



UNIVERSIDADE DO BRASIL - UFRJ

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

MONOGRAFIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Título: Evidência Física nos albergues do Rio de Janeiro

Autor: Leonardo Luz Vasconcelos Ratto

Orientador: Paulo César Lopes Pereira

Julho / 2011

Evidência Física nos albergues do Rio de Janeiro: Uma análise da percepção dos usuários de albergues com o cenário de serviços.

Leonardo Luz Vasconcelos Ratto

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

Professor Orientador: Paulo César Lopes Pereira

Professor Examinador:

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a toda minha família pelo apoio e compreensão mesmo que distante, e a todos meus amigos pela força e companheirismo durante todo o período da minha graduação. Motivo de grande felicidade pra mim.

Agradeço ao professor Paulo Cesar pela orientação neste trabalho. Obrigado Luiz Paulo, Pedro e Walter, pela ajuda que talvez vocês nem saibam que me deram.

A meus avós, Paulo e Nadiêda, pelo carinho, pelos conselhos e pela disponibilidade, muito obrigado!

Agradeço ao Rodrigo por ser um grande irmão durante este trabalho.

Por fim, agradeço especialmente à Ligia, pela enorme força e por me ajudar a ir mais longe.

Evidência Física nos albergues do Rio de Janeiro: Uma análise da percepção dos usuários de albergues com o cenário de serviços.

Leonardo Luz Vasconcelos Ratto

Julho / 2011

RESUMO

A monografia aborda a Evidência Física de forma estratégica, considerando a gestão do cenário de serviço como uma ação fundamental para uma melhor comunicação com os usuários do serviço prestado e, por conseguinte, a gestão da qualidade do serviço de forma a satisfazer o usuário. Como objeto de estudo foram escolhidos albergues do Rio de Janeiro, escolha orientada pela importância do setor de turismo para o Rio de Janeiro. Para tanto, foi realizado um levantamento de dados, cuja análise exigiu a construção de um referencial teórico que permitisse identificar elementos do cenário de serviço, além de referencial acerca de satisfação do cliente. O referencial teórico e a metodologia nos permitiu determinar (a) determinar os elementos mais importantes do cenário de serviço; (b) determinar qual dimensão do cenário de serviço é mais importante; e (c) determinar quais são as principais oportunidades de melhoria quanto ao cenário de serviço; Possibilitando o desenvolvimento deste estudo e obtendo uma resposta para o problema monográfico acerca do grau de satisfação dos usuários de albergues do Rio de Janeiro em relação ao Cenário de Serviço.

Palavras-Chave

Evidência Física, cenário de serviço, satisfação, albergues.

1. SUMÁRIO

2. Introdução	7
2.1. Resumo/Objetivo do Estudo	7
2.2. Contextualização	7
2.2.1. Importância do Setor Turístico	7
2.2.2. Movimento Alberguista	11
2.2.3. Albergues no Rio de Janeiro	13
3. Referencial Teórico	16
3.1. Serviços	16
3.2. Evidência Física	17
3.2.1. Dimensões do cenário de serviço	19
3.2.2. Relacionamento entre ambiente e usuário no cenário de serviços	22
3.2.3. Importância da Evidência Física no cenário de serviços	28
3.3. Satisfação	30
3.3.1. Serviço esperado	31
3.3.2. Serviço percebido	31
4. Metodologia	34
4.1. Definição do Problema	34
4.2. Abordagem do Problema	34
4.2.1. Estrutura Analítica e Modelos	34
4.2.2. Perguntas de pesquisa	39

4.2.3. Especificação das informações necessárias.....	40
4.3. Modelo de pesquisa	41
4.3.1. Questionário	45
4.4. Delimitação do Modelo/ Pesquisa	48
4.5. Tratamento dos dados.....	49
5. Resultados da Pesquisa	51
5.1. Apresentação dos Resultados.....	51
6. Considerações Finais	59
7. Bibliografia.....	61
8. Apêndice	63

2. Introdução

2.1. Objetivo do Estudo

Este estudo tem como objetivo analisar o impacto do cenário de serviço dos albergues da zona sul do Rio de Janeiro na satisfação dos clientes, levando em conta o serviço esperado e o serviço percebido. Permitindo elencar os elementos mais importantes do cenário, assim como as oportunidades neste setor, propondo possibilidades de melhoria, possibilitando uma melhor gestão da Evidência Física da oferta dos albergues.

2.2. Contextualização

2.2.1. Importância do Setor Turístico

O crescimento do turismo em âmbito tanto nacional quanto mundial é notório. Com a globalização, o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da facilidade de locomoção. Um exemplo disto é a divulgação realizada pela Organização Mundial de Turismo – OMT no documento Panorama do Turismo Internacional, o qual cita que o mercado de viagens representa 30% das exportações mundiais de serviços e 6% das exportações mundiais totais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Além disto, como categoria de exportação, o Turismo se situa em 4º lugar, depois apenas dos combustíveis, produtos químicos e automóveis. Para muitos países, a atividade turística é uma das principais fontes de receita e imprescindível para a geração de emprego e renda. Apesar da previsão de que a receita do Turismo internacional no mundo tenha sido 6% menor em 2009, esse número ainda representa algo em torno de U\$ 900 bilhões. Contudo a recuperação da economia mundial em uma proporção melhor do que o esperado pelos analistas de mercado sinaliza que a atividade já está retomando seus níveis de crescimento esperados.

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo, entre 2000 e 2008, as viagens internacionais cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008, gerando uma renda de aproximadamente US\$ 5 trilhões (World Travel & Tourism Council – WTTC apud MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

No Brasil, o mercado interno aquecido e o aumento da renda da população são fatores os quais propiciam uma expansão da atividade turística doméstica.

Segundo o Ministério do Turismo, as viagens domésticas apresentam uma expansão de 12,5% de 2005 a 2007, quando foram realizadas em torno de 156 milhões de viagens. A seguir, nas tabelas 1 e 2, relacionamos dados divulgados pela Infraero, demonstrando o aumento dos desembarques nacionais e internacionais no Brasil em 2011 frente ao mesmo período de 2010 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Tabela 1 - Desembarques Nacionais

Mês	2010			2011			Variação % 2010/2011
	Vôos Regulares	Vôos Não Regulares	Total	Vôos Regulares	Vôos Não Regulares	Total	
Jan	5.404.300	298.750	5.703.050	6.448.174	260.608	6.708.782	17,63
Fev	4.839.638	188.433	5.028.071	5.448.070	154.901	5.602.971	11,43
Mar	5.124.999	149.026	5.274.025	6.222.469	166.939	6.389.408	21,15
Abr	5.002.195	150.075	5.152.270	6.353.229	159.770	6.512.999	26,41
Mai	4.932.487	149.002	5.081.489				
Jun	5.009.892	167.688	5.177.580				
Jul	5.825.428	259.309	6.084.737				
Ago	5.862.761	184.573	6.047.334				
Set	5.820.019	202.405	6.022.424				
Out	5.963.758	201.770	6.165.528				
Nov	5.858.624	164.105	6.022.729				
Dez	6.305.169	193.862	6.499.031				
Total	65.949.270	2.308.998	68.258.268				

Fonte: INFRAERO - Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária.

Tabela 2 - Desembarques Internacionais

Mês	2010			2011			Variação % 2010/2011
	Vôos Regulares	Vôos Não Regulares	Total	Vôos Regulares	Vôos Não Regulares	Total	
Jan	713.019	44.963	757.982	815.728	52.912	868.640	14,6
Fev	604.957	30.826	635.783	641.021	48.817	689.838	8,5
Mar	576.931	17.349	594.280	704.505	23.634	728.139	22,52
Abr	508.017	12.456	520.473	689.471	14.181	703.652	35,19
Mai	555.083	10.050	565.133				
Jun	574.653	15.072	589.725				
Jul	705.361	40.824	746.185				
Ago	700.466	25.810	726.276				
Set	658.510	15.158	673.668				
Out	712.788	13.796	726.584				
Nov	658.949	17.595	676.544				
Dez	664.529	25.369	689.898				
Total	7.633.263	269.268	7.902.531				

Fonte: INFRAERO - Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária

A importância deste setor para a cidade do Rio de Janeiro é igualmente relevante. Segundo a RioTur (2011), a “Cidade Maravilhosa” é o principal destino turístico do Hemisfério Sul segundo uma pesquisa da consultoria Euromonitor International, divulgada em 2010, no ranking das cidades que mais receberam turistas, o Rio ficou em 40º lugar, na frente de Berlim, Tóquio, Atenas, entre outras.

A pesquisa cita que desembarcaram no Rio 2 milhões e 820 mil turistas em 2008, ano em que foi realizada, representando um crescimento de 7,8% sobre o ano anterior. Esse número abrange a chegada de turistas internacionais, que visitam outro país durante pelo menos 24 horas e ficam em alojamento coletivo ou particular. Ou seja, o número de turistas da cidade é consideravelmente maior, visto que os visitantes domésticos não são contabilizados na pesquisa.

Segundo a Infraero (2010), em um estudo sobre o desembarque internacional de passageiros em aeroportos no Brasil (Tabela 3), demonstrou um aumento de 22,11% no ano de 2010 frente ao ano de 2009 no número de passageiros desembarcados.

Tabela 3

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Aeroportos	Desembarques de passageiros								
	2009			2010			Variação % 2009/2010		
	Regulares	Não regulares	Total	Regulares	Não regulares	Total	Regulares	Não regulares	Total
Rio de Janeiro	1.217.893	40.424	1.258.317	1.500.114	36.446	1.536.560	23,17	(9,84)	22,11

FONTE: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO (2010)

Deste modo, a expansão do turismo na cidade e o advento os dois maiores eventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, fizeram com que a demanda por serviços de turismo e hospedagem esteja em plena ascensão aliada a um forte incentivo financeiro como linhas de crédito e auxílio na qualificação de mão de obra, com oferta de cursos por órgãos com o a prefeitura e o

SEBRAE. Segundo A prefeitura do Rio lançou o programa Rio + Hospitaleiro, onde profissionais que mantêm contato direto com turistas do Rio de Janeiro serão preparados para receber os visitantes, esta iniciativa conta com R\$ 1,3 milhão em recursos do Ministério do Turismo e faz parte dos preparativos para a Copa de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 (PREFEITURA DO RIO, 2011).

A realização destes dois grandes eventos internacionais representa um momento único para potencializar o legado da grande exposição de imagem mundial e posicionamento do País como destino turístico. Isso contribui para que o turismo continue sendo uma das atividades econômicas mais importantes na pauta de exportações do Brasil (EMBRATUR, 2005).

Com isto, nos próximos anos, o Rio de Janeiro sofrerá uma elevação de investimentos, públicos e privados, visando incentivar transformações na rede hoteleira, gastronômica e de entretenimento para o maior volume de turistas esperados durante esta década.

2.2.2. Movimento Alberguista

Para melhor entendimento durante o trabalho, albergues, ou em inglês hostels, serão os termos utilizados para descrevermos o mesmo tipo de hospedagem abordado neste trabalho.

Segundo a Hostelling International (2011), entidade que é a maior rede de hospedagem do mundo, Albergue da Juventude é um meio de hospedagem para pessoas de todas as idades e com espírito de viajante. O sucesso do Movimento

Alberguista repousa na Missão e na Filosofia que estão enraizadas no movimento. Eles privilegiam o espírito de amizade, a necessidade de segurança, o sentimento de solidariedade e o desejo de viajar para conhecer novas culturas e pessoas.

Os números da Hostelling International são bastante significativos, são cerca de 3,7 milhões de associados, mais de 4 mil Hostels em 87 países, 300 mil leitos e 34 milhões de pernoites em todo o mundo. Dados da Hostelling International (2011) apontam uma contribuição de US\$ 1,5 bilhão por ano para a indústria do turismo.

De acordo com a definição atual do Ministério do Turismo, albergue constitui-se como:

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

Porém, vemos que a maioria dos albergues ofertam serviços complementares, a oferta pode se estender nos seguintes serviços agregados como: áreas sociais e de lazer (salas de estar, salas de jogos, piscinas, bares, biblioteca, dentre outras) e banheiros (e toaletes) e cozinha de uso coletivo. Como importante diferencial, os albergues hoje objetivam integrar seus hóspedes, promovendo atividades de socialização.

Com isso nos aproximaremos do conceito de Trotta (1978):

"Os Albergues de Turismo Internacionais existem para ajudar jovens a viajar, conhecer e amar a natureza e apreciar os aspectos culturais das pequenas cidades e grandes metrópoles. Estes variam de região para região, mas as características gerais são as mesmas, ofertam dormitórios, toaletes separados por sexo, sala de estar e

cozinha e são regidos por uma filosofia mundial." (TROTТА, 1978 apud GIARETTA, 2003, p. 381)

Assim, Consideraremos albergues como um tipo especial de hospedagem de baixo-custo, quando comparado a hotéis-padrão, compostos por quartos coletivos, dotados de camas ou beliches e banheiros que são utilizados também coletivamente. Muitos albergues hoje oferecem quartos, banheiros e vestiários, separados por sexo. Seu público é normalmente composto por jovens, viajando sozinhos ou em grupos, que visam um local agradável e confortável para passar as noites e que buscam socialização.

Muitas vezes, mesmo jovens com maior poder aquisitivo escolhem este tipo de acomodação a fim de estarem próximos a pessoas da mesma faixa etária e com os mesmos interesses durante as viagens, para terem companhia e criarem amizades, além da oportunidade de um interessante intercâmbio cultural, com a convivência de diversas culturas neste local.

O conceito de albergue vem evoluindo com o tempo, com muitos deles se tornando cada vez mais elaborados e oferecendo entretenimento e qualidade a preços acessíveis.

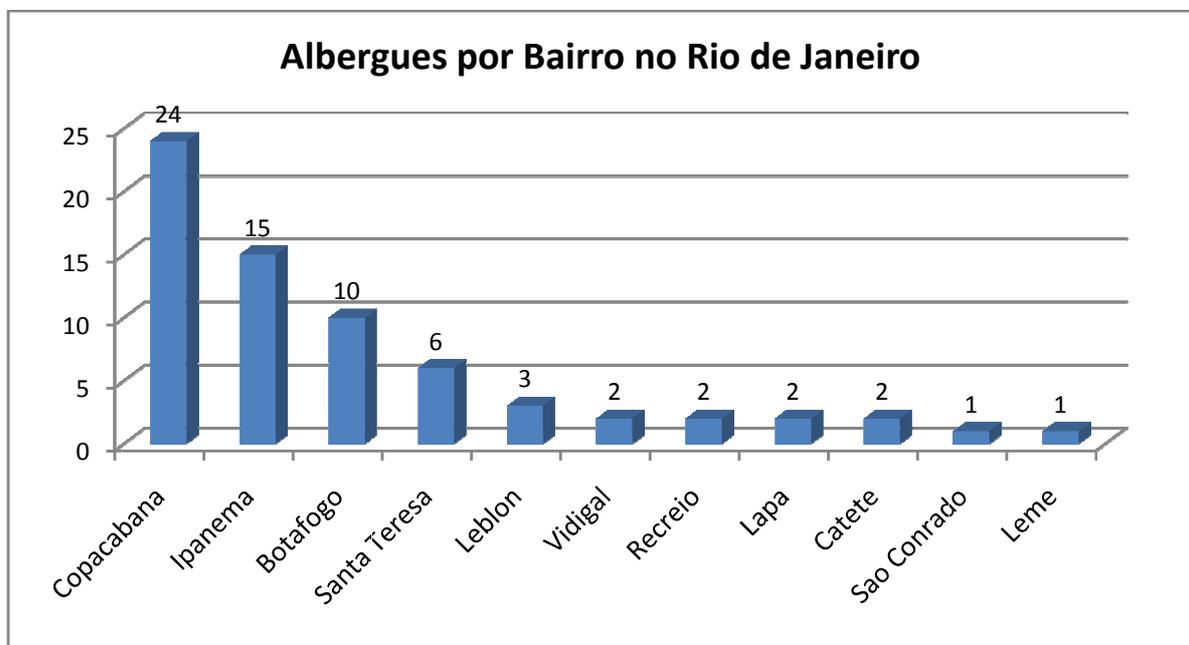
2.2.3. Albergues no Rio de Janeiro

Segundo a revista Veja Rio (2005), no início dos anos 2000 havia somente três albergues no Rio, este número subiu para dezessete, no fim de 2003, e dobrou até 2005. "O site www.hostelworld.com, a principal ferramenta de busca de mochileiros de todo o planeta, contabiliza 35 albergues para quem clicar em Rio de

Janeiro." Ainda segundo a revista, além de maior, a oferta está melhor. Alguns albergues oferecem piscina, sala para assistir a DVDs e, um bar agitado, que vira ponto de encontro em um ambiente sociável, um dos principais atrativos. A maioria dos albergues ainda oferecem uma ampla programação turística, como passeios de jipe na Rocinha, caminhadas pelo Jardim Botânico, incursões em escolas de samba e alternativas noturnas em bares e boates da cidade.

Segundo dados recentes do site HOSTELWORLD (2011), o Rio de Janeiro apresenta uma oferta de mais de 55 albergues, distribuídos principalmente na zona sul. Com preços que vão desde 20 até 190 reais a diária. Em anexo, segue listagem completa dos albergues. Abaixo estão apresentados em um gráfico a quantidade de albergues por bairro (Gráfico 1), assim como uma imagem com o georreferenciamento dos competidores (Figura 3).

Gráfico 1 - Albergues por bairro



FONTE: Autor

3. Referencial Teórico

3.1. Serviços

Primeiramente iremos conceituar o que são serviços e suas características, o que nos permitirá compreender o objetivo deste trabalho, e as implicações das características dos serviços em sua oferta.

"Serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem." (KOTLER, ARMSTRONG, 1998, p.455)

"Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada." (KOTLER; KELLER, 2006, p.397)

"Serviços são ações, processos e atuações." (ZEITHAML & BITNER, 2003, p.28)

Segundo Kotler e Keller (2006), a execução destes serviços podem estar ligados a um bem tangível. Zeithaml & Bitner (2003) corrobora com esta idéia, dizendo que os serviços não são produzidos apenas por empresas de serviços, ou seja, podemos ter serviços agregados à oferta de um produto.

Os serviços apresentam quatro características inerentes que afetam o composto de marketing, diferenciando os do composto tradicional para produtos.

Segue abaixo tabela 4 com as características:

Tabela 4 - Características dos serviços

Intangibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Por serem ações mais do que objetos, serviços não podem ser exibidos, sentidos, nem comunicados com facilidade.
Heterogeneidade	<ul style="list-style-type: none"> • A qualidade dos serviços dependem de diversos fatores incontroláveis. Dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos.
Inseparabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Produção e consumo simultâneos. Os clientes participam e interferem na transação.
Percibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços não podem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos.

FONTE: Autor - adaptado de ZEITHAML & BITNER (2003, p36)

3.2. Evidência Física

De acordo com Zeithaml & Bitner (2003), o composto de marketing tradicional deve ser expandido para atender características inerentes dos serviços.

Lovelock (2001), afirma que devido à natureza dos serviços, envolvendo clientes na produção do serviço e a importância do fator tempo, a inclusão de outros elementos estratégicos se faz necessária para uma administração integrada da oferta do serviço.

O reconhecimento das características inerentes aos serviços levou os profissionais de marketing a adotar o conceito de um composto de marketing expandido para serviços, ilustrado na figura 2. (ZEITHAML & BITNER, 2003)

Figura 2 - Composto de Marketing expandido para Serviços



FONTE: Autor

Dentre estas novas variáveis, destacamos a Evidência Física, objeto deste trabalho. Definida como:

“A aparência de edifícios, jardins, veículos, mobília interior, equipamentos, membros do quadro de pessoal, placas, material impresso e outras indicações visíveis fornecem evidência tangível da qualidade do serviço de uma organização.” (LOVELOCK, 2001, p.78)

“O ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço.” (ZEITHAML & BITNER, 2003, P.42)

Para melhor entendimento do trabalho definiremos também o conceito de cenário de serviço:

O termo cenário de serviços descreve o design de todo local físico onde os clientes chegam para fazer pedidos e obter entrega de serviço. (BITNER, 1992 apud LOVELOCK, 2001)

Como o trabalho em questão está baseado no constituinte do composto de marketing de serviços chamada Evidência Física. Esta parte do referencial tem o objetivo de descrever o cenário de serviço, assim como delimitar as influências da evidência física na satisfação e no comportamento dos consumidores, evidenciando a importância do objeto de estudo e suas implicações gerenciais.

Os indicadores de evidência física proporcionam oportunidades excelentes para a empresa enviar mensagens consistentes e poderosas acerca do propósito da organização, os segmentos de mercado pretendido e a natureza do serviço. Com isso, é intuitiva a importância da Evidência Física no estudo da experiência de consumo em Albergues pela natureza deste serviço, onde o contato com os atributos tangíveis do ambiente se dá com grande frequência.

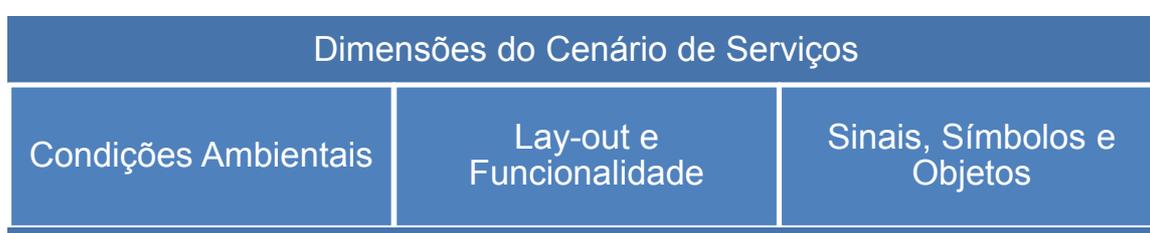
3.2.1. Dimensões do cenário de serviço

Abordaremos agora as dimensões ambientais do cenário de serviços e seus elementos, de forma a melhor entendermos e determinarmos as influências destes nos comportamentos e reações internas dos consumidores.

"Especificamente, as dimensões de ambiente do entorno físico podem incluir todos os fatores físicos objetivos que possam ser controlados pela empresa para ampliar, ou restringir, as ações de funcionários e clientes" (ZEITHAML & BITNER,

2003, P.243). Zeithaml & Bitner (2003) ainda cita como exemplo elementos como: iluminação, cor, sinalização, texturas, qualidade dos materiais, estilo dos móveis, lay-out, decoração das paredes, temperatura além de outras infinitas possibilidades. Onde esses potenciais elementos estão categorizados em três dimensões da composição do ambiente: *condições ambientais; lay-out e funcionalidade de espaço e sinais, símbolos e objetos*, ilustrados na figura 3.

Figura 3 - Dimensões do Cenário de Serviço



FONTE: Autor

➤ **CONDIÇÕES AMBIENTAIS** – incluem as características sensoriais do cenário de serviços tais como temperatura, iluminação, ruído, música e odor. De forma genérica, as condições ambientais afetam os cinco sentidos, porém algumas vezes podem ser imperceptíveis. No estudo abaixo (Tabela 5), segue o efeito de uma condição ambiental sobre os consumidores.

Tabela 5

O Impacto da Música Ambiente sobre Clientes de Restaurantes

Variáveis	Música Lenta	Música Rápida
Tempo do serviço	29 min	27 min
Tempo do cliente à mesa	56 min	45 min
Grupos de clientes que saem antes de se sentar	10,5%	12%
Valor da refeição comprada	\$55,81	\$55,12
Valor das compras no bar	\$30,47	\$21,62
Margem de lucro bruto estimada	\$55,82	\$48,62

FONTE: MILLIMAN (1986, p.288)

➤ LAY-OUT E FUNCIONALIDADE – o lay-out de espaço diz respeito a como equipamentos e móveis estão dispostos, ao tamanho e à forma desses itens e às relações de espaço entre os mesmos. Funcionalidade refere-se a habilidade destes mesmos itens virem a facilitar o atendimento dos objetivos de clientes e funcionários (ZEITHAML & BITNER, 2003). Como dito anteriormente, esta dimensão é particularmente relevante do ponto de vista das interações sociais, onde o lay-out e a funcionalidade poderão alavancar ou direcionar quais interações sociais interessantes para determinado ambiente poderão ocorrer.

➤ SINAIS, SÍMBOLOS E OBJETOS – fazem parte da comunicação implícita ou explícita do ambiente. Os sinais expostos no exterior e no interior de uma estrutura são exemplos de comunicadores explícitos (ZEITHAML & BITNER, 2003). Com a função de identificar, orientar e comunicar regras de comportamento daquele local.

Outros símbolos e objetos de ambiente podem comunicar menos diretamente, dando indicativos implícitos aos usuários acerca do significado do local e as normas e expectativas sobre o comportamento naquele local (ZEITHAML & BITNER, 2003).

3.2.1.1. Impacto da tipologia de serviços no projeto de cenário de serviço

Kent (2007) aborda a criatividade como potencial ferramenta a ser aplicada na criação de espaços. Donellan, (1996 apud Kent) aponta o planejamento do lay-out de forma a facilitar interação sensorial e tátil entre o consumidor e o produto, ou

serviço. Kent (2007) sugere o uso de elementos no espaço comercial como iluminação, aromas, texturas e cores, como técnicas para a criação de micro-ambientes, de forma a criar um importante elemento de diferenciação.

Discorridos os elementos que compõem cada dimensão do cenário de serviço, contextualizaremos agora como a forma e utilização do cenário, além de sua complexidade, influenciam na gestão do cenário de serviço de hospedagem.

Considerando o serviço oferecido por um albergue, temos a oferta de um serviço interpessoal, onde o cenário deve atender tanto a funcionários como a clientes e às interações destes personagens. Quanto à complexidade do cenário, podemos dizer que o serviço prestado é complexo, levando a um cenário de serviço mais elaborado.

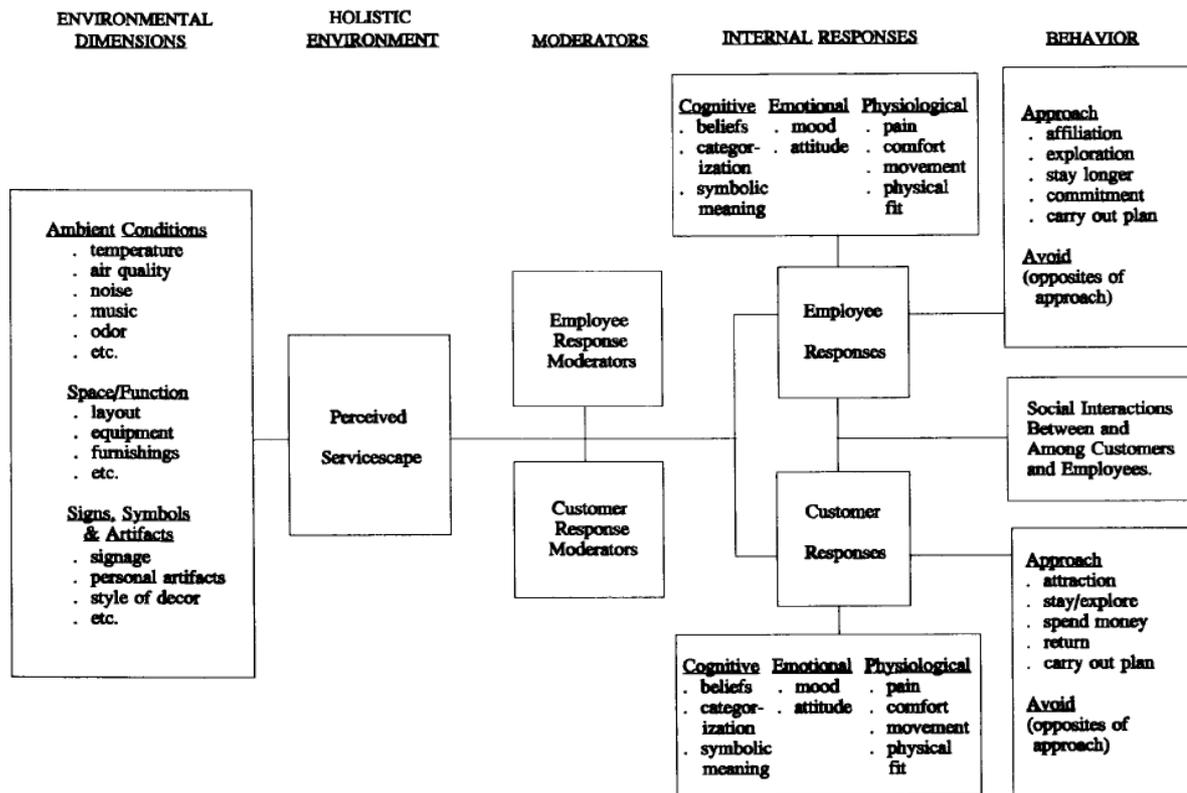
Esta tipologia ressalta a importância e a complexidade sobre o projeto do cenário de serviço auxiliando nas decisões do mesmo. Quanto mais elaborado for o cenário de serviços em termos de seus componentes de espaço, equipamentos e diversidade de serviços prestados, mais complexas serão as decisões acerca de seu projeto (ZEITHAML & BITNER, 2003).

3.2.2. Relacionamento entre ambiente e usuário no cenário de serviços

Após descrevermos o cenário de serviços e suas dimensões, demonstraremos como esse cenário é percebido pelos consumidores, de que formas e como o cenário impacta neste serviço, que reações ou comportamentos

são desencadeados para que possamos analisar o impacto destes nos serviços. Para isso utilizaremos o QUADRO conceitual proposto por Bitner (1992), ilustrado na figura 4.

Figura 4 - Modelo de relacionamento entre ambiente e usuário.



FONTE: Adaptado de (BITNER, 1992, p.60)

Segundo Zeithaml & Bitner, (2003, p.238):

“Ele representa um modelo de estímulo-resposta para organismos vivos que reconhece as dimensões complexas do ambiente, tem impacto em múltiplas partes (clientes, empregados e suas interações), múltiplos tipos de respostas internas (cognitivas, emocionais e psicológicas) e uma variedade de comportamentos individuais e sociais que poderão daí resultar.”

Em outras palavras, os comportamentos individuais e sociais provêm da resposta interna, cognitiva, emocional e psicológica, de cada cliente, ao cenário de serviços percebido. Este cenário é composto pelas dimensões físicas do ambiente, que podem ser variáveis ambientais, estruturais além de sinais e objetos. A figura 5 abaixo ilustra o modelo simplificado.

Figura 5



FONTE: Autor

Os comportamentos não são respostas diretas do ambiente, cenário de serviços. Segundo Bitner (1992), Percepções do cenário de serviço levam a certas emoções, crenças e sensações fisiológicas que por sua vez influenciam os comportamentos. Comportamentos são, portanto mediados pelas respostas internas de um indivíduo ao ambiente.

Figura 6



FONTE: Autor

Quanto às Respostas Internas, elas podem ser:

- Cognitivas – estas respostas estão relacionadas à comunicação não verbal, influenciando as crenças dos indivíduos por meio de diversos estímulos, como sinalização e objetos.

O cenário de serviço percebido pode provocar respostas cognitivas (GOLLEDGE 1987; KAPLAN & KAPLAN 1982; RAPOPORT 1982 apud BITNER, 1992), influenciando a crença das pessoas sobre um ambiente, além das pessoas e produtos inseridos neste. Neste sentido, o ambiente pode ser visto como uma forma de comunicação não verbal (BROADBENT, BUNT, e JENCKS 1980; RAPOPORT 1982 apud BITNER, 1992).

➤ Emocionais – Além de reações cognitivas, ou seja, de o cenário de serviço provocar pensamentos, ele também gera emoções. Elementos das dimensões do ambiente podem simplesmente nos deixar animados, calmos ou deprimidos. As cores, a decoração, a música e outros elementos da atmosfera podem ter um efeito inexplicável e, muitas vezes, subconsciente, sobre o humor das pessoas em um local (ZEITHAML & BITNER, 2003)

Pesquisas realizadas por psicólogos ambientais sobre reações emocionais das pessoas aos cenários físicos, concluem que qualidades/elementos suscitadores de emoções dos ambientes são captados por duas dimensões: prazer-desprazer e nível de excitação (MEHRABIAN e RUSSELL 1974; RUSSELL e LANUS 1984; RUSSELL e PRATT 1980; RUSSELL e SNODGRASS 1987 apud BITNER, 1992).

Isto implica na busca por elementos que suscitem prazer, em detrimento dos provocam desprazer, que levem a experiências prazerosas e por fim influenciarão nos comportamentos desejados. Por outro lado a busca por um ambiente, e seus elementos, com um grau de excitação elevado ou não dependerá de outras decisões, como o papel diferenciador do cenário de serviços para aquele albergue. Por exemplo, um albergue que deseje ser visto como relaxante e outro agitado terão elementos e cenários distintos quanto ao grau de excitação desejado.

Outras relações entre respostas emocionais e os elementos do ambiente são sugeridas por Kaplan (1987 apud BITNER, 1992) ele conclui que preferência ou afeição a um determinado ambiente pode ser predito pelas seguintes dimensões: complexidade, mistério e coerência. Nassar (1989 apud BITNER, 1992) diz que a complexidade (riqueza visual, ornamentação e nível de informação) é vista como uma forma consistente para aumentar o nível de excitação. Enquanto coerência (ordem, clareza, unidade) é visto como uma forma de elevar avaliações positivas.

➤ Fisiológicas – Esta resposta interna está amplamente relacionada com conforto, especialmente relevante para o serviço oferecido por albergues. Elementos como temperatura, nível de ruído, qualidade do ar, clareza, limpeza, dentre outros, certamente irão influenciar nos comportamentos dos clientes dentro deste cenário.

Em relação a estes elementos do cenário de serviço, Bitner (1992) diz que as respostas fisiológicas vão influenciar diretamente se as pessoas ficarão no ambiente ou não, se elas desfrutarão ou não este ambiente em particular. (BITNER, 1992)

Outro fato importante é o impacto de respostas fisiológicas nos comportamentos sociais.

“respostas fisiológicas podem influenciar aparentemente crenças e sentimentos não relacionados sobre o ambiente e as pessoas dentro dele.” Pesquisas demonstrarão que quando pessoas estão fisiologicamente desconfortáveis por causa da temperatura ambiente, sua resposta afetiva a estranhos é menos positiva do que quando em confortáveis fisiologicamente (GRIFFITT, 1970 apud BITNER, 1992)

Figura 7



FONTE: Autor

Quanto aos Comportamentos, distinguiremos dois tipos, individuais e sociais, referenciando-os de forma a nos permitir determinar os comportamentos mais desejáveis para o serviço objeto deste estudo.

Os psicólogos ambientais sugerem que os indivíduos reagem aos lugares com duas formas genéricas, e opostas, de comportamento: aproximação e evitação. (MEHRABIAN & RUSSELL apud BITNER, 1992). Mehrabian & Russel (1992), descrevem como comportamentos positivos, o desejo de permanecer, explorar, retornar, gastar mais dinheiro.

Assim como os comportamentos individuais são afetados pelo ambiente, os comportamentos sociais também o são, e em um nível bem mais complexo. Forgas (1979, em BITNER, 1992) sugere que determinadas variáveis ambientais como arranjo dos assentos, tamanho e flexibilidade, pode definir os limites e possibilidades de interações sociais, servindo para definir a natureza destas. Holahan (1982, em BITNER, 1992) diz que comportamentos como a interação de um pequeno grupo, formação de amizades, comportamento participativo ou agressivo, tem-se mostrado influenciado pelas condições ambientais.

Com isso podemos determinar não somente que o cenário de serviço pode trazer comportamentos positivos, como também defini-los e gerir o ambiente para esse fim. Ou seja, de acordo com o tipo de serviço interpessoal prestado por um

albergue, podemos definir os comportamentos positivos ou desejáveis como: desejo de permanecer, consumir, explorar, se relacionar, interagir, retornar e indicar.

3.2.3. Importância da Evidência Física no cenário de serviços

“Como os desempenhos dos serviços são intangíveis, a evidência física fornece pistas sobre a qualidade do serviço e, em alguns casos influenciará fortemente a avaliação dos clientes (principalmente os sem experiência). Conseqüentemente, os gerentes precisam pensar cuidadosamente sobre a natureza da evidência física fornecida aos clientes [...]” (LOVELOCK, 2001, p.165)

Zeithaml & Bitner (2003) reafirma a citação acima dizendo que os clientes geralmente procuram indicadores tangíveis, ou evidências físicas, para avaliar o serviço antes de ser comprado e para que possam avaliar sua satisfação com o mesmo durante e após o consumo.

Como visto acima, a gestão do cenário de serviço implica em uma série de influências nos comportamentos assim como na satisfação dos consumidores. Abordaremos a seguir os papéis os quais o cenário de serviço poderá assumir:

Cenário de serviços como:

➤ Embalagem – Assim como ocorre com a embalagem de um produto tangível, o cenário de serviços e outros elementos de evidência física, em essência, empacotam o serviço e formam uma imagem externa do que é interno para os consumidores (ZEITHAML & BITNER, 2003). Com isso este papel da evidência

física envia indícios aos clientes, alterando sua expectativa acerca da oferta do serviço. O cenário de serviço pode ser fundamental na formação das impressões iniciais ou para a construção das expectativas dos clientes (ZEITHAML & BITNER, 2003).

➤ Facilitador – expressa a funcionalidade do cenário de serviço. O modo como o ambiente é projetado pode ampliar ou inibir a eficácia do fluxo de atividades no ambiente em que os serviços são prestados, facilitando ou dificultando que os clientes e os funcionários atinjam os objetivos estabelecidos (ZEITHAML & BITNER, 2003). Esta característica é importante para este trabalho, no momento em que podemos projetar o cenário para determinados objetivos desejados, como aumentar a interação entre os clientes. Além da funcionalidade este papel pode influenciar na satisfação com a execução do serviço. Uma instalação bem projetada e funcional pode transformar um serviço em uma experiência prazerosa. (ZEITHAML & BITNER, 2003).

➤ Socializador – o projeto do cenário de serviços auxilia na socialização tanto de funcionários quanto de clientes, no sentido que auxilia a formar papéis, comportamentos e relacionamentos desejados (ZEITHAML & BITNER, 2003). O projeto da instalação também pode sugerir aos clientes [...] como deveriam comportar-se enquanto estiverem no ambiente e que tipos de interações são apoiadas (ZEITHAML & BITNER, 2003). Este papel se mostra relevante para os gestores dos albergues no que tange as suas possíveis ações para sugerir novas experiências. Hu and Jasper (2006 apud KENT, 2007), reforçam este papel afirmando que os ambientes comerciais servem não somente para a aquisição de bens e serviços como também como um local para socialização e lazer.

➤ Diferenciador - Diferenciar uma empresa de seus concorrentes, indicar qual o segmento de mercado ao qual o serviço se destina. (ZEITHAML & BITNER, 2003) Lovelock (2001) apresenta o mesmo papel quando define o cenário de serviço como um meio de chamar a atenção para fazer com que o cenário de serviços se destaque do de estabelecimentos concorrentes.

Zeithaml & Bitner (2003) conclui, dizendo que organizações de serviços devem explorar a importância da evidência física, a variedade de papéis por ela desempenhados e as estratégias para um planejamento eficaz do cenário dos serviços, a fim de atender as expectativas dos clientes.

3.3. Satisfação

Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca a boca e propaganda. Em geral, eles comparam serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. (KOTLER KELLER, 2006)

Grande parte dos estudos sobre satisfação do cliente fundamenta-se na Teoria da Desconfirmação das Expectativas, também conhecida como Paradigma da Desconfirmação, que tem sua origem na psicologia social (OLIVER e DeSARBO, 1988) e na área do comportamento organizacional (ILGEN, 1971 apud OLIVER e DeSARBO, 1988). O eixo central de sua concepção é a premissa de que o indivíduo cria uma expectativa em relação a determinado objeto (produto, serviço,

relacionamento etc.), posteriormente percebe como o fato real ocorreu (desempenho) e faz uma comparação entre a expectativa e sua percepção.

3.3.1. Serviço esperado

Segundo Zeithaml & Bitner (2003) serviço esperado pode ser descrito por diferentes formas, iremos nos referir a três definições, serviço desejado, serviço adequado e serviço esperado.

- Serviço desejado – é o nível de serviço que o cliente desejaria receber [...] é uma composição entre aquilo que os clientes acreditam que “possa ser” e aquilo que consideram que “deveria ser”. (GRONROOS, 1982 apud ZEITHAML & BITNER, 2003, p.67)
- Serviço adequado – nível de serviço que o cliente aceitará. Representa a expectativa mínima tolerável. (MILLER, 1977 apud ZEITHAML & BITNER, 2003)
- Serviço esperado – nível de serviço que os clientes acreditam que irão receber. Ou seja, o provável serviço a receber.

3.3.2. Serviço percebido

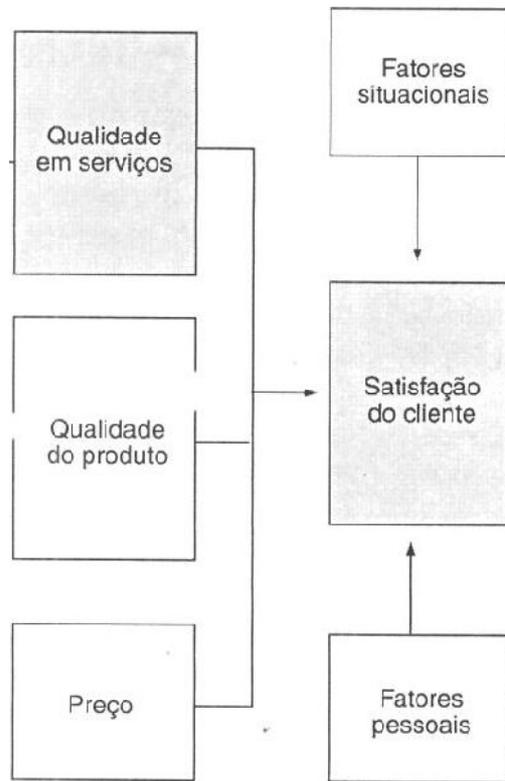
Os clientes percebem os serviços em termos da qualidade dos serviços e de quão satisfeitos eles estejam com respeito ao conjunto total de suas experiências de serviço. Zeithaml & Bitner (2003) afirma que toda discussão sobre qualidade e satisfação está baseada nas percepções dos clientes de serviços – e não em critérios objetivos previamente determinados de como um serviço deveria ou não

deveria ser. Ou seja: "satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo [...] enquanto qualidade percebida em serviços é um componente da satisfação de clientes." (ZEITHAML & BITNER, 2003, p.87)

De acordo com Zeithaml & Bitner (2003) podemos definir satisfação como uma avaliação feita pelo cliente a respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente.

A satisfação do cliente será influenciada por atributos específicos do produto ou do serviço e pelas percepções de qualidade. A satisfação do cliente com respeito a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o cliente faz das características de produto ou serviço. (Figura 8)

Figura 8



FONTE: Adaptada (ZEITHAML & BITNER 2003)

4. Metodologia

Neste capítulo ilustraremos como esta pesquisa foi realizada. O problema do estudo, as questões ligadas ao problema, o método de pesquisa e suas métricas, assim como todos os modelos e estudos que embasarão a análise dos dados.

4.1. Definição do Problema

Com base na discussão apresentada no capítulo introdutório, temos como a definição ampla do problema na seguinte questão: Qual o grau de satisfação em relação ao Cenário de Serviço, pelos clientes de albergues da zona sul do Rio de Janeiro?

4.2. Abordagem do Problema

4.2.1. Estrutura Analítica e Modelos

A seguir iremos demonstrar a estrutura que nos servirá de base para a análise do objeto de estudo:

- Modelo integrado de lacunas da qualidade de serviços;

O modelo de lacunas distribui os conceitos centrais, as estratégias e as decisões concernentes ao marketing de serviços começando com o cliente e constituindo as tarefas da organização ao longo do que é considerado necessário para a eliminação da lacuna entre a expectativa do cliente e sua percepção. (ZEITHAML & BITNER, 2003)

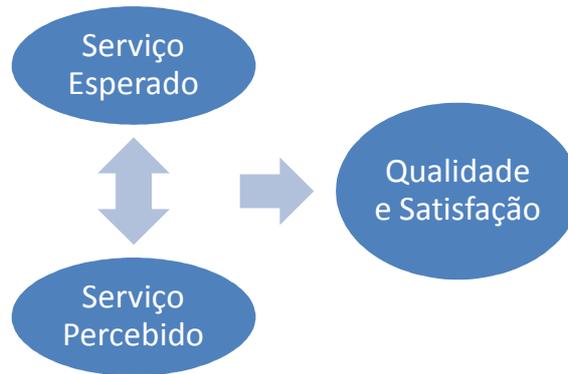
Segundo Zeithaml & Bitner (2003) foco central do modelo das lacunas é a lacuna do cliente, a diferença entre as expectativas e as percepções do cliente. O modelo ainda sugere quatro outras lacunas, as lacunas da empresa, as quais seriam as causas subjacentes à lacuna do cliente. A idéia chave deste modelo consiste na eliminação da lacuna do cliente pela eliminação das quatro lacunas da empresa.

Dentre as lacunas ilustradas acima, o foco deste trabalho se situa na lacuna do cliente, focando a evidência física. Porém, salientamos que este gap pode ser gerenciado pela empresa pela gestão da 2ª lacuna, que consiste na diferença entre a compreensão da empresa acerca das expectativas dos clientes e o desenvolvimento de formatos e padrões de serviços voltados a clientes (ZEITHAML & BITNER, 2003). Para Zeithaml & Bitner (2003), quando os padrões de serviço adotados não refletem as expectativas dos clientes, a qualidade dos serviços, na percepção dos clientes, pode sair prejudicada.

Zeithaml & Bitner (2003) aponta como um dos principais fatores-chave para eliminação desta lacuna as Evidências Físicas e Cenário de Serviços inadequados, onde os categoriza como fundamentais para efeito da comunicação dos serviços e para uma experiência prazerosa do serviço como um todo.

Em outras palavras, iremos verificar neste trabalho a lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido somente em relação à evidência física, figura 9.

Figura 9

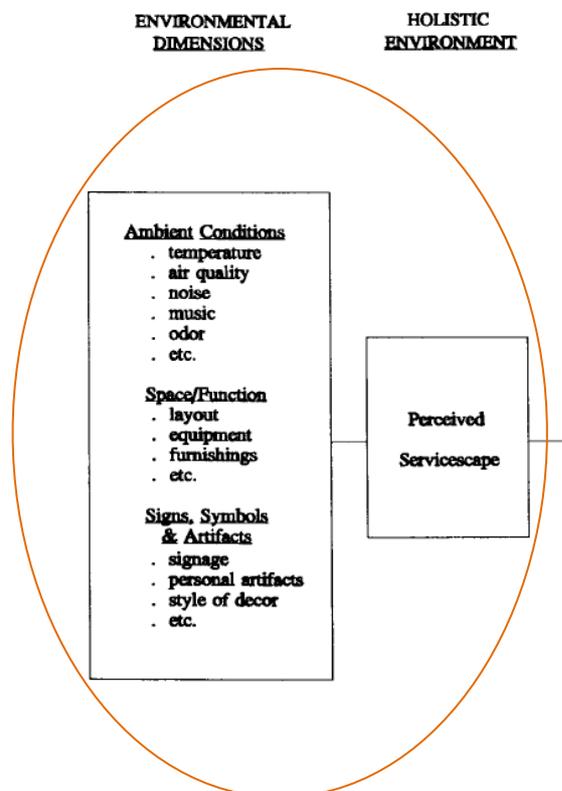


FONTE: Autor

- Modelo de relacionamento entre ambiente e usuário;

Retornamos na figura 10, ao quadro referido no capítulo 3.2.2 com o objetivo de demonstrar os elementos que serão parte da análise deste trabalho.

Figura 10



FONTE: Adaptado Bitner (1992, p.60)

- Análise ponderada de importância-desempenho;

Kotler e Keller (2006) abordam como uma das melhores práticas no gerenciamento da qualidade dos serviços, o uso de sistemas de monitoramento. Dentre esses, ilustraremos a análise ponderada de importância-desempenho, a qual avalia os diversos elementos do pacote de serviços, mostrando como os clientes os avaliam, levando em conta a importância e o desempenho, tabela 6. Esta avaliação nos permite visualizar os itens em uma escala de importância, maiores avaliações quanto à importância, além de visualizar as maiores oportunidades de melhoria, ou seja, os maiores gap's entre importância e desempenho avaliados pelos clientes.

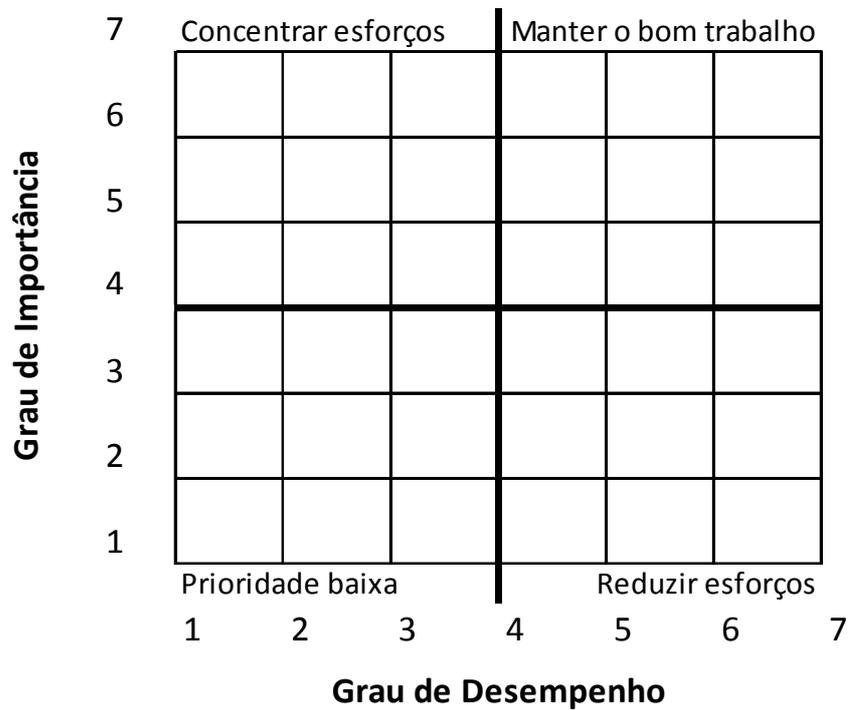
Tabela 6 - Avaliação de Importância e Desempenho.

Número do Elemento	Descrição do Elemento	Importância (valor médio)	Desempenho (valor médio)
1	Elemento 1	6,0	5,0
2	Elemento 2	6,0	5,0
3	Elemento 3	5,0	5,0
4	Elemento 4	7,0	5,0
5	Elemento 5	6,0	4,0
6	Elemento 6	5,0	6,0
7	Elemento 7	5,0	6,0
8	Elemento 8	7,0	6,0
9	Elemento 9	5,0	4,0

FONTE: Autor - Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.414)

A mensuração realizada na tabela acima, nos permite montar uma matriz para gerenciar os elementos em estudo, gerando sugestões gerenciais dos mesmos.

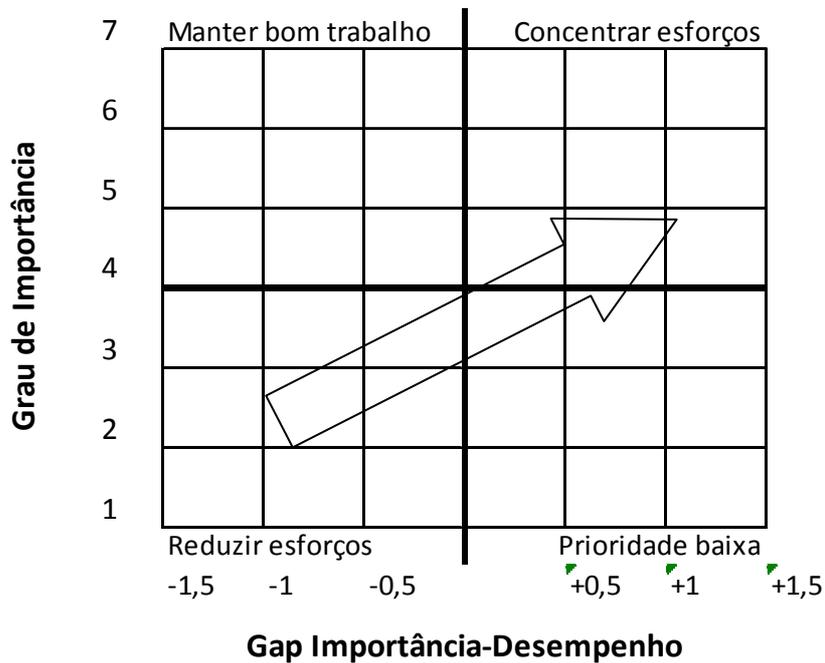
Gráfico 2 - Gráfico Análise ponderada de importância-desempenho (Matriz Importância x Desempenho)



FONTE: Autor - Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.414)

Para o presente trabalho, faremos uma adaptação da mesma matriz (Gráfico 2) levando em consideração a lacuna entre serviço esperado, importância, serviço percebido, desempenho. A seta no gráfico indica que os elementos mais à direita e mais acima no gráfico 3 indicam as maiores oportunidades de melhoria.

Gráfico 3 - Análise de oportunidades de melhoria. (Matriz Importância x Gap Importância-Desempenho)



FONTE: Autor

4.2.2. Perguntas de pesquisa

O componente de um problema pode ser dividido em várias perguntas de pesquisas. As perguntas de pesquisa são elaboradas para perguntar as informações específicas necessárias com a finalidade de focar cada componente do problema. As perguntas de pesquisa que focalizam os componentes do problema com sucesso proporcionarão informações valiosas para o tomador de decisões. (MALHOTRA, 2006)

Para este estudo nos utilizaremos de perguntas de pesquisa, de forma que a pesquisa de marketing aborde os componentes do problema, levantando as

variáveis necessárias para sua análise. Desta forma as perguntas que buscaremos responder com a pesquisa são:

- Quais são os elementos mais importantes do cenário de serviço de albergues do Rio de Janeiro?
- Qual dimensão do cenário de serviço é mais relevante?
- Quais são as principais oportunidades de melhoria no cenário de serviço destes albergues?

4.2.3. Especificação das informações necessárias

- Levantamento dos elementos do cenário de serviço relevantes em um albergue;

Utilizaremos como referência para a escolha dos elementos relevantes para o estudo, os elementos e dimensões já citados por Bitner no cap. 2.2.2. Além dos critérios utilizados pelos sites de procura e reserva mais comuns da internet como: hostelworld.com, booking.com e hostelbookers.com. Os critérios de cada um destes sites estão no apêndice A.

- Levantamento da Satisfação dos hóspedes;

Mensurar serviço esperado e serviço percebido pela avaliação dos elementos do cenário de serviço quanto à importância e a satisfação. Identificação das características demográficas como sexo, idade e nacionalidade dos turistas.

4.3. Modelo de pesquisa

Um bom modelo de pesquisa garante que as informações coletadas sejam relevantes e úteis para a gerência e que todas as informações necessárias sejam obtidas. Um bom modelo também deve ajudar a garantir que o projeto de pesquisa de marketing seja conduzido de forma eficaz e eficiente (MALHOTRA, 2006).

Os modelos de pesquisa podem ser qualitativos (estudo de caso, focus group) ou quantitativos (survey, experimento), com sua escolha associada aos objetivos da pesquisa. Neste trabalho utilizaremos como modelo de pesquisa acadêmica, o modelo conclusivo descritivo através de uma pesquisa de survey. Onde buscaremos determinar a relação entre a percepção dos hóspedes em relação ao cenário de serviço com o cenário de serviço esperado.

O modelo conclusivo é definido por Malhotra (2006) como: Modelo elaborado para ajudar o tomador de decisão a estipular, avaliar e escolher o melhor curso de ação em uma determinada situação.

“Pesquisa de Survey se refere a um tipo particular de pesquisa social empírica, [...] O termo pode incluir censos demográficos, pesquisas de opinião pública, pesquisas de mercado sobre preferências do consumidor, [...]” (BABBIE, 2005, p.95).

Segundo Tanur apud Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicando como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um

questionário. A survey envolve o exame de um fenômeno em uma variedade de cenários naturais, e é apropriada quando o fenômeno de interesse precisa ser estudado em seu ambiente natural, assim como este ocorre no presente ou em passado recente.

Quanto às finalidades da pesquisa de survey, apresentamos a classificação abaixo:

➤ como Descrição: Surveys são freqüentemente realizados para permitir enunciados descritivos sobre uma população. Isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos. Babbie (2005) Para Pinsonneault e Kraemer (1993), o survey para descrição pretende descobrir quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão ocorrendo em uma determinada população;

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo [...] de uma característica do mercado [...], como o relacionamento entre o uso de produto e a percepção das suas características (MALHOTRA, 2006).

➤ como explicação: segundo Babbie (2005), são surveys que têm como objetivo fazer asserções explicativas sobre a população, implicando quase sempre em uma análise multivariada. Para Pinsonneault e Kraemer (1993), é quando se deseja testar teorias e relações causais; procura por relações entre variáveis, assim como suas correlações.

➤ como exploração: utilizado para fornecer um mecanismo de busca quando se está começando a investigação de algum tema (BABBIE, 2005). Realizada com a intenção de ganhar familiaridade com algum tópico e tentar levantar alguns conceitos preliminares a respeito dos mesmos.

Para melhor definir os respondentes e o desenho de uma pesquisa survey, definiremos o conceito de unidade de análise. Para Babbie (2005), unidade de análise é o que se pretende estudar. “tipicamente, a unidade de análise num survey é uma pessoa [...] Quaisquer que sejam as unidades de análise, dados são colhidos para se descrever cada unidade individual (por exemplo, uma pessoa).” (BABBIE, 2005, p.98). Da mesma forma Pinsonneault e Kraemer (1993), definem-na como aquilo que se pretende analisar.

Unidades de análise podem ser descritas com base em seus componentes, como também em termo dos grupos a que pertencem (BABBIE, 2005). Ponto a ser observado, de forma a garantir a adequação dos respondentes à unidade de análise.

Qualquer que seja a natureza dos dados usados para descrever as unidades de análise, é importante que eles sejam previamente identificados. Do contrário, o desenho da amostra e os métodos de coleta de dados podem impedir a análise mais apropriada ao estudo (BABBIE, 2005).

Definidos unidades de análise e seus componentes, desenhos de survey podem ser escolhidos. De acordo com Babbie (2005), os desenhos podem ser Interseccional, (Cross-sectional, ou corte-transversal) no qual os dados são colhidos em um certo momento, de uma amostra selecionada para descrever alguma população maior na mesma ocasião, ou Longitudinal no qual os dados são coletados em tempos diferentes.

Além dos tipos de desenho dos surveys, variações destes desenhos são comuns, de forma a se enquadrarem melhor a uma pesquisa. Discutiremos a seguir o exemplo dos Estudos Contextuais. Para Babbie (2005), colher dados sobre partes

do ambiente ou meio da pessoa e usar tais dados para descrever o indivíduo constitui um exame do contexto do indivíduo.

Desta forma utilizaremos como desenho de pesquisa um survey cross-sectional, ou corte-transversal. Orientado pela definição do problema já descrita no capítulo 3.1, onde o objetivo é a descrição em um momento específico, da unidade de análise. Esta escolha foi influenciada pela noção de que sendo as expectativas algo dinâmico, as avaliações também podem sofrer alterações ao longo do tempo – de pessoa para pessoa e de cultura para cultura. Aquilo que hoje é considerado serviço de qualidade ou o que atualmente satisfaz os clientes, amanhã poderá ser diferente (ZEITHAML & BITNER, 2003). Este desenho se aproxima de um estudo contextual, onde os dados sobre os componentes do cenário de serviço auxiliarão no exame do contexto.

Como unidade de análise utilizaremos os albergues da zona sul do Rio de Janeiro, dividida em seus componentes do cenário de serviço descritos no capítulo 3.2.1.2.

Definimos como população relevante os 49 albergues, segundo o hostelworld (2011), em operação nos bairros da zona sul do Rio de Janeiro; Copacabana, Botafogo e Ipanema, e como amostra de respondentes os turistas hospedados nos mesmos.

Para tal, o levantamento de campo será baseado em questionários pessoais que foram aplicados nos albergues, de forma a atingir os hóspedes de albergues do Rio de Janeiro. Os questionários foram escolhidos por ser a melhor forma de se atingir um grande número de albergues na zona sul do Rio, além de manter a

confiabilidade das respostas, já que os mesmos serão aplicados por diferentes entrevistadores, em diferentes albergues.

Segundo Malhotra (2005), além de facilidade, confiabilidade e simplicidade, os questionários com respostas pré-determinadas reduzem a variabilidade de resultados realçando a confiabilidade das respostas, simplificando a codificação, a análise e a interpretação dos dados.

4.3.1. Questionário

Após a descrição das informações necessárias assim como o método de entrevista o questionário começa a tomar forma com a determinação do conteúdo das perguntas e das variáveis escolhidas.

As variáveis escolhidas para este questionário resultam dos elementos do cenário de serviços propostos por Bitner assim como os elementos avaliados em sites especializados de albergues que estejam relacionados com a Evidência Física, ambos demonstrados no capítulo 3.2.1.

Com as variáveis levantadas na especificação das informações necessárias foram realizados testes para a validação do questionário, onde foram escolhidas somente variáveis relevantes aos albergues, com isso elementos do cenário foram retirados do questionário final, de forma que ficasse simples e conciso. Com isso definimos 19 variáveis abordando os elementos do cenário de serviço além de mais 4 variáveis para dados demográficos e de auxílio para a análise. Seguem abaixo as variáveis referidas na tabela 7.

Tabela 7

ENVIRONMENTAL CONDITIONS	1	Temperatura
	2	Qualidade do ar
	3	Barulho
	4	Limpeza
	5	Iluminação e claridade
LAY-OUT & FUNCTIONALITY	6	Lay-out
	7	Quartos privativos
	8	Equipamentos
	9	Estrutura dos dormitórios
	10	Estrutura das áreas comuns
	11	Mobília dos dormitórios
	12	Mobília das áreas comuns
SIGNS, SYMBOLS &	13	Sinalização
	14	Comunicação / Informações
	15	Decoração
OTHER ELEMENTS	16	Segurança
	17	Atmosfera prazerosa
	18	Localização
	19	Conforto

FONTE: Autor

No questionário as variáveis foram agrupadas de acordo com as dimensões do cenário de serviço, de forma a auxiliar no entendimento e preenchimento do mesmo.

Para mensurar a expectativa e a satisfação dos hóspedes, duas perguntas acompanham as variáveis. A primeira questiona o quão importante é aquele elemento para um albergue no Rio de Janeiro. A segunda questiona qual a satisfação deste hóspede em relação ao mesmo elemento considerando o albergue utilizado, de forma a obter a mensuração de desempenho da variável. Estas questões serão respondidas segundo uma escala intervalar, quanto ao grau de importância e de satisfação, de 1 a 7. De acordo com Malhotra (2006), em uma escala intervalar as distâncias numéricas iguais na escala representam valores iguais na característica sendo medida, permitindo a comparação da diferença entre objetos.

Com isso, o questionário será composto por uma pequena introdução, seguida da tabela de resposta e por fim algumas informações demográficas e adicionais.

Na introdução consta o título de uma pesquisa de satisfação do albergue além de uma instrução sobre os valores da escala a serem utilizadas. Logo após temos a tabela de resposta com os itens a serem avaliados nas linhas e as questões nas duas colunas subseqüentes. De forma a minimizar o esforço e relutância em responder o questionário. Por fim, perguntas demográficas e de controle complementam o questionário, as quais ajudarão nas análises posteriores. O questionário está no apêndice B.

A amostragem não probabilística segundo Malhotra (2006) é aquela que depende do julgamento pessoal do pesquisador na escolha da amostra, onde este escolhe a amostra arbitrariamente, com base na conveniência, no seu julgamento, por cotas, ou auto-geradas via indicações. Este tipo de amostra se mostra

conveniente quando os respondentes são grupos específicos e quando há restrições no orçamento da pesquisa.

Neste estudo a aplicação do questionário será realizada segundo uma amostragem não-probabilística por julgamento, utilizando como amostra turistas hospedados em albergues. Segundo Malhotra (2006), amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência na qual o pesquisador escolhe elementos de amostragem julgando que estes representam a população de interesse.

4.4. Delimitação do Modelo/ Pesquisa

Uma das limitações é resultado do método de coleta de dados. A coleta estruturada de dados envolvendo um questionário com perguntas contendo respostas fechadas pode resultar em perda de validade para certos tipos de dados, como crenças e sensações (MALHOTRA, 2006). De certa forma o julgamento da importância e da satisfação está ligado com sensações. Outra limitação gerada pelo método é a incapacidade do entrevistado em dar as informações desejadas (MALHOTRA, 2006). Ou seja, caso um entrevistado tenha outros elementos do cenário de serviço como mais importantes do que aqueles presentes no questionário.

Outra limitação se encontra na amostra, a qual ao considerar todos os albergues, nos leva a uma limitação quanto às ofertas de serviço diferenciadas dos mesmos, onde poderíamos ter diferenças quanto às propostas de cenários de

serviço. Com isso, não teremos esta sensibilidade quanto alguns elementos que poderiam ter seu grau de importância mensurados de forma diferente.

Como última limitação destacamos que a matriz utilizada para análise dos dados é uma adaptação a matriz sugerida por Kotler e Keller. Onde não temos sua validação como uma ferramenta utilizada.

4.5. Tratamento dos dados

A análise básica dos dados proporciona ângulos valiosos e guia o restante da análise, assim como a interpretação dos resultados (MALHOTRA, 2006).

Neste trabalho, utilizamos a análise univariada com o uso de estatísticas descritivas para análise dos dados. Para tal adotamos a medida de localização "média" para mensurar cada variável.

"Análise univariada é o exame da distribuição de casos de apenas uma variável de cada vez" (BABBIE, 2005, p.337)

Para Babbie (2005), estatística descritiva é o método de apresentar descrições quantitativas que possibilita a flexibilidade de se descrever variáveis isoladamente ou as associações que ligam uma variável a outra.

Medidas de localização são medidas de tendência central, ou seja, tendem a descrever o centro da distribuição (MALHOTRA, 2006). Segundo Malhotra (2006) a média é a medida mais comumente usada como tendência central, representando

ainda a medida mais apropriada de tendência central para os dados de intervalo ou razão.

5. Resultados da Pesquisa

Neste capítulo, abordaremos os dados do levantamento e gerados por ele, para que sugestões possam ser embasadas.

A presente pesquisa foi conduzida entre o seguinte período: 25 de junho de 2011 até o dia 10 de julho de 2011. Foram visitados 31 albergues onde foi proposta esta pesquisa, onde 7 aceitaram a proposta e aplicaram os questionários. Na tabela 8 estão demonstrados os dados relativos aos questionários.

Tabela 8 - Dados referentes aos questionários.

Questionários	
Total distribuídos	165
Total respondidos	97
Índice de resposta	59%

FONTE: Autor

5.1. Apresentação dos Resultados

A tabulação foi realizada de forma a fomentar a análise ponderada de Importância-desempenho já comentada no capítulo 3.2.1. A tabela 9 mostra a avaliação por elemento nas colunas, tanto da dimensão importância, quanto do desempenho, além de apresentar na última coluna o valor do gap, ou lacuna entre as dimensões avaliadas.

Tabela 9 - Resultados por Item

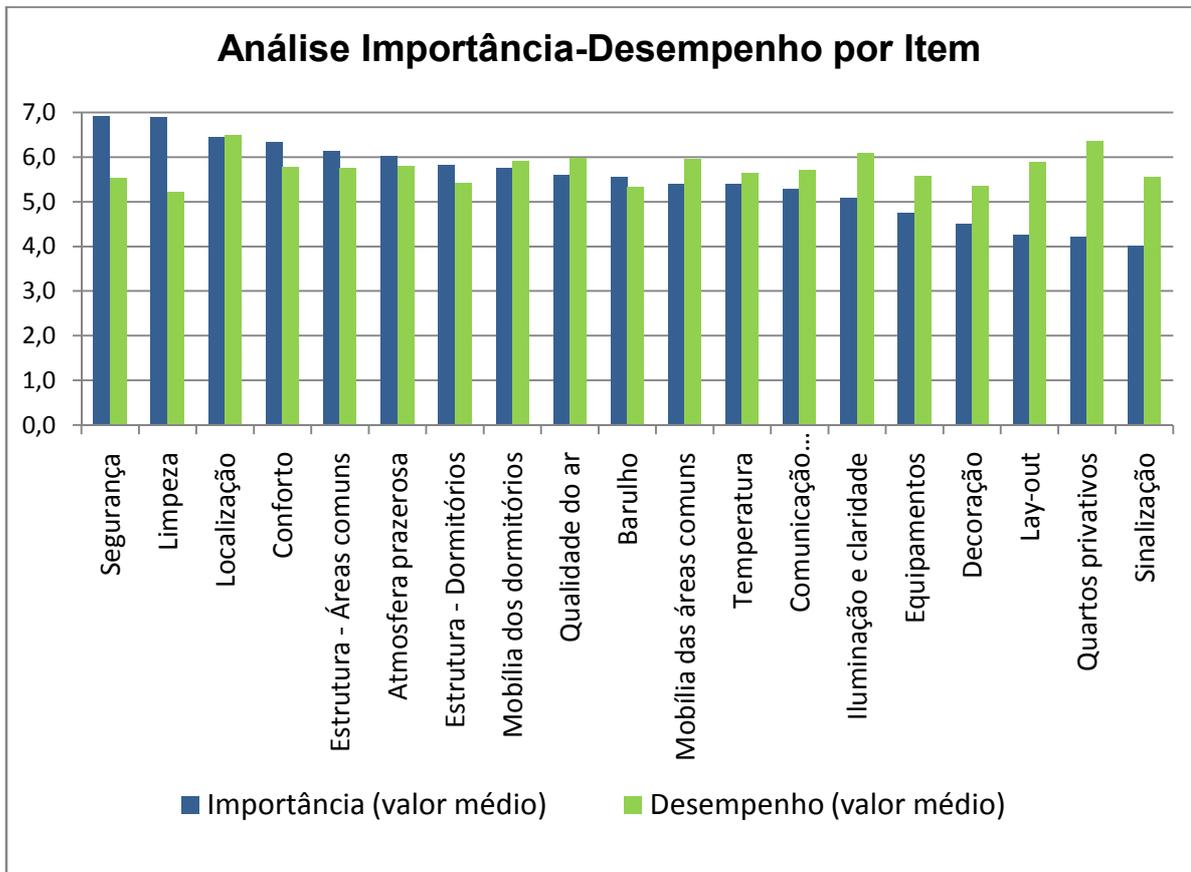
Número do Elemento	Descrição do Elemento	Importância (valor médio)	Desempenho (valor médio)	GAP
1	Temperatura	5,4	5,6	-0,3
2	Qualidade do ar (humidade e odor)	5,6	6,0	-0,4
3	Barulho	5,6	5,3	0,2
4	Limpeza	6,9	5,2	1,7
5	Iluminação e claridade	5,1	6,1	-1,0
6	Lay-out	4,3	5,9	-1,6
7	Quartos privativos e/ou separados por sexo	4,2	6,4	-2,1
8	Equipamentos (TV-Computador-geladeira-outros)	4,8	5,6	-0,8
9	Estrutura dos dormitórios	5,8	5,4	0,4
10	Estrutura das áreas comuns	6,1	5,8	0,4
11	Mobília dos dormitórios	5,8	5,9	-0,2
12	Mobília das áreas comuns	5,4	5,9	-0,5
13	Sinalização	4,0	5,6	-1,5
14	Comunicação / Informações	5,3	5,7	-0,4
15	Decoração	4,5	5,3	-0,8
16	Segurança	6,9	5,5	1,4
17	Atmosfera prazerosa	6,0	5,8	0,2
18	Localização	6,4	6,5	-0,1
19	Conforto	6,3	5,8	0,6
TOTAL		5,5	5,8	-0,3

FONTE: Autor

De forma geral os resultados acima demonstram um serviço esperado de qualidade, tendo a expectativa média, considerando todos os itens de 5,5 em uma escala de 1 a 7. Da mesma forma vemos que a percepção média é ainda superior, com uma nota de 5,8, com um gap médio negativo, indicando que o serviço percebido foi superior ao serviço esperado. Porém, somente este indicativo não demonstra a realidade, quando na verdade acaba ocultando as lacunas dos elementos quando olhados isoladamente.

Desta forma, apresentamos o gráfico 4 para demonstrar de forma mais clara as mesmas dimensões acima avaliadas, deixando porém, as lacunas de cada item mais visíveis.

Gráfico 4 - Análise Ponderada importância-desempenho por item.



FONTE: Autor

O gráfico 4 demonstra que há grandes lacunas entre importância e desempenho quando analisamos item a item. Estas análises se mostram ainda mais importantes quando vemos que as lacunas se mostram maiores nos elementos mais importantes, assim como nos menos importantes. Ou seja, enquanto o elemento limpeza, elementos julgados como um dos mais importantes, apresentam baixo nível de desempenho, elementos julgados de pouca importância como sinalização e quartos privativos apresentam altos índices de desempenho.

Após apresentarmos estes dados, responderemos a primeira pergunta de pesquisa:

➤ Quais são os elementos mais importantes do cenário de serviço de albergues do Rio de Janeiro?

A tabela 10 demonstra uma lista dos 6 itens mais importantes do cenário de serviço. Os quais foram avaliados com notas acima de 6.

Tabela 10 - Elementos mais importantes do cenário de serviço.

Top Importância	Descrição do Elemento	Importância (valor médio)
1	Segurança	6,9
2	Limpeza	6,9
3	Localização	6,4
4	Conforto	6,3
5	Estrutura - Áreas comuns	6,1
6	Atmosfera prazerosa (diversão)	6,0

FONTE: Autor

Verifica-se que os elementos mais importantes estão relacionados com necessidades básicas para os turistas, limpeza e segurança. Já os itens localização, conforto, estrutura de áreas comuns e atmosfera prazerosa do albergue, demonstram uma preocupação com a diversão na viagem, com seu aproveitamento. Observamos da mesma forma que itens mais genéricos e intangíveis do cenário de serviço, como localização e atmosfera prazerosa, são mais importantes do que itens específicos do cenário, como a estrutura, equipamentos e mobília.

Ainda em relação a importância, abordaremos agora a segunda pergunta de pesquisa:

➤ Qual dimensão do cenário de serviço é mais importante?

A acumulação dos resultados de seus respectivos elementos nos fornece as avaliações das dimensões do cenário de serviço, ilustradas na tabela 11.

Tabela 11 - Avaliação por Dimensão do cenário de serviço

Número da Dimensão	Descrição da dimensão	Importância (valor médio)	Desempenho (valor médio)	GAP
1	Condições Ambientais	5,7	5,6	0,1
2	Lay-out e Funcionalidade	5,2	5,8	-0,6
3	Sináis, Símbolos e Objetos	4,6	5,5	-0,9
4	Outros Elementos	6,4	5,9	0,5

FONTE: Autor

Assim como na interpretação dos itens mais importantes, percebemos que a dimensão mais genérica e intangível, a dimensão Outros Elementos da Evidência Física, se mostra mais importante. Em seguida observamos como a mais importante a dimensão condições ambientais. Novamente percebemos que as dimensões mais importantes possuem os maiores gap's.

Quanto ao desempenho, os itens mais bem avaliados, com avaliação acima de 6, estão elencados na tabela 12:

Tabela 12 - Elementos com melhor desempenho.

Top desempenho	Descrição do Elemento	Desempenho (valor médio)
1	Localização	6,5
2	Quartos privativos	6,4
3	Iluminação e claridade	6,1
4	Qualidade do ar	6,0

FONTE: Autor

Quanto ao desempenho, conforme observado nas tabelas 4 e 6, os elementos apresentam notas menos díspares. Destaca-se a avaliação do elemento localização, onde observamos que os albergues estão bem localizados, uma oportunidade bem percebida pelos empreendedores deste tipo de acomodação, atendendo bem a demanda.

Abordando a análise ponderada Importância-Desempenho, iremos responder a terceira pergunta de pesquisa:

➤ Quais são as principais oportunidades de melhoria no cenário de serviço dos albergues?

Para responder esta pergunta utilizaremos a tabela 13, onde os gap's foram dispostos em ordem decrescente.

Tabela 13 - Elementos com maiores lacunas.

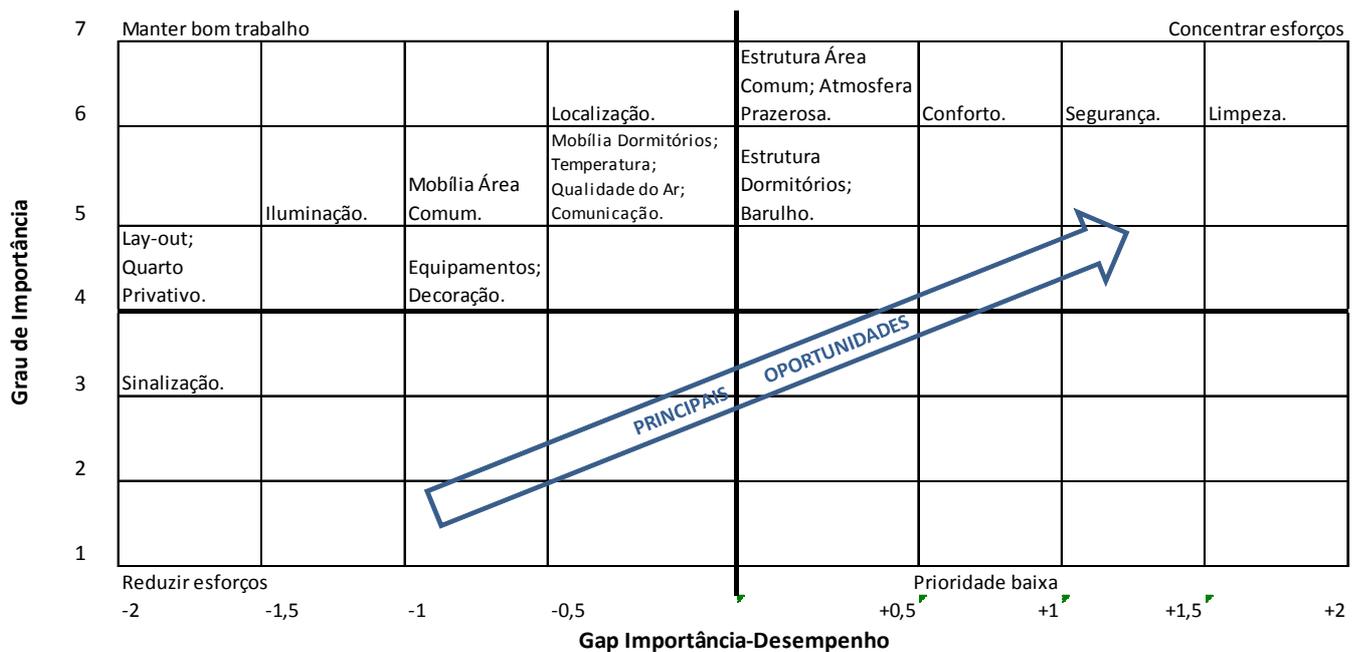
Maior Lacuna	Descrição do Elemento	GAP
1	Limpeza	1,7
2	Segurança	1,4
3	Conforto	0,6
4	Estrutura - Dormitórios	0,4
5	Estrutura - Áreas comuns	0,4
6	Barulho	0,2
7	Atmosfera prazerosa	0,2
8	Localização	-0,1
9	Mobília dos dormitórios	-0,2
10	Temperatura	-0,3
11	Qualidade do ar	-0,4
12	Comunicação (Informações)	-0,4
13	Mobília das áreas comuns	-0,5
14	Equipamentos	-0,8
15	Decoração	-0,8
16	Iluminação e claridade	-1,0
17	Sinalização	-1,5
18	Lay-out	-1,6
19	Quartos privativos	-2,1

FONTE: Autor

A tabela 8 aponta os elementos com as maiores possibilidades de melhoria como limpeza, segurança e estruturas de dormitórios e áreas comuns. Porém esta análise

não nos diz quais são as principais oportunidades de melhoria. Para isso lançaremos mão à matriz Importância x gap Importância-Desempenho, gráfico 5 para priorizarmos as oportunidades.

Gráfico 5 - Matriz Importância x gap Importância-Desempenho



FONTE: Autor

Observando a matriz acima, podemos determinar as principais oportunidades de melhoria sendo os elementos: Limpeza e Segurança. Além de identificar elementos que podem ter seu esforço reduzido ou eliminado como sinalização e quartos privativos. Com esta matriz, ações gerenciais podem ser sugeridas, os esforços gastos em sinalização podem ser focados em melhoria de limpeza e segurança.

Com a matriz abordada acima, a priorização das melhorias sofre mudanças, onde apresentamos a seguir na tabela 14 os elementos que devem ser priorizados para obter melhorias:

Tabela 14 - Principais oportunidades de melhoria, segundo análise ponderada importância-desempenho.

Principais Oportunidades de Melhoria	
1	Limpeza
2	Segurança
3	Conforto
4	Estrutura - Áreas comuns
5	Atmosfera prazerosa
6	Estrutura - Dormitórios
7	Barulho

FONTE: Autor

6. Considerações Finais

Por fim, a pesquisa demonstra a importância da gestão das Evidências Físicas no cenário de serviços dos albergues. De forma geral o projeto do cenário de serviço possui um papel bem importante e estratégico neste serviço interpessoal. Onde o grau de interação entre o usuário do serviço e o ambiente nos albergues é alto.

Com isso, o controle das expectativas e percepções dos usuários acerca do cenário de serviço de cada albergue é relevante. Percebemos que uma frustração do usuário com um elemento do cenário de serviços pode ser o suficiente para insatisfazê-lo. Além disso cada albergue possui uma diferenciação quanto ao público-alvo, é necessário que o albergue alinhe sua promoção com seu cenário de serviço. Um albergue agitado que prometa tranquilidade, certamente terá clientes insatisfeitos com o elemento barulho.

Como contribuição da pesquisa realizada, identificamos que os maiores gap's são dos elementos mais e menos importantes da evidência física, demonstrando que o esforço pode ser realocado de forma a aumentar a qualidade do serviço prestado. Enumerando como elementos prioritários: limpeza; segurança; conforto e estrutura. Quanto aos elementos enumerados, chamamos a atenção para limpeza e estrutura, onde os gap's podem estar relacionados com os imóveis dos albergues, geralmente construções antigas e adaptadas para comportar um número maior de pessoas.

De fato, podemos afirmar que não há por parte do usuário de albergue uma grande preocupação com a aparência e outros detalhes mais específicos do cenário de serviço, mas sim com usufruir a cidade e suas opções, desta forma o albergue se configura em um meio para desfrutar a viagem e proporcionar ainda mais opções de lazer.

Esta conclusão se mostra bem coerente quando o objeto de estudo são os albergues do Rio de Janeiro, cidade caracteristicamente exitante, movimentada e agitada. Dos albergues visitados, poucos tinham uma atmosfera relaxante, dificilmente se acha um albergue que não tenha um bar e áreas comuns para socialização.

7. Bibliografia

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

BITNER, Mary Jo. **Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees**. The Journal of Marketing. Vol. 56. p.57 – 71, 1992.

GIARETTA, Maria José. Turismo da Juventude. São Paulo: Manole, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12^a edição. São Paulo. Ed Pearson, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada**. 4^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLIVER, R.L. & DeSARBO, W.S. **Response determinants in satisfaction judgments**. Journal of Marketing Consumer Research. v.14, p.495-507, Mar., 1988.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

ZEITHAML, A. Valarie; BITNER, Jo Mary. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Trad. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços, Marketing e Gestão**: São Paulo; Saraiva, 2001

KENT Tony. **Creative space: design and the retail environment**, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 Iss: 9, pp.734 - 745, 2007.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. **Survey Research Methodology in Management Information Systems: As Assessment**. Journal of Management Information Systems, Autumn 1993.

MILLIMAN, R. E. "The influences of background music on the behavior of restaurant Patrons." Journal of consumer Research 13, 1986.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas e indicadores de turismo no Mundo**. 2009. Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxstica_e_Indicadores_de_turismo_no_Mundo_-_2009_1_3_.pdf> Acesso em: 12 jul. 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Desembarques Domésticos. 2011. Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/desembarques_domestico/> Acesso em: 12 jul. 2011

RIOTUR. (*online*). 2011. Disponível em:
<<http://www0.rio.rj.gov.br/riotur/pt/pagina/?Canal=166>> Acesso em: 12 jul. 2011

INFRAERO. **Desembarques internacionais de passageiros em aeroportos, por tipos de vôos e variação percentual, segundo Grandes Regiões, Unidades da Federação e aeroportos - Janeiro-Dezembro- 2009-2010**. 2010. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/system/modules/br.gov.turismo.dadosfatos/templates/home/home_resultado_busca_geral.jsp?action=search&allField=+movimentacao+de+passageiros&index=buscaDadosFatosGeraisOnLineIndex&pager.offset=80&pageIndex=9> Acesso em: 12 jul. 2011.

PREFEITURA DO RIO. (*online*). 2011. Disponível em:
<<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=797648>> Acesso em: 12 jul. 2011

MINISTÉRIO DO TURISMO. (*online*). 2011. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100517-7.html>
Acesso em: 12 jul. 2011

EMBRATUR. (*online*). 2005. Disponível em:
<<http://www.concursospublicosonline.com/informacao/view/Apostila-Especific/EMBRATUR/Situacao-Atual-por-Eixos-Tematicos>> Acesso em: 12 jul. 2011

HOSTELING INTERNATIONAL. (*online*). 2011. Disponível em:
<<http://www.albergues.com.br/sitenovo/quemsomosteste.php>> Acesso em: 12 jul. 2011

VEJA RIO. (*online*). 2005. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/vejarj/230205/turismo.html>> Acesso em: 12 jul. 2011

MINISTÉRIO DO TURISMO. (*online*). 2006. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/manual_b.pdf> Acesso em: 12 jul. 2011

HOSTELWORLD. (*online*). 2011. Disponível em: <
<http://www.brazilian.hostelworld.com/albergues/Rio-de-Janeiro/Brasil/Mapa>> Acesso em: 12 jul. 2011

8. Apêndice

Apêndice A - avaliações realizadas por sites de procura e reserva de albergues.

Figura 11



FONTE: Site hostelworld.com (2011) <http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/The-Mango-Tree/Rio-de-Janeiro/19273>

Figura 12



FONTE: Site booking.com (2011) http://www.booking.com/hotel/br/ace-backpackers-hostel.pt-br.html?aid=306397;label=bookings-naam-Znm2rE_uod19xkGgayNsBQS4351573739;sid=e8515feb0a8197521f79768fdb1ae68c;checkin=2011-07-13;checkout=2011-07-14;srfid=dc0846ba831c2ab25c7950b5e5d39308X2

Figura 13



FONTE: Site hostelbookers.com (2011) <http://pt.hostelbookers.com/albergues/brasil/rio-de-janeiro/63309/>

Apêndice B - Questionário

Please write your level of satisfaction and the importance of each item:
There is a 1-7 scale :

Very Dissatisfied	1	2	3	4	5	6	7	Very Satisfied
Less Important	1	2	3	4	5	6	7	Very Important

	↓ ITEMS	QUESTIONS →	For you, How important is:	For this Hostel, how satisfied are you with:
ENVIRONMENTAL CONDITIONS	1 Temperatura			
	2 Qualidade do ar			
	3 Barulho			
	4 Limpeza			
	5 Iluminação e claridade			
LAY-OUT & FUNCTIONALITY	6 Lay-out			
	7 Quartos privativos			
	8 Equipamentos			
	9 Estrutura dos dormitórios			
	10 Estrutura das áreas comuns			
	11 Móveis dos dormitórios			
	12 Móveis das áreas comuns			
SIGNS, SYMBOLS &	13 Sinalização			
	14 Comunicação / Informações			
	15 Decoração			
OTHER ELEMENTS	16 Segurança			
	17 Atmosfera prazerosa			
	18 Localização			
	19 Conforto			

SEX: (MALE) (FEMALE)

NATIONALITY: _____

WOULD YOU STAY IN HOSTELS IN RIO AGAIN? (Y) (N)

WOULD YOU STAY IN THIS HOSTEL AGAIN? (Y) (N)

Additional comments:
