

HOSTELS: ATRIBUTOS MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA COMO MEIO DE HOSPEDAGEM NO BRASIL

Hostels: Motivational Attributes to Choose Hosting in Brazil

ALEXANDRA NHARA MARTINS MANÉ¹, OTÁVIO BEZERRA DE SENA JÚNIOR² & LISSA VALÉRIA FERNANDES FERREIRA³

DOI: <https://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i3p874>

RESUMO

Considerando a hospedagem como um dos mais importantes componentes da experiência turística e tendo em vista a complexidade do estudo do comportamento do consumidor e os fatores que influenciam nas decisões de escolha, esta pesquisa objetiva principalmente analisar os atributos motivacionais para escolha dos hostels como meios de hospedagem. Para alcançar o objetivo proposto, foi aplicada a metodologia de grupos focais online. A pesquisa caracteriza-se como exploratória-descritiva, com abordagem qualitativa. Os resultados apontaram para um novo consumidor de hostel no Brasil que tem como prioridades a interação com outros hóspedes, as experiências e trocas culturais e o custo-benefício, classificados como atributos que mais agregam valor ao escolher um *hostel* como meio de hospedagem turística. Concluiu-se também que para a maioria dos participantes o fator preço é o principal atributo para escolha dos hostels para hospedar.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Meios de Hospedagem; Hostels; Brasil.

ABSTRACT

Considering lodging as one of the most important components of tourism experience and the complexity of studying consumer behavior and factors that influence their decision-making, this paper aims to analyze mainly the motivational attributes to choose the hostels as a hosting option. To achieve the goal, the methodology of online focus group was applied. The research is characterized as exploratory-descriptive, with a qualitative approach. The results revealed a new hostel consumer in Brazil, that has as priorities the interaction with other guests, experiences and cultural exchanges and cost-benefit, classified as attributes that most add value when

¹ **Alexandra Nhara Martins Mané** – Mestre. Membro do Grupo de Pesquisas em Marcas e Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4687911514679211> E-mail: alexandra_mane@hotmail.com

² **Otávio Bezerra De Sena Júnior** – Mestre. Doutorando em Administração na Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2226-2864> E-mail: otaviosena@hotmail.com

³ **Lissa Valéria Fernandes Ferreira** – Doutora. Professora na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8015374156967844> E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

choosing a hostel as a tourist accommodation alternative. It also concluded that for most of the participants, the price is the main attribute for the choice of hostel to host.

KEYWORDS

Tourism; Tourist Experience; Hostel; Means of Accomodations; Brazil .

INTRODUÇÃO

Ao pensar em realizar uma viagem turística e definir um destino, logo se percebe a necessidade de se hospedar em um estabelecimento, seja ele hoteleiro, familiar e/ou de amigos. Meios de hospedagem como suporte da existência do fenômeno turístico têm papel fundamental no desenvolvimento do setor econômico e contribuem para geração de vantagens competitivas no setor de turismo e hotelaria. O turismo implica o deslocamento do viajante a um destino, longe da moradia habitual por um período de tempo determinado, com isso o indivíduo tem a necessidade de estar em um alojamento onde é possível consumir refeições e ter um local de descanso. Considera-se, portanto, o alojamento do turista como um dos pontos fundamentais na experiência que realiza ao decidir fazer turismo (Dias, 2013).

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, os gastos gerados por visitantes internacionais com alojamento, alimentação e bebidas, entretenimento, compras e outros serviços e produtos nos destinos atingiram um valor estimado de US\$ 1,26 bilhões (1,136 bilhões de euros) em 2015 e um aumento de contabilidade de 3,6% para flutuações das taxas de câmbio e inflação (UNWTO,2016). Além disso, as chegadas de turistas internacionais (visitantes que pernoitam) aumentaram 4,4% em 2015, atingindo um total de 1.184 milhões (*World Tourism Organization UNWTO, 2016*).

Para Saraiva (2013), o estudo do alojamento turístico reveste-se de particular relevância, atendendo ao fato pelo qual, para além da sua natureza funcional, tem um papel crítico na formação da percepção da experiência turística e, conseqüentemente, na satisfação do turista.

De acordo com Nagy (2016), os *hostels* atualmente têm desempenhado um papel significativo na indústria de alojamento turístico. Corroborando com essa afirmação, Cró & Martins (2017) indicam que os *hostels* enquanto alternativa mais acessível em relação aos hotéis, oferecem uma oportunidade para os empresários participarem do turismo. Diante disso, o presente trabalho considera importante entender como os turistas escolhem, pensam e se comportam, assim como o que os motiva a escolher *hostels*.

Os meios de hospedagens precisam oferecer estruturas e serviços que atendam às expectativas dos consumidores, tendo em vista o entendimento das emoções vivenciadas no ambiente para a construção da experiência durante a acomodação, ou seja, oferecer produtos e serviços que permanecerão na mente do consumidor-turista. Assim, criando novas expectativas para futuras compras. Na maioria das vezes, a decisão de se hospedar em algum alojamento é tomada após a escolha do destino, ou seja, a acomodação em um meio de hospedagem é influenciada pela escolha do destino, mas também pode acontecer o contrário, isto é, da acomodação ser fator influenciador na escolha do destino.

Mesmo com o reconhecimento do crescimento dos hostels, ainda existe uma lacuna na literatura sobre outros tipos de alojamentos que não sejam os tradicionalmente de luxo (Veríssimo & Costa, 2019). Ademais, existe ainda uma carência de estudos sobre a noção conceitual de experiências e evidências empíricas nos subsetores da área de hospitalidade, conforme Walls (2013). Apesar da sua importância, popularidade e formas dramáticas, os hostels mudaram desde que foram estabelecidos mundialmente pela primeira vez. Isto posto, os estudos sobre albergues da juventude têm sido pouco relevantes na literatura do turismo (Nagy, 2016). A maior parte da produção científica com a temática hostels se encontra na literatura estrangeira, embora seja reconhecido o avanço do número de estabelecimentos (hostels) no Brasil e a procura desses para se hospedar. Mesmo que mundialmente reconhecidos como meios de hospedagem, os estudos sobre o tema ainda são incipientes, justificando a presente pesquisa.

Assim, diante do que foi exposto até aqui, temos o problema central dessa pesquisa: Quais as principais motivações na escolha de hostels como meios de hospedagem? Para responder a esse questionamento, foi definido como objetivo principal: analisar os atributos motivacionais na escolha de hostels como meios de hospedagem. Para isso, o estudo propõe-se a identificar e analisar, sob a perspectiva do consumidor, os atributos motivacionais para tomada de decisão da escolha dos *hostels* como meios de hospedagem, traçando um perfil desse turista e categorizando os principais atributos.

HOSTELS COMO MEIOS DE HOSPEDAGEM

Castro (2002) considera o turismo como uma atividade de complexas relações, e com base no paradigma sistêmico, um fenômeno social que estabelece relações de natureza econômica,

social e ambiental. As sociais se referem ao relacionamento entre visitantes e visitados, as econômicas envolvem desde os transportes para visitar o destino até a questão da hospedagem, e por fim as ambientais enfatizam as dimensões culturais com o ambiente físico.

Segundo Borovskaya & Dedova (2014), *hostel* difere de outras instalações de alojamento tendo em vista as abordagens específicas para organização do espaço, o estilo de gestão específico e as formas de interação entre a gestão e os hóspedes; entre esses últimos, de modo específico; e entre as organizações externas. Além disso, *hostels* estabelecem-se como modalidade de meio de hospedagem alternativo, com a importância da relação custo-benefício, oportunizando o turismo para todos, independentemente do nível. Nesses ambientes é possível inclusive preparar as suas próprias refeições, oferecendo em alguns casos uma alimentação com preço mais baixo. A ideia da cozinha compartilhada, nesse caso, é promover justamente a integração cultural por meio do contato com outros hóspedes, conforme Alcântara e Dilda (2013).

Vale ressaltar ainda a dimensão individual e coletiva de hóspede, turista na qualidade de consumidor, que sugere pensar em termos de motivações comportamentais no contexto de *hostels*. Em razão disso, a atitude em relação ao comportamento é explicada por crenças sobre os resultados do comportamento, e a avaliação desses resultados mostrando o grau em que o comportamento é positivamente ou negativamente avaliado (Robin et.al, 2016). Isso nos remete a questão do preço, que pode variar a depender do tipo de meio de hospedagem selecionado pelo cliente e influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados. Por outro lado, um equipamento de alojamento turístico com foco nos atributos de valores emocionais e boas experiências turísticas podem ofertar serviços de baixo custo, mas manter a qualidade. É nessa linha de pensamento que Vázquez e Miranda (2014) sugerem que a variável preço não é a única que afeta a satisfação da clientela, pois há uma intrínseca ligação entre satisfação e qualidade dos serviços.

O valor total cobrado por um hotel depende de uma combinação dos mais diversos serviços oferecidos no meio de hospedagem (Sorensen & Jensen, 2015). Ainda sobre esse aspecto, Dias e Cassar (2005) assinalam que o preço cobrado por um determinado serviço pode ser um indicativo de expectativas antecipadas do que o consumidor irá experimentar. Dito de outra forma: se o preço foi muito abaixo do que é praticado no mercado, o consumidor pode deduzir que a qualidade do serviço ofertado cairá na mesma proporção. O contrário também pode

acontecer com meios de hospedagem mais caros: quanto maior o preço, mais expectativas os turistas podem ter em relação à qualidade.

O comportamento do consumidor é dinâmico porque as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores, dos grupos de consumidores-alvo e da sociedade em geral mudam constantemente (Peter & Olson, 2010). Por essa razão, compreender a satisfação dos consumidores torna-se essencial para qualquer tipo de negócio. Considerando as mudanças comportamentais e a globalização das informações que se deu por intermédio da evolução tecnológica, é perceptível que os consumidores estão mais exigentes e buscam produtos e serviços de qualidade, os quais supram as suas necessidades e desejos, e que, ao mesmo tempo, proporcionem experiência.

Por isso, entende-se, como estudo, os processos envolvidos quando “indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (Solomon, 2016, p.6). Em consonância com o que afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor pode ser entendido também como a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Com isso, Decrop (2017) afirma que “nas últimas décadas, o estudo do comportamento do consumidor tem sido amplamente integrado ao corpo de turismo e de pesquisa de lazer” (p. 1). Portanto, no turismo, compreender e atender às necessidades e desejos do consumidor é de suma importância, pois, para consumir o produto e ou serviço adquirido, é preciso se deslocar do seu local habitual para o local de consumo. Assim, torna-se ainda mais necessário conhecer cada passo do processo de decisão da escolha e de compra dos consumidores turísticos, bem como os fatores que os influenciam. O comportamento dos consumidores ao adquirir produtos e serviços de turismo revela um elevado envolvimento no processo e também altos níveis de compromisso, em razão da natureza dos produtos e serviços em questão (Swarbrooke & Horner, 2002). Esses autores ainda afirmam que a decisão de comprar um produto de turismo é o resultado de um processo complexo, ou seja, as características e interdependências de muitos produtos de turismo tornam sua decisão de compra por si só um fenômeno complexo.

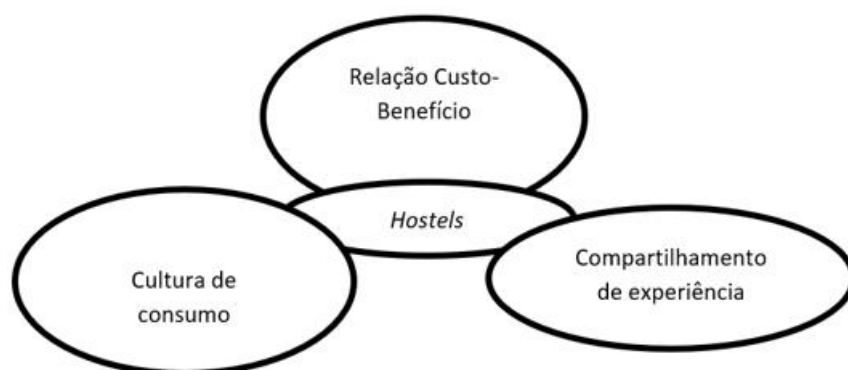
Existe uma variedade de meios de hospedagem no mundo todo e, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003), a ampla variação nos tipos de quarto e recursos disponíveis é só um reflexo de um setor que deve responder às várias exigências dos consumidores, entre

elas, as necessidades sociais e empresariais do mercado de viagens. Na indústria da hospitalidade, em específico, há uma forte necessidade de avaliar o nível de atitude e de fidelidade dos clientes (Kim, Vogt & Knutson, 2015). Apesar do número reduzido de serviços e facilidades usualmente ofertadas pelos hostels, o mercado dessa categoria de hospedagem é bastante competitivo na maioria dos grandes destinos turísticos (Nogueira & Santos, 2015). Além do mais, prosseguindo sob a perspectiva desses autores, vê-se que, mesmo nos destinos menores, os *hostels* enfrentam competição vinda de hotéis simples e de outras formas de hospedagem barata. Em uma ótica econômica, “o fator cama múltipla é a chave para o modelo financeiro, gerando alta de caixa por pé quadrado” (Brochado, Rita & Gameiro, 2015, p.1840).

Acerca disso, vale ressaltar a importância do setor hoteleiro para a prática e desenvolvimento do turismo de um destino. De acordo com Cooper, Fletcher et al. (2007), a hotelaria é um componente necessário ao desenvolvimento do turismo dentro de qualquer destino que busque servir a turistas. Nesse sentido, a qualidade e a abrangência da hotelaria disponível refletirão e influenciarão o tipo de visitantes de um local.

A Figura 1 demonstra as principais características dos hostels que procuram oferecer serviços para todos os tipos de clientes, tendo quartos com camas compartilhadas e quartos privativos a custos baixos, bem como proporcionando uma experiência memorável entre os turistas. Vale destacar que os hóspedes procuram mais que preços baixos, pois estão interessados também na interação com outros turistas e com a comunidade local.

Figura 1 - Dimensões de análise dos hostels



Fonte: Elaboração dos autores (2016).

Diante dessa figura, percebe-se de maneira geral os benefícios proporcionados pelos hostels enquanto alternativa hospedagem, sendo internacionalmente conhecidos por ofertar

facilidades e serviços para os consumidores que buscam viajar sem dispendir uma quantia excessiva com acomodação, conforme Corrêa & Mondo (2019).

FATORES INFLUENCIADORES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO

De acordo com Morin & Aubé (2009), o estudo da motivação tem como objeto analisar o que desencadeia e orienta os comportamentos, isto é, necessidades, tendências e valores. Nesse sentido, entende-se que o estudo da motivação está diretamente ligado ao estudo do comportamento. Como toda teoria, a de comportamento do consumidor é uma representação simplificada e abstrata da realidade. Esse hábito, como todo comportamento humano, é complexo, e a imagem simplificada dos consumidores que a teoria proporciona ajuda a entendê-los (Howard, 1993). Os comportamentos motivados têm, portanto, uma função de autorregulação, pois servem, em conjunto com os mecanismos psicológicos, para estabelecer o equilíbrio interno (Morin & Aubé, 2009). Sobre isso, destacam-se a seguir os fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre esses, os fatores culturais se destacam por serem muito importantes no comportamento de compra e por serem o principal determinante dos desejos de uma pessoa. Ademais, o consumidor, diante de uma situação de compra, recebe dois tipos de influências. Para Las Casas (2009), como mostra o quadro a seguir, tais influências são compreendidas como internas ou externas.

Quadro 1- Influências internas e externas da decisão de compra do consumidor

Internas [Psicológica]	
Motivação	“Força interna que dirige o comportamento das pessoas. Essa força interna leva as pessoas a comprarem produtos e serviços, poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica” (Las Casas, 2009, p. 157).
Aprendizagem	Uma alteração de comportamento mais ou menos permanente que ocorre como resultado da prática (Las Casas, 2009). Consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida (Kotler & Keller, 2006).
Percepção	A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa (Kotler; Keller, 2006). Para Las Casa (2009, p. 160), “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo”.
Atitudes	“As atitudes são normalmente apreendidas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que frequentam. Dessa forma, encontramos, no mercado, pessoas com atitudes favoráveis ou desfavoráveis a determinados assuntos” (Las Casas, 2009, p. 162).

Personalidade	"Nos estudos do comportamento do consumidor, refere-se às respostas consistentes que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente. Essa característica é o que praticamente diferencia uma pessoa da outra" (Las Casas, 2010, p.197).
Externas	
Família	A família é a mais importante organização de compra de produto de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente (Kotler & Keller, 2006).
Classe social	"É evidente que as classes sociais determinam diferenças no comportamento dos indivíduos. Essa afirmativa poderá facilmente ser constatada com o simples convívio com pessoas de diferentes classes" (Las Casas, 2009, p. 163).
Grupos de Referências	São aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa (Kotler & Keller, 2006).
Cultura	Acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade (Solomon, 2002).

Fonte: Autoria própria (2017)

Convém destacar que, de todas as influências citadas no quadro acima, considera-se a motivação como a mais importante por ser o fator interno que leva as pessoas a reconhecerem certa necessidade e desejo de consumo. No entanto, o comportamento de compra de um produto ou serviço turístico é um processo complexo na decisão de escolha, desde o reconhecimento da necessidade ou do desejo de viajar. Considerando, ainda, a procura pelas informações, a decisão de escolha do destino e do meio de hospedagem, a preparação da viagem, as experiências obtidas e, posteriormente, o resultado da viagem, que pode ser ou não satisfatória, ou seja, no momento em que o consumidor chega à fase da autorrealização.

Com isso, Swarbrooke e Horner (2002) ressaltam a importância de reconhecer que a complexidade da decisão do turista é potencializada pelo fato de que a escolha das férias não é a sua última decisão. Uma vez em férias, o turista se defronta com mais um conjunto de decisões a serem tomadas sobre o que fazer estando já na destinação turística. Segundo Solé, Pla e Camprubí (2002), é válido esclarecer os termos de importância subjetiva e diferença percebida pelo consumidor, uma vez que essa subjetividade explica os diferentes resultados para consumidores distintos numa situação de compra e, até mesmo, de atitudes diversas do mesmo consumidor.

METODOLOGIA

A presente pesquisa apresenta caráter exploratório-descritivo, com a abordagem qualitativa. Para Dencker e Viá (2012), o estudo exploratório aumenta a familiaridade do pesquisador com o fenômeno ou com o ambiente que pretende investigar. Quanto aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando, assim, um campo de trabalho (Severino, 2007). E como descritiva, para Gil (2002), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre as variáveis.

Assim, para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, foi construído um questionário pela ferramenta do Google docs, contendo seis perguntas fechadas para identificar o perfil dos consumidores de hostel. Para validar o questionário, foi aplicado um teste piloto em um grupo fechado na rede social Facebook, com a participação de nove pessoas, para obter informações com relação ao entendimento das perguntas e refinar o instrumento de coleta. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a utilização de teste piloto serve para classificar 'sim ou não', ou seja, facilita ao pesquisador a determinação de unidades de análise, métodos de coleta/análise de dados. Para isso, Gatti (2012) defende que "os participantes devem ter alguma vivência com o tema a ser discutido, de tal modo que sua participação possa trazer elementos ancorados em suas experiências cotidianas" (p. 7).

Posteriormente, foram realizados os 12 grupos focais online, composto em sua totalidade por 53 participantes. Nessa fase, foram realizados grupos com o mínimo de 4 e máximo de 8 participantes, com duração de 50 minutos à 1h30min, com a presença de um moderador no debate. Segundo Abreu, Baldanza & Gondim (2009), este último tem a função de facilitar a interação no grupo e conduzir o processo de discussão, explorando ao máximo o assunto em pauta, ajudando também para que as pessoas não se afastem do tema central da discussão, conforme (Gatti, 2012).

Dessa maneira, a metodologia utilizada para atingir o objetivo proposto neste estudo consistiu em duas etapas: na primeira, foi aplicado o questionário contendo sete perguntas fechadas para identificar o perfil sociodemográfico do novo consumidor de hostels no Brasil. Em seguida, esses indivíduos foram convidados via e-mail para a segunda etapa da pesquisa, ocasião em que foram realizados como técnica de coleta de dados os grupos focais online, por intermédio do aplicativo Messenger, com o intuito de identificar os principais atributos de escolha dos *hostels*. Nessa

fase, foram feitas quatro perguntas norteadoras que serviram para identificar pela fala dos respondentes os atributos que os motivavam para escolher esse tipo de meio de hospedagem. Dessa maneira, a pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva, com abordagem qualitativa.

Para a etapa de análise dos dados, foi utilizado o software NVivo 11 com o intuito de facilitar a interpretação crítica do conteúdo. Esse programa identifica as palavras mais citadas durante os grupos focais online. Para isso, foi utilizada uma ferramenta de consulta, de 'frequência de palavras', para identificar os termos mais utilizados durante as discussões nos grupos focais online. Utilizou-se 30 palavras mais frequentes no formato de 'nuvem de palavras'. Esta ferramenta facilitou a identificação do perfil de consumidor de hostels no Brasil pela codificação dos dados obtidos nos questionários aplicados. Segundo Gatti (2012), as codificações e categorizações oferecem a possibilidade de análises qualitativas dos conteúdos recorrentes, relevantes, críticos, discordantes etc., permitindo a categorização dos elementos e possibilitando uma melhor compreensão dos resultados. Após essa fase, foi feita a análise do conteúdo dos dados. Segundo Bardin (2010) "essa técnica procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça" (p. 45).

Para fins explicativos, segue um resumo abaixo sobre o alinhamento da pesquisa:

Quadro 2 - Alinhamento da Pesquisa

Objetivo	Categorias de Análise	Técnica de Coleta	Técnica de Análise
Traçar o perfil do consumidor de hostel	Gênero / Faixa etária / Estado Civil / Profissão / Renda	Questionário	Análise descritiva dos dados
Identificar os atributos para escolha dos hostels como meios de hospedagem	Motivação de Escolha / Benefícios culturais / Sensações / Desenvolvimento Pessoal	Grupo Focal Online	Análise de Conteúdo
Categorizar os principais atributos motivacionais na escolha de hostels	Experiências vivenciadas em hostels	Grupo Focal Online	Análise de Conteúdo

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Em suma, as perguntas dos grupos focais foram as seguintes: (1) Por que escolheu se hospedar em hostel; (2) Quais os benefícios culturais que o uso do hostel traz para você; (3) Qual é a sensação que você teve ao se hospedar em um hostel pela primeira vez; e (4) Hospedar em um hostel pode contribuir para o seu desenvolvimento pessoal? Se sim, como? Se não, por quê? A seguir, veremos a análise dos resultados.

RESULTADOS

Quanto ao perfil, de acordo com os dados obtidos durante a coleta, identificou-se que 71,7 % dos consumidores são do gênero feminino e 28,3%, do masculino, e a faixa etária principal dos consumidores de *hostels* é da idade entre 21 a 30 anos, sendo a maioria (79%) solteira. Os resultados revelaram que a maioria dos consumidores de *hostels* possui nível superior completo, se incluir o nível de pós-graduação completa, esta porcentagem predomina com 62% no total de respondentes.

A escolha do meio de hospedagem é um dos processos realizados por qualquer indivíduo que pretende viajar. O viajante tem a preocupação com “onde dormir, tomar banho, se alimentar e descansar”, logo, ressalta-se também a importância da escolha de um lugar onde se podem ter experiências memoráveis. Os preços das diárias têm um peso a mais na hora de escolher os meios de hospedagem. De acordo com Nogueira & Santos (2015, p. 569), a diária em um estabelecimento de hospedagem geralmente inclui o acesso a maior parte dos serviços e estruturas existentes. Logo, uma diária pode ser entendida como um pacote de diferentes itens. Descreve-se, a seguir, os principais atributos que influenciam a escolha dos *hostels* como meios de hospedagem.

Durante os grupos focais online, participantes apontaram os principais motivos da escolha dos *hostels* como meios de hospedagem, com isso, foram obtidos os seguintes resultados:

“Pelo preço, possibilidade de conhecer pessoas de diferentes nacionalidades e pela facilidade em preparar refeições na cozinha do hostel (participante 4)”.

“Pra mim é só o preço mesmo, não me incomoda em compartilhar quartos e banheiros, todas as vezes que optei por um hostel foi por conta do valor mesmo (participante 13)”.

“Preço mais barato e poder conhecer pessoas do mundo todo (participante 6)”.

“Preços baixos de acomodação, maior possibilidade de cozinhar e de fazer amizades (principalmente viajando sozinha), (participante 37)”.

“Eu escolho pelo preço que é mais acessível, pelo ambiente que é mais descontraído, por ter mais concentração de turistas de diferentes partes do mundo (participante 1)”.

“Preço mais acessível e possibilidade de hospedar grupos maiores (participante 8)”.

“Por ser mais barato, ser bem localizado na cidade e pela diversidade dos frequentadores (pessoas jovens de diversos lugares do Brasil e do mundo), pois amo conhecer pessoas novas (participante 11)”.

“Pelo custo-benefício e a maior possibilidade de interação com outros viajantes (participante 21)”.

“Pela viabilidade de custos, me dando a oportunidade de ficar mais tempo hospedada gastando pouco (participante 52)”.

“Preço, facilidade de acesso à metrô e atrações, e possibilitasse de conhecer pessoas (participante 30)”.

“Porque são mais baratos e por ser um ambiente mais leve, sem aquele clima de comércio que alguns hotéis demonstram (participante 34)”.

“Sempre que fiz a escolha pelos hostels, foram pelas seguintes situações: 1º o valor é infinitamente mais baixo que se hospedar em hotéis. 2º A grande maioria que se hospedam em hostels estão aberto de certa forma conhecer a cultura do lugar ou de pessoas que vem de fora, 3º existe uma atmosfera muito legal em hostels, justamente por essa questão cultural, as pessoas se ajudam mais...confraternizam mais....enfim.(participante 31)”.

“Escolho pelo preço que é mais acessível, pelo ambiente que é mais descontraído, por ter mais concentração de turistas de diferentes partes do mundo (participante 1)”.

Segundo Saraiva (2013), o compromisso entre o preço do alojamento, a experiência social incorporada, o ambiente informal e a conveniência da localização têm contribuído para que essas unidades reúnam condições de atratividade para uma procura turística mais heterogênea. Nas discussões dos grupos focais online, a importância da localização como um dos atributos de motivação da escolha dos hostels foi destacada apenas por 19 participantes dos 53 analisados. Sendo assim, pode-se dizer que para a maioria dos participantes o principal motivo para escolha dos *hostels* como meios de hospedagem é o fator preço.

Para a mesma pergunta, alguns dos participantes apontaram outros motivos, os quais, na visão dos entrevistados, são muito mais importantes que o fator preço, pois não o consideraram como principal razão para escolha dos *hostels* como meios de hospedagem.

“Pelo público que frequenta ser mais jovem, ter a disponibilidade de ambientes coletivos para cozinhar e conviver com outras pessoas (participante 7)”.

“Porque eu viajo Sempre sozinha, o quarto coletivo proporciona intercâmbio de culturas, interação, novas amizades, sem contar o custo benefício.” (participante 2)”.

“Da informalidade e do clima caseiro, do ambiente familiar receber e cuidar, dar atenção, proporcionar a melhor estada que seria aquela em que você pode se sentir em casa. (participante 12)”.

“Hospedar em hostel podemos interagir com outras pessoas formando assim um maior ciclo de amizade e fora ampliar os conhecimentos culturais (participante 33)”.

“Porque viajo sozinha na maioria das vezes e pela possibilidade de conhecer pessoas (participante 40)”.

“Pelo ambiente. Hotéis e pousadas com quartos individuais deixam as pessoas mais isoladas em hostel tem mais interação (participante 23)”

Como se pode perceber, em vários momentos das discussões nos grupos focais online, a cozinha foi destacada como uma das principais áreas comuns dos hostels que proporciona trocas culturais (Castro, 2002), onde é possível conhecer e experimentar a culinária de diversas regiões do mundo. Para esses consumidores de *hostels*, o ambiente que tal modalidade de hospedagem oferece é o que chama mais a atenção, ou seja, a informalidade e a possibilidade de interação com outros hóspedes, conforme Borovskaya e Dedova (2014). Observa-se que esses participantes não consideram o preço como o principal atributo para escolha dos *hostels* como meios de hospedagem, e sim a experiência que nele é vivenciada. Isso demonstra percepções diferentes dos consumidores com relação à escolha dos *hostels* e corrobora com o que já fora citado por Vázquez e Miranda (2014).

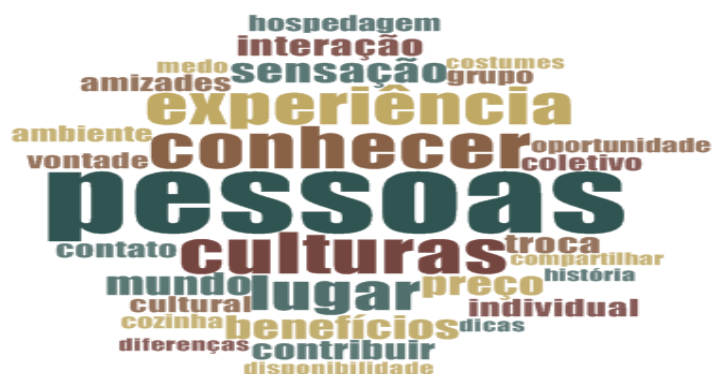
No entanto, feita uma categorização dos principais atributos motivacionais na escolha de hostels, as palavras que se destacaram como as mais citadas pelos participantes, estão de acordo com o tamanho da fonte, ou seja, percebe-se, mediante nuvem de palavras, as que foram mais frequentes durante todos os grupos focais online. Pode-se destacar a importância das palavras pessoas, conhecer, culturas e experiências como os principais atributos para escolha dos *hostels* como meios de hospedagem. Assim, a utilização do NVivo 11 possibilitou o melhor entendimento e análise do conteúdo obtido durante todos os grupos focais online. A categorização dos atributos foi realizada por intermédio dos dados coletados durante os grupos focais. Foi utilizado o NVivo 11 para, por meio da análise do conteúdo das discussões dos grupos focais, identificar a ‘nuvem de palavras’. Foram destacadas 30 palavras (Figura 2) que possibilitaram a identificação e a descrição de 7 categorias (figura 3) de escolha dos *hostels* como meios de hospedagem:

Figura 2 - Nuvem de palavras

Mané, A. N. M., Sena Júnior, O. B. de, & Ferreira, L. V. F. (2021). Hostels: Atributos motivacionais para escolha como meio de hospedagem no Brasil.

Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 13(3), 874-893, DOI

<https://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i3p874>



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A seguir, tem-se a descrição das categorias da escolha dos hostels como meios de hospedagem:

Preço: Por trás do preço de um serviço ou produto, encontra-se inicialmente uma ideia de benefício e valor que tal serviço ou produto pode proporcionar ao consumidor por meio de sua percepção pessoal (Dias & Cassar, 2005; Vázquez & Miranda 2014). Para os consumidores de *hostels*, não basta ter preços baixos para os serviços e produtos ofertados, estes devem trazer consigo o valor agregado a suas experiências pessoais.

Possibilidade de trocas culturais: Cultura é um dos determinantes principais das necessidades e dos comportamentos de uma pessoa, pois essa é aprendida ao longo de sua vida por meio do processo de socialização (Dias & Cassar, 2005). Possibilidades essas que os *hostels* proporcionam aos seus hóspedes durante suas estadias, como mostram os resultados deste estudo e a literatura (Castro, 2002).

Possibilidade de interação com outros hóspedes: A evolução do comportamento do consumidor turista tem alimentado outras intenções que antes focavam a procura por natureza e interação com a comunidade local. Sentiu-se a necessidade de interagir também com outros turistas que se encontram no mesmo destino (Borovskaya & Dedova, 2014).

Possibilidade de ficar mais tempo hospedado: O fator preço (Cooper et.al, 2007) contribui para que esta necessidade seja realizada. A possibilidade de pagar menos por serviços dos *hostels* ajuda o consumidor turista a estender seu prazo de estada em um determinado destino.

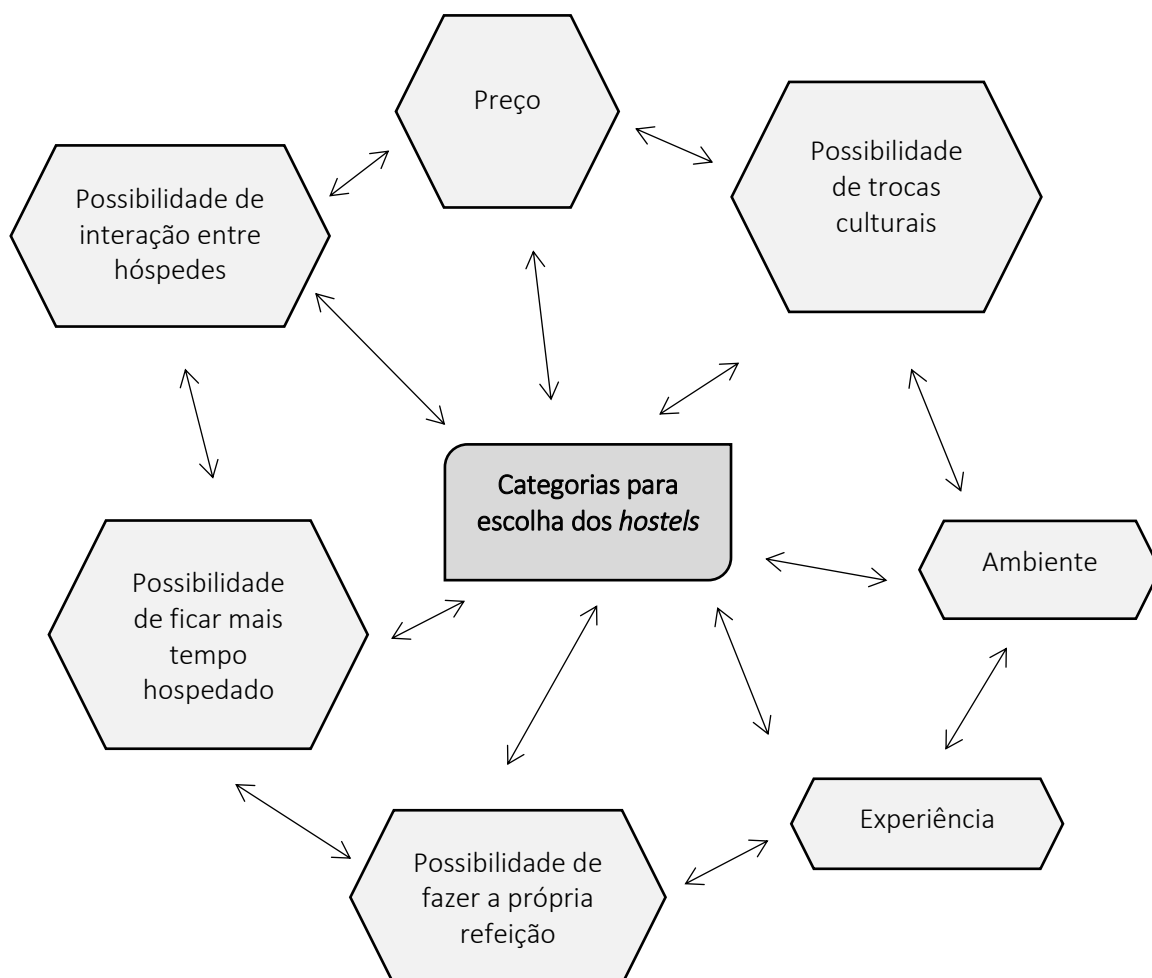
Possibilidade de fazer a própria refeição: Os resultados deste estudo permitem observar que esses consumidores procuram por custo-benefício ao escolherem os *hostels* para se hospedar, e fazer sua própria refeição (Alcântara & Dilda, 2013) pode servir como uma forma de economizar e também de interagir com outros hóspedes.

Ambiente: Ao se tratar do ambiente num hostel, ressaltaram-se as áreas comuns disponibilizadas para encontros e interações dos hóspedes. Este é conhecido também como ‘atmosfera’. O termo empregado em idioma inglês faz referência ao *ambiente* especificamente em sua dimensão social. Portanto, o quesito *ambiente* deve ser interpretado como *ambiente social* (Nogueira & Santos, 2015).

Experiência: Durante o processo de socialização, sempre surgem as experiências (Brochado, Rita & Gameiro, 2015), sejam elas positivas ou negativas. De acordo com os resultados desta pesquisa, a busca pela experiência vem acompanhada da motivação de satisfazer necessidades e desejos pessoais de cada consumidor turista que procura se hospedar em *hostels*.

Sob tal perspectiva, os hostels se destacam por evidenciarem uma diferenciação nos preços e por suas estruturas permitirem interações e compartilhamento de experiências e valores socioculturais entre hóspedes, além das categorias mais citadas, que são destacadas na figura a seguir.

Figura 3 - Categorias para escolha dos hostels



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Vale ressaltar que nas categorias citadas na Figura 3 [que foram as mais citadas pelos respondentes, por isso o destaque] demonstra-se um novo perfil de consumidor de hostel, identificando 7 categorias distintas, mas que complementam uma com a outra. Percebe-se que, a escolha por meios de hospedagem requer uma combinação de elementos diversos não dependendo apenas de um ou outro, mas deles como um todo. Além disso, são elementos de natureza distinta, mas que contribuem na decisão de escolha.

Nogueira e Santos (2015) utilizaram o conceito de preços hedônicos para analisar seis características, a saber: ambiente, funcionários, instalações, limpeza, localização e segurança. Os resultados apontaram que os principais aspectos que agregam valor aos hostels no Brasil são: limpeza e segurança. Vale ressaltar que, nas categorias citadas na Figura 4, demonstra-se um novo perfil de consumidor de hostel, identificando mais 5 características distintas das que foram analisadas pelos autores em questão.

Esse resultado permitiu traçar um novo perfil do consumidor que se tornou mais exigente e que cobra do mercado turístico não só o custo-benefício, mas também uma satisfação ao comprar e consumir os produtos e serviços. De acordo com Sorensen e Jensen (2015), “para os turistas, muitos serviços, como aqueles que tornam possível comer e dormir quando estão longe de casa, são certamente de natureza resolutiva ou funcional, mas seu objetivo final é facilitar as experiências turísticas” (p. 337).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada para o desenvolvimento deste estudo, pode-se afirmar que é importante dar atenção especial para este peculiar meio de hospedagem, como é o caso dos *hostels*. Para tanto, deve-se considerar não só a sua contribuição para o crescimento econômico no setor de meios de hospedagem, mas também as suas influências para a mudança no comportamento do consumidor turista. Constatou-se que através dos resultados obtidos com a realização dos grupos focais, a diferente percepção com relação à escolha dos hostels como meios de hospedagem para turistas, ou seja, entende-se que o atual conceito tem mudado a

forma como eram vistos até pouco tempo atrás. Isso demonstra que o turista que utiliza este tipo de hospedagem tem a mesma preocupação e procura satisfação como um consumidor de qualquer outro tipo de serviços.

Diante dos resultados analisados, observou-se que o atual perfil do consumidor brasileiro de hostels busca não apenas o preço baixo, mas também as experiências e as relações sociais que se formam dentro desta modalidade de hospedagem. Com isso, pode-se dizer que esses consumidores não estão apenas interessados nos contatos com os residentes, mas também na interação com outros consumidores-turistas. Dessa forma, podemos afirmar que o objetivo proposto neste estudo foi alcançado, pois foram identificados os principais atributos motivacionais nas decisões de escolhas dos *hostels* como meios de hospedagem.

Este estudo apresentou limitações devido as dificuldades para encontrar consumidores de hostels e por falta de disponibilidade de horário para a participação presencial, este sendo o principal motivo para que o grupo focal fosse realizado virtualmente. Este último por sua vez, permitiu atingir um número maior de pessoas e também de localidades diferentes. O presente estudo buscou contribuir para a melhoria da produção acadêmica especificamente na área de turismo e meios de hospedagem. Além disso, os resultados sugerem que os gestores dos hostels devem ficar mais atentos ao proporcionarem experiências, pois estas sendo positivas e memoráveis agregarão valor e contribuirão para geração de vantagem competitiva, tendo em vista principalmente os benefícios culturais e os fatores que contribuem para o desenvolvimento pessoal desses consumidores, os quais não focam apenas em custo-benefício.

Em última análise, os meios de hospedagens precisam oferecer estruturas e serviços que atendam às expectativas dos consumidores, tendo em vista o entendimento das emoções vivenciadas no ambiente para a construção da experiência durante a acomodação, ou seja, oferecer produtos e serviços que permanecerão na mente do consumidor-turista, criando novas expectativas para futuras compras. Sugere-se para os estudos futuros um maior aprofundamento acerca das motivações dos consumidores de hostels, considerando outros fatores psicológicos, culturais e pessoais. Ademais, podem também ser feitas em pesquisas futuras estudos comparativos transculturais com outros países (podendo inclusive ampliar para uma abordagem quantitativa ou com métodos mistos), visando compreender essa complexidade do comportamento do turista e possivelmente descobrir outros fatores que

podem influenciar na sua tomada de decisão quando se trata desse tipo de meio de hospedagem.

REFERÊNCIAS

- Abreu, N. R de, Baldanza, R. F., & Gondim, S. M. G. (2009). Os grupos focais *on-line*: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 6(1), 05-24. [Link](#)
- Alcântara, J., & Dilda, M. A. (2013). *Neo Hostel*: Propuesta de la apertura de un alojamiento innovador orientado al intercambio social y la apreciación de los valores culturales en la Ciudad de Santa Fe. Trabajo Final de Carrera, Técnico Superior en Administración Hotelera, Instituto Superior N°4044 "Sol", Santa Fe, Argentina [Link](#)
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: 70.
- Borovskaya, I. & Dedova, M.(2014). Creativity in hospitality industry: study of hostels in St. Petersburg. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 22(2), 137-144. [Link](#)
- Brochado, A., Rita, P., & Gameiro, C. (2015). Exploring backpackers' perceptions of the hostel service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1839-1855. [Link](#)
- Castro, C. A. P. de. (2002). *Sociologia Aplicada ao Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Cooper, C. Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e Práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Corrêa, J. B., & Mondo, T. S. (2019). O Facebook como técnica para captação de clientes de hostels em Florianópolis-SC, Brasil. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 939-955. [Link](#)
- Cró, S., & Martins, A. M. (2017). The importance of security for hostel price premiums: European empirical evidence. *Tourism Management*, 60(1), p. 159-165. [Link](#)
- Decrop, A. (2017). Buying and behaving: essays on the consumer psychology of tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 1-3. [Link](#)
- Dencker, A. F. M., & Viá, S. C. (2012). *Metodologia Científica: Pesquisa Empírica em Ciências Humanas*. São Paulo: Saraiva.
- Dias, R. (2013). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Dias, R., & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Mané, A. N. M., Sena Júnior, O. B. de, & Ferreira, L. V. F. (2021). Hostels: Atributos motivacionais para escolha como meio de hospedagem no Brasil. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(3), 874-893, DOI <https://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i3p874>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Gatti, B. A. (2012). *Grupo Focal na Pesquisa em Ciências Sociais e Humanas*. Brasília: Liber Livro.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Howard, J. A. (1993). *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197. [Link](#)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (2009). *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. São Paulo: Atlas.
- Morin, E. M., & Aubé, C. (2009). *Psicologia e Gestão*. São Paulo: Atlas.
- Nagy, G. (2016). Youth hostel parents in Germany. *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278. [Link](#)
- Nogueira, F. L., & Santos, G. E. de O. (2015). Precificação de características subjetivas de hostels no Brasil. *Revista Hospitalidade*, 12(2), 567-585. [Link](#)
- Organização Mundial do Turismo. (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookmann.
- Peter, J. P., & Oslon, J. C. (2010). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. Porto Alegre.
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Robin, C. F., Valencia, J. C., Muñoz, G. J., Astorga, P. S., & Martínez, D. Y. (2016). Attitude and behavior on hotel choice in function of the perception of sustainable practices. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 60-66. [Link](#)
- Saraiva, V. das N. (2013). *Hostels independentes: o caso de Lisboa*. Dissertação, Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa, Portugal. [Link](#)
- Severino, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez.
- Solé, L. de B., Pla, J. A. C., & Camprubí, R. B. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: Esic.

Mané, A. N. M., Sena Júnior, O. B. de, & Ferreira, L. V. F. (2021). Hostels: Atributos motivacionais para escolha como meio de hospedagem no Brasil. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 13(3), 874-893, DOI <https://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i3p874>

- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo* (11. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Sorensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience Encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346. [Link](#)
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Vázquez, M. C. & Miranda, M. E. C. (2014). Medición de la opinión de los clientes de hoteles desde la perspectiva de revenue management. *Anais... VII Jornadas de Investigación en Turismo*. Sevilla. [Link](#)
- Veríssimo, M., & Costa, C. (2019). Unveiling the key features of a positive service experience at hostels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4276-4292. [Link](#)
- Walls, A. E. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192. [Link](#)
- World Tourism Organization. (2016). *Exports from international tourism rise 4% in 2015*. [Link](#)

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 16 JUN 2020 Aceito: 29 NOV 2020