

A Utilização do Conceito de Atmosfera de Serviços por Empreendedores em Albergues Turísticos

Carina de Miranda Demetrio¹

Juliana Maria de Oliveira Leal Didier²

André Falcão Durão³

Resumo

O principal objetivo desse estudo foi entender como os empreendedores, donos de albergues turísticos, utilizam o conceito de atmosfera de serviços. Para isso foram estabelecidos objetivos específicos, a saber: a) investigar como os empreendedores escolhem os elementos da atmosfera de serviços; b) identificar qual imagem o empreendedor pretende gerar pelas evidências físicas do cenário de serviços e c) examinar quais elementos atmosféricos contribuem para reforçar a visão pretendida pelo empreendedor. Este estudo de casos múltiplos tomou por objetos os albergues de Recife e Olinda filiados à EMPETUR, sendo eles: Albergue Maracatus do Recife, Piratas da Praia, *Hostel Boa Viagem* e Hotel Albergue de Olinda. Para coleta de dados foram utilizados os seguintes instrumentos: entrevistas semi-estruturadas, observação direta e análise documental. Constatou-se que para compor o cenário de serviços de seus albergues os empreendedores se baseiam em suas preferências pessoais e alguns utilizam técnicas de ambientação. Verificou-se ainda que cada albergue trabalha a atmosfera dos seus serviços de forma única. No entanto, essa pesquisa indica que os empreendedores pouco compreendem sobre a importância desta ferramenta de marketing.

Palavras-chave: Atmosfera de serviços. Cenário de serviços. Albergues turísticos.

¹ Bacharel em turismo, UFPE. E-mail: <carina_demetrio@yahoo.com.br>

² Mestre em administração e bacharel em hotelaria, professora assistente do Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE. E-mail: jlealdidier@gmail.com.

³ Doutorando e mestre em administração e bacharel em turismo, professor assistente do Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE. E-mail: <afdurao@yahoo.com.br>

Introdução

O cenário de uma empresa é parte fundamental em sua composição e, como observaram Bateson e Hoffman (2001), ele pode ser fonte de vantagem competitiva, distinguindo a empresa de seus concorrentes. Para os autores, o cenário torna-se ainda mais importante nos “serviços varejistas”, como em hospitais ou *resorts*, sendo relevante para o serviço oferecido. Tal idéia é corroborada por Kotler (1973) que ressalta o fato das empresas, em geral, não darem a importância devida ao assunto e com isso passam a desprezar essa importante ferramenta de marketing.

No caso dos meios de hospedagem, objeto deste estudo, esse cenário torna-se ainda mais importante, pois os elementos que os compõem podem ser decisivos e influenciar as escolhas dos turistas, como observa Kotler (1973). Os albergues, em particular, são considerados a escolha ideal para muitos turistas, já que, como cita Giaretta (2003), satisfazem a uma demanda que busca, na maioria das vezes, uma diferenciação no fator preço e ainda proporcionam um relacionamento mais informal entre os hóspedes.

A partir de dados levantados do inventário turístico da EMPETUR (Empresa Pernambucana de Turismo), a cidade do Recife possui cinco albergues, sendo três destinados ao atendimento de turistas e dois que atendem, principalmente, estudantes de outras localidades. Já Olinda possui um albergue cujo nome é Hotel Albergue de Olinda e tem como público-alvo jovens turistas. Os quatro albergues que foram alvos da pesquisa são aqueles localizados em Recife e Olinda e que têm como audiência pretendida os turistas, quais sejam: Albergue Maracatus do Recife, Albergue Piratas da Praia, *Hostel* Boa Viagem e Hotel Albergue de Olinda. Sendo assim, o objetivo geral desse estudo foi entender como os empreendedores de albergues turísticos utilizam o conceito de atmosfera de serviços.

Atmosfera de Serviços

Para Kotler (1973), atmosfera de serviços é a maneira de criar um cenário ou espaço de forma a causar certos efeitos nos consumidores, ou seja, produzir emoções específicas que aumentem a probabilidade do consumo do produto ou serviço. Para o autor, essas emoções podem ser criadas explorando-se quatro dos cinco sentidos, quais sejam: visão, audição, olfato e tato. Sendo assim, Zeithaml e Bitner (2003) expressam que o cenário de serviços pode ser

entendido como uma forma de comunicação não-verbal, comunicando significados por meio do que se chama de “linguagem dos objetos”.

A atmosfera de serviços começou a ganhar importância a partir do composto expandido de marketing de serviços que além dos quatro “P’s”: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, incluem pessoas, evidência física e processo. A evidência física é justamente o elemento que está incluído na atmosfera ou cenário de serviços, já que é o local onde o serviço é executado (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A forma como a atmosfera influencia os consumidores é debatida ao longo dos anos por vários autores. Um dos primeiros modelos propostos é de Mehrabian e Russel, datado de 1974 e que mais tarde foi aperfeiçoado por Donovan e Rossiter em 1982. Para aqueles pesquisadores existem três estados emocionais básicos que são mediadores do comportamento em situações ambientais (prazer/desprazer, estimulação/desestimulação e domínio/submissão).

Um ano antes dos estudos de Mehrabian e Russel, em 1973, Philip Kotler desenvolveu um modelo tentando explicar como a atmosfera influencia o comportamento de compra. O pesquisador propôs que essa influência ocorre através de uma cadeia casual em que o produto ou serviço está em um espaço caracterizado por certas qualidades sensoriais que podem ser planejadas ou intrínsecas ao lugar. Sendo assim, essas qualidades sensoriais podem influenciar o consumidor tanto afetivamente como cognitivamente, podendo aumentar a probabilidade de compra.

A diferença básica entre os modelos de Mehrabian e Russel (de 1974) e Kotler (de 1973) é que o primeiro enfoca mais as reações afetivas; já o segundo, enfatiza as relações cognitivas. Dessa forma, esses modelos podem ser considerados complementares, já que ambos se baseiam numa perspectiva objetiva da situação de consumo (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

No entanto, esses modelos até então propostos não levavam em consideração o grau de complexidade que há entre as empresas de serviços, já que diferem quanto à necessidade dos cenários de serviços. Neste sentido Bitner, em 1992, lança um modelo de estímulo-resposta que reconhece que as dimensões complexas do ambiente têm impacto em múltiplas partes (clientes, funcionários e suas interações), múltiplos tipos de respostas internas (cognitivas, emocionais e psicológicas) e uma variedade de comportamentos individuais e sociais que poderão daí resultar (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Em termos de divisão, Bitner (1992) estruturou seu modelo em quatro partes sendo: dimensões físicas, ambiente holístico, respostas internas e comportamento. As dimensões físicas do cenário, por sua vez, ficaram então subdivididas em: condições de ambiente, espaço/função e sinalização, símbolos e objetos. As condições de ambiente incluem características tais como temperatura, iluminação, ruídos, músicas aromas e cores. Todos esses fatores podem afetar profundamente o modo como as pessoas sentem, pensam e respondem a um modo particular de constituição dos serviços. No entanto, essas características podem não ser percebidas pelo consumidor, e também é preciso levar em consideração que uma atmosfera jamais agradará a todos os clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A segunda parte do modelo de Bitner é o ambiente holístico. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), para projetar ambientes que funcionem nas perspectivas de marketing e de comportamento organizacional as empresas devem pesquisar as decisões ligadas a ambientes e planejá-las estrategicamente. As necessidades de usuários finais de diversas unidades funcionais devem, portanto, ser incorporadas nas decisões do projeto do ambiente.

Em pesquisas de ambiente o empreendedor deve buscar configurações de ambientes que expressem as necessidades e preferências de clientes e funcionários, de modo que se dê relevância a três fatores: ambientação, *design* e condições sociais. Outro método utilizado é a observação direta, na qual observadores altamente treinados estudam detalhadamente a atmosfera do lugar e o que ela provoca nos usuários (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Há ainda os métodos experimentais que buscam analisar reações específicas de clientes e funcionários com respeito a mudanças de ambientes, conhecendo suas preferências. Esse método é utilizado expondo grupos de clientes a diferentes atmosferas e medindo sua reação a cada uma delas (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A terceira parte do modelo refere-se às respostas internas. Além de reagir de forma cognitiva à disposição do cenário de serviços, o ambiente pode gerar reações emocionais, por exemplo, o simples fato de estar em um determinado lugar pode nos fazer felizes, despreocupados ou relaxados, já em outros ambientes podemos nos sentir tristes, deprimidos e melancólicos (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Neste sentido, segundo Zeithaml e Bitner (2003), 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. Em outras palavras, o cenário de

serviços que é percebido não causa diretamente os comportamentos das pessoas, esses comportamentos podem ser gerados por reações emocionais. A atmosfera de um lugar pode ainda afetar as pessoas de formas essencialmente psicológicas, por exemplo, ruídos muito altos podem causar desconforto, assim como temperaturas e a iluminação inadequadas, influenciando diretamente a permanência e o aproveitamento das pessoas em um ambiente particular (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Desta forma, chega-se à quarta parte do modelo que é o comportamento, ou seja, como as pessoas reagem frente às dimensões dos entornos físicos de modo cognitivo, emocional e psicológico. O que Bitner (1992) quis mostrar em seu modelo é que as respostas aos cenários diversos podem ser modificadas por moderadores internos de respostas, já que traços individuais de personalidade podem influenciar a reação de uma pessoa ao ambiente físico (BITNER, 1992; BATESON; HOFFMAN, 2001).

Em suma, a atmosfera é composta por elementos genéricos, que incluem tanto a parte exterior (sinalização, estacionamento, paisagem) como interior (*design*, equipamentos e decoração) da organização, e estes, dependendo de como são dispostos, podem ser responsáveis na influência das escolhas dos clientes, suas expectativas, satisfação e outros comportamentos. Esses componentes atmosféricos podem ainda afetar a produtividade dos funcionários, bem como sua satisfação e motivação (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Muitas vezes também, segundo Zeithaml e Bitner (2003), as percepções do cenário de serviços podem simplesmente auxiliar as pessoas a diferenciar uma empresa pelo modo como a mesma é qualificada. A percepção geral do cenário de serviços permite ao consumidor ou funcionário qualificar mentalmente uma empresa, colocando-a em uma categoria.

Neste sentido, cenário (ou atmosfera) de acordo com Bateson e Hoffman (2001) é parte vital do processo de serviços, podendo ser responsável ainda pelo reposicionamento da empresa aos olhos dos clientes. Isso pode ser conseguido através de aperfeiçoamento das instalações da empresa, mudança nos uniformes dos funcionários, entre outros. Os autores advertem que esse reposicionamento da empresa com base na atmosfera de serviços tem que ser feito de forma cautelosa, para que não se dê a impressão de que a empresa está transferindo os custos para o produto ou serviço.

Considerando que os meios de hospedagem são representantes do serviço varejista e visto a importância que a atmosfera tem para esse tipo de serviço, propõe-se a investigação da

utilização da atmosfera de serviços pelos proprietários de albergues turísticos das cidades de Recife e Olinda.

Albergues da Juventude

Segundo a EMBRATUR, os albergues consistem em um meio de hospedagem peculiar de turismo social, integrado ao movimento alberguista nacional e internacional, que objetiva proporcionar acomodações comunitárias de curta duração e baixo custo com garantia de padrões mínimos de higiene, conforto e segurança.

Os albergues podem ser filiados a alguma associação ou podem funcionar de forma independente. A maior associação existente no mundo que usa como marca a *Hostelling Internacional* é a *International Youth Hostel Federation* (IYF). No Brasil, a FBAJ (Federação Brasileira de Albergues da Juventude) está ligada diretamente a IYF (HOSTELLING INTERNATIONAL, 2009).

O albergue da juventude é um meio de hospedagem alternativo, extra-hoteleiro e associativo que forma a maior rede de hospedagem econômica mundial, espalhado por 70 países, somando 4.024 empreendimentos em todo o mundo. Oferece um padrão mínimo de conforto e proporciona uma noite bem dormida, em um ambiente descontraído, no qual se cria a oportunidade de encontrar pessoas e de formar um maior círculo de amizades com outras pessoas que viajam o mundo buscando conhecer o máximo e gastando o mínimo (GIARETTA, 2003).

Sendo assim, Giaretta (2003) conclui que os albergues da juventude têm como características: ser um meio de hospedagem segmentado para o público jovem, embora na maior parte do mundo não haja mais limite de idade; caráter associativo, por estarem organizados por associações ou federações dos países. Também apresentam como característica os baixos preços das diárias e a possibilidade de atender a parte da demanda do turismo social, proporcionando a oportunidade de viajar pelos cinco continentes.

Já a FBAJ, tem por objetivo fomentar a implantação e desenvolvimento de albergues da juventude no Brasil, bem como divulgar sua rede mundial e cooperar com as Associações Estaduais de Albergues de Juventude, difundindo-as, buscando parcerias, sistemas de reservas, mantendo a qualidade da rede brasileira e participando dos encontros internacionais da Federação Internacional de Albergues da Juventude (GIARETTA, 2003).

Procedimentos Metodológicos

Os autores optaram por adotar a estratégia de estudo de casos múltiplos visto que o estudo de casos múltiplos proporciona evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para a elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade (GIL, 2002). Optou-se ainda pelo método qualitativo de pesquisa que, segundo Godoy (1995, p. 61), tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental. A coleta de dados em campo foi composta por entrevista semi-estruturada, observação direta e análise documental, que complementaram a formação do *corpus* da pesquisa que foi do tipo exploratória.

A entrevista individual em profundidade foi conduzida pelos pesquisadores junto aos quatro empreendedores, no mês de novembro de 2009. Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevista com perguntas baseadas na fundamentação teórica composto por 12 perguntas. A entrevista tinha como objetivo a resposta ao primeiro e segundo objetivo específico da pesquisa, que são: a) investigar como os empreendedores escolhem os elementos da atmosfera de serviços e b) identificar qual imagem o empreendedor pretende gerar pelas evidências físicas do cenário de serviços.

A observação direta e análise documental serviram para a investigação do terceiro objetivo específico da pesquisa: examinar quais elementos atmosféricos contribuem para reforçar a visão pretendida pelo empreendedor. Neste roteiro, como sugerido por Merriam (1998, p. 97), os seguintes elementos foram observados: o ambiente físico, os participantes e as atividades e interações. As observações ocorreram durante o decorrer das entrevistas, que duraram entre duas e três horas.

A fim de serem obtidas outras informações optou-se ainda pela análise documental utilizando-se de documentos como: gravações pessoais, folders e *web sites* dos albergues turísticos. Buscou-se utilizar deste método de coleta para que se pudesse valorizar as evidências oriundas de outras fontes. Os documentos desempenham um papel importante em qualquer coleta de dados e, neste estudo, também colaboraram para a triangulação dos dados obtidos por outros instrumentos de coletadas, conforme sugerido por Yin (2001).

Para a seleção dos casos, levou-se em consideração que o cenário de albergues turísticos é composto nos municípios de Recife e Olinda, segundo o Inventário Turístico da

EMPETUR, por quatro albergues – Albergue Maracatus de Recife, Albergue Piratas da Praia, Hostel Boa Viagem e Hotel Albergue de Olinda.

Apresentação e Discussão dos Resultados

A fim de melhor apresentar os resultados e suas respectivas análises, esta seção será organizada a partir das três perguntas de pesquisa que guiaram o estudo. Assim, a primeira pergunta de pesquisa diz respeito à escolha dos elementos da atmosfera de serviços que compõem turísticos. Posteriormente, apresenta-se a imagem pretendida a ser gerada pelas evidências físicas do cenário de serviços e, por fim, a terceira pergunta que refere-se aos elementos atmosféricos que contribuem para reforçar a visão pretendida pelo empreendedor.

a) Como os empreendedores escolhem os elementos da atmosfera de serviços que compõem seus albergues?

A partir da análise das entrevistas realizadas com os empreendedores dos albergues, pode-se perceber que há três maneiras básicas de escolha dos elementos da atmosfera de serviços, sendo eles: preferências pessoais, técnicas de ambientação e marca da associação a que pertence.

No caso do Albergue Maracatus do Recife, os proprietários são de uma família tradicional e pela idade avançada dos pais do entrevistado eles preferem manter as configurações antigas do albergue, conforme expressado por João Mulatinho (um dos proprietários): “Do jeito que era há vinte anos está agora, não mudamos nada”. Por isso, o ambiente físico do Albergue Maracatus indica seu longo tempo de existência já que muitos elementos, como móveis, decoração e a própria constituição da casa remetem ao antigo. Segundo o entrevistado, eles também não possuem ajuda de outras pessoas na decoração ou enxoval do albergue, alegando seus pais não querem nenhuma mudança e, por isso, segundo o proprietário, não haveria motivo para contratar este tipo de serviço.

Portanto, de acordo com o exposto, é perceptível que neste albergue a escolha dos elementos atmosféricos que compõem o cenário de serviços foi feita de forma muito elementar, de acordo com as escolhas pessoais dos próprios empreendedores. Desta forma pode-se entender que a atmosfera de serviços não se constitui como um diferencial da concorrência conforme exposto por Kotler (1973), Batesson e Hoffman (2001) e Zeithaml e Bitner (2003).

Já no albergue Piratas da Praia tudo na decoração – mobília, sons e enxoval – tem um significado. A importância da atmosfera de serviços para o empreendedor do albergue pôde ser percebida através de suas palavras durante a entrevista:

Se não tivesse a decoração não teria o albergue, porque se não tivesse a decoração eu não estaria aqui, já que isto é uma extensão da minha casa eu coloco tudo o que eu gosto aqui. Tem gente que gosta de coisas coloridas, outros ambientes mais escuros, outros mais modernos. Isto aqui, basicamente, é um retrato meu (PAULO DE MELLO).

Essa importância atribuída pelo empreendedor é fruto também de suas experiências. O entrevistado relatou que já visitou mais de cem albergues em todo mundo, dessa forma foi analisando o que gostava e o que não gostava. Além disso, trabalhou por nove anos como gerente de um hotel de luxo em uma ilha americana. O resultado destas experiências está espelhado nas dependências de seu albergue. Segundo ele: “passei seis meses desenhando o albergue, outros três meses implantando, mais três meses corrigindo e estou há dois anos mudando e adaptando”. Além disso, o entrevistado relatou que desde a criação do albergue ele conta com a ajuda de outras pessoas sendo as decisões tomadas conjuntamente com os hóspedes e seus funcionários. Para incentivar as sugestões, o empreendedor criou um mural de idéias que fica exposto ao lado da recepção. Este empreendedor, utiliza ainda uma técnica de ambientação no planejamento das cores do albergue, o *Feng Shui*, buscando criar cenários acolhedores para seus clientes.

No caso do *Hostel Boa Viagem* o fator determinante que se observa é o processo de escolha sendo determinado pela marca a que o albergue é filiado. Sendo as cores da marca *Hostelling International* amplamente utilizadas (laranja, branco e azul), a empreendedora buscou dessa forma a vinculação de sua propriedade à credibilidade desta marca, conforme expressam suas palavras.

A gente explora muito a cor laranja porque é a cor da *hostelling*, marca que a gente é credenciado, os símbolos, esses bonequinhos, eles usam muito. Então a gente pegou essas cores - o laranja, o azul e o branco – que são as cores da rede para trabalhar. Estamos sempre usando o nome *hostelling*, às vezes alguns quartos já coloco outras cores para variar um pouco (ÂNGELA BEZERRA).

Não somente nas cores e na decoração a empreendedora utiliza a marca a qual é credenciada, mas também em seu enxoval. Em relação à mobília, não houve de fato um critério na escolha, a empreendedora possuía parte dos móveis, outros ganhou de presente.

Apesar de ter viajado muito e de ter se hospedado em vários albergues da *hostelling* ao longo dos anos, a entrevistada disse que não se inspirou em nenhum deles na composição de seus ambientes.

No albergue de Olinda constatou-se que essa escolha é feita de forma bem elementar. Por ser o albergue mais antigo dos pesquisados, datado de 1985, na implementação do albergue o empreendedor Gustavo Leal era jovem, sem experiência, com recursos limitados e, por estas razões, não houve uma preocupação na escolha dos elementos atmosféricos, como afirma no relato seguinte: “eu não tinha grana, tudo era emprestado. Quando eu abri na época era muito precário. E não sigo uma linha, nem uma escola, eu tenho aqui coisas que foram de hóspedes, esses quadros. Procuo regionalizar algumas coisas” (GUSTAVO LEAL).

O empresário conheceu o que era um albergue porque participava de esportes e foi disputar um campeonato na Alemanha. Como havia uma casa em Olinda que estava sem destinação e o entrevistado tinha o desejo de trabalhar para ele mesmo, juntando também ao fato de acreditar que o turismo de Pernambuco era crescente, resolveu abrir o albergue em 5 de setembro de 1985. Deste albergue da Alemanha, o empresário trouxe apenas idéia. Segundo ele, a decoração, móveis, enxoval foi tudo de acordo com preferências pessoais e de acordo com os recursos disponíveis da época.

Por fazer parte da marca *Hostelling International* é possível perceber também neste albergue a presença dos símbolos da Federação fazendo parte da decoração. No entanto, o empreendedor apenas utiliza poucos símbolos, como nas portas dos banheiros e na recepção e, ao contrário do *Hostel* de Boa Viagem não utiliza as cores da marca na decoração. Portanto, a escolha foi realizada através de preferências pessoais e algumas orientações de amigos profissionais na área de engenharia e arquitetura.

b) Qual a imagem pretendida a ser gerada pelas evidências físicas?

Percebeu-se através da observação que a imagem pretendida pelos empreendedores se dividem basicamente em cinco categorias: imagem de preço baixo, ambiente familiar, cultura, credibilidade da marca HI (*Hostelling International*) e ambiente informal.

No Albergue Maracatus do Recife a imagem principal que o dono quer passar é que o lugar está ligado aos valores familiares e também de baixo preço. Segundo palavras do empreendedor:

Nosso albergue é o mais barato, o melhor, mais bem localizado, é família, aqui você está num ambiente familiar. Aqui você vai encontrar as virtudes que tem em casa e os defeitos também. Diferente de um lugar totalmente profissional como um hotel que você não encontra nada (JOÃO FERREIRA MULATINHO).

Já a imagem que o proprietário do Piratas da Praia quer passar é o conceito de cultura, respeito, sustentabilidade, sociabilidade, sendo a filosofia dele: arte como um todo. Não somente o perfil dos hóspedes, como o perfil dos funcionários está relacionado à arte. Desta forma, no intuito de atrair um público mais relacionado a estes requisitos o empreendedor buscou a adequação de seu albergue às características desse público. Neste albergue encontram-se elementos voltados à cultura como instrumentos musicais, pinturas, artesanato, entre outros.

Como o *Hostel Boa Viagem* faz parte de uma marca consolidada, como a *hostelling international*, é natural que a empreendedora tente gerar a imagem de sua empresa atrelada à marca a que é participante, neste caso, seus ideais estão de acordo com o que é pregado pela Federação.

Para o Hotel Albergue de Olinda a imagem pretendida pelo empreendedor é de um local informal, descontraído e que oferece hospedagem de baixo custo. A imagem que o empreendedor quer gerar é que seu albergue está inserido no contexto do antigo, portanto ligado à história de Olinda, conforme exibido em seu *website*.

Os albergues, de um modo geral, têm como uma de suas características serem meios de hospedagem de baixo custo. Em decorrência disso, alguns albergues têm o intuito de através de seus elementos atmosféricos reforçarem essa visão como será detalhado a seguir.

c) Quais elementos atmosféricos contribuem para reforçar a visão pretendida pelo empreendedor?

Para responder a esta questão foi necessária a criação de um roteiro de observação onde se levou em consideração o espaço físico do albergue, os elementos atmosféricos (cores, mobília, música, decoração) e o comportamento do empreendedor.

Tendo analisado as imagens pretendidas pelos empreendedores, o próximo passo foi identificar elementos atmosféricos que corroborassem esta imagem. Quanto aos elementos decorativos foram observados quadros, cores dos albergues, elementos culturais e elementos musicais.

VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Procurou-se relacionar também a arquitetura dos imóveis com os respectivos elementos decorativos. O Albergue Maracatus do Recife (fotos 1 e 2) é um dos mais antigos em funcionamento, portanto apresenta uma arquitetura com traços antigos, não possui os elementos decorativos acima citados o que reforça a imagem de preço baixo e ambiente informal pretendida pelo empreendedor.



Foto 1: recepção Albergue Maracatus do Recife



Foto 2: entrada Albergue Maracatus do Recife

O Albergue Piratas da Praia (fotos 3 e 4) é um empreendimento voltado à cultura e os elementos atmosféricos do albergue só reforçam esta visão pretendida pelo dono. As paredes do imóvel são bem coloridas, há vários quadros, artesanatos locais, além de instrumentos musicais que ficam à disposição do hóspede. Para dar uma maior ênfase no lado cultural o albergue possui um *atelier*, único espaço encontrado entre os albergues visitados.

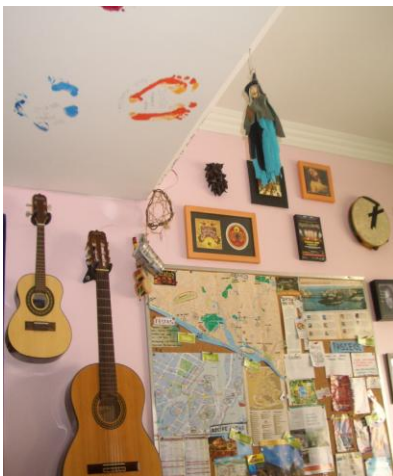


Foto 3: sala comum Albergue Piratas da Praia

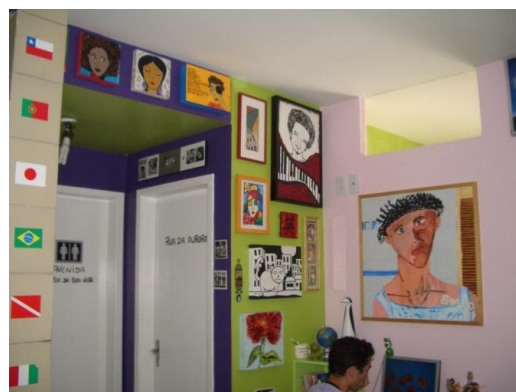


Foto 4: área recepção Albergue Piratas da Praia

VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

O *Hostel Boa Viagem* (fotos 5 e 6) é filiado à FBAJ e utiliza a marca *Hostelling International* na composição de sua atmosfera. As cores utilizadas pelo albergue são as cores desta marca, neste caso azul, laranja e branco. O albergue, de atmosfera aconchegante, tem elementos atmosféricos que atendem ao público almejado, passando uma forte impressão de ambiente agradável, com segurança e conforto sendo permanentemente reforçado pela presença dos símbolos da *Hostelling International*.



Foto 5: entrada do *Hostel Boa Viagem*

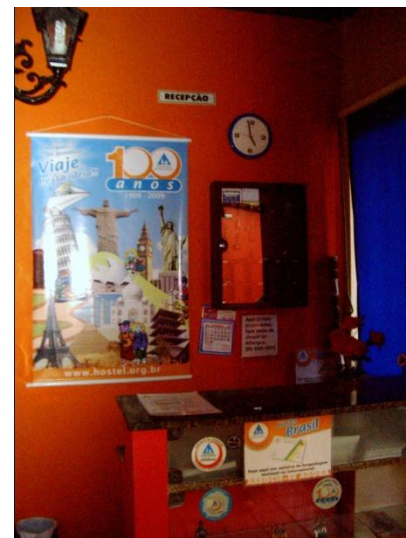


Foto 6: recepção do *Hostel Boa Viagem*

O Hotel Albergue de Olinda (fotos 7 e 8) funciona nas dependências de um antigo casarão colonial e mantém sua estrutura original até os dias de hoje. Assim como o *Hostel Boa Viagem* faz parte da FBAJ e também se utiliza da marca *Hostelling International*. No entanto, o Hotel Albergue de Olinda não explora as cores da marca, apenas alguns símbolos. O albergue possui como elementos decorativos artesanatos locais o que reforça a visão de ambiente informal pretendida pelo empreendedor.



Fotos 7: fachada Hotel Albergue de Olinda



Fotos 8: entrada Hotel Albergue de Olinda

Conclusões e Recomendações

A análise destes dados permitiu verificar que cada empreendedor possui um processo de escolhas diferentes, mas que em todos os casos estudados as preferências pessoais são um método recorrente. Além das preferências pessoais, existem dois outros processos de escolhas: técnicas de ambientação e as escolhas determinadas de acordo com a marca a que estes albergues pertencem.

Além disso, chegou-se à conclusão que os empreendedores dos albergues investigados têm a intenção de gerar as seguintes imagens: imagem de hospedagem de baixo custo, imagem familiar, imagem ligada à cultura, imagem relacionada com a marca HI (*Hostelling International*) e imagem de hospedagem informal.

Por fim, na tentativa de examinar quais elementos atmosféricos contribuem para reforçar a visão pretendida pelo empreendedor, terceiro objetivo específico, chegou-se à conclusão que os albergues possuem elementos que reforçam a visão pretendida pelo empreendedor.

Aponta-se a importância das evidências físicas como um meio de tornar os albergues mais receptivos e mais conhecidos o que geraria um reconhecimento da importância de tais empreendimentos. O incremento do cenário de serviços não é o único solucionador para os problemas existentes neste tipo de meio de hospedagem, mas atrelados a outras atitudes seria possível a solução de alguns problemas que impedem o avanço deste setor como a maior competitividade frente a outros meios de hospedagem mais padronizados.

A investigação aqui apresentada demonstrou alguns aspectos relevantes sobre a importância das evidências físicas no cenário de serviços de albergues turísticos. Todavia, há o reconhecimento de que outros estudos podem ser desenvolvidos futuramente. Desta forma, alguns aspectos podem ser aprofundados, colaborando para o desenvolvimento da literatura acadêmica e consolidação do corpo de conhecimento da atmosfera de serviços – que é um tema de estudo relativamente recente no Brasil e de ampla aplicabilidade nas empresas de serviços, em particular, do setor de hotelaria.

REFERÊNCIAS

BATESON, Jonh E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BITNER, Mary Jo. The impact of physical surroundings on customers and employees.

Journal of marketing. v. 56, p. 57-71, abr. 1992.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store Atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*. v. 58, p 34-57, 1982.

EMPETUR. *Inventário turístico da EMPETUR (2002)*. Projeto realizado pela EMPETUR, SEPLANDES e GVT com recursos do pró-renda microempresa através do Projeto Renascer. Acesso do box de informações turísticas do bairro do Recife em 16 ago. 2009.

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

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n.2, p. 57-63, 1995.

HOSTELLING INTERNATIONAL. *About Hostels*. Disponível em:

<<http://www.hihostels.com>>. Acesso em: 18 ago. 2009.

KOTLER, Philip. Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of retailing*. v. 49, p. 48-64, 1973.

MERRIAM, Sharan B. *Qualitative research and case study applications in education*. 2 ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.