independentes definidos pela variável Dimensão do Hostel

Estatísticas de teste		
	Higiene e Conforto das Instalações	Segurança
Qui-Quadrado	1,913	17,218
df	2	2
Significância Sig.	<b>,384</b>	<b>,000</b>

Teste Kruskal-Wallis; Variável de Agrupamento: Dimensão do Hostel

**Decisão**: Não rejeitar que as amostras provêm de populações com a mesma distribuição em relação à variável Higiene e Conforto das Instalações ( $p > 0,05$ ), mas rejeitar a hipótese nula para a variável Segurança ( $p < 0,05$ ): é provável que o nível médio de satisfação dos viajantes hospedados nos diferentes tipos de hostels seja semelhante para a primeira dimensão mas diferente para a segunda.

Para analisar o sentido das diferenças, recorreu-se ao valor dos “Ranks”, através do qual se concluiu que, para a dimensão Segurança, os valores mais elevados concentram-se no grupo dos *medium* hostels (125,9) e os valores mais baixos no grupo dos *small* hostels (86,8), ou seja, é provável que os hóspedes de hostels de dimensão média apresentem níveis de satisfação superiores e que os hóspedes de hostels de dimensão pequena apresentem níveis de satisfação inferiores relativamente a esta variável.

Ranks (Classificações)			
	Dimensão	N	Mean Rank
Segurança	Small	71	<b>86,84</b>
	Medium	109	<b>125,89</b>
	Large	37	101,78
	Total	217	



## Testes de Hipóteses: Tabela Resumo

Teste T à Igualdade de Médias das 8 dimensões nos 2 grupos independentes definidos pela variável <b>Género</b> (variâncias iguais assumidas)		
	Z	Sig. (2 extremidades)
Competência e Zelo do Staff	,120	,537
Higiene e Conforto das Instalações	,526	,217
Preço e Qualidade das Instalações	2,186	,369
Ambiente e Serviços	,595	,706
Localização	,072	,198
Tranquilidade e Privacidade	,686	,546
Segurança	1,293	,685
Reservas	,172	,565
Análise de Variância Simples (ANOVA) à Igualdade de Médias, em 3 grupos independentes definidos pela variável <b>Idade</b>		
	Z	Sig. (2 extremidades)
Higiene e Conforto das Instalações	,293	,747
Preço e Qualidade das Instalações	,964	,383
Ambiente e Serviços	4,338	,014
Localização	4,216	,016
Tranquilidade e Privacidade	,135	,874
Reservas	,266	,767
Teste Não Paramétrico de Kruskal-Wallis à igualdade de 3 distribuições (definidas pela variável <b>Idade</b> ) em amostras independentes		
	Qui-Quadrado	Sig.
Competência e Zelo do Staff	4,128	,127
Segurança	1,451	,484
Teste Não Paramétrico de Kruskal-Wallis à igualdade de 5 distribuições (definidas pela variável <b>Continente</b> ) em amostras independentes		
	Qui-Quadrado	Sig.
Competência e Zelo do Staff	5,863	,210
Higiene e Conforto das Instalações	1,701	,791
Preço e Qualidade das Instalações	6,843	,144

Ambiente e Serviços	5,803	,214
Localização	4,329	,363
Tranquilidade e Privacidade	3,426	,489
Segurança	2,777	,596
Reservas	13,591	,009
	Análise de Variância Simples (ANOVA) à Igualdade de Médias, em 3 grupos independentes definidos pela variável <b>Dimensão do Hostel</b>	
	Z	Sig. (2 extremidades)
Competência e Zelo do Staff	1,119	,329
Preço e Qualidade das Instalações	4,455	,013
Ambiente e Serviços	2,925	,056
Localização	4,414	,013
Tranquilidade e Privacidade	1,194	,305
Reservas	4,381	,014
	Teste Não Paramétrico de Kruskal-Wallis à igualdade de 3 distribuições (definidas pela variável <b>Dimensão do Hostel</b> ) em amostras independentes	
	Qui-Quadrado	Sig.
Higiene e Conforto das Instalações	1,913	,384
Segurança	17,218	,000

Testes de Hipóteses: Conclusão

<b>Níveis de Satisfação iguais na população?</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Mulheres e Homens	Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas	-
Hóspedes com 15-25 anos, 26-29 anos e mais de 30 anos	Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas	Ambiente e Serviços, Localização
Hóspedes europeus, americanos, asiáticos, africanos e oceânicos	Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade e Segurança	Reservas
Clientes hospedados em hostels pequenos, médios e grandes	Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Ambiente e Serviços, Tranquilidade e Privacidade	Preço e Qualidade das Instalações, Localização, Segurança e Reservas

**Modelos de Regressão Linear Múltipla (MRLM)**

**Modelo 1 – Variáveis em Jogo:** *Nível de Satisfação (y), Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas*

**Output 19 - Modelo de Regressão Linear Múltipla 1: Análise Exploratória**

		Correlações								Nível de Satisfação
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Correlação de Pearson	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	<b>,511**</b>
	Sig. (2 extremidades)		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
2	Correlação de Pearson	,000	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	<b>,375**</b>
	Sig. (2 extremidades)	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
3	Correlação de Pearson	,000	,000	1	,000	,000	,000	,000	,000	<b>,428**</b>
	Sig. (2 extremidades)	1,000	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
4	Correlação de Pearson	,000	,000	,000	1	,000	,000	,000	,000	<b>,323**</b>
	Sig. (2 extremidades)	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
5	Correlação de Pearson	,000	,000	,000	,000	1	,000	,000	,000	<b>,171*</b>
	Sig. (2 extremidades)	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000	1,000	,012
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
6	Correlação de Pearson	,000	,000	,000	,000	,000	1	,000	,000	<b>,154*</b>
	Sig. (2 extremidades)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000	,023
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
7	Correlação de Pearson	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1	,000	<b>,034</b>
	Sig. (2 extremidades)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000	,619
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
8	Correlação de Pearson	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1	<b>,059</b>
	Sig. (2 extremidades)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		,384
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Nível de Satisfação	Correlação de Pearson	<b>,511**</b>	<b>,375**</b>	<b>,428**</b>	<b>,323**</b>	<b>,171*</b>	<b>,154*</b>	<b>,034</b>	<b>,059</b>	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,012	,023	,619	,384	
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	223

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

1: Competência e Zelo do Staff; 2: Higiene e Conforto das Instalações; 3: Preço e Qualidade das Instalações; 4: Ambiente e Serviços; 5: Localização; 6: Tranquilidade e Privacidade; 7: Segurança; 8: Reservas

Numa primeira instância, foi conduzida uma análise exploratória para determinar se as variáveis independentes introduzidas no modelo se relacionam com a variável dependente (Nível de Satisfação). Os valores do Coeficiente de Pearson evidenciados na tabela anterior – Tabela das Correlações – foram utilizados como referência (valores próximos de 0 indicam uma relação linear fraca; valores próximos de -1/1 indicam uma relação linear forte e negativa/positiva), tendo-se concluído que, efectivamente, as variáveis em jogo estão correlacionadas entre si, em maior ou menor grau, e que a relação entre elas é sempre positiva, já que o Coeficiente de Pearson nunca toma valores negativos. Concluiu-se também que esta correlação linear positiva é significativamente diferente de zero entre o Nível de Satisfação e as variáveis Competência e Zelo do Staff (+0,511), Preço e Qualidade das Instalações (+0,428), Higiene e Conforto das Instalações (+0,375) e Ambiente e Serviços (+0,323), é baixa entre o Nível de Satisfação e as variáveis Localização (+0,171) e Tranquilidade e Privacidade (+0,154), e quase nula entre o Nível de Satisfação e as variáveis Reservas (+0,059) e Segurança (+0,034), traduzindo, por isso, uma fraca relação linear.

Procurando perceber (em termos relativos/percentuais) quanto da variação do nível de satisfação dos hóspedes é explicada, individualmente, por cada uma das dimensões de qualidade do serviço, recorreu-se a um indicador adicional – o Coeficiente de Determinação ou  $R^2$  – cujos valores foram obtidos mediante a estimação de 8 Modelos de Regressão Linear Simples (consultar tabela abaixo). Este indicador conduziu às mesmas conclusões, ou seja, aos Coeficientes de Pearson mais elevados correspondem os Coeficientes de Determinação mais elevados, observando-se, por exemplo, que 26,2% da variação total do Nível de Satisfação em torno da média é explicada pela Competência e Zelo do Staff (correlação mais forte), tratando-se esta de uma dimensão que engloba aspectos do serviço determinantes para a satisfação dos hóspedes, enquanto apenas 0,1% da variação do Nível de Satisfação é explicada pela Segurança (correlação mais fraca), concluindo-se o inverso.

	Nível de Satisfação	
	Correlação de Pearson	Coefficiente de Determinação ( $R^2$ )
Competência e Zelo do Staff	,511	,262
Higiene e Conforto das Instalações	,375	,140
Preço e Qualidade das Instalações	,428	,183

Ambiente e Serviços	,323	,104
Localização	,171	,029
Tranquilidade e Privacidade	,154	,024
Segurança	,034	,001
Reservas	,059	,004

**Estimação do Modelo:**

$$\begin{aligned}
 \text{Satisfação} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{Competência e Zelo do Staff} + \beta_2 * \text{Higiene e Conforto das Instalações} + \beta_3 * \\
 & \text{Preço e Qualidade das Instalações} + \beta_4 * \text{Ambiente e Serviços} + \beta_5 * \text{Localização} + \beta_6 * \\
 & \text{Tranquilidade e Privacidade} + \beta_7 * \text{Segurança} + \beta_8 * \text{Reservas} + \varepsilon
 \end{aligned}
 \tag{4}$$

**Output 20 - Modelo de Regressão Linear Múltipla 1**

**Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla 1**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,864	,747	,737	,515	1,701

Preditores: (Constante), Reservas, Segurança, Tranquilidade e Privacidade, Localização, Ambiente e Serviços, Preço e Qualidade das Instalações, Higiene e Conforto das Instalações, Competência e Zelo do Staff  
 Variável Dependente: Nível de Satisfação

<b>R</b>	0,864	É o Coeficiente de Correlação Linear e sintetiza a relação entre as variáveis introduzidas no modelo, indicando a magnitude dessa mesma relação, i.e., o contributo das variáveis independentes para explicar a variável dependente (nível de satisfação dos hóspedes). Neste caso, o coeficiente toma um valor consideravelmente elevado, o que significa que, à partida, as dimensões introduzidas no modelo são relevantes.
<b>R<sup>2</sup></b>	0,747	É o Coeficiente de Determinação e indica que 74,7% da variação de y (nível de satisfação) é explicada pelas 8 dimensões de qualidade do serviço, o que demonstra que o modelo estimado se ajuda bastante bem aos dados.
<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	0,737	É o Coeficiente de Determinação Ajustado e indica que 73,7% da variação de y (nível de satisfação) é explicada pelas 8 dimensões de qualidade do serviço (interpreta-se da mesma forma que o anterior, mas é mais preciso pois leva em conta o número de variáveis do modelo).

ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1					
Regressão	163,174	8	20,397	76,762	,000
Resíduo	55,269	208	,266		
Total	218,442	216			

Variável Dependente: Nível de Satisfação

Preditores: (Constante), Reservas, Segurança, Tranquilidade e Privacidade, Localização, Ambiente e Serviços, Preço e Qualidade das Instalações, Higiene e Conforto das Instalações, Competência e Zelo do Staff

**Decisão:** Rejeita-se que os coeficientes das variáveis independentes sejam simultaneamente iguais a zero ( $p < 0,05$ ): as dimensões Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas ajudam a explicar o Nível de Satisfação dos hóspedes, comprovando-se, mais uma vez, a validade do modelo estimado.

Coefficientes Estimados da Recta de Regressão (Modelo RLM 1)

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	<b>6,051</b>	,035		172,913	<b>,000</b>		
	Competência e Zelo do Staff	<b>,514</b>	,035	,511	14,663	<b>,000</b>	1,000	1,000
	Higiene e Conforto das Instalações	<b>,377</b>	,035	,375	10,746	<b>,000</b>	1,000	1,000
	Preço e Qualidade das Instalações	<b>,430</b>	,035	,428	12,272	<b>,000</b>	1,000	1,000
	Ambiente e Serviços	<b>,325</b>	,035	,323	9,257	<b>,000</b>	1,000	1,000
	Localização	<b>,172</b>	,035	,171	4,893	<b>,000</b>	1,000	1,000
	Tranquilidade e Privacidade	<b>,155</b>	,035	,154	4,418	<b>,000</b>	1,000	1,000
	Segurança	<b>,034</b>	,035	,034	,974	<b>,331</b>	1,000	1,000
	Reservas	<b>,060</b>	,035	,059	1,704	<b>,090</b>	1,000	1,000

Variável Dependente: Nível de Satisfação

<b>Coefficientes Não Padronizados</b>	São os $\beta_i$ , os coeficientes estimados da recta de regressão. São sempre positivos, logo, todas as variáveis (em maior ou menor grau) têm um impacto positivo no nível de satisfação. Dado que as variáveis são todas medidas na mesma escala, no presente estudo foram apenas considerados os coeficientes não padronizados.
<b>Coefficientes Padronizados</b>	Traduzem a magnitude do efeito das variáveis independentes na variável dependente.

Assegurada a validade do modelo, e tendo por base o valor dos coeficientes (identificados na tabela anterior), foi estimada a seguinte recta de regressão:

$$\begin{aligned} \text{Satisfação} = & 6,051 + 0,514 * \text{Competência e Zelo do Staff} + 0,377 * \text{Higiene e Conforto das} \\ & \text{Instalações} + 0,430 * \text{Preço e Qualidade das Instalações} + 0,325 * \text{Ambiente e Serviços} + 0,172 * \\ & \text{Localização} + 0,155 * \text{Tranquilidade e Privacidade} + 0,034 * \text{Segurança} + 0,06 * \text{Reservas} \end{aligned} \quad (5)$$

Pelo valor positivo dos coeficientes, desde logo se conclui que todas as dimensões, em maior ou menor grau, concorrem de forma positiva para o nível de satisfação dos hóspedes. No entanto, constata-se que a Competência e Zelo do Staff é a dimensão com mais influência (+0,514), seguida pelo Preço e Qualidade das Instalações (+0,430), Higiene e Conforto das Instalações (+0,377) e Ambiente e Serviços (+0,325). Por sua vez, os atributos do serviço que remetem para a Localização dos hostels (+0,172), bem como para a questões de Tranquilidade e Privacidade (+0,155), Segurança (+0,034) e Reservas (+0,06), ainda que concorram positivamente para a satisfação dos hóspedes, não têm uma influência significativa.

Quais as variáveis importantes, i.e., quais as variáveis que devem, de facto, fazer parte do modelo? - Coluna do Sig. na Tabela das Correlações:

**Objectivo:** Rejeitar a hipótese nula em cada linha, ou seja, rejeitar que os coeficientes da recta são iguais a zero, o que significa que existe evidência estatística de que a constante deve fazer parte do modelo e de que as variáveis ajudam a explicar o Nível de Satisfação dos hóspedes (os coeficientes só são estatisticamente relevantes quando  $p < 0,05$ ).

**Decisão:** Rejeita-se a hipótese nula para as dimensões Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização e Tranquilidade e Privacidade ( $p < 0,05$ ), o que significa que existem evidências estatísticas de que estas 6 variáveis ajudam a explicar o nível de satisfação dos hóspedes, pelo que nenhuma deve ser excluída do modelo. Contudo, não se rejeita a hipótese nula para as variáveis Segurança e Reservas ( $p > 0,05$ ), o que significa que existem evidências estatísticas de que ambas não contribuem significativamente para explicar o nível de satisfação dos hóspedes, pelo que devem ser retiradas do modelo.

Com base na informação obtida, o Modelo de Regressão Linear 1 foi reformulado, contemplando apenas as variáveis independentes que se concluiu terem um efeito significativo na variável dependente (as dimensões Segurança e Reservas foram excluídas). O novo modelo estimado revela que 73,5% da variação do Nível de Satisfação é explicada pelas 6 dimensões de qualidade agora consideradas, conforme se mostra de seguida.



**Modelo 2 – Variáveis em Jogo:** *Nível de Satisfação (y), Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade*

**Output 21 - Modelo de Regressão Linear Múltipla 2**

**Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla 2**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	<b>,862<sup>a</sup></b>	<b>,742</b>	<b>,735</b>	,518	1,694

Preditores: (Constante), Tranquilidade e Privacidade, Localização, Ambiente e Serviços, Preço e Qualidade das Instalações, Higiene e Conforto das Instalações, Competência e Zelo do Staff

Variável Dependente: Nível de Satisfação

**ANOVA**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1					
Regressão	162,150	6	27,025	100,817	<b>,000</b>
Resíduo	56,292	210	,268		
Total	218,442	216			

Variável Dependente: Nível de Satisfação

Preditores: (Constante), Tranquilidade e Privacidade, Localização, Ambiente e Serviços, Preço e Qualidade das Instalações, Higiene e Conforto das Instalações, Competência e Zelo do Staff

**Decisão:**  $p < 0,05 \Rightarrow$  O modelo em análise é válido.

**Coefficientes Estimados da Recta de Regressão (Modelo RLM 2)**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	<b>6,051</b>	,035		172,155	<b>,000</b>		
	Competência e Zelo do Staff	<b>,514</b>	,035	,511	14,599	<b>,000</b>	1,000	1,000
	Higiene e Conforto das Instalações	<b>,377</b>	,035	,375	10,699	<b>,000</b>	1,000	1,000
	Preço e Qualidade das Instalações	<b>,430</b>	,035	,428	12,218	<b>,000</b>	1,000	1,000
	Ambiente e Serviços	<b>,325</b>	,035	,323	9,217	<b>,000</b>	1,000	1,000
	Localização	<b>,172</b>	,035	,171	4,872	<b>,000</b>	1,000	1,000
	Tranquilidade e Privacidade	<b>,155</b>	,035	,154	4,398	<b>,000</b>	1,000	1,000

Variável Dependente: Nível de Satisfação

Quanto ao Modelo de Regressão Linear Múltipla 2, constata-se que todas as 6 variáveis agora consideradas são relevantes, ou seja, todas elas concorrem, em maior ou menos grau, para explicar o nível de satisfação dos hóspedes (em cada uma das linhas da tabela anterior foi rejeitada a hipótese nula de que os coeficientes das variáveis independentes são iguais a zero, com  $p < 0,05$ ). Assim, foi estimada uma nova recta de regressão, sendo ela:

$$\text{Satisfação} = 6,051 + 0,514 * \text{Competência e Zelo do Staff} + 0,377 * \text{Higiene e Conforto das Instalações} + 0,430 * \text{Preço e Qualidade das Instalações} + 0,325 * \text{Ambiente e Serviços} + 0,172 * \text{Localização} + 0,155 * \text{Tranquilidade e Privacidade} \quad (6)$$

**Modelo 3 – Variáveis em Jogo:** Nível de Satisfação (y), Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança, Reservas, Idade e Género

**Nota:** neste terceiro modelo, com o intuito de perceber em que medida o género e/ou a idade dos hóspedes influenciam o seu nível de satisfação com o serviço prestado pelos hostels, foram contempladas (para além das dimensões de qualidade) 2 variáveis demográficas associadas à amostra: Género (codificada em 0=feminino; 1=masculino) e Idade (recodificada em 0=15-30 anos; 1=>30 anos). Referir que, apenas para efeitos da estimação deste modelo, a variável Idade (anteriormente dividida em 3 categorias) foi recodificada numa variável binária (0=15-30 anos; 1=>30 anos) e que a variável Continente não foi considerada na análise por não se tratar de uma variável binária nem poder ser facilmente transformada em tal.

**Output 22 - Modelo de Regressão Linear Múltipla 3: Análise Exploratória**

		Correlações										
		NS	Género	Idade	1	2	3	4	5	6	7	8
NS	C. de Pearson	1	-,047	-,033	,511**	,375**	,428**	,323**	,171*	,154*	,034	,059
	Sig. (2 ext)		,482	,625	,000	,000	,000	,000	,012	,023	,619	,384
	N	223	223	223	217	217	217	217	217	217	217	217
Género	C. de Pearson	-,047	1	,018	-,042	-,084	,061	,026	-,088	-,041	,028	,039
	Sig. (2 ext)	,482		,790	,537	,217	,369	,706	,198	,546	,685	,565
	N	223	223	223	217	217	217	217	217	217	217	217
Idade	C. de Pearson	-,033	,018	1	,140*	-,022	-,084	-,174*	,089	-,034	-,055	,045
	Sig. (2 ext)	,625	,790		,040	,743	,215	,010	,190	,619	,419	,510
	N	223	223	223	217	217	217	217	217	217	217	217

1	C. de Pearson	<b>,511**</b>	<b>-,042</b>	<b>,140*</b>	1	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>
	Sig. (2 ext)	,000	,537	,040		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
2	C. de Pearson	<b>,375**</b>	<b>-,084</b>	<b>-,022</b>	<b>,000</b>	1	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>
	Sig. (2 ext)	,000	,217	,743	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
3	C. de Pearson	<b>,428**</b>	<b>,061</b>	<b>-,084</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	1	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>
	Sig. (2 ext)	,000	,369	,215	1,000	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
4	C. de Pearson	<b>,323**</b>	<b>,026</b>	<b>-,174*</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	1	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>
	Sig. (2 ext)	,000	,706	,010	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
5	C. de Pearson	<b>,171*</b>	<b>-,088</b>	<b>,089</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	1	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>
	Sig. (2 ext)	,012	,198	,190	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000	1,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
6	C. de Pearson	<b>,154*</b>	<b>-,041</b>	<b>-,034</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	1	<b>,000</b>	<b>,000</b>
	Sig. (2 ext)	,023	,546	,619	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
7	C. de Pearson	<b>,034</b>	<b>,028</b>	<b>-,055</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	1	<b>,000</b>
	Sig. (2 ext)	,619	,685	,419	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
8	C. de Pearson	<b>,059</b>	<b>,039</b>	<b>,045</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	1
	Sig. (2 ext)	,384	,565	,510	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217

NS: Nível de Satisfação; 1: Competência e Zelo do Staff; 2: Higiene e Conforto das Instalações; 3: Preço e Qualidade das Instalações; 4: Ambiente e Serviços; 5: Localização; 6: Tranquilidade e Privacidade; 7: Segurança; 8: Reservas

Com base nos valores do Coeficiente de Pearson, evidenciados na tabela anterior, atesta-se que, quer o Género, quer a Idade dos hóspedes estão negativamente relacionados com o seu Nível de Satisfação, embora a intensidade dessa relação seja bastante fraca. Conclui-se assim que o facto dos inquiridos serem do sexo feminino ou masculino e/ou o facto de terem mais ou menos de 30 anos não parece influenciar, de forma significativa, o seu nível de satisfação com o serviço prestado.

### Estimação do Modelo:

$$\begin{aligned}
 \text{Satisfação} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{Competência e Zelo do Staff} + \beta_2 * \text{Higiene e Conforto das Instalações} + \beta_3 * \\
 & \text{Preço e Qualidade das Instalações} + \beta_4 * \text{Ambiente e Serviços} + \beta_5 * \text{Localização} + \beta_6 * \\
 & \text{Tranquilidade e Privacidade} + \beta_7 * \text{Segurança} + \beta_8 * \text{Reservas} + \beta_9 * \text{Género} + \beta_{10} * \text{Idade} + \varepsilon
 \end{aligned}
 \tag{7}$$

**Output 23 - Modelo de Regressão Linear Múltipla 3**

**Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla 3**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	<b>,864</b>	<b>,747</b>	<b>,735</b>	<b>,518</b>	<b>1,705</b>

Preditores: (Constante), Idade, Género, Tranquilidade e Privacidade, Reservas, Segurança, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Localização, Competência e Zelo do Staff, Ambiente e Serviços  
 Variável Dependente: Nível de Satisfação

**ANOVA**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	163,246	10	16,325	60,925	<b>,000</b>
Resíduo	55,197	206	,268		
Total	218,442	216			

Variável Dependente: Nível de Satisfação

Preditores: (Constante), Idade, Género, Tranquilidade e Privacidade, Reservas, Segurança, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Localização, Competência e Zelo do Staff, Ambiente e Serviços

**Decisão:** Rejeita-se a hipótese nula ( $p < 0,05$ ), ou seja, rejeita-se que os coeficientes de todas as variáveis independentes são simultaneamente iguais a zero: o modelo em análise é válido.

**Coefficientes Estimados da Recta de Regressão (Modelo RLM 3)**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	<b>6,070</b>	,053		114,315	<b>,000</b>		
Competência e Zelo do Staff	<b>,516</b>	,036	,513	14,490	<b>,000</b>	,977	1,023
Higiene e Conforto das Instalações	<b>,376</b>	,035	,374	10,629	<b>,000</b>	,992	1,008
Preço e Qualidade das Instalações	<b>,430</b>	,035	,427	12,125	<b>,000</b>	,988	1,012
Ambiente e Serviços	<b>,322</b>	,036	,320	8,994	<b>,000</b>	,968	1,034
Localização	<b>,172</b>	,036	,171	4,852	<b>,000</b>	,983	1,017
Tranquilidade e Privacidade	<b>,154</b>	,035	,153	4,367	<b>,000</b>	,997	1,003
Segurança	<b>,033</b>	,035	,033	,949	<b>,344</b>	,996	1,004
Reservas	<b>,061</b>	,035	,061	1,725	<b>,086</b>	,996	1,004
Género	<b>-,018</b>	,072	-,009	-,245	<b>,806</b>	,975	1,026
Idade	<b>-,036</b>	,079	-,016	-,452	<b>,652</b>	,928	1,078

Variável Dependente: Nível de Satisfação

**Recta de regressão estimada:**

$$\begin{aligned}
 \text{Satisfação} = & 6,070 + 0,516 * \text{Competência e Zelo do Staff} + 0,376 * \text{Higiene e Conforto das} \\
 & \text{Instalações} + 0,43 * \text{Preço e Qualidade das Instalações} + 0,322 * \text{Ambiente e Serviços} + 0,172 * \\
 & \text{Localização} + 0,154 * \text{Tranquilidade e Privacidade} + 0,033 * \text{Segurança} + 0,061 * \text{Reservas} - 0,018 \\
 & * \text{Género} - 0,036 * \text{Idade}
 \end{aligned}$$

(8)

No processo de estimação deste último modelo, com base no valor dos coeficientes estimados evidenciados na tabela anterior, concluiu-se que os homens apresentam um nível de satisfação inferior às mulheres em 1,8% e que os hóspedes com mais de 30 anos apresentam um nível de satisfação inferior aos restantes em 3,6% (com base na codificação das variáveis, as mulheres e os hóspedes com menos de 30 anos são as categorias de referência). Todavia, o resultado dos testes à hipótese nula de que os coeficientes estimados da recta de regressão são iguais a zero denotam existirem evidências estatísticas de que estas duas variáveis (Género e Idade), à semelhança das dimensões Segurança e Reservas, também não contribuem significativamente para explicar o nível de satisfação dos hóspedes ( $p > 0,05$ ), pelo que não devem igualmente ser consideradas para esse efeito.

Assim, com base nos modelos 3 Modelos estimados, constatou-se que apenas as variáveis Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização e Tranquilidade e Privacidade são relevantes para explicar o nível de satisfação dos hóspedes dos hostels lisboetas, sendo que as variáveis Segurança, Reservas, Idade e Género não contribuem significativamente para esse efeito.

**Verificação dos Pressupostos do Modelo de Regressão Linear Múltipla 2 (Modelo Final):**

**P1:** A regressão é linear nos coeficientes, está correctamente especificada e tem uma componente residual.

**Modelo teórico:**  $\text{Satisfação} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Competência e Zelo do Staff} + \beta_2 * \text{Higiene e Conforto das Instalações} + \beta_3 * \text{Preço e Qualidade das Instalações} + \beta_4 * \text{Ambiente e Serviços} + \beta_5 * \text{Localização} + \beta_6 * \text{Tranquilidade e Privacidade} + \varepsilon$

**P2:** O valor esperado (i.e., a média) dos resíduos é zero.

**Output 24** - Modelo de Regressão Linear Múltipla Final: Verificação dos Pressupostos

**Estatísticas de resíduos**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	1,89	7,54	6,05	,866	217
Resíduo	-1,570	1,363	,000	,511	217
Valor Previsto Padrão	-4,807	1,714	,000	1,000	217
Resíduo Padronizado	-3,032	2,633	,000	,986	217

Variável Dependente: Nível de Satisfação

**P3:** As variáveis independentes não se correlacionam com os resíduos, ou seja, a covariância entre eles é nula. Neste caso, o Coeficiente de Pearson entre os Resíduos e cada uma das variáveis é sempre zero.

**Correlações**

		1	2	3	4	5	6	Resíduos Não Padronizados
Resíduos Não Padronizados	C. de Pearson	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1
	Sig. (2 ext.)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
	N	217	217	217	217	217	217	217

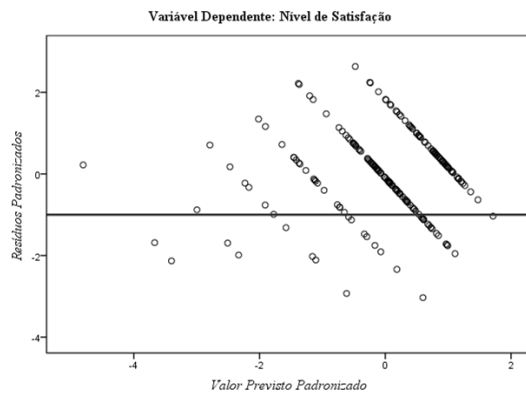
1: Competência e Zelo do Staff; 2: Higiene e Conforto das Instalações; 3: Preço e Qualidade das Instalações; 4: Ambiente e Serviços; 5: Localização; 6: Tranquilidade e Privacidade

**P4:** Ausência de correlação entre os resíduos, ou seja, a covariância entre eles é zero. Para verificar este pressuposto recorre-se ao valor da estatística de Durbin-Watson, que varia entre 0 e 4 sendo aconselháveis valores próximos de 2. Neste caso, ao valor da estatística é de 1,694, pelo que se considera que existe independência dos resíduos.

**Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla 2**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,862	,742	,735	,518	<b>1,694</b>

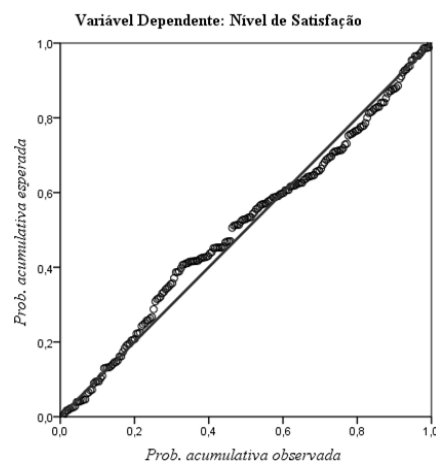
**P5:** Homocedasticidade: a variância dos resíduos é constante. O gráfico dos resíduos estandardizados contra os valores de  $Y_i$  indicia que os resíduos não mantêm uma distância constante face ao eixo horizontal, o que aponta para a existência de heterocedasticidade (ou seja, a variância não é constante), falhando assim a verificação deste pressuposto.



**P6:** Normalidade dos Resíduos. Mediante o resultado do teste de Kolmogorov-Smirnov, rejeita-se que os resíduos seguem uma distribuição normal ( $p < 0,05$ ), porém, graficamente parecem não existir muitos desvios face à normal. Assim se conclui, embora com alguma reserva, pela verificação do pressuposto da normalidade da distribuição dos resíduos.

Teste de Kolmogorov-Smirnov

	Resíduos Não Padronizados
N	217
Estatística de teste	,078
Sig. (2 extremidades)	,003



**P7:** Ausência de multicolinearidade, i.e., de correlação entre as variáveis independentes. Com base nos indicadores de multicolinearidade, para as 8 variáveis independentes, conclui-se pela inexistência de correlação entre elas, já que  $TOL > 0,1$  (ou seja,  $VIF < 10$ ).

Modelo	Estatísticas de colinearidade	
	Tolerância	VIF
1 (Constante)		
Competência e Zelo do Staff	1,000	1,000
Higiene e Conforto das Instalações	1,000	1,000
Preço e Qualidade das Instalações	1,000	1,000
Ambiente e Serviços	1,000	1,000
Localização	1,000	1,000
Tranquilidade e Privacidade	1,000	1,000

**Conclusão:** Dos 7 pressupostos analisados, apenas 1 não se verifica totalmente, não tendo sido considerada razão suficiente para não se prosseguir com o modelo.

Verificação dos Pressupostos: Resumo	
Pressuposto 1	<i>Verifica-se</i>
Pressuposto 2	<i>Verifica-se</i>
Pressuposto 3	<i>Verifica-se</i>
Pressuposto 4	<i>Verifica-se</i>
Pressuposto 5	<i>Não se verifica</i>
Pressuposto 6	<i>Verifica-se com alguma reserva</i>
Pressuposto 7	<i>Verifica-se</i>



### **Análise de Clusters – Segmentação dos Hóspedes com Base no seu Perfil de Satisfação**

O objectivo de uma Análise de Clusters passa por agrupar os indivíduos de uma amostra em diferentes conjuntos, com base nas suas semelhanças/diferenças, juntando, no mesmo grupo, indivíduos que apresentem semelhanças face a certas variáveis de agrupamento, minimizando as diferenças dentro de cada grupo e maximizando as diferenças entre os grupos criados.

Para efeitos do estudo, foi seleccionado o conjunto de indivíduos que se pretendia agrupar – os elementos da amostra de inquiridos – e identificadas as variáveis na base dessa agregação – as 8 componentes principais anteriormente identificadas – com o objectivo de criar grupos homogéneos de hóspedes em termos da sua satisfação com as dimensões de qualidade do serviço. Neste caso, as variáveis de agrupamento são todas medidas na mesma escala, tornando possível a aplicação desta metodologia.

Foi realizada, primeiramente, uma análise com base em Técnicas Hierárquicas, com o intuito de encontrar grupos de inquiridos com opiniões semelhantes, e de seguida, de forma complementar, para comprovar as soluções obtidas quanto ao número de grupos a formar, foram utilizadas Técnicas Não-Hierárquicas (de Optimização), nomeadamente a técnica das K-Médias. A medida de distância escolhida (para quantificar a diferença entre os indivíduos) foi a Distância Euclidiana ao Quadrado (medida default do SPSS).

#### Técnicas Hierárquicas

No âmbito das técnicas hierárquicas, foram utilizados três critérios de agregação, permitindo comparar as soluções obtidas: Single Linkage, Complete Linkage e Critério de Ward.

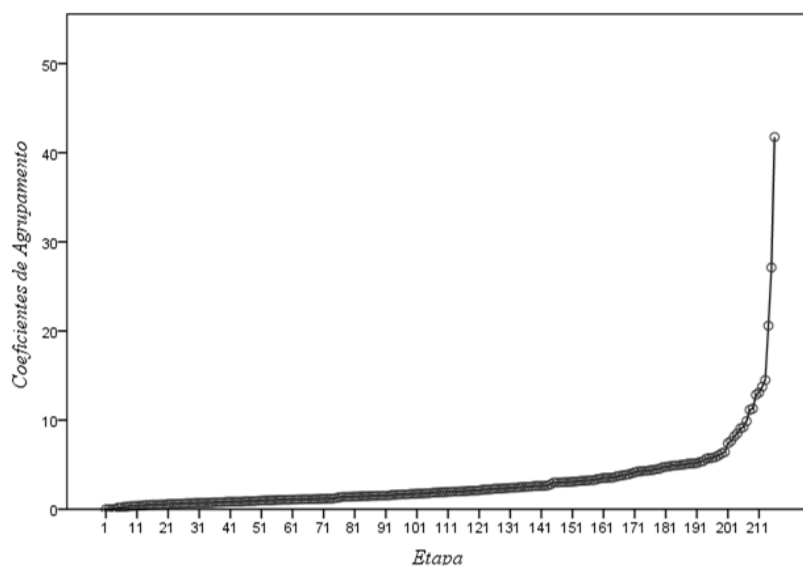
#### *1. Análise com recurso ao Single Linkage / Nearest Neighbour*

**Output 25** - Análise de Clusters: Critério do Single Linkage

Resumo de processamento do caso					
Casos					
Válido		Ausente		Total	
N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
217	97,3	6	2,7	223	100,0

Distância Euclidiana Quadrática usado; Ligação única

Para determinar o número de grupos a criar, importa atender à representação gráfica das diferentes etapas do processo de agrupamento. Originalmente representada através de um Dendrograma, esta pode ser simplificada, para efeitos de leitura, através de um gráfico linear.



Pela visualização do gráfico, é possível avançar com um número de grupos a formar igual a 3, uma vez que, a partir desta etapa, já não ocorrem muitas variações nas distâncias de agrupamento (os pontos do gráfico começam a aproximar-se muito entre si). Para comprovar esta primeira conclusão, foi analisada a distribuição dos indivíduos dentro dos grupos (através de tabelas de frequência), num cenário em que se formariam 3 clusters, mas também, para discussão das diferenças, num cenário em que se formariam 2, 4, 5 e 6 clusters.

**Single Linkage**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	216	96,9	99,5	99,5
	2	1	,4	,5	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	215	96,4	99,1	99,1
	2	1	,4	,5	99,5
	3	1	,4	,5	100,0
	Total	217	97,3	100,0	

Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	214	96,0	98,6	98,6
	2	1	,4	,5	99,1
	3	1	,4	,5	99,5
	4	1	,4	,5	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	213	95,5	98,2	98,2
	2	1	,4	,5	98,6
	3	1	,4	,5	99,1
	4	1	,4	,5	99,5
	5	1	,4	,5	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	212	95,1	97,7	97,7
	2	1	,4	,5	98,2
	3	1	,4	,5	98,6
	4	1	,4	,5	99,1
	5	1	,4	,5	99,5
	6	1	,4	,5	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		

O cenário de referência desejável pressupõe a identificação de um número não muito elevado de grupos (equilibrados entre si em termos de dimensão), que agreguem um número razoável de elementos (se o objectivo for segmentar a amostra para extrapolar para a população, os grupos devem ter no mínimo 30 elementos, que justifique a sua formação). Tendo isto presente, conclui-se que nenhuma solução parece ser indicada. Como se observa pelas tabelas, quer sejam formados 2, 3, 4, 5 ou 6 grupos de indivíduos, verificam-se sempre grandes discrepâncias em termos de distribuição de frequências, sendo que o primeiro grupo contém quase todos os elementos em todas as soluções. Por essa razão, procedeu-se a uma nova aplicação da análise hierárquica, agora com base no critério Complete Linkage.

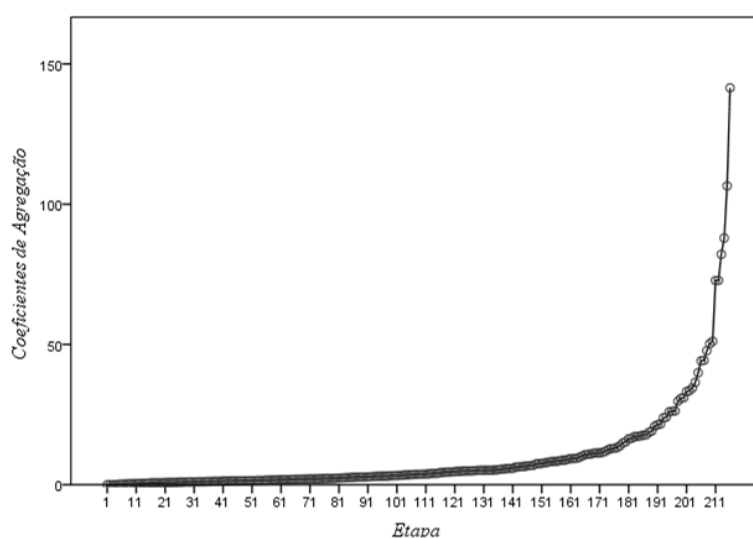
2. Análise com recurso ao Complete Linkage / Furthest Neighbour

Output 26 - Análise de Clusters: Critério do Complete Linkage

**Resumo de processamento do caso**

Casos					
Válido		Ausente		Total	
N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
217	97,3	6	2,7	223	100,0

Distância Euclidiana Quadrática usado; Ligação Completa



Pela visualização do gráfico, é possível avançar com um intervalo de grupos a formar entre 3 a 5. Para comprovar esta conclusão, foi analisada a distribuição dos indivíduos dentro dos grupos (através das tabelas de frequência presentes em baixo), num cenário em que se formariam 3 e 5 clusters (os limites do intervalo), mas também, para discussão das diferenças, num cenário em que se formariam 2, 4 e 6 clusters.

**Complete Linkage**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	214	96,0	98,6	98,6
	2	3	1,3	1,4	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	204	91,5	94,0	94,0
	2	10	4,5	4,6	98,6
	3	3	1,3	1,4	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	204	91,5	94,0	94,0
	2	10	4,5	4,6	98,6
	3	2	,9	,9	99,5
	4	1	,4	,5	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	199	89,2	91,7	91,7
	2	5	2,2	2,3	94,0
	3	10	4,5	4,6	98,6
	4	2	,9	,9	99,5
	5	1	,4	,5	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	53	23,8	24,4	24,4
	2	146	65,5	67,3	91,7
	3	5	2,2	2,3	94,0
	4	10	4,5	4,6	98,6
	5	2	,9	,9	99,5
	6	1	,4	,5	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		

Com recurso a este critério, conclui-se também que nenhuma das soluções parece ser a mais indicada, já que continuam a verificar-se sempre grandes discrepâncias na distribuição de frequências. Por essa razão, recorreu-se ao critério Ward.

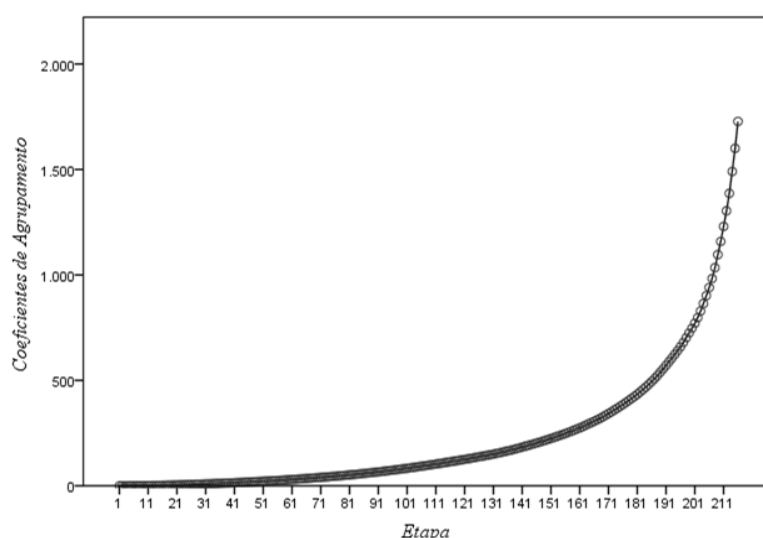
3. Análise com recurso ao Critério Ward

Output 27 - Análise de Clusters: Critério Ward

**Resumo de processamento do caso**

Casos					
Válido		Ausente		Total	
N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
217	97,3	6	2,7	223	100,0

Distância Euclidiana Quadrática usado; Ligação de Ward



Pela visualização do gráfico, agora é possível avançar com um intervalo de grupos entre 2 a 4, uma vez que, à primeira vista, a partir desta etapa já não ocorrem muitas variações nas distâncias de agrupamento. Para verificar estas observações, foi analisada a distribuição dos indivíduos dentro dos grupos (através das tabelas de frequência) nos cenários em que se formariam 2 e 4 clusters, mas também nos cenários em que se formariam 3, 5 e 6 clusters.

**Método Ward**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	64	28,7	29,5	29,5
	2	153	68,6	70,5	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	20	9,0	9,2	9,2
	2	153	68,6	70,5	79,7
	3	44	19,7	20,3	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	20	9,0	9,2	9,2
	2	82	36,8	37,8	47,0
	3	71	31,8	32,7	79,7
	4	44	19,7	20,3	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	20	9,0	9,2	9,2
	2	82	36,8	37,8	47,0
	3	66	29,6	30,4	77,4
	4	5	2,2	2,3	79,7
	5	44	19,7	20,3	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	1	20	9,0	9,2	9,2
	2	25	11,2	11,5	20,7
	3	66	29,6	30,4	51,2
	4	5	2,2	2,3	53,5
	5	57	25,6	26,3	79,7
	6	44	19,7	20,3	100,0
	Total	217	97,3	100,0	
Ausente	Sistema	6	2,7		
Total		223	100,0		

Com base neste critério, verifica-se já ser possível chegar a uma conclusão mais pertinente, nomeadamente que as soluções que apontam para a formação de 2, 3 e 4 clusters parecem ser satisfatórias. Para perceber realmente quantos grupos devem ser formados, testaram-se estas 3 soluções através das Técnicas Não Hierárquicas.

Técnicas Não Hierárquicas

## 2 Grupos

Na aplicação desta metodologia, o conjunto inicial de 217 indivíduos foi aleatoriamente distribuído pelo número de grupos a formar (neste caso definido em 2) tendo o seu processo de agrupamento sido realizado com base em 12 iterações, até se chegar à solução óptima.

**Output 28** - Análise de Clusters: Técnicas Não Hierárquicas, 2 Grupos

<b>Histórico de iteração</b>		
Iteração	Alteração em centros de cluster	
	1	2
1	6,044	6,373
2	,168	,787
3	,063	,305
4	,063	,316
5	,021	,097
6	,033	,146
7	,035	,139
8	,054	,202
9	,055	,180
10	,032	,109
11	,026	,090
12	,000	,000

**Número de casos em cada cluster**

Cluster	1	<b>168,000</b>
	2	<b>49,000</b>
Válido		217,000
Ausente		6,000

Para perceber em que medida os 2 clusters formados são efectivamente diferentes entre si (não apenas na amostra, mas também generalizando para a população) importa considerar o resultado do teste ANOVA. Observando a tabela seguinte, não se rejeita a igualdade dos 2 clusters para as variáveis Localização, Tranquilidade e Privacidade e Segurança ( $p > 0,05$ ), ou seja, é provável que os 2 grupos apresentem o mesmo perfil de satisfação face a estas 3 dimensões do serviço, o que significa que estas variáveis não servem para distinguir os indivíduos, não podendo, por isso, ser consideradas boas variáveis de agrupamento.



**ANOVA**

	Cluster		Erro		Z	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Competência e Zelo do Staff	53,971	1	,754	215	71,616	<b>,000</b>
Higiene e Conforto das Instalações	38,093	1	,827	215	46,035	<b>,000</b>
Preço e Qualidade das Instalações	12,006	1	,949	215	12,654	<b>,000</b>
Ambiente e Serviços	36,140	1	,837	215	43,201	<b>,000</b>
Localização	,067	1	1,004	215	,067	<b>,796</b>
Tranquilidade e Privacidade	,302	1	1,003	215	,301	<b>,584</b>
Segurança	,312	1	1,003	215	,311	<b>,577</b>
Reservas	7,638	1	,969	215	7,881	<b>,005</b>

Contudo, rejeita-se a igualdade dos 2 clusters para as restantes variáveis ( $p < 0,05$ ), ou seja, é provável que os 2 grupos apresentem diferentes perfis de satisfação face às dimensões do serviço Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços e Reservas, o que significa que estas variáveis servem para distinguir os indivíduos, podendo ser consideradas boas variáveis de agrupamento. Considerando que quanto maior o valor da estatística do teste, mais acentuada é a diferença entre os grupos, é ainda possível concluir que a variável que melhor distingue os indivíduos é a Competência e Zelo do Staff (71,616) e a que pior os distingue é a Localização (0,067).

***Cruzamento das Soluções Hierárquicas e Não Hierárquicas:***

Esta etapa da análise serve para confrontar a solução que aponta para a formação de 2 grupos obtida pelo Método Hierárquico de Ward (visto que foi aquele que conduziu a opções de agrupamento mais satisfatórias) com o Método Não Hierárquico das K-Médias, tendo por objectivo avaliar a percentagem de indivíduos igualmente agrupados pelos dois métodos.

**Output 29** - Análise de Clusters: Cruzamento das Soluções Hierárquicas e Não Hierárquicas, 2 Grupos

**Método Ward \* KM 2 clusters - Tabulação cruzada**

		KM 2 clusters		Total
		1	2	
Método Ward	1	39	<b>25</b>	64
	2	<b>129</b>	24	153
Total		168	49	217

A tabela evidencia, na coluna do Total, o número de indivíduos agrupados em cada cluster pelo Método de Ward, e, na linha do Total, o número de indivíduos agrupados pelo Método das K-Médias, permitindo identificar a parcela de indivíduos que permanecem juntos em ambos. Assim, é possível calcular a percentagem de indivíduos igualmente agrupados pelos dois métodos, de modo a validar a solução obtida através da Análise Hierárquica, ajudando à tomada de decisão quanto ao número de grupos a formar:  $(129+25)*100\%/217=70,97\%$ . Ainda que a percentagem seja expressiva, atendendo ao número de dimensões que não foram consideradas boas variáveis de agrupamento, a solução com 2 clusters não parece ser a ideal.

### 3 Grupos

Os 217 indivíduos que compõem a amostra inicial foram aleatoriamente distribuídos pelo número de grupos definido, neste caso 3, sendo o seu processo de agrupamento realizado com base em 19 iterações, até se chegar à solução ótima.

**Output 30** - Análise de Clusters: Técnicas Não Hierárquicas, 3 Grupos

Histórico de iteração			
Iteração	Alteração em centros de cluster		
	1	2	3
1	5,895	6,231	5,740
2	,153	,569	,431
3	,091	,280	,420
4	,102	,276	,198
5	,084	,147	,229
6	,108	,133	,190
7	,071	,181	,000
8	,091	,230	,049
9	,072	,193	,000
10	,034	,106	,050
11	,053	,146	,000
12	,024	,063	,000
13	,014	,037	,000
14	,015	,038	,000
15	,049	,120	,000
16	,031	,100	,086
17	,017	,039	,000
18	,015	,034	,000
19	,000	,000	,000

Número de casos em cada cluster

Cluster	1	<b>126,000</b>
	2	<b>55,000</b>
	3	<b>36,000</b>
Válido		217,000
Ausente		6,000

Para perceber em que medida os 3 clusters formados são efectivamente diferentes entre si, importa, mais uma vez, considerar o resultado do teste ANOVA.

ANOVA

	Cluster		Erro		Z	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Competência e Zelo do Staff	29,202	2	,736	214	39,653	<b>,000</b>
Higiene e Conforto das Instalações	14,985	2	,869	214	17,238	<b>,000</b>
Preço e Qualidade das Instalações	6,889	2	,945	214	7,290	<b>,001</b>
Ambiente e Serviços	7,178	2	,942	214	7,618	<b>,001</b>
Localização	47,288	2	,567	214	83,342	<b>,000</b>
Tranquilidade e Privacidade	18,938	2	,832	214	22,753	<b>,000</b>
Segurança	10,449	2	,912	214	11,461	<b>,000</b>
Reservas	,239	2	1,007	214	,238	<b>,789</b>

Observando a tabela, apenas não se rejeita a igualdade dos 3 clusters para a variável Reservas ( $p > 0,05$ ), ou seja, é provável que os 3 grupos formados só apresentem o mesmo perfil de satisfação face a esta dimensão do serviço, o que significa que a variável de agrupamento em causa é a única que não serve para distinguir os indivíduos, não podendo, por isso, ser considerada uma boa variável de agrupamento. Contudo, rejeita-se a igualdade dos 3 clusters para as restantes variáveis ( $p < 0,05$ ), ou seja, é provável que os 3 grupos formados apresentem diferentes perfis de satisfação face às primeiras 7 dimensões do serviço, o que significa que as variáveis de agrupamento a elas subjacentes servem para distinguir os indivíduos, podendo, por isso, ser consideradas boas variáveis de agrupamento. Considerando que quanto maior o valor da estatística do teste, mais acentuada é a diferença entre os grupos, é ainda possível concluir que, neste caso, a variável de agrupamento que melhor distingue os indivíduos é a Localização (83,342) e a que pior distingue os indivíduos, como seria de esperar, é a variável Reservas (2,632), seguida pelo Preço e Qualidade das Instalações (7,290).

**Cruzamento das Soluções Hierárquicas e Não Hierárquicas:****Output 31** - Análise de Clusters: Cruzamento das Soluções Hierárquicas e Não Hierárquicas, 3 Grupos

**Método Ward \* KM 3 clusters - Tabulação cruzada**

		KM 3 clusters			Total
		1	2	3	
Método Ward	1	12	0	8	20
	2	<b>100</b>	<b>42</b>	11	153
	3	14	13	<b>17</b>	44
Total		126	55	36	217

Neste caso, a percentagem de indivíduos igualmente agrupados pelos dois métodos é dada por:  $(100+42+17)*100\%/217=73,27\%$ . Trata-se igualmente de uma percentagem expressiva.

**4 Grupos**

Os 217 indivíduos que compõem a amostra inicial foram aleatoriamente distribuídos pelo número de grupos definido, neste caso 4, sendo o seu processo de agrupamento realizado com base em 11 iterações, até se chegar à solução ótima.

**Output 32** - Análise de Clusters: Técnicas Não Hierárquicas, 4 Grupos

**Histórico de iteração**

Iteração	Alteração em centros de cluster			
	1	2	3	4
1	4,264	4,700	4,351	4,970
2	,571	,067	1,094	,607
3	,000	,054	1,117	,338
4	,000	,074	1,367	,122
5	,000	,043	,664	,181
6	,000	,028	,237	,156
7	,000	,017	,000	,152
8	,000	,038	,000	,343
9	,000	,077	,000	,514
10	,000	,015	,000	,095
11	,000	,000	,000	,000

Número de casos em cada cluster

Cluster	1	14,000
	2	167,000
	3	11,000
	4	25,000
Válido		217,000
Ausente		6,000

Para perceber em que medida os 4 clusters formados são efectivamente diferentes entre si, importa novamente considerar o resultado do teste ANOVA.

ANOVA

	Cluster		Erro		Z	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Competência e Zelo do Staff	11,159	3	,857	213	13,022	,000
Higiene e Conforto das Instalações	19,241	3	,743	213	25,893	,000
Preço e Qualidade das Instalações	3,828	3	,960	213	3,987	,009
Ambiente e Serviços	29,468	3	,599	213	49,193	,000
Localização	12,471	3	,838	213	14,875	,000
Tranquilidade e Privacidade	2,574	3	,978	213	2,632	,051
Segurança	25,092	3	,661	213	37,978	,000
Reservas	11,279	3	,855	213	13,188	,000

Observando a tabela, conclui-se só não se rejeitar a igualdade dos 4 clusters para a variável Tranquilidade e Privacidade ( $p > 0,05$ ), ou seja, é provável que apenas face a esta dimensão do serviço os 4 grupos formados apresentem o mesmo perfil de satisfação, o que significa que a variável de agrupamento em causa não serve para distinguir os indivíduos, não podendo ser considerada uma boa variável de agrupamento. Contudo, rejeita-se a igualdade dos 4 clusters para as restantes variáveis ( $p < 0,05$ ), ou seja, é provável que os 4 grupos apresentem diferentes perfis de satisfação face às restantes 7 dimensões do serviço, o que significa que as variáveis de agrupamento a elas subjacentes servem para distinguir os indivíduos, podendo, por isso, ser consideradas boas variáveis de agrupamento. Considerando que quanto maior o valor da estatística do teste mais acentuada é a diferença entre os grupos, é ainda possível concluir que a variável que melhor distingue os indivíduos é o Ambiente e Serviços (49,193) e a que pior distingue os indivíduos, como seria de esperar, é a variável Tranquilidade e Privacidade (2,632), imediatamente seguida pelo Preço e Qualidade das Instalações (3,987).

**Cruzamento das Soluções Hierárquicas e Não Hierárquicas:**

**Output 33** - Análise de Clusters: Cruzamento das Soluções Hierárquicas e Não Hierárquicas, 4 Grupos

**Método Ward \* KM 4 clusters - Tabulação cruzada**

		KM 4 clusters				Total
		1	2	3	4	
Método Ward	1	9	4	2	5	20
	2	1	75	3	3	82
	3	3	55	0	13	71
	4	1	33	6	4	44
Total		14	167	11	25	217

A percentagem de indivíduos igualmente agrupados pelos dois métodos é agora dada por:  $(9+75+6+13)*100\%/217=47,46\%$ . Desta vez, a percentagem é pouco expressiva, pelo que a solução de 4 grupos sugerida pelo Método Ward não foi validada pelo Método das K-Médias.

Confrontando todas as soluções (considerando a percentagem de indivíduos igualmente agrupados mas também as variáveis de agrupamento) concluiu-se pela formação de 3 grupos.

**Output 34** - Análise de Clusters: Tabela Resumo

		Critério de Ward		Cruzamento das Soluções Hierárquica e Não Hierárquica		Nº de boas variáveis de agrupamento (ANOVA)
		N	Percentagem Válida	Percentagem de Indivíduos igualmente agrupados pelos 2 métodos		
Critério de Ward	2 Grupos	Grupo 1	64	29,5%	70,97%	5
		Grupo 2	153	70,5%		
	3 Grupos	Grupo 1	20	9,2%	73,27%	7
		Grupo 2	153	70,5%		
		Grupo 3	44	20,3%		
	4 Grupos	Grupo 1	20	9,2%	47,46%	7
		Grupo 2	82	37,8		
		Grupo 3	71	32,7%		
		Grupo 4	44	20,3%		

**Análise das variáveis representativas das intenções de comportamento dos hóspedes****Output 35** - Intenção de Regressar e Intenção de Recomendar dos Hóspedes

<b>Tenciono voltar a instalar-me neste hostel no futuro</b>				
		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	191	85,7	85,7
	Não	32	14,3	100,0
	Total	223	100,0	

<b>Irei recomendar o hostel a amigos e família</b>				
		Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sim	206	92,4	92,4
	Não	17	7,6	100,0
	Total	223	100,0	

**Modelo de Regressão Logística Binária (MRLB)**

A regressão logística binária, tal como a regressão linear múltipla, estuda a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, sendo que, na regressão logística, as variáveis dependentes estão dispostas em categorias (tipo sim e não), enquanto na regressão linear as variáveis dependentes são contínuas.

Com efeito, a regressão logística binária é uma ferramenta estatística que permite o ajuste de um conjunto de variáveis independentes a uma variável de resposta categórica binária (que assume apenas 2 valores particulares de resposta) e foi utilizada neste estudo para avaliar se as intenções de comportamento dos hóspedes são influenciadas, de forma significativa, pelas diferentes dimensões de qualidade do serviço identificadas, nomeadamente as suas intenções de regressar (“Tenciono voltar a instalar-me neste hostel no futuro”, categorizada, para efeitos de aplicação do modelo, em 0=não, 1=sim) e as suas intenções de recomendar o hostel (“Irei recomendar o hostel a amigos e/ou família, também categorizada em 0=não, 1=sim). Assim, foram estimados 2 modelos binários, tendo por base 2 variáveis dependentes – intenções de regressar e intenções de recomendar – e 8 variáveis independentes, representativas das dimensões do serviço consideradas no estudo: a) Competência e Zelo do Staff, b) Higiene e Conforto das Instalações, c) Preço e Qualidade das Instalações, d) Ambiente e Serviços, e) Localização, f) Tranquilidade e Privacidade, g) Segurança e h) Reservas.

**Modelo 1 – Variáveis em Jogo:** *Intenção de Regressar (y), Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas*

**Output 36 - Modelo de Regressão Logística Binária 1**

**Resumo de processamento do caso**

Casos não ponderados		N	Porcentagem
Casos selecionados	Incluído na análise	217	97,3
	Casos ausentes	6	2,7
	Total	223	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		223	100,0

**Tabela de Classificação<sup>a,b</sup>**

Observado		Previsto		
		Tenciono voltar a instalar-me neste hostel no futuro		Porcentagem correta
		0	Sim	
Etapa 0	Tenciono voltar a instalar-me neste hostel no futuro	0	30	,0
	Sim	0	187	100,0
Porcentagem global				86,2

a. A constante está incluída no modelo; b. O valor de recorte é 0,5

**Variáveis não presentes na equação**

			Pontuação	df	Sig.
Etapa 0	Variáveis	Competência e Zelo do Staff	10,187	1	,001
		Higiene e Conforto das Instalações	,323	1	,570
		Preço e Qualidade das Instalações	19,901	1	,000
		Ambiente e Serviços	9,250	1	,002
		Localização	,043	1	,835
		Tranquilidade e Privacidade	1,350	1	,245
		Segurança	2,471	1	,116
		Reservas	3,651	1	,056
Estatísticas globais			<b>47,176</b>	8	<b>,000</b>



A tabela acima apresentada indica que a estatística global do Qui-Quadrado ( $\chi^2=47,176$ ) é significativa ( $p=0,00$ ) e que apenas a Competência e Zelo do Staff, Preço e Qualidade das Instalações e Ambiente e Serviços afectam o poder preditivo do modelo ( $p<0,05$ ), exibindo coeficientes significativamente diferentes de zero.

Com base no resultado do teste de Omnibus exibido na tabela seguinte, é rejeitada a hipótese de que os coeficientes das variáveis independentes introduzidas são simultaneamente iguais a zero, o que vem reforçar que o modelo geral escolhido é significativo ( $p=0,00$ ).

**Testes de coeficientes de modelo Omnibus**

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	41,195	8	,000
	Bloco	41,195	8	,000
	Modelo	41,195	8	,000

**Resumo do modelo**

Etapa	Verossimilhança de log -2	R <sup>2</sup> Cox & Snell	R <sup>2</sup> Nagelkerke
1	133,174 <sup>a</sup>	,173	,313

Com base na tabela que resume o modelo, é possível perceber quanto da variação na variável dependente é explicada pelas variáveis independentes, recorrendo aos valores R<sup>2</sup> Cox & Snell e R<sup>2</sup> Nagelkerke (este último é mais fidedigno), valores equivalentes ao R<sup>2</sup> no Modelo de Regressão Linear Múltipla, e que, por isso mesmo, são interpretados de forma semelhante, ainda que com mais precaução. Neste caso, conclui-se que 31,3% da variação nas “Intenções de Regressar” dos hóspedes é explicada pelas dimensões de qualidade do serviço em análise.

**Tabela de Classificação<sup>a</sup>**

Observado			Previsto		
			Tenciono voltar a instalar-me neste hostel no futuro		Percentagem correta
			0	Sim	
Etapa 1	Tenciono voltar a instalar-me neste hostel no futuro	0	7	23	23,3
		Sim	4	183	97,9
Percentagem global					<b>87,6</b>

a. O valor de recorte é 0,5

A regressão logística binária estima a probabilidade de um evento ocorrer (neste caso, a probabilidade dos hóspedes regressarem ao hostel). Se a estimativa da probabilidade de ocorrência do evento é maior ou igual a 0,5, o SPSS classifica o evento como ocorrendo (i.e., na categoria “sim”), e se a probabilidade é inferior a 0,5, classifica-o como não ocorrendo (i.e., na categoria “não”). É comum o uso da regressão logística binária para prever até que ponto os casos podem ser classificados correctamente a partir das variáveis independentes, tornando-se importante avaliar a eficácia da classificação prevista face à classificação observada. O valor da percentagem global (evidenciado na tabela anterior) reflecte a percentagem de casos correctamente classificados como “não” atendendo às variáveis independentes introduzidas, sendo um factor indicador da adequabilidade do modelo. Neste caso, no modelo 1 regista-se uma percentagem de 88% de casos correctamente classificados.

Variáveis na Equação

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)	95% C.I. para EXP (B)	
							Inferior	Superior
Etapa 1 Competência e Zelo do Staff	<b>,596</b>	,209	8,107	1	<b>,004</b>	<b>1,815</b>	1,204	2,736
Higiene e Conforto das Instalações	<b>,101</b>	,192	,278	1	<b>,598</b>	<b>1,106</b>	,760	1,611
Preço e Qualidade das Instalações	<b>,799</b>	,227	12,443	1	<b>,000</b>	<b>2,224</b>	1,426	3,467
Ambiente e Serviços	<b>,609</b>	,224	7,358	1	<b>,007</b>	<b>1,838</b>	1,184	2,853
Localização	<b>,010</b>	,206	,002	1	<b>,963</b>	<b>1,010</b>	,674	1,512
Tranquilidade e Privacidade	<b>,282</b>	,235	1,438	1	<b>,231</b>	<b>1,325</b>	,836	2,101
Segurança	<b>-,253</b>	,211	1,436	1	<b>,231</b>	<b>,776</b>	,513	1,175
Reservas	<b>,394</b>	,221	3,186	1	<b>,074</b>	<b>1,483</b>	,962	2,284
Constante	<b>2,308</b>	,270	73,059	1	<b>,000</b>	<b>10,053</b>		

Variáveis inseridas na etapa 1: Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança, Reservas

O teste de Wald testa se cada coeficiente é significativamente diferente de zero, averiguando se as variáveis independentes apresentam uma relação estatisticamente significativa com a variável dependente. Neste caso, rejeita-se a hipótese nula ( $\beta=0$ ) para a Competência e Zelo do Staff, Preço e Qualidade das Instalações e Ambiente e Serviços ( $p<0,05$ ), ou seja, estas são as únicas dimensões do serviço que aparentam estar relacionadas com a variável “Intenção de Regressar”. A tabela acima apresentada fornece ainda as estimativas para os coeficientes dos preditores e da constante, indicando também os valores dos Odds Ratios (na coluna do Exp (B), que significa beta exponencial), os quais se interpretam da seguinte forma:

quando  $OR < 1$ , a probabilidade dos hóspedes se virem a instalar no hostel novamente (i.e., a probabilidade de ocorrer a variável resposta) diminui com a variável que lhe está associada, quando  $OR > 1$ , a probabilidade dos hóspedes se virem a instalar no hostel novamente aumenta com a variável que lhe está associada, e quando  $OR = 1$ , essa probabilidade não aumenta nem diminui, o que significa que não existe uma relação aparente entre a variável resposta e a variável independente que lhe está associada. Assim, constata-se que as 3 dimensões acima mencionadas – Competência e Zelo do Staff, Preço e Qualidade das Instalações e Ambiente e Serviços – são as que apresentam OR mais elevados, o que significa que a probabilidade dos hóspedes se virem a reinstalar no hostel é maior na sua presença. Por sua vez, das 5 dimensões que não aparentam estar relacionadas com a variável dependente, destaque para a variável Segurança como aquela que apresenta um valor de beta negativo e, por conseguinte, um beta exponencial menor que zero.

**Modelo 2 – Variáveis em Jogo:** *Intenção de Recomendar (y), Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança e Reservas*

**Output 37 - Modelo de Regressão Logística Binária 2**

**Resumo de processamento do caso**

Casos não ponderados		N	Percentagem
Casos seleccionados	Incluído na análise	217	97,3
	Casos ausentes	6	2,7
	Total	223	100,0
Casos não seleccionados		0	,0
Total		223	100,0

**Tabela de Classificação<sup>a,b</sup>**

Observado			Previsto		
			Irei recomendar o hostel a amigos e/ou família		Percentagem correta
			0	Sim	
Etapa 0	Irei recomendar o hostel a amigos e/ou família	0	0	15	,0
		Sim	0	202	100,0
Percentagem global					93,1

a. A constante está incluída no modelo; b. O valor de recorte é 0,5

**Variáveis não presentes na equação**

			Pontuação	df	Sig.
Etapa 0	Variáveis	Competência e Zelo do Staff	27,137	1	,000
		Higiene e Conforto das Instalações	8,846	1	,003
		Preço e Qualidade das Instalações	12,748	1	,000
		Ambiente e Serviços	6,008	1	,014
		Localização	1,194	1	,274
		Tranquilidade e Privacidade	,203	1	,652
		Segurança	,082	1	,775
		Reservas	4,907	1	,027
Estatísticas globais			<b>61,125</b>	8	<b>,000</b>

A tabela acima apresentada indica que a estatística global do Qui-Quadrado ( $\chi^2=61,125$ ) é significativa ( $p=0,00$ ). Por sua vez, conclui-se ainda que apenas as variáveis Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços e Reservas afectam significativamente o poder preditivo do modelo ( $p<0,05$ ), apresentando coeficientes significativamente diferentes de zero.

Com base no resultado do teste de Omnibus exibido na tabela seguinte, é rejeitada a hipótese de que os coeficientes das variáveis independentes introduzidas são simultaneamente iguais a zero, o que demonstra também que o modelo geral escolhido é significativo ( $p=0,00$ ).

**Testes de coeficientes de modelo Omnibus**

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	46,053	8	,000
	Bloco	46,053	8	,000
	Modelo	46,053	8	,000

**Resumo do modelo**

Etapa	Verossimilhança de log -2	R <sup>2</sup> Cox & Snell	R <sup>2</sup> Nagelkerke
1	63,041 <sup>a</sup>	,191	,484

Neste caso, com base no valor do R<sup>2</sup> Nagelkerke, conclui-se que 48,4% da variação nas “Intenções de Recomendar” o hostel demonstradas pelos hóspedes é explicada pelas dimensões de qualidade do serviço consideradas.

Tabela de Classificação<sup>a</sup>

Observado			Previsto		
			Irei recomendar o hostel a amigos e/ou família		Percentagem correta
			0	Sim	
Etapa 1	Irei recomendar o hostel a amigos e/ou família	0	4	11	26,7
		Sim	2	200	99,0
	Percentagem global				<b>94,0</b>

a. O valor de recorte é 0,5

Neste segundo modelo, a percentagem de casos classificados correctamente é de 94%.

Variáveis na Equação

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)	95% C.I. para EXP (B)	
							Inferior	Superior
Etapa 1 Competência e Zelo do Staff	<b>1,128</b>	,320	12,421	1	<b>,000</b>	<b>3,089</b>	1,650	5,785
Higiene e Conforto das Instalações	<b>,604</b>	,261	5,354	1	<b>,021</b>	<b>1,829</b>	1,097	3,050
Preço e Qualidade das Instalações	<b>,872</b>	,323	7,289	1	<b>,007</b>	<b>2,391</b>	1,270	4,502
Ambiente e Serviços	<b>,657</b>	,313	4,410	1	<b>,036</b>	<b>1,930</b>	1,045	3,564
Localização	<b>,139</b>	,298	,219	1	<b>,640</b>	<b>1,149</b>	,641	2,060
Tranquilidade e Privacidade	<b>,209</b>	,364	,330	1	<b>,566</b>	<b>1,233</b>	,604	2,519
Segurança	<b>-,062</b>	,288	,047	1	<b>,829</b>	<b>,940</b>	,534	1,654
Reservas	<b>,770</b>	,339	5,154	1	<b>,023</b>	<b>2,159</b>	1,111	4,196
Constante	<b>3,994</b>	,592	45,526	1	<b>,000</b>	<b>54,245</b>		

Variáveis inseridas na etapa 1: Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços, Localização, Tranquilidade e Privacidade, Segurança, Reservas

Pelos resultados do teste de Wald, rejeita-se a hipótese nula ( $\beta=0$ ) para as variáveis Competência e Zelo do Staff, Higiene e Conforto das Instalações, Preço e Qualidade das Instalações, Ambiente e Serviços e Reservas ( $p<0,05$ ), ou seja, estas são as dimensões do serviço que aparentam estar significativamente relacionadas com a variável “Intenção de Recomendar”. Assim, constata-se que as dimensões que mais afectam as intenções de regressar ao hostel são também as que mais afectam as intenções de recomendar o hostel, ainda que estas últimas sejam também influenciadas por 2 dimensões adicionais que concluímos não terem impacto nas intenções de regressar.

Observando a coluna dos Odds Ratios, constata-se que as 5 dimensões acima mencionadas são as que apresentam valores mais altos, o que significa que a probabilidade dos hóspedes virem recomendar o hostel é maior na sua presença. Quanto às 3 dimensões que restam (as quais concluiu-se não serem significativas para o modelo), mais uma vez destaque para a variável Segurança como aquela que apresenta um valor negativo de beta e, por conseguinte, um beta exponencial inferior e menor que zero, o que significa que a probabilidade de recomendar o hostel diminui com esta variável.

#### *Verificação dos Pressupostos:*

A Regressão Logística não assume a linearidade da relação entre a variável dependente e as variáveis independentes. Os principais pressupostos a ter em consideração são:

- A variável dependente deve ser dicotómica, o que se verifica nos casos em análise, já que ambas as variáveis – “Intenção de Regressar” (Modelo RLB 1) e “Intenção de Recomendar” (Modelo RLB 2) – assumem apenas 2 valores particulares de resposta, sim (=1) e não (=0);
- É necessário garantir a independência das observações, bem como que as categorias definidas pela variável dependente são exaustivas e mutuamente exclusivas, ou seja, cada caso observado deve pertencer a uma e uma só categoria, o que se também se verifica pois os inquiridos responderam ou sim ou não relativamente a cada uma das variáveis dicotómicas em estudo;
- Quanto às variáveis independentes, não é essencial que sigam uma distribuição normal nem que apresentem uma natureza métrica (a regressão logística lida com todo o tipo de variáveis, incluindo nominais e ordinais); é apenas necessário garantir um número elevado de casos, no mínimo 50 (este tipo de regressão trabalha com probabilidades, logo, a amostra deverá ser grande); neste caso, para todas as variáveis independentes (dimensões do serviço), temos um N=217 (CF Estatísticas Descritivas, pág. 186);
- Não é igualmente necessário garantir o pressuposto da normalidade dos resíduos nem da homocedasticidade (i.e., que a variância dos resíduos é constante);
- Por fim, importa garantir a existência de pouca ou nenhuma multicolinearidade (i.e., correlação entre as variáveis independentes), a qual já foi verificada aquando da estimação dos Modelos de Regressão Linear Múltipla, pois as variáveis independentes são as mesmas em todos eles (CF pág. 216, pressuposto 7).

## 3.2. Questionários Aplicados no Estudo

ISCTE <sup>+</sup> Business School  
Lisbon University Institute

### GUEST SATISFACTION SURVEY

Inquérito n°

Dear guest,  
My name is Rita Lima, I'm a student at ISCTE - Lisbon University Institute and I'm currently taking a Master Degree in Management.  
For the purpose of my research, I would like to have your cooperation to answer this questionnaire. The questionnaire is anonymous and it only takes a few minutes to complete. Please return it to the Reception Staff when you check out the hostel. Thank you very much for your help.

#### I. About your stay:

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <p>1. How many times have you stayed in hostels before?</p> <p><input type="radio"/> Never</p> <p><input type="radio"/> 1 to 3 times</p> <p><input type="radio"/> 4 to 6 times</p> <p><input type="radio"/> 7 to 9 times</p> <p><input type="radio"/> 10 or more time</p> <p>2. How many times have you stayed in this particular hostel before?</p> <p><input type="radio"/> It's my first time here</p> <p><input type="radio"/> 1 time</p> <p><input type="radio"/> A few times</p> <p><input type="radio"/> A few times every year</p> <p>3. You stayed in this hostel:</p> <p><input type="radio"/> Alone</p> <p><input type="radio"/> With friends</p> | <p><input type="radio"/> With a significant other</p> <p><input type="radio"/> With family</p> <p>4. Main purpose of the stay:</p> <p><input type="radio"/> Sightseeing</p> <p><input type="radio"/> Relaxing</p> <p><input type="radio"/> Studying/working</p> <p><input type="radio"/> Attending a sports event</p> <p><input type="radio"/> Exploring different cultures</p> <p><input type="radio"/> Have fun (enjoy the city's night life)</p> <p><input type="radio"/> Visiting some friends/family</p> <p><input type="radio"/> Attending a special concert or event</p> <p><input type="radio"/> Meeting people/making new friends</p> <p><input type="radio"/> Other reason: _____</p> | <p>5. Duration of your stay in this hostel:</p> <p><input type="radio"/> 1 to 3 days</p> <p><input type="radio"/> 4 to 7 days</p> <p><input type="radio"/> 1 to 2 weeks</p> <p><input type="radio"/> More than 2 weeks</p> <p>6. How did you get to know this hostel?</p> <p><input type="radio"/> By the hostel website</p> <p><input type="radio"/> By a website about hostels (Booking, HostelWorld...)</p> <p><input type="radio"/> By the media</p> <p><input type="radio"/> By friends/family</p> <p><input type="radio"/> Books/Guides on travelling</p> <p><input type="radio"/> Other: _____</p> |
|--|---|---|

#### II. About your experience in this hostel:

Please rate your level of agreement with the following statements based on your own experience in this hostel.  
Give your opinion according to the scale 1 – strongly disagree to 7 – strongly agree.

	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	Strongly Agree
	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Location</b>								
1. This hostel is close to public transports (bus, subway, train, tram...).								
2. This hostel is close to restaurants/bars/commercial areas/night clubs.								
3. This hostel is close to monuments/museums/etc.								
4. This hostel is located in a safe neighborhood.								
<b>Design &amp; Ambiance</b>								
5. This hostel is visually attractive from the outside (is located in a building with a distinctive architecture).								
6. This hostel has an appealing design and decoration.								
7. This hostel is cozy, home-like and comfortable.								
8. This hostel allows the guests to meet new people.								
9. This hostel promotes group activities.								
10. This hostel is calm and quiet.								
<b>Price</b>								
11. The price of this hostel fits the quality of the service provided.								
12. This hostel offers good value for money.								
<b>Facilities &amp; Services</b>								
13. This hostel's facilities are modern.								
14. This hostel's facilities are functional.								
15. This hostel has modern equipment (kitchen, rooms/dorms, bathroom...).								
16. The equipment of this hostel works properly without causing malfunctions.								

	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	Strongly Agree
17. The divisions of this hostel have adequate space (rooms/dorms, kitchen, bathrooms, common areas...).								
18. This hostel provides a good bar/dining/breakfast service.								
19. This hostel has good laundry facilities.								
20. This hostel provides computers with free Internet access.								
21. This hostel has pleasant public areas.								
22. The guests of this hostel have privacy when using the toilets and showers.								
23. This hostel offers leisure equipment (video games, DVD, billiards, table tennis...).								
24. This hostel provides quick booking.								
<b>Staff</b>								
25. The staff is reliable and provides efficient and prompt service.								
26. The staff is respectful, nice, kind and friendly.								
27. The staff has good appearance.								
28. The staff instills confidence and security.								
29. The staff gives personal attention to the guests and makes them feel special.								
30. The staff is willing to meet specific needs.								
31. The staff is always available to help the guests when needed.								
32. The staff contributes to a friendly environment among the guests.								
33. The staff listens to guests' problems and tries to solve them.								
34. The staff is interested in what the guests have to say.								
35. The staff is helpful and gives good tips about the city (where to go, what to do...).								
36. The staff has good communicational skills and speaks several languages.								
<b>Security</b>								
37. There's a 24h front desk always available.								
38. This hostel has good safety mechanisms (lockers, safes...).								
39. I felt really safe in this hostel / didn't experience any security issues.								
40. This hostel provides its guests a safe and secure place.								
<b>Cleanliness</b>								
41. The rooms/dorms are clean.								
42. The bathrooms are clean.								
43. The kitchen is clean.								
44. The public areas are clean.								

	1	2	3	4	5	6	7
How do you rate the level of satisfaction with your stay at this hostel? Please give your opinion according to the scale <b>1 – totally dissatisfied to 7 – fully satisfied.</b>							

	Yes	No
I intend to stay in this hostel again in the future.		
I will recommend this hostel to my friends and family.		

**III. About yourself:**

Age:

- 15 – 25 years
- 26 – 29 years
- More than 30 years

Gender:

- Female
- Male

Country of Residence: \_\_\_\_\_

Thank you very much for your collaboration!



## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Inquérito nº: \_\_\_\_\_

Estimado huésped,

Mi nombre es Rita Lima, soy estudiante en el ISCTE – Instituto Universitario de Lisboa – y estoy presentemente haciendo un Máster en Gestión. Para mi investigación, me gustaría mucho tener su colaboración para contestar a las siguientes preguntas. El cuestionario es anónimo y algunos minutos serán suficientes para completarlo. Le agradezco que lo entregue al personal de la recepción cuando salga del hostel. Muchas gracias por su ayuda.

### I. Sobre su estancia:

1. ¿Cuántas veces ha quedado en hostales antes?

- Nunca  
 1 a 3 veces  
 4 a 6 veces  
 7 a 9 veces  
 10 o más veces

2. ¿Cuántas veces ha quedado en este hostel antes?

- Es mi primera vez aquí  
 1 vez  
 Algunas veces  
 Algunas veces todos los años

3. Ha quedado en este hostel:

- Solo / sola  
 Con amigos

- Con alguien importante para mí  
 Con familia

4. Objetivo principal de su estancia:

- Turismo  
 Relajar  
 Estudiar/trabajar  
 Presenciar eventos deportivos  
 Conocer otras culturas  
 Diversión (disfrutar la vida nocturna de la ciudad)  
 Visitar amigos/familia  
 Asistir a un concierto o evento especial  
 Conocer personas/hacer nuevos amigos  
 Otros motivos: \_\_\_\_\_

5. Duración de su estancia en este hostel:

- 1 a 3 días  
 4 a 7 días  
 1 a 2 semanas  
 Más de 2 semanas

6. ¿Cómo ha conocido a este hostel?

- A través del sitio web del hostel  
 En un sitio web sobre hostales (Booking, Hostel World...)  
 Por los media  
 Por amigos/familia  
 Libros/Guías sobre viajes  
 Otros: \_\_\_\_\_

### II. Sobre su experiencia en este hostel:

Le agradezco que elija su nivel de aceptación de las siguientes afirmaciones en base a su propia experiencia en este hostel.

Transmita su opinión según la escala 1 – fuertemente en desacuerdo 7 – fuertemente de acuerdo.

	Fuert. en desac.						Fuert. de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ubicación</b>							
1. Este hostel está cerca de los transportes públicos (bus, metro, tren, tranvía...).							
2. Este hostel está cerca de restaurantes/bares/zonas comerciales/dubes nocturnos.							
3. Este hostel está cerca de monumentos/museos/etc.							
4. Este hostel está cerca de donde mis amigos viven/trabajan/ van a escuela.							
5. Este hostel está ubicado en una zona segura.							
<b>Diseño y Ambiente</b>							
6. Este hostel es visualmente atractivo desde fuera (está ubicado en un edificio con una arquitectura notable).							
7. Este hostel tiene un diseño y una decoración atractivos.							
8. Este hostel es acogedor, hogareño y confortable.							
9. Este hostel permite a los huéspedes conocer nuevas personas.							
10. Este hostel promueve actividades de grupo.							
11. Este hostel es calmado y tranquilo.							
<b>Precio</b>							
12. El precio de este hostel está de acuerdo con la calidad del servicio ofrecido.							
13. Este hostel tiene una buena relación precio/calidad.							
<b>Instalaciones y Servicios</b>							
14. Las instalaciones de este hostel son modernas.							
15. Las instalaciones de este hostel son funcionales.							
16. Este hostel tiene equipamiento moderno (cocina, habitaciones/dormitorios, baño...).							

	Fuente en desac.						Fuente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
17. El equipamiento de este hostel funciona adecuadamente sin causar averías.							
18. Las divisiones de este hostel tienen espacio adecuado.							
19. Este hostel proporciona un buen servicio de bar/comida/desayuno.							
20. Este hostel tiene buenas instalaciones de lavandería.							
21. Este hostel proporciona ordenadores con acceso libre a Internet.							
22. Este hostel tiene zonas públicas agradables.							
23. Los huéspedes de este hostel tienen privacidad al utilizar los baños y duchas.							
24. Este hostel proporciona equipamiento de ocio (juegos video, DVD, billar, tenis de mesa...).							
25. Este hostel proporciona un servicio rápido de reservas.							
<b>Personal</b>							
26. El personal es de confianza y proporciona servicios eficientes y rápidos.							
27. El personal es respetador, agradable, simpático y amigable.							
28. El personal tiene buena apariencia.							
29. El personal inspira confianza y seguridad.							
30. El personal presta atención especial a los huéspedes y hace que se sientan especiales.							
31. El personal está dispuesto a satisfacer necesidades específicas.							
32. El personal está siempre dispuesto a ayudar los huéspedes cuando lo necesitan.							
33. El personal contribuye a un ambiente amigable entre los huéspedes.							
34. El personal oye los problemas de los huéspedes e intenta solucionarlos.							
35. El personal se interesa por lo que los huéspedes tienen a decir.							
36. El personal es servicial y proporciona buenas informaciones sobre la ciudad (adónde ir, qué hacer...).							
37. El personal tiene buena capacidad de comunicación y habla varias lenguas.							
<b>Seguridad</b>							
38. Hay una recepción siempre disponible durante 24 horas.							
39. Este hostel tiene buenos mecanismos de seguridad (taquillas, cajas fuertes...).							
40. Me senti verdaderamente seguro en este hostel /no he tenido ningún problema de seguridad.							
41. Este hostel proporciona a sus huéspedes un lugar seguro.							
<b>Limpieza</b>							
42. Las habitaciones/dormitorios son limpios.							
43. Los baños son limpios.							
44. La cocina es limpia.							
45. Las zonas públicas son limpias.							

	1	2	3	4	5	6	7
¿Cómo clasifica su nivel de satisfacción con relación a su estancia en este hostel? Le agradezco su opinión según la escala 1 – totalmente insatisfecho 7 – totalmente satisfecho							

	Si	No
Quiero quedarme otra vez en este hostel en el futuro.		
Voy a recomendar este hostel a mis amigos y familia.		

III. Sobre usted:

- Edad:
- 15 – 25 años
  - 26 – 29 años
  - Más de 30 años

- Sexo:
- Mujer
  - Hombre

País de residencia: \_\_\_\_\_

¡Muchas gracias por su colaboración!

## SONDAGE SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS

Inquérito n°

Cher client,

Mon nom est Rita Lima, je suis étudiant du ISCTE-IUL et je suis en train de faire un Maitrise en Gestion. Je vous demande, s'il vous plaît, si vous pouvez répondre à cet questionnaire qui fait part de mon travaille de recherche. Ce questionnaire est anonyme et il faut seulement quelques minutes pour donner les réponses. Je vous demande, s'il vous plaît, si vous délivrer cet enquête au personnel d'accueil quand vous quittez l' hostel. Merci beaucoup!

### I. À propos de votre séjour :

1. Combien de fois est-ce que vous avez déjà resté en hostel?

- Jamais
- 1 à 3 fois
- 4 à 6 fois
- 7 à 9 fois
- 10 ou plus fois

2. Combien de fois est-ce que vous avez déjà resté à ce hostel en particulier?

- C'est la première fois
- 1 fois
- Plusieurs fois
- Plusieurs fois pendant l'année

3. Vous avez resté à ce hostel:

- Toute seule
- Avec des amis

Avec quelqu'un d'autre

Avec la famille

4. Quelle a été le principal objectif de votre séjour?

- Visite touristique
- Repos
- Étude/travail
- Assister a un événement sportif
- Explorer différent cultures
- Amuser (amuser la vie nocturne)
- Visiter des amis ou famille
- Assister a un concert spécial ou an événement
- Trouver des personnes /fares amies
- Une autre raison: \_\_\_\_\_

5. Duré de votre séjour dans ce hostel:

- 1 à 3 jours
- 4 à 7 jours
- 1 à 2 jours
- Plus de 2 semaines

6. Comment est-ce qui vous avez connu ce hostel?

- Par le website de l'hostel
- Par le website pour les hostels (Booking, HostelWorld...)
- Par le media
- Par les amies/famille
- Par les livre ou guides de voyages
- Autre: \_\_\_\_\_

### II. Sur votre expérience dans ce hostel:

Indiquez, s'il vous plaît, le niveau de votre agreement avec les expressions suivantes, d'accord avec votre expérience dans ce hostel.

Donnez votre opinion conformément à l'échelle: **1 – fortement en désaccord a 7 – fortement d'accord.**

	Fortement en désaccord						Fortement d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Emplacement</b>							
1. Cet hostel est proche de transport public (bus, métro, train, tram..).							
2. Cet hostel est proche de restaurants/bars/centre commerciaux/night clubs.							
3. Cet hostel est proche de monuments/musées/etc.							
4. Cet hostel est proche de la maison /travail/de l'école de mes amis.							
5. Cet hostel est placé dans un quartier sûr.							
<b>Design &amp; Atmosphère</b>							
6. Cet hostel est visuellement attractive à l'extérieur (a une architecture distinctif).							
7. Cet hostel a un attrayant design et décoration.							
8. Cet hostel est bien, accueillant et confortable.							
9. Cet hostel permet aux clients de rencontrer de nouvelles personnes.							
10. Cet hostel organise activités pour les groupes.							
11. Cet hostel est calme et tranquille.							
<b>Prix</b>							
12. Le prix de ce hostel correspond à la qualité du service disponible.							
13. Cet hostel propose un bon rapport qualité-prix.							
<b>Installations &amp; Services</b>							
14. Les installations de ce hostel sont modernes.							
15. Les installations de ce hostel sont fonctionnelles.							
16. Cet hostel a un équipement modern (cuisine, chambres/dortoirs, salle de bain...).							

	Fortement en désaccord						Fortement d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
17. L'équipement de ce hostel marche bien sans causer problèmes.							
18. Les divisions de ce hostel ont l'espace suffisante.							
19. Cet hostel fournit un bon bar/repas/service de petit-déjeuner.							
20. Cet hostel a un bon service de laverie.							
21. Cet hostel fournit ordinateurs avec libre accès à l'Internet.							
22. Cet hostel a agréable espaces publiques.							
23. Les clients de ce hostel peuvent être tranquilles en utilisant les toilettes et le douche.							
24. Cet hostel fournit équipement de loisir (jeux de vidéo, DVD, billards, tennis de table...).							
25. Cet hostel fournit une réservation rapide.							
<b>Personnel</b>							
26. Le personnel est fiable et fournit un service efficace et rapide.							
27. Le personnel est respectueux, bien, gentil et sympathique.							
28. Le personnel a bon aspect.							
29. Le personnel inspire confiance et sécurité.							
30. Le personnel donne attention personnel aux clients et fait qu'ils se sentent spéciales.							
31. Le personnel est prêt pour répondre à des besoins spécifiques.							
32. Le personnel est toujours disponible pour aider les clients quand ils ont besoin.							
33. Le personnel contribue pour un environnement amical entre les clients.							
34. Le personnel écoute les problèmes des clients et essaie de les résoudre.							
35. Le personnel fait attention à tous que les clients on veut dire.							
36. Le personnel aime aider et donner bons conseils sur la ville (places à visiter, ce qu'on peut faire...).							
37. Le personnel a bonnes capacités de communication and parle plusieurs langues.							
<b>Sécurité</b>							
38. Il y a réception disponible pendant 24 heures.							
39. Cet hostel a un bon system de sécurité (casiers, coffres-forts...).							
40. Je me sens vraiment en sécurité dans ce hostel/je n'ai pas aucune question de sécurité.							
41. Cet hostel donne aux clients un place sûr et sécurité.							
<b>Propreté</b>							
42. Les chambres/dortoirs sont propres.							
43. Les salles de bain sont propres.							
44. La cuisine est propre.							
45. Les espaces publiques sont propres.							

	1	2	3	4	5	6	7
Quel est le <b>niveau de satisfaction</b> avec votre séjour dans ce hostel? Donnez, s'il vous plaît, votre opinion conformément à l'échelle 1 – <b>totalément insatisfait</b> a 7 – <b>pleinement satisfait</b> .							

	Oui	Non
J'ai l'intention de rester à ce hostel nouveau à l'avenir.		
Je recommanderai ce hostel à mes amis et à ma famille.		

**III. Sur vous:**

· Âge:

- 15 – 25 ans
- 26 – 29 ans
- Plus de 30 ans

· Sexe:

- Femme
- Homme

· Pays de Résidence: \_\_\_\_\_

Merci beaucoup pour votre collaboration!