



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO EM TURISMO

ALEXANDRA NHARA MARTINS MANÉ

**ATRIBUTOS MOTIVACIONAIS NA ESCOLHA DE *HOSTELS* COMO MEIOS DE
HOSPEDAGEM**

NATAL
2017

ALEXANDRA NHARA MARTINS MANÉ

**ATRIBUTOS MOTIVACIONAIS NA ESCOLHA DE *HOSTELS* COMO MEIOS DE
HOSPEDAGEM**

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de Gestão do Turismo.

Orientadora: Lissa Valeria Fernandes Ferreira,
Dra.

NATAL
2017

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Mané, Alexandra Nhara Martins.

Atributos motivacionais na escolha de hostels como meios de hospedagem/Alexandra Nhara Martins Mané. - Natal, 2017.
91f: il.

Orientador: Profa. Dra. Lissa Valeria Fernandes Ferreira.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Hostels - Meios de hospedagem – Dissertação. 2. Atributos motivacionais - Meios de hospedagem – Dissertação. 3. Comportamento do Consumidor - Dissertação. 4. Experiências - Meios de hospedagem - Dissertação. I. Ferreira, Lissa Valeria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.488.2:640.418

ALEXANDRA NHARA MARTINS MANÉ

**ATRIBUTOS MOTIVACIONAIS NA ESCOLHA DE *HOSTELS* COMO MEIOS DE
HOSPEDAGEM**

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de Gestão do Turismo.

Natal, 26 de maio de 2017.

Banca examinadora:

Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dra.

Presidente

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Natal/RN Brasil

Lenin Cavalcanti Brito Guerra

Examinador externo

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN Natal-
RN-Brasil

Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre

Examinador interno

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Natal/RN Brasil

A Deus e a minha mãe, pela vida,
amor, carinho e ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, todo poderoso, agradeço pela saúde e pela proteção a minha vida.

Aos meus pais, Francisco Ansumane e Maria Purificação, por suportarem a minha ausência durante todos esses anos, pelo amor, carinho, paciência, incentivo, dedicação, e por estarem sempre presentes na minha vida.

Aos meus irmãos pelo carinho e apoio moral de sempre.

A meu amor, Rafindrade Ganilson, pela paciência, companheirismo e apoio durante todos esses anos.

A minha orientadora e professora, Lissa Valéria pela dedicação, paciência, incentivo, ensinamentos, e por tudo que tem sido para mim durante todo o mestrado. Muito obrigada!

A Islaine Cristiane, pela força que tem me dado todo esse tempo, pela amizade e irmandade, por toda ajuda.

A Otávio Senna, obrigada por contribuir com esta pesquisa, por estar presente todas as vezes que precisei de você, e por todo apoio que tem me dado para o desenvolvimento deste estudo.

A meu amigo e colega do mestrado, André Luiz, por todas as vezes que precisei tirar dúvidas sobre como utilizar o software NVivo, por ter te perturbado algumas vezes de madrugada, pela companhia e por toda ajuda.

Aos participantes dos grupos focais, pelo tempo disponibilizado e paciência, bem como por terem dado uma rica contribuição para que este trabalho fosse realizado.

Deus abençoe a todos vocês!

Muito obrigada!

RESUMO

Os meios de hospedagem, como componentes importantes para a atividade turística, possuem um conjunto de elementos que contribuem para competitividade do setor. Os *hostels* são um desses elementos, e que, em especial, têm se destacados por possuírem como proposta oportunizar a troca de experiências a seus hóspedes. Neste sentido, ter conhecimento em relação às mudanças comportamentais de seus consumidores torna-se importante para geração de vantagem competitiva, considerando a complexidade de estudo do comportamento do consumidor e os fatores que influenciam nas decisões de escolha. Ressalta-se, acerca disso, a importância de identificar os valores dos consumidores, sejam eles intrínsecos ou extrínsecos. Esta pesquisa apresenta como objetivo principal, a análise dos atributos motivacionais para escolha dos *hostels* como meios de hospedagem. A metodologia utilizada para alcançar o objetivo proposto neste estudo consiste em duas etapas: na primeira, foi aplicado o questionário contendo seis perguntas do tipo fechadas para identificar o perfil do novo consumidor de *hostels* no Brasil; em seguida, foram realizados grupos focais online por intermédio do aplicativo *Messenger*, a fim de identificar os principais atributos de escolha dos *hostels*. De tal forma, a pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva, com abordagem qualitativa. Para análise dos dados, foi utilizado o software NVivo 11 com vias a facilitar a interpretação crítica do conteúdo. Foram analisados os relatos e discussões de 53 participantes dos grupos focais online, cujos resultados apontaram 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. Conclui-se com a apresentação das tendências dos *hostels* em virtude do aumento da demanda turística com foco nas experiências. Tendo em vista que o turismo torna-se, neste caso, o facilitador de trocas sociais, possibilitando o encontro de pessoas de diferentes países e culturas em um só lugar.

Palavras-Chave: Atributos Motivacionais. Comportamento do Consumidor. Experiências. *Hostels*.

ABSTRACT

The means of lodging, as important components for the tourist activity, have a set of elements that contribute to the competitiveness of the sector. The hostels are one of these elements, and in particular, they have been highlighted because they have the opportunity to offer the exchange of experiences to their guests. In this sense, knowledge about the behavioral changes of its consumers becomes important for the generation of competitive advantage, considering the complexity of the study of consumer behavior and the factors that influence choice decisions. The importance of identifying consumer values, whether intrinsic or extrinsic, is emphasized. This research presents as main objective, the analysis of the motivational attributes to choose the hostels as means of lodging. The methodology used to reach the goal proposed in this study consists of two steps: first, the questionnaire was applied, containing six closed-ended questions to identify the profile of the new consumer of hostels in Brazil; Then online focus groups were conducted through the Messenger application in order to identify the main attributes of hostel choice. Thus, the research is characterized as exploratory-descriptive, with a qualitative approach. For the analysis of the data, NVivo 11 software was used with ways to facilitate the critical interpretation of the content. We analyzed the reports and discussions of 53 participants of the online focus groups, whose results pointed out a new hostel consumer in Brazil that has, as priorities, interaction with other guests, experiences and cultural exchanges and cost-benefit, classified as attributes Which add more value when choosing a hostel as a means of tourist accommodation. It was concluded with the presentation of the trends of the hostels due to the increase of tourist demand with focus on the experiences. Given that tourism becomes, in this case, the facilitator of social exchanges, making it possible to meet people from different countries and cultures in one place.

Keywords: Motivational Attributes. Consumer Behavior. Experiences. Hostels

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Turismo para 2030: Tendências e projeções de 1950-2030.	17
Figura 2 - Características de serviços turísticos e encontros de experiência	24
Figura 3 - Dimensões de estados emocionais	27
Figura 4 Quarto com camas compartilhadas	33
Figura 5 Quarto com camas compartilhadas	33
Figura 6 Quarto privativo	33
Figura 7 - Dimensões de análise dos <i>hostels</i>	34
Figura 8 - A complexidade do comportamento do consumidor em turismo – o lado da demanda	43
Figura 9 - Tipologia das motivações em turismo	45
Figura 10 - Hierarquia das necessidades humanas de Maslow	46
Figura 11 - Decisão relativa às férias do consumidor turístico	47
Figura 12 - Decisão relativa às férias do consumidor turístico (2)	47
Figura 13 - Nível de escolaridade dos consumidores de hostel	54
Figura 14 - Renda mensal dos consumidores de hostel no Brasil	55
Figura 15 - Nuvem de palavras	66
Figura 16 - Categorias para escolha dos <i>hostels</i>	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Razões para se hospedar em SYHA (Scottish Youth Hostels Association)	19
Tabela 2 Lista de artigos publicados pelos autores brasileiros que abordaram hostels como meios de hospedagem para turistas	21
Tabela 3 Experiências de co-criação	25
Tabela 4 Classificação de meios de hospedagem	29
Tabela 5 Categorias de meios de hospedagem (SBClass)	30
Tabela 6 Tipologias de hostels	35
Tabela 7 Tipologias de hostels (2)	35
Tabela 8 Hostels em continentes, números e países	36
Tabela 9 Hostels nas principais cidades da América Latina	37
Tabela 10 Alguns estudos sobre turismo <i>backpacker</i> no período de 1978 a 2006	39
Tabela 11 As ciências humanas e as contribuições para o estudo do comportamento do consumidor	41
Tabela 12 Influências internas e externas da decisão de compra do consumidor	44
Tabela 13 Alinhamento da Pesquisa	52
Tabela 14 Perfil de turista que utiliza hostel	53
Tabela 15 Profissão atual dos consumidores do <i>hostel</i>	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CADASTUR - Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo

FBAJ - Federação Brasileira de Albergues da Juventude

FBHA- Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação

FOHB - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil

HI - *Hostelling International*

IYHF - *International Youth Hostel Federation*

UNWTO - Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas

OMT - Organização Mundial de Turismo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMÁTICA	15
1.2 JUSTIFICATIVA	17
1.3. OBJETIVOS DO ESTUDO	22
1.3.1 OBJETIVO GERAL	22
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 EXPERIÊNCIA NO TURISMO	23
2.2 AS EXPERIÊNCIAS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM E SUAS TIPOLOGIAS	28
2.3 <i>HOSTELS</i>	31
2.3.1 <i>BACKPACKERS</i>	38
2.4 FATORES INFLUENCIADORES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO	40
3 METODOLOGIA	49
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	49
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	49
3.3 COLETA DE DADOS	50
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	51
4 ATRIBUTOS MOTIVACIONAIS E EXPERIÊNCIAS EM HOSTELS	Erro!
Indicador não definido.	
4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR DE <i>HOSTELS</i> NO BRASIL	53
4.2 PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS PARA ESCOLHA DE <i>HOSTELS</i> COMO MEIOS DE HOSPEDAGEM.	56
4.2.1 ESCOLHA DOS HOSTEL PARA SE HOSPEDAR	56
4.2.2 BENEFÍCIOS CULTURAIS QUE O USO DO <i>HOSTEL</i> TRAZ PARA O CONSUMIDOR	58
4.2.3 IMPACTO EMOCIONAL DOS CONSUMIDORES DE <i>HOSTEL</i>	61
4.2.3 A CONTRIBUIÇÃO DO <i>HOSTEL</i> PARA O DESENVOLVIMENTO PESSOAL DE SEUS CONSUMIDORES	63
4.3 CATEGORIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS MOTIVACIONAIS NA ESCOLHA DE <i>HOSTELS</i>	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72

REFERÊNCIAS

74

APÊNDICES

81

1 INTRODUÇÃO

O turismo implica o deslocamento do viajante a um destino, longe de 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).

A renda gerada por visitantes internacionais em alojamento, alimentação e bebidas, entretenimento, compras, entre outros serviços e produtos atingiu um valor estimado de US \$ 1.232 bilhões (Euro 1,110 bilhões) em 2015, um aumento de contabilidade de 3,6% para flutuações das taxas de câmbio e inflação. 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).

O turismo é impulsionado pelas forças da globalização que têm levado a um enorme aumento da circulação de bens e ideias, de pessoas e tendências culturais. Essa atividade pode ser canalizada de maneira a permitir que visitantes se divirtam e aprendam com a riqueza e a diversidade do patrimônio cultural, das expressões culturais e das práticas culturais imateriais. O turismo ajuda as indústrias culturais locais a encontrar novos públicos, assim como novos mercados, para seus bens e serviços (UNESCO, 2017).

Acerca disso, vale ressaltar a importância do setor hoteleiro para a prática e desenvolvimento do turismo de um destino. De acordo com Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (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 refletirá e influenciará o tipo de visitantes de um local.

Para atender às demandas internacional e nacional ou regional, os meios de hospedagem cresceram quantitativamente de maneira significativa, o que fez com que *hostels* se tornassem redes, como El Misti Hostels, rede de *hostels* no Brasil, Che Lagarto Hostel, presente em cinco países (Brasil, Argentina, Chile, Peru e Uruguai), e St Christopher's Inns (*backpackers hostels*), que possui vinte *hostels* distribuídos em todo Reino Unido e Europa, entre inúmeros *hostels* com franquias em diversos países. Em decorrência disso, houve o aumento da competitividade no setor. Nos últimos anos, os *hostels* sofreram uma revolução e, atualmente, estão na vanguarda da hospedagem econômica (Hostelworld, 2016).

Espalhados por todo o mundo, o público-alvo de um *hostel* se resume a pessoas de várias idades que se interessam em conhecer novas pessoas, por um ambiente que gere integração, entretenimento e novas experiências (SEBRAE/RJ 2015).

A qualidade do serviço tornou-se uma questão importante para as empresas que são dedicadas a fornecer serviços diferenciados e competir eficientemente no mercado. Para melhorar a qualidade do serviço de forma eficiente, os gerentes de negócios devem ser capazes de identificar as prioridades e os atributos de melhorias de serviço de acordo com as expectativas dos clientes, especialmente com recursos limitados (Chen, 2014, p. 269).

Tendo em vista isso, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores no turismo tem sido um dos fatores importantes no setor hoteleiro, considerando a complexidade da decisão de escolha do destino e de meios de hospedagem pelo turista. Desse modo, percebe-se a indústria hoteleira inserida em um ambiente competitivo e dinâmico no qual os clientes exigem serviços de qualidade, pessoal capacitado, boa conservação e manutenção do hotel (Mendonça & Medeiros, 2014).

Uma pesquisa realizada pela consultoria JLL Hotels & Hospitality Group (2015), com apoio do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), mostra o crescimento do setor hoteleiro numa categoria que inclui hotéis, resorts e flats do país, intitulada “Hotelaria em números – Brasil 2015”. Por meio deste estudo, observou-se que, para atender à demanda de grandes eventos, a quantidade de apartamentos também foi ampliada a partir de 2009 e aumentou de 440,8 mil para quase 500 mil em 2014, um crescimento de 13%.

De acordo com SEBRAE/RJ (2015), há uma crescente procura por hospedagem na cidade do Rio de Janeiro, em especial a cada vez mais constante busca por *hostel*. Sobre isso, ainda convém ratificar que *hostel* é a denominação internacional para albergue, um meio de hospedagem constituído por quartos coletivos que contam com camas ou beliches, dispondo, na maioria das vezes, também de cozinhas e banheiros coletivos separados em razão do sexo (masculino/feminino).

O crescimento anteriormente explicitado implica no aumento de competitividade do setor, portanto, oferecer produtos e serviços que atendam ou até mesmo superem as expectativas dos consumidores e clientes pode resultar na volta e/ou na recomendação de futuros frequentadores de um determinado destino e meio de hospedagem. No contexto da hospitalidade, por sua vez, a qualidade percebida é uma medida de quão bem o serviço prestado pelos hotéis corresponde às expectativas dos clientes (Ye, Li, Wang & Law, 2014).

Existe uma variedade de meios de hospedagem no mundo todo e, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003 p. 58), 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, p. 171).

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.

Meios de hospedagem muito explorados no exterior, os *hostels* proporcionam ao viajante uma opção de estadia de baixo custo e com uma experiência completamente diferente, onde o hospede tem a possibilidade de trocar experiências com viajantes de diferentes países (Revista Hotéis, 2015). De acordo com Nagy (2016), os *hostels* atualmente têm desempenhado um papel significativo na indústria de alojamento turístico. Diante disso, o presente trabalho considera ser importante entender como os turistas escolhem, pensam e se comportam, assim como o que os motiva a hospedar-se em *hostel* e que tipos de experiências procuram. Para isso, o estudo propõe-se analisar, sob as perspectivas dos consumidores, os fatores motivacionais para tomada de decisão da escolha dos *hostels* como meios de hospedagem.

1.1 PROBLEMÁTICA

A crise econômica global, agravada pela incerteza em torno de uma epidemia de gripe A (H1N1), fez de 2009 um dos anos mais difíceis para o setor de turismo. Chegadas de turistas internacionais para negócios, lazer e outros fins totalizaram 880 milhões, o que corresponde a uma diminuição global de 4,2% (OMT, 2010 p.3).

Apesar disso, esse resultado tem melhorado e o turismo já apresenta crescimento, por exemplo, nas chegadas de turistas internacionais que pernoitam, cujo aumento registrado foi de 4,3% em 2014, alcançando a cifra recorde de 1.133 milhões de chegadas. Nesse aspecto, a região das Américas registrou o maior crescimento, com uma expansão de 8% em chegadas internacionais, seguida da Ásia, Pacífico e Oriente Médio com mais de 5%, da Europa com 3% e da África com 2% de aumento (UNWTO, 2015).

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.

Em consonância com Panosso Netto e Gaeta (2010), a relação entre os sujeitos na prática do turismo origina uma gama de posturas, *insights*, descobertas, frustrações, emoções, que serão proporcionadas e embasadas na e pela experiência. Logo, meios de hospedagens, como hotéis, pousadas, resorts, *hostels* etc., buscam atender aos desejos, necessidades e proporcionar experiência aos consumidores para geração de vantagem competitiva no setor.

Além disso, a acomodação é um serviço, em vez de um bem. Considerando que a oferta final é uma experiência, é necessário reconhecer que algumas características do serviço de alojamento que são intrinsecamente subjetivas. A atmosfera como característica de um *hostel* é um exemplo inquestionável. No entanto, o que realmente faz a diferença para explicar o comportamento do consumidor não é qualquer característica objetiva, mas sim a percepção do indivíduo dele. (Santos, 2016, p. 452).

De acordo com o Portal Brasil (2015), o Brasil contava, em 2014, com mais de 8 mil meios de hospedagem cadastrados no sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo (CADASTUR), sendo os albergues os meios que mais apresentaram expansão, com 164 cadastrados.

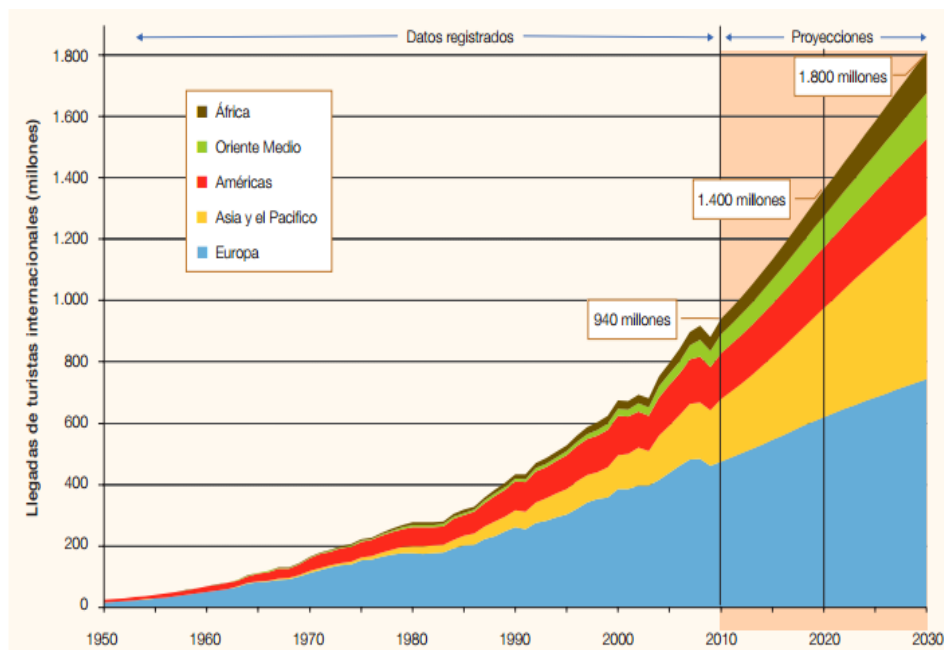
Segundo Borovskaya e Dedova (2014), *hostel* difere de outras instalações de alojamento em razão das abordagens particularizadas para organização do espaço, o estilo de gestão específico e as formas de interação entre a gestão e os hóspedes; entre esses últimos, especialmente; e entre as organizações externas. Além disso, *hostels* estabelece-se como modalidade de meio de hospedagem alternativo, com a importância da relação custo-benefício, oportunizando o turismo para todos em todos os níveis.

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, esta pesquisa analisará o seguinte problema: **Quais as principais motivações na escolha de *hostels* como meios de hospedagem?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Verifica-se que a atividade turística, progressivamente, tem contribuído para o crescimento da economia mundial. Nas últimas seis décadas, a área experimenta uma contínua expansão e diversificação, tornando-se um dos setores econômicos de maior envergadura e crescimento do mundo (UNWTO, 2015).

Figura 1 Turismo para 2030: Tendências e projeções de 1950-2030.



Fonte: Panorama OMT do turismo internacional (2016).

A Figura 1 apresenta as tendências e projeções do turismo desde 1950 até o ano 2030. Vale ressaltar que este fluxo pode variar ou não, tendo em vista que os dados atualizados para os próximos anos são previsões.

De acordo com Brochado, Rita e Gameiro (2015), o controle de qualidade das ofertas do setor de serviços é particularmente difícil devido à natureza multidimensional das atividades prestadas. Isso significa que o operador deve manter o interesse e o entusiasmo ao longo de todo o período da experiência.

Desse modo, afirma Ritchie, Tung e Ritchie (2011, p. 419), a essência do turismo no mundo atual é o desenvolvimento e a entrega de experiências de viagem e visitação a uma gama de indivíduos e grupos. Oferecendo, a esses, a concretização do desejo de aproveitar a vida nesses locais, assim como ver, compreender e experimentar a natureza de diferentes lugares, bem como a forma como as pessoas vivem e trabalham nesses destinos.

Apesar dos *hostels* serem meios de hospedagem já consolidados em países como Austrália, Nova Zelândia, Portugal, Espanha, Inglaterra, EUA, Canadá, entre outros, no Brasil, mesmo com o crescimento desse tipo de estabelecimento, eles são, muitas vezes, comparados a albergues (para moradores de rua, sem tetos etc.) devido a sua tradução para língua portuguesa. Por isso, está sendo utilizada a palavra *hostels* para evitar o uso da palavra “albergue” e, assim, distinguir aqueles, como meios de hospedagem para turistas, e esses como locais para moradores de rua.

Segundo a Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA, 2016), a pesquisa realizada pelo Sebrae–RJ traçou o perfil de turistas de *hostels* e pousadas do Rio de Janeiro, verificando que 55% dos entrevistados foram mulheres; nível de escolaridade da maior parte sendo superior completo ou pós-graduação (55%) e estado civil como solteiros (80,7%). Os turistas brasileiros foram maioria entre os entrevistados, com 60%, seguidos de argentinos (6%), franceses (3,6%) e alemães (3%), sendo 43,3% hóspedes que já viajaram entre duas a cinco vezes pelo Brasil nos últimos 12 meses.

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 relevante na literatura do turismo (Nagy, 2016, p.272). 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 conhecidos como meios de hospedagem para *backpackers* (mochileiros), ainda existem poucos trabalhos relacionados ao tema no Brasil se comparado ao quantitativo geral de estudos.

No artigo intitulado *Turismo backpacker: Estudo dos viajantes internacionais no Brasil*, Oliveira (2008) salienta que os viajantes sul-americanos não fizeram parte de sua investigação, por desejar ter uma amostra próxima à frequência das nacionalidades dos *backpackers* estrangeiros que se hospedam nos albergues da juventude do Brasil. Ainda segundo o autor, o grande número de representantes da América do Sul faria com que diminuísse em demasia os sujeitos dos outros continentes. O interesse era conhecer o perfil e as características de viagem especialmente de turistas de continentes longínquos.

No mesmo artigo, Oliveira (2008, p.94 e p.95) cita alguns pesquisadores internacionais que têm estudado o tema *backpacker* com diferentes proposições e pontos de vista, são eles: Pearce e Loker Murphy (1995), que estudam o fenômeno *backpacker* na Austrália; em outro estudo, Murphy (2001) examina a natureza das interações dos *backpackers*; e Sheyvens (2002), da Nova Zelândia, menciona que os governantes de países

do terceiro mundo desprezam os turistas *backpackers* internacionais. Uriely, Yonay e Simchai (2002), pesquisadores de Israel, por sua vez, questionam a ideia sobre a qual os *backpackers* são considerados uma categoria específica de turismo, pela distinção entre seu comportamento em relação a alguns atributos.

Sorensen (2003) apresenta um estudo etnográfico da cultura dos *backpackers* internacionais, delineando suas características sociodemográficas. Posteriormente, foi realizado um outro estudo por alguns pesquisadores (Robert Nash, Maree Thyne & Sylvie Davies, 2006) cuja investigação destaca os níveis de satisfação do cliente no setor de alojamento na Escócia.

Na Tabela 1, são apresentadas as razões de escolha dos *hostels* para se hospedar na Escócia.

Tabela 1 - Razões para se hospedar em SYHA (Scottish Youth Hostels Association)

Razões	% De respostas
Bom preço	76
Boa localização	66
Membro (SYHA)	60
Facilidade de reservas	47
Bons equipamentos de cozinha	44
Boa instalação de banheiro	29
Mais informações encontradas sobre SYHA	24
Boas beliches	23
Mais segura	23
Instalações melhores do que <i>hostels</i> independentes	22
Bom preço promocional	17
Maior do que independente	14

Fonte: Nash et al. (2006).

Considerados meios de hospedagem para jovens por possuírem estrutura diferente da dos hotéis tradicionais e por oferecer serviços de custo baixo na maioria das vezes, os *hostels* têm sido vistos por muitos como meios de hospedagem de baixa qualidade. Porém, os estabelecimentos dessa modalidade têm feito mudanças significativas, aumentando cada vez mais em quantidade e também em qualidade.

Segundo Cooper et al. (2007, p. 391), o setor de viagens para jovens é uma parte crescente e pouco pesquisada no mercado de turismo. A extensão desse mercado e as instalações específicas projetadas para servir às suas necessidades variam muito entre diferentes países.

Albergues da juventude na Austrália têm mudado da oferta de hospedagem simples, com estilo de dormitório, para um maior conforto, um produto mais sofisticado e serviços mais amplos. Em alguns casos, há pouco que diferencie esses serviços de hotéis com preços semelhantes. Essas tendências refletem mudanças na demanda do mercado jovem, nas expectativas e na experiência de viagem, com crescente afluência de jovens em muitos países (Cooper et al. 2007, p. 391-392).

Após a realização de uma busca no banco de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDBTD), constatou-se que apenas uma dissertação aborda a temática *hostel* como meio de hospedagem, com o título: “Turismo backpacker na cidade de São Paulo: Um estudo sobre a rede de albergues *HI Hostel*”, sob autoria de Wanderlei Gomes Filho, 2010).

Segundo Huang e Hsu (2016, p.79) A interação entre os turistas e a comunidade local tem sido uma área de investigação das disciplinas de sociologia e antropologia, e da relação entre turistas e pessoal de serviço tem recebido cobertura intensiva na literatura serviços de marketing. No entanto, o estudo da interação entre os próprios turistas aparentemente fica para trás.

Enquanto a questão do encontro entre turistas não conhecidos surgiu naturalmente de investigações sobre outros temas (por exemplo, papéis de guia de turismo), poucos estudos têm a interação turista-turista como seu tema de pesquisa central (Huang & Hsu, 2016).

Do ponto de vista do mercado turístico, houve uma modificação no comportamento do turista nos últimos anos, observando-se o surgimento de grupos consumidores diferenciados, com novas motivações e necessidades (Dias & Cassar, 2005 p. 129).

Os autores ainda ressaltam que, por meio de um estudo criterioso, poderão ser identificados quais segmentos do mercado turístico serão atendidos com os produtos e serviços oferecidos pelo destino que se quer desenvolver. Esta mudança revolucionou a indústria da hospitalidade, uma vez que a geração “millennial” está priorizando cada vez mais as interações sociais e as aventuras compartilhadas com novos amigos em comparação com a média da população viajante. No Brasil, o número de *hostels* registrados na plataforma Hostelworld cresceu 533% nos últimos cinco anos (Exame.com, 2016).

O crescimento dos *hostels* nos destinos turísticos brasileiros tem despertado a atenção de alguns estudiosos e pesquisadores, como descritos a seguir, na Tabela 2.

Tabela 2 Lista de artigos publicados pelos autores brasileiros que abordaram hostels como meios de hospedagem para turistas

ARTIGOS			
TÍTULO	AUTORES	INSTITUIÇÃO	ANO
Os albergues independentes como um novo meio de hospedagem e prestação de serviços. Estudo de caso: Red Hostel	Antonella Guimarães Satyro; Zulméia Pinheiro	Centro Universitário Positivo (UNICENP)	2006
Turismo backpacker estudo dos viajantes internacionais no Brasil	Rui José de Oliveira	CUSenac-SP	2008
Estudo sobre a relação entre o jovem universitário da cidade de São Paulo e os albergues da juventude	Guilherme Pietro de Ciccio; Guilherme de Castro Teixeira; Mari do Rosário R. Salles	Anhembi Morumbi – SP	2011
Albergue da Juventude: um meio de hospedagem viável?	Neide, C. Silva; Deborah Marinho	Faculdade DRUMMOND	2013
Cooperação entre micros e pequenas empresas de hospedagem como fonte de vantagem competitiva: estudo dos albergues de Belo Horizonte (MG)	Helena Araújo Costa; Josy Sapucaia Gonçalves; Valmir Emil Hoffmann	UnB	2014
Precificação de características subjetivas de hostels no Brasil	Flávia Leite Nogueira; Glauber Eduardo de Oliveira Santos	IFSP	2015
O mercado de albergues/hostels do Município de São Paulo-Brasil: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores	Tamiris Martins da Silva; André Fontan Köhler	USP	2015
Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels	Glauber Eduardo de Oliveira Santos	USP	2016

Fonte: Elaboração própria, 2016.

O motivo que levou à escolha desse tema foi a necessidade de identificar o atual consumidor de *hostels* no Brasil e o processo de decisão em se hospedar nessa modalidade de

alojamento. Sabendo, ainda, que as mudanças comportamentais influenciaram na forma como os serviços e produtos de meios de hospedagens são ofertados. Cabe ressaltar que o estudo realizado por Saraiva (2013) mostra que já existem *hostels* especializados no atendimento de diferentes nichos de mercado.

Nessa perspectiva, esta pesquisa tem como finalidade contribuir com a produção acadêmica e espera-se que sirva de base de consulta para profissionais de mercados interessados em áreas de turismo e hotelaria, que buscam melhor compreensão sobre os *hostels*, bem como para estudiosos, pesquisadores e para a sociedade em geral.

1.3. OBJETIVOS DO ESTUDO

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os atributos motivacionais na escolha de *hostels* como meios de hospedagem.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Traçar o perfil do consumidor de *hostels*.
- b) Identificar os atributos para escolha de *hostels* como meios de hospedagem.
- c) Categorizar os principais atributos motivacionais na escolha de *hostels*.

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, o trabalho está dividido em cinco partes distintas: a primeira parte refere-se à introdução e apresenta a importância de meios de hospedagem no desenvolvimento do turismo, a problemática, a justificativa e os objetivos geral e específicos da pesquisa.

A segunda parte (referencial teórico) descreve as abordagens dos autores do marco teórico que abordam temas relacionados à experiência no turismo, ao comportamento do consumidor e a suas motivações, *backpackers*, e *hostels* como meios de hospedagem.

A terceira parte refere-se à metodologia da pesquisa, do tipo da pesquisa ao universo, à natureza e aos instrumentos de coleta, assim como às técnicas de análise de dados. A quarta parte, apresenta os resultados e a quinta e última parte traz as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo trata sobre experiências no turismo e em meios de hospedagem, bem como sobre suas tipologias. Além disso, apresenta uma breve história dos *hostels* e acerca da consideração de que *backpackers* são turistas à procura de experiências e vivências de momentos diferentes, assim como tratará sobre as motivações nas decisões de suas escolhas. Para tanto, o comportamento do consumidor foi definido desde o reconhecimento e a satisfação de necessidades e desejos de viajar até os fatores que influenciam suas decisões na escolha de meios de hospedagem.

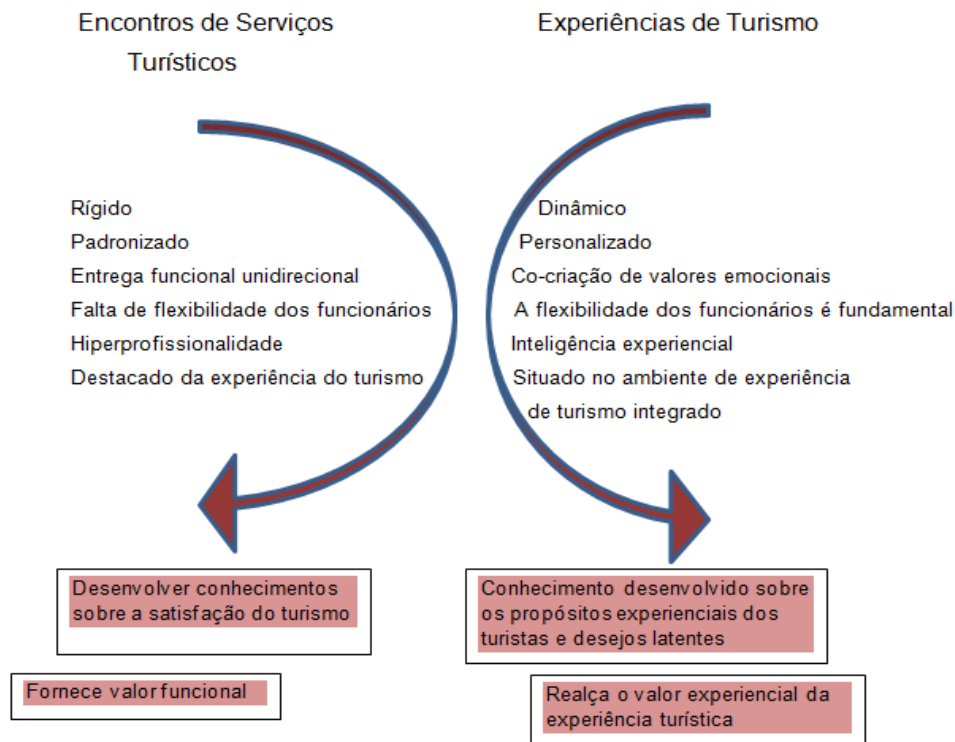
2.1 EXPERIÊNCIA NO TURISMO

Proporcionar experiências tem sido um dos objetivos principais a serem atingidos para muitas empresas que oferecem serviços, inclusive para as de turismo e hotelaria, devido a vários fatores de mudança comportamental dos consumidores. Dias e Cassar (2005 p. 130) afirmam que não é possível falar de um novo tipo de turista, mas é muito mais correto dizer que há vários perfis de consumo no amplo leque de consumidores de serviços turísticos. Segundo Boavida (2012), o aumento do consumo e da variedade de serviços oferecidos obriga as empresas a criarem uma estratégia de diferenciação, que pode ser alcançada pela transformação de serviços em experiências.

Em particular, o consumo de lazer e turismo significa um processo de transformação psicológica e física que não poderia ser alcançado sem o envolvimento ativo dos clientes. Benefícios psíquicos, tais como diversão e relaxamento, são os objetivos finais do lazer e envolvimento do turismo. Por esta razão, os produtos turísticos podem ser melhor avaliados em termos de suas abstrações experienciais e psicológicas, em vez de seus atributos ou desempenho (Huang & Hsu, 2016, p. 80).

As expectativas criadas quando se realiza uma viagem turística são tão grandes e profundas que podem afetar de forma positiva ou negativa a satisfação de um turista com relação aos serviços turísticos e às experiências que esse vivenciará no destino. A Figura 2 demonstra as características de serviços e encontros de experiências turísticas.

Figura 2 - Características de serviços turísticos e encontros de experiência



Fonte: Adaptado de Sorensen & Jensen (2015).

O estudo de turismo de experiência tem sido abordado por autores como Cohen (1979); Otto & Ritchie (1996); Oh, Fiore e Jeong (2004); Ritchie, Tung e Ritchie (2011) e Panosso Netto e Gaeta (2010), objetivando uma melhor compreensão sobre a importância atribuída a produtos e serviços turísticos. Sob esse viés, viu-se que os benefícios intrínsecos os quais o turista ganha com sua experiência de turismo irão traduzir-se diretamente em uma influência favorável e positiva sobre as futuras intenções comportamentais (Chen & Chen, 2013, p.239).

Este crescente corpo de literatura sobre a qualidade de vida dos turistas, satisfação com a vida e desenvolvimento pessoal responde às rápidas mudanças das demandas e comportamentos do mercado turístico, ou seja, os turistas estão ficando cada vez mais sofisticados e buscando vários benefícios de experiências de viagem (Chen & Huang, 2017, p. 630).

De acordo com Pietrasz (2013, p.13), para ter sucesso, a principal preocupação de cada organização deve ser satisfazer os clientes, suas necessidades e expectativas, e construir relações com eles, oferecendo um melhor serviço e uma experiência única. O turista, como

qualquer outro consumidor moderno, exige qualidade do produto e do serviço, além de uma experiência de consumo memorável (sensações e emoções), que possa agregar valor às suas compras.

O consumidor deve ser visto como um co-criador, e não apenas de suas próprias experiências, mas também dos lugares visitados, Além disso, qualquer atividade do turismo gera uma experiência, seja bom ou ruim. Portanto, os planejadores de turismo, devem tentar por todos os meios possíveis para fornecer aos turistas uma experiência inesquecível e inesperado. (Dalonsoa, Lourenço, Remoaldo & Panosso Netto, 2014, p.182).

Para Lovelock e Wirtz (2016), a participação do cliente refere-se às ações e aos recursos fornecidos por eles durante a produção e/ou entrega de serviço, o que inclui insumos mentais, físicos e até emocionais. Nesse sentido, certo grau de participação do cliente na entrega de serviços é inevitável em qualquer tipo de atividade que envolva contato em tempo real de clientes e fornecedores.

Tabela 3 - Experiências de co-criação

	Troca tradicional	Experiências de co-criação
Objetivo da interação	Extração de valor econômico	Co-criação de valor, por meio de experiências cativantes de co-criação, além da extração de valor econômico.
Lócus da interação	Uma vez, no fim da cadeia de valor	Repetidamente, em qualquer lugar, e em qualquer momento, no sistema.
Relacionamento empresa – consumidor	Baseia-se em transações	Conjunto de interações e transações focadas numa série de experiências de co-criação.
Visão da escolha	Variedade de produtos e serviços, recursos e funcionalidades, desempenho de produto e procedimentos operacionais	Experiência de co-criação baseada nas interações por meio de muitos canais, opções, transações e a relação preço-experiência.
Padrão de interação entre a empresa e o consumidor	Passiva, de iniciativa da empresa, um a um	Ativa, de iniciativa da empresa ou do consumidor, um a um ou de um para muitos.
Foco na qualidade	Qualidade dos processos internos e das ofertas da empresa	Qualidade das interações consumidor-empresa e co-criação de experiências.

Fonte: Adaptado de Prahalad, (2004).

A Tabela 3 demonstra a importância da participação dos consumidores na criação de produtos e serviços que consumirão. Essa experiência torna-se diferente, ao fazer parte de todo o processo, e aumenta a expectativa para o resultado e o consumo desses sujeitos, tendo que avaliar os produtos e serviços “criados para seus próprios interesses”. Isto pode ser de

extrema importância para o setor de meios de hospedagem, tendo em vista os contatos sociais que uma experiência turística proporciona.

Este é um paradoxo em um setor de experiência intensiva, como o turismo em que os clientes procuram e pagam por experiências acima de tudo (Sorensen E Jensen, 2015, p. 337). Os autores argumentam ainda que mudar esses encontros de encontros de serviço para encontros de experiência, cuja principal função é a criação de experiências, elevará o valor dos encontros para turistas e aumentará o potencial de criação de conhecimento no turismo.

A experiência turística geralmente envolve três tipos de contatos sociais, incluindo: a interação entre os turistas e a comunidade local; entre turistas e pessoal de serviço, bem como entre os próprios turistas (Pearce, 2005). E, em relação a isso, os meios de hospedagem têm papel fundamental no processo de satisfação do consumidor turista por fazerem parte dos produtos e serviços turísticos oferecidos pelos destinos. Logo, vale lembrar o conceito de “proporcionar” aplicado ao *experience travel*, em que o consumidor, mais do que alojamento, prefere também uma experiência na própria estada (Beni, 2011, p.75).

Além disso, deve-se destacar que hospedagem é um serviço, e não um bem. Assim, considerando que em última instância o elemento ofertado é uma experiência, faz-se necessário reconhecer que algumas características da hospedagem são intrinsecamente subjetivas. O ambiente social como característica de um hostel é um exemplo inquestionável disto (Nogueira & Santos, 2015 p.571).

No entanto, Chen (2014, p.261) afirma que alguns métodos confiáveis e eficazes estão disponíveis para avaliar a qualidade percebida na indústria hoteleira. Porém, esses métodos não conseguem reconhecer quais os fatores os clientes consideram importantes e quando eles devem melhor avaliar a sua experiência em *hostel*. Com isso, Gúzman, Vieira Junior e Santos (2011) afirmam que o Turismo de Experiência se baseia na necessidade de as pessoas sentirem e terem certeza de que estão vivas e de que estão conhecendo coisas novas. Além da aprendizagem baseada pela experiência, já que o contato e a interação são importantes para evidenciar toda a proposta idealizada pela teoria.

Segundo Pereira e Gosling (2017), experiências passadas, estilo de vida, personalidade e a imagem que quer projetar podem gerar diferentes motivações para que os indivíduos consumam produtos e serviços. As emoções de uma viagem, sensações, vivências e experiências são intangíveis, mas podem ser exploradas (Mondo, 2010, p.290). Acerca disso, na Figura 3, é apresentado o estado das emoções que pode influenciar a experiência de fazer compras, dependendo do humor no momento da realização.

Figura 3 - Dimensões de estados emocionais



Fonte: Adaptado de Solomon, 2016.

De acordo com Gaeta (2010, p.141), há um novo perfil de turismo, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em perspectiva individual e personalizada. É o que os especialistas chamam de “turismo de experiência”.

É interessante destacar a importância da experiência emocional do consumo, tendo em vista que a maioria das pessoas viaja em busca de momentos memoráveis, e os *hostels*, por terem como finalidade proporcionar a interatividade e o compartilhamento de experiências vivenciadas ou não anteriormente entre seus hóspedes, oportunizariam isso. Com esse objetivo, pode-se ter como estratégia envolver seus consumidores na criação de produtos e/ou serviços ofertados para melhor satisfazê-los e gerar vantagem competitiva para a empresa.

Segundo Brochado et. al. (2015),

A decisão de ficar, e a probabilidade de recomendar aos outros através da boca-a-boca positiva são esperados para serem influenciados pela qualidade percebida dos serviços oferecidos pelos *hostels*. Portanto, é de extrema importância a compreensão dos principais determinantes da qualidade percebida do serviço no negócio de *hostel* para atender as necessidades de mochileiros e melhorar a experiência geral dos hóspedes.

Nesse caso, percebe-se que a interatividade que os *hostels* proporcionam pode ser analisada como uma forma de promover o compartilhamento de experiências pessoais que envolvem questões sociais e culturais entre hóspedes de diferentes lugares do mundo. Para Cave, Thyne e Ryan (2007), os *hostels* têm ofertado serviços mais confortáveis e voltados

para experiências diferenciadas. Nesse sentido, *backpackers* são os que aproveitam da melhor maneira essa interação.

2.2 AS EXPERIÊNCIAS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM E SUAS TIPOLOGIAS

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 seja familiar e/ou de amigos. Meios de hospedagem como suporte da existência do fenômeno “turismo” têm papel fundamental no desenvolvimento do setor econômico e contribuem para geração de vantagens competitivas no setor de turismo e hotelaria.

De acordo com Saraiva (2013, p.34), o estudo do alojamento turístico reveste-se de particular relevância, atendendo ao fato de que ele, para além da sua natureza funcional, tem um papel crítico na formação da percepção da experiência turística e, conseqüentemente, na satisfação do turista.

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.

Como afirma Middleton e Clarke (2001), as escolhas são também influenciadas pelas percepções e expectativas da acomodação disponível. Sendo assim, a imagem e a qualidade da acomodação podem ser fortes o bastante para torná-la um aspecto primário e não secundário da opção por um destino.

Entende-se por meio de hospedagem, os empreendimentos ou estabelecimentos, independente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hospede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (Ministério de Turismo, 2015).

Corroborando com o MTur, Mondo, Pereira e Costa (2011, p. 27) ressaltam que os meios de hospedagem agem no mercado turístico recebendo clientes/hóspedes e a eles oferecem, além do serviço de hospedagem, serviços complementares, tais como: lazer, alimentação, passeios, estacionamento, acesso à internet, entre outros.

Vale salientar que, dependendo do tipo de meio de hospedagem e de sua classificação, os serviços oferecidos podem variar de baixa a excelente qualidade conforme o valor (preço) cobrado pelo estabelecimento e o valor pago pelo consumidor. Ou então, um determinado estabelecimento de hospedagem pode oferecer serviços de baixo custo, mas com qualidade que atribui valor emocional e proporciona uma boa experiência ao consumidor.

Nesse sentido, Vázquez e Miranda (2014) ressaltam que o fator preço não é a única variável de satisfação de clientes, já que existe uma forte relação entre satisfação e qualidade dos serviços.

O setor de alojamento turístico tem vindo a diversificar-se, com o incremento de novas tipologias, filosofias e prestação de serviços de hospitalidade em ambientes mais diversificados. A orientação a novos segmentos de mercado trouxe posicionamentos mais focalizados, formas de gestão/exploração mais complexas e sua integração num produto turístico exponencia as vantagens competitivas dos negócios de alojamento turístico (Saraiva, 2013, p.39).

O sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem estabeleceu sete tipos e utilizou a simbologia das estrelas para diferenciar as categorias e atender à oferta hoteleira nacional. São estes:

Tabela 4 - Classificação de meios de hospedagem

Categorias	Estrelas
Hotel	1 a 5
Hotel Fazenda	1 a 5
Cama & Café	1 a 4
Resort	4 a 5
Hotel Histórico	3 a 5
Pousada	1 a 5
Flat/Apart-Hotel	3 a 5

Fonte: Adaptado de Mtur (2015).

Esse novo sistema brasileiro de classificação se fundamenta em uma série de requisitos que os meios de hospedagem devem atender. São estes:

- **Infraestrutura:** vinculada às instalações e aos equipamentos.
- **Serviços:** vinculados à oferta de serviços.
- **Sustentabilidade:** vinculada às ações de sustentabilidade (uso dos recursos, de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento das necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações).

Estes requisitos são divididos em mandatórios (ou seja, de cumprimento obrigatório pelo meio de hospedagem) ou eletivos (ou seja, de livre escolha do meio de hospedagem, tendo como base uma lista pré-definida). Para ser classificado na categoria pretendida deve ser avaliado por um representante legal do Inmetro e demonstrar o atendimento a 100% dos requisitos mandatórios e a 30% dos requisitos eletivos (para cada conjunto de requisitos). (MTur, 2010, p.6).

Tabela 5 Categorias de meios de hospedagem (SBClass)

Hotel	Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.
Resort	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
Hotel Fazenda	Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.
Cama & Café	Hospedagem em residência com, no máximo, três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, onde o possuidor do estabelecimento resida.
Hotel Histórico	Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.
Pousada	Empreendimento de característica horizontal, composto de, no máximo, 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.
Flat/Apart-Hotel	Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Fonte: Adaptado de MTur, 2010.

Porém, os *hostels* não entram nessa classificação e podem ser considerados meios de hospedagem alternativos, tendo em vista que, de acordo com MTur, qualquer tipo de meios de hospedagem não descritos e que não façam parte da classificação das sete categorias, como descrito no Tabela 5, pode ser considerado alternativo.

Os referidos meios devem ser cadastrados no Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo (CADASTUR). *Hostels*, como os meios de hospedagem que mais crescem no Brasil, são conhecidos no mundo todo e credenciados pela IYHF (*International Youth Hostel Federation*), detentora da marca HI (*Hostelling International*), responsável pelo padrão mundial de funcionamento. No entanto, diferente de hotéis tradicionais que oferecem quartos exclusivos para hóspedes, nos *hostels*, os quartos são também compartilhados.

2.3 HOSTELS

Em 1909, na Alemanha, o professor Richard Schirrmann dedicava parte de seu tempo a criar programas de convivência para seus alunos. De atividades pedagógicas, passou a organizar grupos com os jovens para realizar pequenas viagens de estudos. Foi assim que o prof. Schirrmann descobriu a possibilidade de criar uma alternativa para acomodar os alunos, que não fosse apenas o pernoite em hospedarias (*hihostelbrasil*, 2015). Dessa maneira, nasceu o primeiro Albergue da Juventude - *HOSTEL*, em Altena, Alemanha, no ano de 1912.

Criados com o princípio de ajudar os jovens de limitados recursos econômicos a desfrutar da natureza e das cidades do mundo, os albergues se encontram no coração do turismo internacional para uma ampla faixa etária (*hihostelbrasil*, 2015). Em 1932, foi criada a Federação Internacional de Albergues da Juventude – *Hostelling International* (HI), a maior rede de hospedagem do mundo com cerca de 3,7 milhões de associados, mais de 4 mil albergues em 80 países, 300 mil leitos e 34 milhões de pernoites em todo mundo, que contribui com US\$ 1,5 bilhões por ano para a economia do turismo mundial (Federação Brasileira de Albergues da Juventude, 2015). Além de ser uma entidade com normas de convivência, regulamento próprio, padrão internacional de atendimento e controle de qualidade.

Todos os *hostels* filiados a HI atendem a padrões estabelecidos que garantam a acomodação segura e de boa qualidade a preços acessíveis, tanto para quartos privativos como para os coletivos com banheiro compartilhado (FBAJ, 2015). Ainda acerca disso, reafirma-se que *hostels* são regidos por suas premissas básicas: segurança, higiene, conforto, hospitalidade, bom preço e meio ambiente. Além disso, possuem sistemas de reservas desde a década de 1990, por exemplo HI, que oferece, por intermédio do site oficial “*hihostels.com*”, serviços de como fazer reservas em *hostels* do mundo todo, ou conferir avaliações e acessar o guia para obter ajuda durante a organização de viagens (FBAJ, 2015).

Para os alberguistas de todas as idades, os albergues disponibilizam um passaporte (também chamado de carteira de alberguista), o qual tem validade de um ano, podendo ser renovado, bem como utilizado nos *hostels* em todos os continentes do mundo. Cumpre frisar que o movimento alberguista saiu do núcleo original europeu para abraçar o mundo inteiro e satisfazer as expectativas dos jovens que dispõem de mais dinheiro, tempo livre e desfrutam de mais mobilidade.

Além disso, a rede de albergues permite aos jovens de diferentes nacionalidades, culturas e condições sociais encontrar-se em um ambiente informal, intercambiar

experiências, aprender a conhecer a si mesmos e aos demais, e descobrir o lugar onde se encontram. Dessa maneira, os albergues fomentam uma autêntica tomada de consciência dos temas atuais em escala internacional (hihostelbrasil, 2015).

O alberguismo também exerce um papel fundamental, caso bem desempenhado, no desenvolvimento dos jovens, na sua qualidade de futuros empregados no mercado mundial de trabalho. Isto, pois vê-se que o entorno dos albergues promove a consciência social e mostra a importância da cidadania para a convivência. E ainda, ajuda a desenvolver o sentido da autodisciplina que se consegue vivendo diferentes situações, vendo-se obrigado a tomar decisões por si só e aprendendo com as consequências (hihostelbrasil, 2015).

As mudanças, especialmente na economia, cultura e mercado de turismo são acompanhadas por alterações no perfil dos consumidores. Os turistas, cada vez mais bem informados, mais inteligentes e exigentes em relação ao mercado mais complexo, impulsionam o desenvolvimento de novos produtos e serviços (Pereira & Gosling, 2017, p. 63).

Os *hostels* são conhecidos pela maioria como alojamento para jovens mochileiros, que também são conhecidos mundialmente como *backpackers*, e isso vem mudando cada vez mais. De acordo com Silva & Köhler (2015), assim como parte dos turistas mochileiros não tem se diferenciado de outros viajantes, muitos negócios voltados àquele grupo cresceram em importância, atendendo vários segmentos e nichos de mercado.

Segundo Saraiva (2013, p.55), o *hostel* é um meio de alojamento turístico do tipo “*budget*”, que deriva dos albergues de juventude e é dirigido a uma procura situada nos escalões etários mais jovens. A autora continua a abordagem ressaltando que o *hostel* tem um sistema de partilha de dormitórios, no qual a unidade de venda é a cama, permitindo que, no mesmo quarto, pernoitem hóspedes com reservas independentes entre si, de forma a maximizar a ocupação de camas, viabilizando a lógica de minimização do preço final para o cliente.

Sua principal diferença em relação a outros tipos de alojamento é que os quartos geralmente são compartilhados e há muitas áreas comuns, como a cozinha, sala de estar e sala de jantar. São lugares que se caracterizam por uma fácil integração entre os hóspedes e têm um caráter mais informal do que os hotéis tradicionais (Alcântara & Dilda, 2013, p. 3).

Essa dinâmica de hospedagem é de um fenômeno que ocorre no mundo todo com a crescente demanda de interesse e escolha do mercado consumidor, e que ganha mais

relevância e certos status no turismo atual, tendo opções desde os mais simples aos mais sofisticados, como mostram figuras a seguir.

Figura 4 Quarto com camas compartilhadas



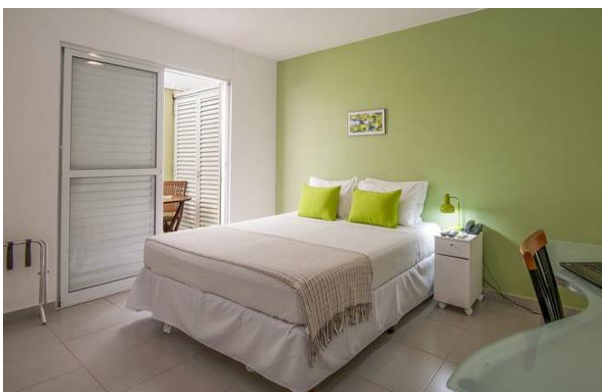
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Figura 5 Quarto com camas compartilhadas



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Figura 6 Quarto privativo

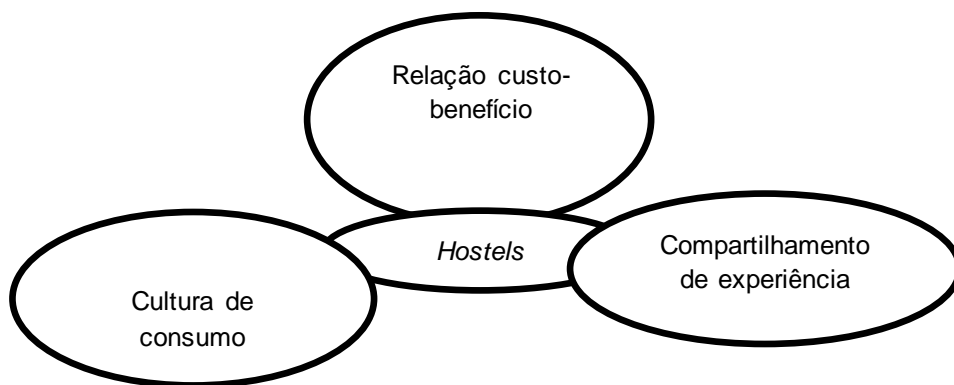


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Pode-se observar através das figuras 4, 5 e 6, como os dormitórios dos hostels são divididos e permite entender melhor o conceito desta modalidade de hospedagem. E que por esta razão, oferece um número reduzido de serviços.

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, p.571). Nesse sentido, ressalta-se que os *hostels* são formados no mercado popular de *backpackers* e incorporam um produto híbrido que combina serviços de alojamento com um ambiente informal e amigável. Em uma ótica econômica, o fator cama múltipla é a chave para o modelo financeiro, gerando alta de caixa por pé quadrado (Brochado et. al. 2015, p.1840).

Figura 7 - Dimensões de análise dos *hostels*



Fonte: Elaboração própria, 2016.

A Figura 7 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 preço baixo, pois estão interessados também na interação com outros turistas e com a comunidade local.

Fatores como proximidade a pontos turísticos interessantes, possibilidade de interação social com turistas de outras nacionalidades, qualidade dos apartamentos e instalações, fácil acesso aos meios de transporte, e o mais importante, o preço, conquistam cada vez mais os turistas, que buscam novas experiências a um bom custo benefício (Revista Hotéis, 2015).

Já Saraiva (2013), em sua dissertação, abordou o tema “*hostels independentes*”, observando o caso de Lisboa, sobre o qual destaca que tem ocorrido um avanço qualitativo no mercado, fazendo surgir albergues especializados no atendimento a segmentos e nichos de mercados, tais como os apresentados nas Tabelas 6 e 7.

Tabela 6 Tipologias de hostels

Albergues independentes (<i>independent hostels</i>):	São aqueles caracterizados por tarifas reduzidas, espaços comuns e partilha de dormitórios, mas que não são filiados à HI.
Albergues boutiques (<i>boutique hostels</i>):	Caracterizam-se por estarem associados a princípios de artes, arquitetura e design. Logo, costumam atrair indivíduos interessados nesses campos.
Albergues ecológicos (<i>eco hostels</i>):	São aqueles planejados e geridos dentro dos princípios do ecoturismo, com práticas e operações aliadas à sustentabilidade ambiental, social e econômica.
Albergues de surfe (<i>surf hostels</i>):	Voltados aos turistas praticantes de surfe, possuem facilidades, como o aluguel de equipamentos e acessórios ligados ao esporte.
Albergues móveis (<i>mobile hostels</i>):	Não possuem uma localização fixa; itinerantes, mudam de local de acordo com a demanda.

Fonte: Adaptado de Saraiva (2013).

Ademais, Silva & Köhler (2015) acrescentam mais dois tipos de albergues, que são:

Tabela 7 Tipologias de hostels (2)

Albergues de negócios (<i>business hostels</i>):	Albergues LGBT (<i>gay friendly hostels</i>):
São aqueles com características voltadas ao turista de negócios, mas que prefere o clima despojado de um albergue. Contam sempre com quartos individuais ou duplos com banheiro privativo, com ambiente mais sóbrio e menos festas.	Apesar de não possuírem muitas diferenças em suas características físicas, esse tipo de albergue, ao deixar claro que pertence a essa categoria, acaba por atrair o público LGBT – lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros.

Fonte: Adaptado de Silva & Köhler (2015, p. 59).

Com a crescente procura e aumento de nichos no setor de meios de hospedagem, os *hostels* se expandiram no mundo, estando presentes em 6 continentes e 147 países, conforme apresenta a Tabela 8.

Tabela 8 Hostels em continentes, números e países

HOSTELS NO MUNDO		
CONTINENTES	Nº PAÍSES	NOMES DOS PAÍSES
Hostels na Europa	54	Albânia, Geórgia, Montenegro, Alemanha, Gibraltar, Irlanda do Norte, Andorra, Grécia, Noruega, Armênia, Holanda, Polônia, Áustria, Hungria, Portugal, Bélgica, Inglaterra, República Checa, Bielorrússia, Irlanda, Romênia, Bósnia e Herzegovina, Islândia, Rússia, Bulgária, Itália, San Marino, Chipre, Cazaquistão, Sérvia, Croácia, Kosovo, Eslováquia, Dinamarca, Letônia, Suécia, Escócia, Liechtenstein, Suíça, Eslovênia, Lituânia, Turquia, Espanha, Luxemburgo, Ucrânia, Estônia, Macedônia, País de Gales, Finlândia, Malta, França, Moldova.
Hostels na Ásia	33	Azerbaijão, Japão, Quirguistão, Bangladesh, Jordânia, Singapura, Brunei, Laos, Coreia do Sul, Camboja, Líbano, Sri Lanka, China, Macau, Tailândia, Emirados Árabes Unidos, Malásia, Taiwan, Filipinas, Mianmar, Tajiquistão, Hong Kong, Mongólia, Uzbequistão, Índia, Nepal, Vietnã, Indonésia, Palestina, Israel, Paquistão.
Hostels na América do Norte	18	Belize, Guatemala, Panamá, Canadá, Honduras, República Dominicana, Costa Rica, Ilhas Cayman, Trinidad e Tobago, El Salvador, Jamaica, Ilhas Virgens Americanas, EUA, México, Guadalupe, Nicarágua.
Hostels na América do Sul	15	Antilhas Holandesas, Colômbia, Porto Rico, Argentina, Equador, Santa Lúcia, Bolívia, Martinique, Uruguai, Brasil, Paraguai, Venezuela, Chile, Peru.
Hostels na Oceania	6	Austrália, Ilhas Cook, Samoa, Fiji, Nova Zelândia, Vanuatu.
Hostels na África	21	África do Sul, Mali, Suazilândia, Benin, Marrocos, Tanzânia, Cabo Verde, Moçambique, Tunísia, Egito, Namíbia, Uganda, Gana, Quênia, Zâmbia, Madagascar, Ruanda, Zimbábue, Malavi, Senegal.

Fonte: Adaptado a partir de *hostelworld* (2015).

O mecanismo *Hostelworld* possibilita reservas online e disponibiliza informações sobre os *hostels* nas principais cidades de diversos países do mundo para facilitar a busca e a decisão da escolha dos alberguistas. A disponibilização de avaliações e classificações aplicadas a preços, instalações, segurança, localização, limpeza, ambiente, funcionários, condições de pagamentos e, principalmente, aos comentários das pessoas que já se hospedaram em determinados *hostels* facilita ainda mais a ampliação desse mercado.

Na América Latina, em acordo com os dados da Tabela 6, verifica-se que países como Brasil, Argentina, México, Colômbia, Chile, Peru, entre outros têm mostrado um crescimento em número de *hostels* nas principais cidades.

Tabela 9 Hostels nas principais cidades da América Latina

Países da América Latina	Nº Hostels	Localização
Argentina	155	Buenos Aires, Mendoza, Puerto Iguazu, El Calafate, Bariloche.
Brasil	325	Rio de Janeiro, São Paulo, Foz do Iguaçu, Florianópolis, Ilha Grande.
Guatemala	34	Antigua, Cidade da Guatemala, Flores, Lago Atitlan, Quetzaltenango.
Republica Dominicana	12	Santo Domingo, Punta Cana, Cabarete, Puerto Plata.
Uruguai	73	Montevideu, Colonia del Sacramento, Punta del Este, Punta del Diablo, La Paloma.
México	108	Cancún, Cidade do México, Playa del Carmen, Tulum, San Cristobal de las Casas.
Panamá	41	Panama City, Bocas del Toro, Boquete, David City, Ell Vale de Anton.
Equador	65	Quito, Banos, Guayaquil, Montanita, Cuenca.
Bolívia	32	La Paz, Sucre, Uyuni, Santa Cruz, Potosi.
Paraguai	16	Assunção, Ciudad del Este, Encarnacion.
Colômbia	168	Bogotá, Cartagena, Medellin, Santa Marta, Cali.
Chile	109	Santiago, San Pedro de Atacama, Valparaiso, Puerto Natales, Pucon.
Costa Rica	51	San Jose, La Fortuna, Monteverde, Manuel Antonio.
El Salvador	5	San Salvador, Santa Ana, El Suzal, El Cuco, Juayua.
Honduras	11	La Ceiba, Roatan, San Pedro Sula, Tegucigalpa.
Peru	123	Cusco, Lima, Arequipa, Puno, Machu Picchu.
Nicarágua	30	Granada, Manágua, San Juan del Sur, Leon, Ometepe Island.
Venezuela	1	Caracas.

Fonte: Adaptado a partir de *hostel world* (2015).

Além dos serviços já citados, o site *Hostelworld.com* realiza, anualmente, uma premiação promovida pelo chamado “*Hoscars*”, cuja dinâmica é dada pela escolha dos premiados baseada nas avaliações deixadas pelos consumidores no *Hostelworld* nas categorias: melhores *hostels* pequenos com, no máximo, 75 camas; melhores *hostels* médios, com entre 76 e 150 camas; melhores *hostels* grandes, com entre 151 e 349 camas; melhores *hostels* extra grandes, com, no mínimo, 350 camas; premiados por continente, por países e por *hostels* mais populares em nível mundial.

Na 13ª edição dos *Hoscars* (2015), o Brasil teve destaque recorde por dominar o ranking da América Latina, sendo os três primeiros *hostels* vencedores por continente: “*Green Haven*” (Ubatuba/SP), “*Discovery Hostel*” (Rio de Janeiro/RJ) e “*Barra Beach Club Oceanfront Hostel*” (Florianópolis/SC). Sabendo-se que as premiações incluem categorias

(limpeza, segurança, localização, custo-benefício) e os melhores por países, continente, cidade e capacidade (número total de camas) em nível mundial.

Na edição de premiação dos *Hoscars* 2016, o Brasil novamente liderou o ranking da América Latina, tendo o *Barra Beach Club Oceanfront Hostel* (Florianópolis/SC) em 1º lugar, seguido do *Discovery Hostel* (Rio de Janeiro/RJ) em 2º, em uma lista encerrada pelo *Chili Kiwi Lakefront* (Pucón/Chile) em 3º lugar na categoria melhores *hostels* por continente.

Esses destaques dos *hostels* no Brasil fazem aumentar ainda mais o interesse em realizar este estudo, pois, como foi dito anteriormente, existem pesquisas sobre *backpackers* que confirmam a importância de suas preferências em se hospedarem em *hostels*. Contudo, foram constatadas poucas pesquisas realizadas sobre *hostel*, principalmente em nível de pós-graduação em Turismo.

Sendo assim, este estudo poderá contribuir para a produção científica nas áreas de turismo e meios de hospedagem, demonstrando a relação dos turistas e seus entendimentos relacionados aos *hostels* como meios de hospedagem no turismo.

2.3.1 BACKPACKERS

Alguns estudiosos e pesquisadores têm se dedicado a investigar o segmento de turismo *backpackers* com o intuito de compreender e analisar suas principais motivações de viagens, destinos preferidos, estabelecimentos de hospedagem mais utilizados, o que procuram nos lugares visitados, o quanto estão dispostos a pagar, como se comportam e o tempo de permanência no local escolhido. Sabe-se que os *backpackers* possuem características diferentes das dos outros viajantes (turistas), a exemplo da compreensão de suas motivações para viagem e tipo de experiências que procuram em se hospedarem em *hostels*.

Certas mudanças no funcionamento de muitos *hostels* têm motivado cada vez mais os *backpackers*, como, por exemplo: *hostels* que oferecem vagas de trabalho em troca de estadia, isto é, o hóspede colabora com o funcionamento do *hostel* durante algumas horas e aproveita a viagem após o expediente.

Na visão de Hecht e Martin (2006), os *backpackers* veem os *hostels* como “o lugar para ficar” pela maior flexibilidade deste em relação a outros tipos de acomodações. Em relação à hospedagem, à alimentação e a passeios, esses indivíduos gastam menos por dia devido à estadia mais longa, porém, por outra perspectiva, gastam no geral muito mais que turistas de outros segmentos.

Tabela 10 - Alguns estudos sobre turismo *backpacker* no período de 1978 a 2006

ANO	AUTOR	TEMA	LOCAL
1978	Chás J.	Juventude e viagens no Nepal	<i>Sociedade de Antropologia Papers Kroeber (1978), p. 35-41</i>
1988	Riley P.	Cultura de estrada internacional: orçamento para viagens longas.	<i>Annals of Tourism Research 15 1988, p. 313-328.</i>
1995	Loker-Murphy e Pearce P.	Orçamento viajantes jovens mochileiros na Austrália	<i>Annals of Tourism Research 22 1995, p.819-843.</i>
1996	Loker-Murphy	Mochileiros na Austrália: a motivação baseada em estudo da segmentação	<i>Journal of marketing viagens e turismo 5 em 1996 (4) p.23-45.</i>
1998	Desforges L.	Check-out do planeta: representações globais/ identidades locais e viagens para jovens	In: T. Skelton e Valentine G. Editors, lugares frescos. Geografias das culturas juvenis, Routledge, Londres 1998, p. 175-192.
2002	Uriely N. e Shimchai D.	Experiências de mochila: um modelo e forma de análise	<i>Annals of Tourism Research 29 2002, p. 520- 538</i>
2002	Westerhausen, K.	Westerhausen, além da praia uma etnografia de viajantes Modernos na Ásia.	Imprensa Lótus Branco, Bangkok.
2003	Sorensen, A.	etnografia Backpacker	<i>Annals of Tourism Research 30 2003, p. 847-867</i>
2005	Maoz, D.	Jovens mochileiros israelenses adultos na Índia	In: C. Noy e E. Cohen, Editors, Backpackers israelitas: De a Rite Of passage turismo da Universidade Estadual de Imprensa de New York, New York 2005, p. 159-188
2006	Muzaini, H.	Mochila no sudeste asiático: estratégias de olhar local	<i>Annals of Tourism Research 33 2006, p. 144-161.</i>

Fonte: Gomes Filho, 2010.

Os *backpackers* não utilizam agências de viagens, preferem economizar para passar mais tempo em um destino ou até mesmo viajar para outros lugares, hospedando-se nos estabelecimentos mais baratos, como *hostels* e camping. Também preferem itinerários mais flexíveis, ou seja, viajar em busca de sua própria essência e liberdade.

Segundo Brochado et. al. (2015, *apud* Pearce, 1990; Loker-Murphy e Pearce, 1995), *backpackers* tendem a ser socialmente ativos, gostam de conhecer outros viajantes e de ter experiências memoráveis. Eles também têm flexibilidade e planos de viagem organizados de forma independente, além de preferirem atividades recreativas informais e participativas.

Uma vez que convivem e compartilham espaços comuns quando se hospedam em *hostels*, os *backpackers* tendem a ser mais tolerantes às diferenças. Assim, as motivações não são apenas as forças motrizes por trás das viagens, mas também refletem as metas e valores que os mochileiros procuram (Ho, Lin E Huang, 2014).

Os *backpackers* não são os tipos de turistas que procuram destinos para relaxar ou algum tipo de spa, onde ficarão apenas no estabelecimento por questão de estética, ou de

renovação do corpo e da mente. O *lifestyle* (estilo de vida) desse segmento de turistas tende a ser diferente independentemente da classe social. Suas características são de pessoas com elevada estabilidade emocional, as quais se interessam por experiências novas em destinos turísticos diferentes, e isso faz dos *backpackers* turistas com atitudes e comportamentos distintos dos tradicionais.

Uriely (2005) afirma que uma compreensão moderna tardia do fenômeno como pluralizado não delimita como essas experiências diversas e episódicas podem ser montadas em um estilo de vida móvel que oferece uma sensação única de identidade para seus adeptos e forma uma identidade social reconhecível dentro de uma mais ampla matriz social. De fato, estilo de vida de viagens é um fenômeno que ilustra uma diferenciação de experiências de vida e de turismo todos os dias, um processo que Uriely (2005) identifica como característica do turismo na modernidade tardia.

2.4 FATORES INFLUENCIADORES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO

De acordo com Morin e 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, p.6).

De acordo com Paula (in Dencker, 2004, p.154), o comportamento humano é a manifestação dos desejos, interesses, necessidades e emoções, conscientes ou não, do indivíduo aos estímulos recebidos do meio. Acerca disso, conforme citado por Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2005, p. 15-20) a seguir, algumas abordagens teóricas buscaram compreender o comportamento do consumidor, a saber: a teoria da racionalidade econômica; teoria comportamental; teoria psicanalítica; teorias social e antropológica; e teoria cognitiva.

- **Teoria da racionalidade econômica:** baseia-se em uma visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica, isto é, obedece a um padrão cujas

escolhas de consumo são pautadas por uma busca maior do benefício ao menor custo possível.

- **Teoria comportamental:** enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo, ou seja, conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis, gerado por estímulos localizados no meio ambiente.
- **Teoria psicanalítica:** utilizada na compreensão da dinâmica psicológica do consumo, ou seja, o que se diz acontecer na mente do consumidor no momento da compra.
- **Teorias social e antropológica:** defendem um ângulo que enfoca o consumo como um processo social, ou seja, sua dinâmica deve ser pensada de acordo com uma avaliação crítica que ressalte seus condicionantes históricos, sociais e culturais.
- **Teoria cognitiva:** implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo influência de fatores cognitivos, tais como: percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidades socioculturais.

Além disso, são utilizadas as obras escritas das áreas de ciências humanas, como psicologia, antropologia, sociologia, história e filosofia, para o estudo e a compreensão do comportamento do consumidor.

Tabela 11 As ciências humanas e as contribuições para o estudo do comportamento do consumidor

Conhecimento	Contribuições ao estudo do comportamento do consumidor.
Psicologia	Necessidade e motivação, aprendizagem, percepção, processo de decisão, personalidade.
Psicologia Social	Atitudes e valores.
Sociologia	Influências familiares, organizacionais, do grupo, da classe social, bem como comunicação interpessoal.
Antropologia	Influências culturais e subculturais.
Filosofia	Motivos.
Economia	Comportamento de escolha, receptividade ao preço.

Fonte: Adaptado de Paula, in Dencker (2004).

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

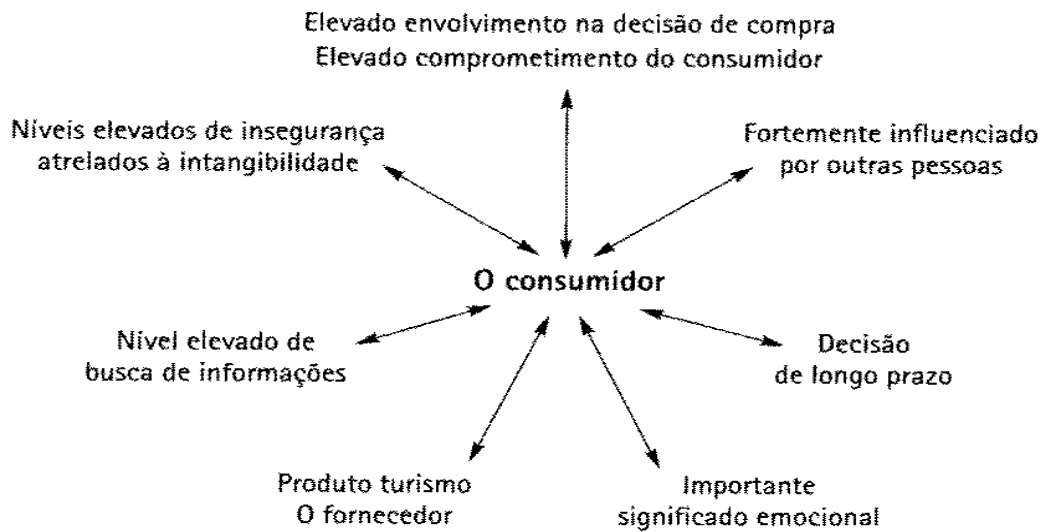
comportamentais e a globalização das informações que se deu por intermédio da evolução tecnológica, ainda é perceptível que os consumidores estão mais exigentes e buscam produtos e serviços de qualidade, os quais supram as suas necessidades e desejos, e que, ao mesmo tempo, proporcionem experiência.

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 Solomon, Engel, Blackwell & 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, p. 01) afirma que, nas últimas décadas, o estudo do comportamento do consumidor tem sido amplamente integrado ao corpo de turismo e de pesquisa de lazer.

No turismo, compreender e atender às necessidades e desejos do consumidor-turista 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, especialmente em razão da natureza dos produtos e serviços em questão (Swarbrooke & Horner, 2002, p.110). Os 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. A Figura 8 demonstra os elementos que tornam complexas as decisões de compra do consumidor turístico.

Figura 8 - A complexidade do comportamento do consumidor em turismo – o lado da demanda



Fonte: Swarbrooke & Homer (2002, p. 110).

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, p. 97). 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, p.154), como mostra a Tabela a seguir, tais influências são compreendidas como internas ou externas.

Tabela 12 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 Casa, 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 Casa, 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 E 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 E Keller, 2006).
Cultura	Acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade (Solomon, 2002).

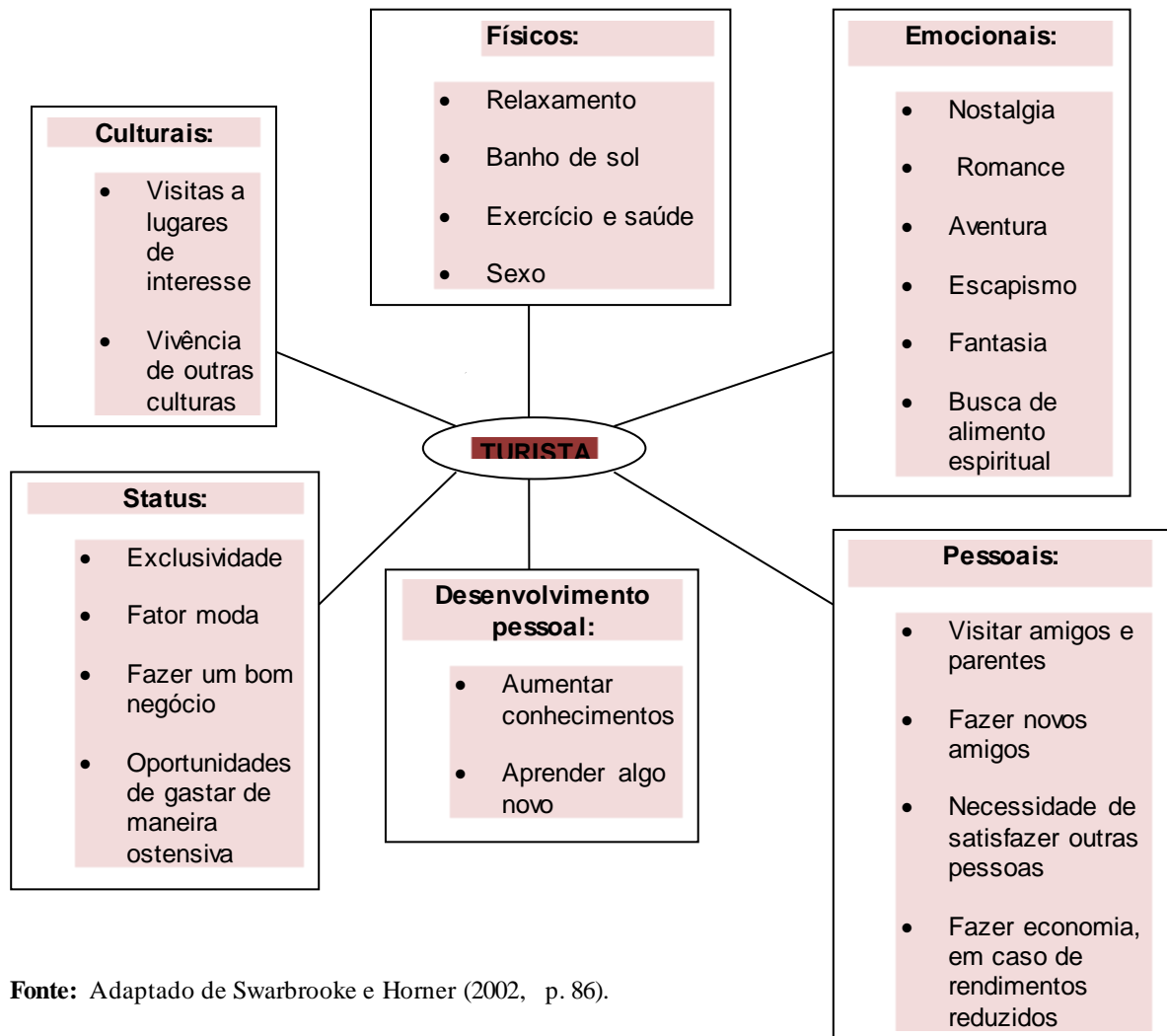
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

Convém destacar que, de todas as influências citadas na Tabela 12, 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. Acerca disso, a Figura 9 apresenta os tipos internos de motivações do consumo em turismo. Ressaltando-se, primeiro, que, de acordo com Lake (2009, p.71), a motivação é a necessidade persistente que levanta e fortalece metas de longo prazo dentro de um consumidor, e tem um papel importante no seu comportamento.

A necessidade do homem de entretenimento, o divertimento e o desenvolvimento de novos hábitos e costumes, influenciou a necessidade de organizar eventos atrativos como a parte da oferta turística de uma

localidade ou região. A importância cultural e histórica não são únicas características de um destino para atrair a turistas (Pérez Gálvez, Muñoz Fernández & Gúzman Gúzman, 2015, p. 7).

Figura 9 - Tipologia das motivações em turismo



Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Homer (2002, p. 86).

Considerando a clássica pirâmide de Maslow, que mostra as necessidades e os desejos humanos em uma hierarquia, organizada em nível de mais baixo para o mais alto, destaca-se que as necessidades dos níveis mais altos não podem ser supridas antes daquelas do mais baixo. Isto posto, pois implica que a sequência do desenvolvimento dessa hierarquia é fixa.

De acordo com Solomon (2016), os profissionais de marketing adotaram essa perspectiva porque ela especifica (indiretamente) determinados tipos de benefício que as pessoas podem procurar nos produtos, dependendo de seus diferentes estágios de desenvolvimento mental ou espiritual ou de sua situação econômica.

Figura 10 - Hierarquia das necessidades humanas de Maslow



Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001).

De acordo com Tanke (2004), Maslow acreditava que até as necessidades fisiológicas serem satisfeitas, as outras necessidades não atuavam como fatores motivadores. Além disso, após uma necessidade ser satisfeita, ela não age mais como motivadora e outra assume seu lugar.

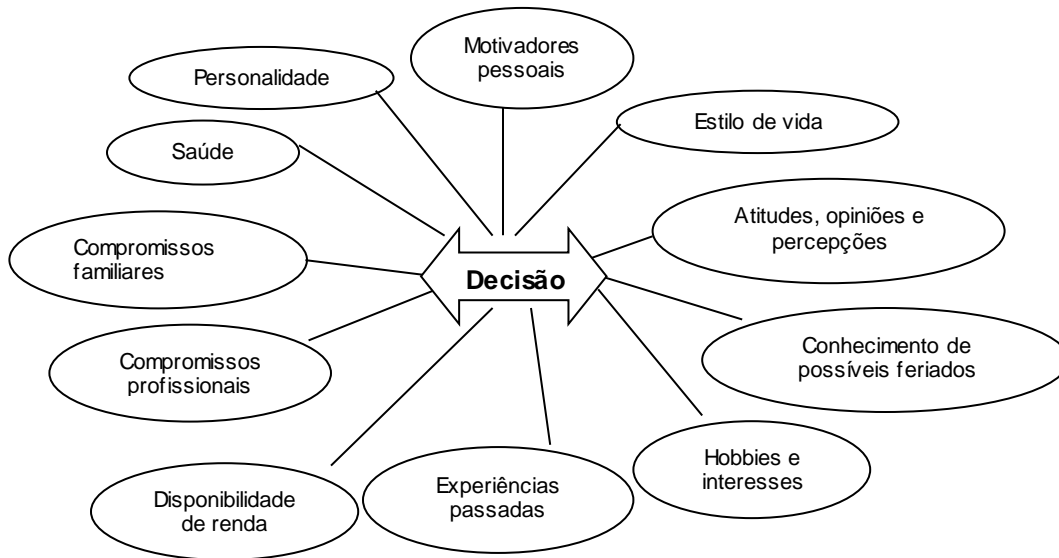
No entanto, o comportamento de compra de um produto ou serviço turístico é um processo complexo na decisão de escolha, desde o reconhecimento da necessidade ou do desejo de viajar. Considerando, ainda, a procura pelas informações, a decisão de escolha do destino e do meio de hospedagem, a preparação 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, p. 113) 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, p. 127), 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. Sobre isso, vale observar a Figura 11,

que demonstra os fatores internos que influenciam na decisão relativa às férias do consumidor turístico.

Figura 11 - Decisão relativa às férias do consumidor turístico



Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2002, p. 113).

A Figura 12, por sua vez, demonstra os fatores externos que influenciam na decisão relativa às férias do consumidor turístico.

Figura 12 - Decisão relativa às férias do consumidor turístico (2)



Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2002, p. 113).

Percebe-se, por meio das figuras 11 e 12, que as influências dos consumidores relativas às férias envolvem fatores significativos que devem ser considerados antes mesmo de decidir uma compra. Além disso, meios de hospedagem são itens importantes nessas decisões.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa apresenta caráter exploratório-descritivo, com a abordagem qualitativa. Isto, levando em consideração que, para Dencker e Viá (2012), 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. Para o desenvolvimento deste estudo, foram utilizados artigos científicos, livros e websites.

Quanto à abordagem, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa. Segundo Rey (2005, p. 5), a epistemologia qualitativa defende o caráter construtivo interpretativo do conhecimento, o que de fato implica compreender o conhecimento como produção, e não como apropriação linear de uma realidade que nos apresenta.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa realizada em ambiente virtual, com os consumidores de *hostels* na faixa etária de 18 a mais de 40 anos, por meio da qual foram analisadas as principais motivações na escolha dos *hostels* como meios de hospedagem.

É importante ressaltar que se optou por ser uma pesquisa em ambiente virtual, uma vez que a possibilidade de atingir uma quantidade de participantes em diferentes cidades e estados do Brasil é bem maior. Os participantes são de diferentes estados do Brasil, tais como: Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Distrito Federal, Paraíba, Maranhão, Ceará e Pernambuco.

Foram convidadas 136 pessoas para participarem dos grupos focais, no entanto, apenas 65 participaram e ainda durante a participação, houve desistência de algumas pessoas, o que permitiu analisar 53 participantes. Participaram desta pesquisa, apenas as pessoas que já se hospedaram em *hostel*, e foram realizados 12 grupos focais online incluindo o de teste piloto.

3.3 COLETA DE DADOS

Segundo Dencker e Viá (2012), os métodos de coleta de dados podem variar da pesquisa bibliográfica e documental ao uso de questionário, entrevista ou observação. O plano de coleta de dados desta pesquisa foi dividido em três etapas, a saber: para a primeira etapa, foi feito um levantamento dos materiais que abordam o tema deste estudo; na segunda etapa, foi elaborado o questionário para identificar e conhecer o perfil do consumidor de *hostel* no Brasil; já a terceira etapa consiste na elaboração das questões para aplicação do grupo focal online com o objetivo de identificar os atributos para escolha dos *hostels* como meios de hospedagem turísticos.

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, foi construído um questionário pelo *google docs*, contendo seis perguntas do tipo fechadas para identificar o perfil dos consumidores de *hostel*. Considerando, para isso, o defendido por Gatti (2012, p. 7), isto é, 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. Posteriormente, foram realizados os grupos focais online.

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. 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.

Após a realização do teste piloto, foi preciso mudar a plataforma para aplicação dos grupos focais online, tendo em vista a dificuldade encontrada para a interação entre os participantes, o que permitiu apenas responder as perguntas, fugindo do contexto do que é um grupo focal. Segundo Sirihal Duarte (2007, p. 78), o grupo focal trata-se do mecanismo de coleta de dados a partir de debates em grupo direcionados acerca de um tópico específico.

Os dados analisados neste estudo são dos onze grupos focais realizados por intermédio do aplicativo *Messenger*. Consoante Abreu, Baldanza e Gondim (2009, p. 10), o grupo focal online é um método de coleta de informações semelhante ao grupo focal presencial. Sua principal característica, não obstante, é a de ser realizado em ambiente virtual, dispensando a presença física dos participantes para que haja interação e consequente comunicação entre eles.

O trabalho com grupos focais permite compreender processos de construção da realidade por determinados grupos sociais, compreender

práticas cotidianas, ações e reações a fatos e eventos, comportamentos e atitudes, construindo-se uma técnica importante para o conhecimento das representações, percepções, crenças, hábitos, valores, restrições, preconceitos, linguagens e simbologias prevalentes no trato de uma dada questão por pessoas que partilham alguns traços em comum, relevantes para o estudo do problema visado”. (Gatti, 2012, p.11).

Vale ressaltar que o *Messenger* é um aplicativo do *Facebook* que permite ter conversas por meio de mensagens de texto individuais ou em grupos, além de possibilitar a realização de chamadas de voz. Foi utilizado o aplicativo *Messenger* justamente pela possibilidade de encontrar o maior número de pessoas que participaram desta pesquisa e pela facilidade de uso desta ferramenta, considerando que o entrevistado pode estar em qualquer localidade participando dos grupos focais online mediante uso de um telefone móvel ou computador. Foram realizados grupos com o mínimo de 4 e máximo de 8 participantes, com duração de 50 minutos à 1h30min, nos períodos de manhã, tarde e noite, de acordo com a disponibilidade dos participantes de cada grupo, com a presença de um moderador.

Para a realização do grupo focal online, foi necessária a participação de um moderador, que, segundo Abreu, Baldanza e Gondim (2009), possui o papel de facilitar a interação no grupo. Sua principal função é a de conduzir o processo de discussão permitindo que o grupo explore ao máximo o assunto em pauta. Ou seja, o moderador deve explicitar seu papel, que é o de introduzir o assunto, propor algumas questões, ouvir, procurando garantir, de um lado, que os participantes não se afastem muito do tema e, de outro, que todos tenham a oportunidade de se expressar, de participar (Gatti, 2012, p. 29).

A coleta de dados, no período de 30 de outubro a 30 de novembro de 2016, foi realizada por meio do método de grupo focal online, que permitiu atingir uma quantidade maior de participantes. De acordo com Abreu et. al. (2009, p. 6) no que tange à pesquisa qualitativa e em especial ao uso de grupos focais online, a Internet não só amplia o número de pessoas envolvidas na pesquisa como garante a diversidade devido a sua capacidade de atingir aqueles que residem em várias regiões do país e do mundo.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar os dados, utilizou-se inicialmente o software NVivo 11, um software de análise dos dados qualitativos, a fim de identificar 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, p. 53), 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, que segundo Bardin (2010, p. 45) a análise do conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça.

Neste sentido, Minayo (2001, p. 74), afirma que a análise de conteúdo é “compreendida muito mais como um conjunto de técnicas”. Constitui-se na análise de informações sobre o comportamento humano, possibilitando uma aplicação bastante variada, com duas funções: verificação de hipóteses e/ou questões e descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos.

Além disso, foi realizada a análise por categoria, o que permitiu uma melhor classificação das palavras e a melhor compreensão deste estudo. Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros, o que vai permitir o seu agrupamento (Bardin, 2011 p. 148).

Tabela 13 Alinhamento da Pesquisa

Objetivos Específicos	Categorias De Análise	Coleta De Dados	Análise Dos Dados
Traçar o perfil do consumidor de hostel	Gênero Faixa etária Estado civil Escolaridade Profissão Renda	Questionário	Análise de conteúdo
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 dos hostels.	Experiências vivenciadas em hostels	Grupo focal online	Análise de conteúdo

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

4 ATRIBUTOS MOTIVACIONAIS E EXPERIÊNCIAS EM HOSTELS

São apresentados, nesta seção, os resultados encontrados dos 52 participantes após a realização dos grupos focais online e do questionário aplicado para obtenção de dados sobre os perfis dos consumidores de *hostels*.

Este estudo foi realizado com os consumidores (brasileiros) de *hostels* e possui como objetivo central a análise dos atributos motivacionais na escolha dos *hostels* como meios de hospedagem. Para facilitar o entendimento dos objetivos propostos neste estudo, os dados coletados são descritos a seguir:

- Perfil do consumidor brasileiro de *hostel*.
- Percepções dos consumidores com relação aos atributos para escolha de *hostels* como meios de hospedagem.
- Categorização dos principais atributos motivacionais na escolha dos *hostels*.

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR DE *HOSTELS* NO BRASIL

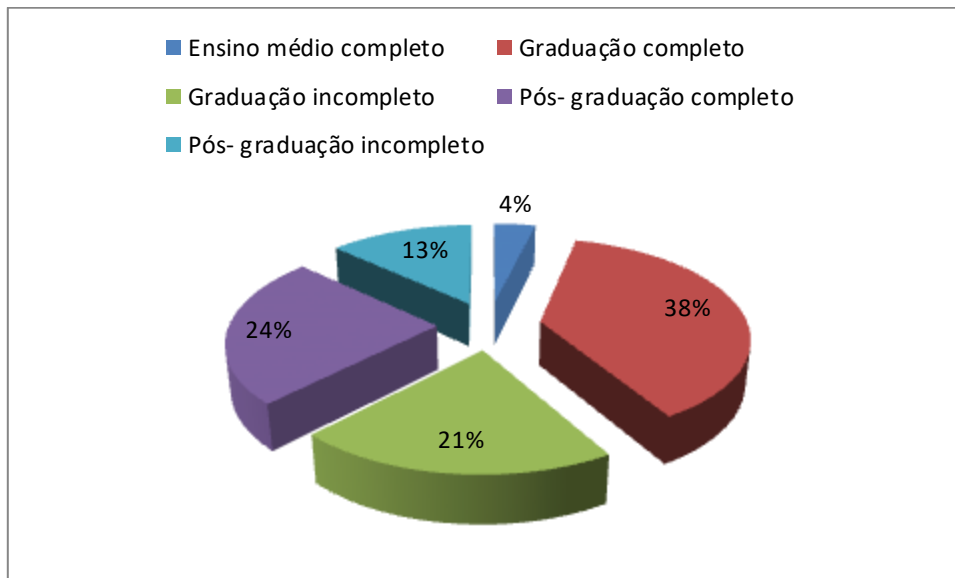
De acordo com os dados obtidos durante a coleta, identificou-se que 71,7 % dos consumidores são do gênero feminino e 28,3%, do masculino, e a faixa etária principal dos consumidores de *hostels* é da idade entre 21 a 30 anos, sendo a maioria (79%) solteira. Vale ressaltar que neste estudo, a maioria dos respondentes foi sexo feminino, e não se pode afirmar que no geral, são a maioria dos consumidores dos *hostels*. Destacando esta diferença apenas para este presente estudo.

Tabela 14 Perfil de turista que utiliza hostel

GÊNERO	QUANTIDADE	%
Feminino	38	71,7%
Masculino	15	28,3%
TOTAL	53	100%
FAIXA ETÁRIA	QUANTIDADE	%
18 a 20	2	3,8%
21 a 30	36	67,9%
31 a 40	14	26,4%
Mais de 40 anos	1	1,9%
TOTAL	53	100%
ESTADO CIVIL	QUANTIDADE	%
Solteiro	42	79,2%
Casado ou vive com alguém	10	18,9%
Separado ou divorciado	1	1,9%
TOTAL		100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Figura 13 Nível de escolaridade dos consumidores de hostel



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os resultados comprovam 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. Já a Tabela 14 descreve as diferentes profissões dos turistas brasileiros que se hospedam em *hostels*.

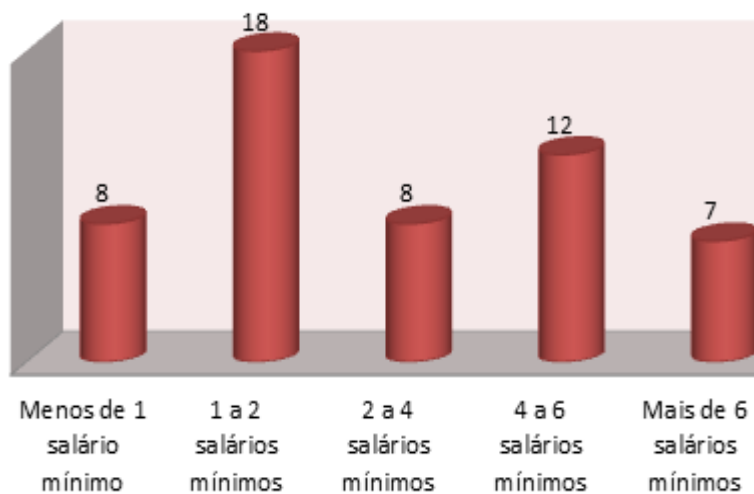
Tabela 15 - Profissão atual dos consumidores do hostel

Profissão Atual	
Administrador/a	3
Advogada	1
Agente de aeroporto	1
Analista de comércio exterior	1
Assistente web	1
Autônomo/a	3
Auxiliar de cozinha	1
Bancária	1
Barboy	1
Bióloga	2
Biomédica	1
Consultora de vendas	1
Designer de interiores	1
Empresário	1
Estudante	13
Funcionário/a público	4
Gerente de hotel	1
Gerente financeiro	1
Hoteleira	1
Professor/a	9
Programadora	1
Turismólogo/a	4
Total	53

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Demonstra a diversidade de profissões dos participantes que se disponibilizaram em profissões e funções distintas desde funcionário a empresário além de pessoas formadas em nível superior. Destaca-se neste estudo a presença maior dos estudantes como consumidores de *hostels*.

Figura 14 Renda mensal dos consumidores de hostel no Brasil



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Vale destacar que a maioria é solteira, com idade entre 21 a 30 anos, e possui graduação completa, na maioria estudantes, e com a renda mensal de 1 a 6 salários mínimos. A mudança do perfil de viajante e o novo tipo de *hostel* estão refazendo o mercado, isto é, mesmo que os viajantes que se hospedam em *hostels* tendam a ser muito mais jovens e com uma renda média global menor, eles gastam em níveis semelhantes ou até maiores do que a população viajante em geral (Exame.com, 2016).

Para esta etapa da pesquisa, foram identificados os perfis dos consumidores de *hostel* no Brasil, como mostram os dados apresentados anteriormente. Segue-se, então, a descrição das discussões dos grupos focais online para o melhor entendimento.

4.2 PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS PARA ESCOLHA DE *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.

4.2.1 ESCOLHA DOS HOSTEL PARA SE HOSPEDAR

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 e 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 fatores que influenciam a escolha dos *hostels* como meios de hospedagem:

“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 atrativos, e possibilitasse de conhecer pessoas (participante 30)”.

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

“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)”.

“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)”.

Segundo Saraiva (2013, p. 63), o compromisso entre o preço do alojamento, a experiência social incorporada, o ambiente informal e a conveniência da localização tem 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 52 analisados. Sendo assim, pode-se dizer que, para esses 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 consideram 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)”.

“o quarto coletivo proporciona intercâmbio de culturas, interação, novas amizades, sem contar o custo benefício. Mesmo o quarto individual é mais barato e a atmosfera do hostel me agrada mais, geralmente São no centro das cidades e perto de saídas do transporte público, facilita ainda mais” (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)”.

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. 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. Resultados que demonstram percepções diferentes dos consumidores com relação à escolha dos *hostels*.

Após dizerem por que escolhem *hostels* para se hospedar, os participantes descrevem os benefícios culturais que a utilização desse tipo de hospedagem oferece, os quais são apresentados seguir.

4.2.2 BENEFÍCIOS CULTURAIS QUE O USO DO *HOSTEL* TRAZ PARA O CONSUMIDOR

De acordo com Cassanego Junior, Fagundes & Rossi (2011), Em estudos sobre o comportamento do consumidor, variáveis culturais tendem a influenciar atividades de

consumo e, portanto, é necessário entender como o processo de escolha e compra em cada cultura e em cada classe social ocorre.

A questão cultural, inclusive, foi pouco abordada nos estudos anteriores sobre os *hostels* como meios de hospedagem turísticos, enquanto nesta pesquisa, pode-se dizer que a questão cultural é tão importante quanto o preço que é pago para a hospedagem. Fatores como praticar idiomas, conhecer culinária, músicas e danças de diferentes hóspedes que se encontram nos *hostels* são exemplos do dito anteriormente. Descreve-se, a seguir, o relato dos participantes do grupo focal online.

“O mais importante é praticar inglês e espanhol. Procuo conversar com as pessoas e observar a forma como eles falam, como agem por que estão em determinado lugar (participante 4)”.

“Conhecer novos hábitos, gastronomia e idiomas (participante 16)”.

“A questão dos eventos dentro do hostel é interessante. Jantares temáticos e/ou em grupo que possibilitam a integração com os demais hospedados. Disponibilização de guias locais e diversas dicas de programação que fogem do padrão dos hotéis (participante 8)”.

“Essa interação com pessoas de outras localidades do planeta, considero uma das experiências mais ricas da minha vida (participante 7)”.

“Conhecer novas pessoas, conhecer suas histórias de vida e sobre suas origens (participante 11)”.

“Conheci gente de muitos lugares do mundo que eu nem fazia ideia de como era a cultura, aí com a curta convivência deu pra saber um pouquinho sobre e notar a diferença gigante do Brasil com outros países (participante 44)”.

“Os benefícios culturais são várias: A informalidade que permite uma maior interação com pessoas das mais diferentes localidades... Além do que o serviço informado dos funcionários e suas dicas de locais menos turísticos e populares nos aproxima da cultura local. Você conhece um pouco do mundo e do lugar visitado em um único momento e já faz amigos pensando na próxima viagem (participante 30)”.

“Permite uma troca de culturas, principalmente no quesito língua e culinária. Com as pessoas que tive contato, aprendi um pouco sobre isso com todos Além de conhecer um pouco mais sobre as cidades dessa pessoas, da história/política. (participante 21)”.

“Ter mais contato com outras pessoas, o que pode trazer conhecimento de novas culturas e maneiras diferentes de conhecer a própria cultura do lugar. Eu conheci gente de muitos lugares mas o que me chamou atenção foram as danças e estilos musicais. (participante 19)”

“Os benefícios culturais, ao meu ver, é o intercâmbio de costumes, cultura, comida. É bom pra praticar o idioma (participante 36)”

“Pra mim, o melhor é você estar em contato com outras culturas, outras idades, e isso enriquece o seu conhecimento sobre as diferenças que tem com sua própria cultura (participante 47)”

“O ambiente do hostel normalmente propicia conhecermos pessoas de diversas nacionalidade e conversando há uma troca cultural muito enriquecedora. Pra mim, também é uma oportunidade de falar do Brasil, principalmente moro no Sul e as pessoas normalmente só ouvem falar de outras capitais(participante 46)”

“A oportunidade de conhecer pessoas de outros estados/países/culturas e conhecer/aprender coisas sobre a cultura delas (participante 5)”

“Conhecimento de novas culturas, comportamentos e ideias, através de interação com as pessoas. Costumes (participante 50)”

“Todos os benefícios! Pessoas de diferentes culturas em um mesmo lugar com o mesmo objetivo, conhecer o lugar de forma rica e econômica, além de arrumar parceiros de viagem ainda são novos amigos pra vida. Eu tenho amigos no mundo todo e aprendi um pouco das culturas enquanto estive com eles (participante 2)”

Com relação a benefícios culturais, percebeu-se a importância de praticar idiomas dentro de um *hostel*, ou seja, a diversidade de línguas que se falam dentro de um *hostel* e a possibilidade de interação entre essas pessoas.

A pergunta sobre os benefícios culturais, também gerou opiniões distintas dos participantes. As respostas a seguir descrevem a opinião de dois participantes que afirmaram não perceber nenhum benefício cultural durante sua hospedagem em *hostels*.

“Não vejo benefícios culturais (participante 13)”

“No meu caso, não interagi com praticamente ninguém no hostel, só aparecia para dormir. A localização contribuiu, porque tinha de tudo nos arredores (participante 14)”.

Percebeu-se, durante o grupo focal, que esses dois participantes procuram os *hostels* apenas pelo custo-benefício, pois não se hospedaram com a intenção de interagir com outros hóspedes. Por isso, não identificaram nenhum benefício cultural promovido pelos *hostels* em que se hospedaram.

Após descrever os benefícios culturais que o uso dos *hostels* traz, tem-se, a seguir, a questão emocional, ou seja, o primeiro impacto que se tem com relação a esse tipo de meio de hospedagem.

4.2.3 IMPACTO EMOCIONAL DOS CONSUMIDORES DE *HOSTEL*

De acordo com os participantes, as descrições a seguir definem suas sensações no momento em que estiveram num *hostel* pela primeira vez. Nelas, pode-se perceber um mix de sensações.

“Medo, preocupação, receio, falta de respeito. Medo de roubarem minha grana, minhas roupas, era levar o conceito de albergues que temos em Brasília, e dormir com pessoas que não conhecia (participante 1)”.

“Foi horrível. Porém hoje tenho outras experiências que compensam. (participante 16)”.

“Medo de ser assaltado, mais depois que você conhece como funciona os hostels te passa mais segurança (participante 31)”.

“Um pouco de apreensão. Por não saber como seria. Mas logo me surpreendi muito positivamente (participante 39)”.

“A sensação estranha. Eu estava viajando pela primeira vez e me senti num mundo sem regras. Mas depois que percebi que num hostel o que importa é entrar e conhecer pessoas, me sentindo livre. (participante 53)”.

“Temi pela segurança, em razão da possibilidade de dividir quarto com desconhecidos. Mas ao chegar no local, mudei a percepção, pela receptividade dos funcionários e também dos demais hospedados (participante 8)”.

Durante a discussão sobre esta pergunta, percebeu-se que o ponto chave para o medo dos participantes nas suas primeiras vezes em *hostel* é dividir os quartos com pessoas desconhecidas.

A seguir são apresentadas opiniões contrárias, que demonstraram sensações positivas ao se hospedarem pela primeira vez em um *hostel*. Diferente dos participantes que tiveram inicialmente uma sensação negativa com relação à hospedagem em *hostel*.

“Incrível, eu não imaginava como seria dividir o quarto com mais 6 pessoas, achava que não iria conseguir, me surpreendeu, (participante 11)”.

“Sensação de diversão (participante 20)”.

“De estar fora do padrão de sociedade que vivemos, sensação de liberdade, de crescimento, de curiosidade. Experiência única (participante 17)”.

“Uma sensação muito boa de liberdade e "independência". Senti que iria ter experiências novas muito válidas para a minha vida e iria viver momentos inesquecíveis com meus amigos (participante 4)”.

“Gostei muito, me senti à vontade. A receptividade é diferente de um hotel convencional. A impressão que tive foi essa. Apesar de estar em um quarto coletivo, não tive dificuldade (participante 11)”.

“Me senti cidadão do mundo (participante 9)”.

“Foi incrível. eu e outros amigos ficamos em um mesmo apartamento com total privacidade (participante 26)”.

“Que eu deveria fazer isso mais vezes. Me senti segura e entusiasmada com as atividades que o local oferecia (participante 46)”

Este mix de sensação que os consumidores tiveram em se hospedarem pela primeira vez em um *hostel* pode ser considerado um caso normal se partir do entendimento do que ainda se tem com relação a *hostels* no Brasil. Nesse sentido, mesmo com o crescimento e melhoria nas infraestruturas e qualidades dos serviços, muitos ainda vêm os *hostels* como meios de hospedagem barata, escolhidos apenas pelo preço baixo ou mesmo como meios de hospedagem para pessoas moradoras de rua, como descrevem estes dois participantes:

“Aqui em Brasília albergue é o lugar onde os mendigos passam a noite. Antes de chegar foi punk. Mas desde que vi o que realmente era o albergue, nunca mais parei (participante 1)”.

“Em Brasília, quando falamos albergue, já se tem uma péssima visão, pois só vão os mendigos, mas em cidades turísticas, hostels ou albergues são bem vistos, e melhor apreciados. A primeira vez a gente nunca esquece, né, mas até que foi legal, pq peguei um quarto pequeno, só haviam 6 pessoas e rolou uma boa interação, daí foi bem mais tranquilo. Sem contar que saímos todos juntos já para interagir, e na volta, nem me toquei que estava mais com pessoas estranhas, foi bem legal (participante 3)”.

Após os participantes descreverem e debaterem sobre a sensação de se hospedar pela primeira em um *hostel*, outro item chamou atenção, a contribuição para o desenvolvimento pessoal de uma pessoa que sai do conforto de sua casa para dividir quartos, cozinhas, banheiros, entre outras áreas comuns que os *hostels* oferecem. Destacaram-se os seguintes relatos.

4.2.3 A CONTRIBUIÇÃO DO *HOSTEL* PARA O DESENVOLVIMENTO PESSOAL DE SEUS CONSUMIDORES

De acordo com Chen & Huang (2017, p. 631), os comerciantes e gestores de destino devem oferecer experiências que contribuam para o desenvolvimento pessoal dos turistas em termos de saúde física e mental, aprendizagem cognitiva e relações sociais. Em estudos encontrados sobre *hostels*, não foi possível identificar nenhum que aborde a questão do desenvolvimento pessoal de seus consumidores. Considerando isso, tem-se, a seguir, os relatos dos participantes com relação à contribuição dos *hostels* para o desenvolvimento pessoal de seus hóspedes.

“Poder perceber e conhecer as diferenças do outro, saber conviver em harmonia mesmo tendo, às vezes, cultura tão diferente do próximo. Poder aprender e conhecer como é o costume do próximo. Saber lidar com o "estranho". (participante 1)”.

“Pois nos ensina a respeitar o espaço, a cultura e as diferenças das outras pessoas. Além de nos mostrar como somos num ambiente diferente, com pessoas diferentes, algumas vezes desconhecidas. E também nos proporciona experiências inimagináveis que enriquecerão nosso ser; (participante 4)”.

“Existe muito a questão de respeitar o espaço do outro, a individualidade, pois cada um tem uma cultura, uma forma de pensar e agir (participante 5)”.

“Acredito que sim, porque somos a soma de nossas experiências (participante 10)”.

“Pelos experiências multiculturais, você conhece outras pessoas e pode modificar sua visão de mundo ao enxergar a perspectiva de outras pessoas. A convivência com um grupo diversificado pode contribuir para desenvolver a resiliência (participante 8)”.

“São novas experiências. Tem essa questão de ter seu espaço, respeitar as regras do hostel, conviver com pessoas de costumes totalmente diferentes do seu, a troca de conhecimento (participante 24)”.

“Ao me ver me torna uma pessoa com mais 'capital cultural' e que passa a respeitar e entender as diferentes culturas que existem nesse mundo (participante 32)”.

“Estimula a tolerância com o próximo e a troca de culturas e conhecimentos (participante 34)”.

“Eu já tinha ouvido falar de Hostels por uma amiga mas não confiava tanto Quando fui a Santiago procurei lugares simpáticos (preço, localização e acomodação)... Fiquei por oito dias e o pro eco foi ótimo, mas não sabia o que vinha por ai rsrs Quando cheguei foi uma surpresa, não fica atrás de bons hotéis e amei Conheci diversas pessoas, como Servia só o café tínhamos que cozinhar juntos e foi um barato Contribuiu muito para meu crescimento pessoal.. Quando vou pesquisar hospedagens procuro logo hostels (participante 43)”.

“Acho que quem fica em hostel tem um maior respeito, mente mais aberta, por saber onde termina seu espaço e onde começa o de outro. E isso a gente leva pra vida também (participante 35)”.

“Sempre que você interage com pessoas de diferentes culturas, você expande sua visão em relação a sua própria percepção, da maneira de pensar (participante 38)”.

“O hostel pode ser um agente neste processo de desenvolvimento pessoal, aprendendo a ser mais tolerante, a respeitar as diferenças culturais, a zelar pelo ambiente e pelo próximo, etc (participante 46)”.

“Aprendi e desenvolvi minha conversação em inglês com amigos que fiz em hostels, aprendi diversas culturas diferentes, até mesmo do Brasil que não tinha familiaridade, aprendi a compartilhar melhor as coisas, a respeitar o espaço que cada um precisa enfim são vários ensinamentos (participante 31)”.

“Aprender a compartilhar, conviver com as diferenças, ser mais tolerante e o principal: Enrique cultural através das diferentes trocas durante a hospedagem (participante 2)”.

“Penso que contribui sim e muito. Uma outra forma de ser feliz, de crescer e compartilhando a vida com as mais diversas culturas e pessoas (participante 11)”.

“Tanto no ambiente profissional como no crescimento pessoal, aprendendo muitas vezes qualidades que nos faz enriquecer como ser humano, como ser mais humilde, solidário (participante 33)”.

De acordo com Santos, Silva e Jesus (2016), a interação entre os sujeitos, a forma como se expressam, dialogam, debatem, concordam e discordam entre si, a maneira com a qual argumentam para defender suas ideias possibilitam uma aprendizagem construída pelo próprio sujeito.

Nessa perspectiva, torna-se possível considerar os *hostels* como agentes de construções sociais por promoverem a interação entre seus hóspedes, possibilitando uma convivência com pessoas de diferentes culturas e regiões do mundo e, além do mais, contribuir com seu desenvolvimento pessoal. A seguir, apresentam-se as principais categorias de escolha dos *hostels* como meios de hospedagem.

4.3 CATEGORIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS MOTIVACIONAIS NA ESCOLHA DE *HOSTELS*

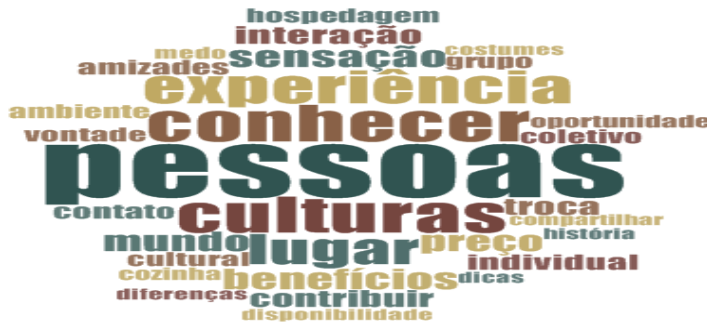
As palavras se destacam como as mais citadas pelos participantes de acordo com o tamanho da fonte, ou seja, percebe-se, mediante nuvem de palavras, as que foram mais frequentes durante todos os grupos focais online. Pode-se destacar a importância das palavras pessoas, conhecer, culturas e experiências como os principais atributos para escolha dos *hostels* como meios de hospedagem.

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 nuvem de palavras.

Foram destacadas 30 palavras que possibilitaram a identificação e a descrição de 7 categorias de escolha dos *hostels* como meios de hospedagem:

Figura 15 Nuvem de palavras



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

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

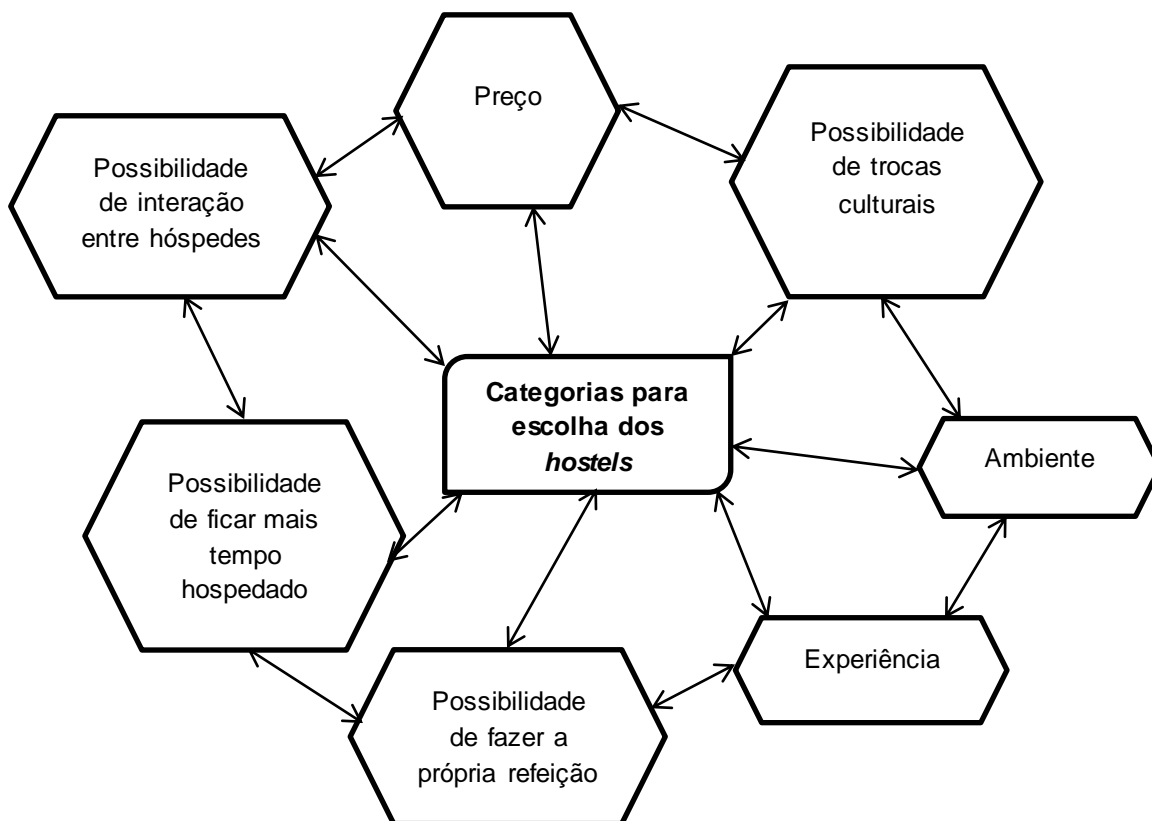
- **Preço:** por trás do preço de um serviço ou produto, encontra-se inicialmente uma ideia de benefício e valor que tal serviço ou produto pode proporcionar ao consumidor por meio de sua percepção pessoal (Dias E Cassar, 2005, p. 202). Para os consumidores de *hostels*, não basta ter preços baixos para 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 E Cassar, 2005, p. 122). Possibilidades essas que os *hostels* proporcionam aos seus hóspedes durante suas estadias, como mostram os resultados deste estudo.
- **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.
- **Possibilidade de ficar mais tempo hospedado:** o fator preço 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 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, 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.

Figura 16 - Categorias para escolha dos *hostels*



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

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), em um artigo publicado, 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 16, demonstra-se um novo perfil de consumidor de *hostel*, identificando mais 5 características distintas das que foram analisadas pelos autores em questão.

Esse resultado permite 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 & Jensen (2015, p. 337), 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.

Em todos os grupos focais, foram solicitados um resumo sobre toda a experiência vivenciada em *hostels*. Com isso, têm-se a seguir os relatos dos participantes.

“Já fiquei em uns 18 albergues o que me deu a oportunidade de conhecer várias pessoas e ter experiências que jamais imaginei. Ficar em albergues foi bom para quebrar a imagem negativa que eu e a minha família tínhamos e me permitiu fazer muitas amizades e praticar as línguas que falo, espanhol, inglês e francês, e também me deu a sensação de liberdade que todos falavam e eu buscava (participante 1)”.

“Creio que a experiência em hostel vem para agregar a experiência de viajar. Você vai compartilhar quartos, almoços, festas e culturas com pessoas que jamais pensou que iria conhecer. Você está longe do seu país e precisa se virar... E vê que consegue porque todos estão ali na mesma sintonia. Um hostel bom é aquele que te atende e te entende, dá espaço para conversar e interagir, dá dicas e orientação sobre a cidade e deixa tudo isso sem forçar o preço (participante 6)”.

“Acho que o fato de você ter contato com pessoas de origens diferentes, mas que estão lá interessadas no mesmo local que você traz uma identificação, por mais diferente que sejam as culturas. Isso reduz a sensação de "barreiras" no mundo, como se todos fossem de um lugar só: o planeta Terra (participante 9)”.

“Fiquei em aproximadamente uns 25 hostels em minhas viagens, bem no início eu ia por ser mais barato e hoje eu quando preciso procurar hospedagem eu vou direto atrás de hostels muito pela experiência agregadora que eles trazem, na seleção de qual vou ficar eu procuro muito pelos comentários de hospedes que já passaram por lá e a decisão final em qual ficar é sempre lendo os relatos sobre como foi ficar lá, procuro sempre por relatos que tragam "sentimentos" e "valores" similares aos que eu busco em minhas viagens. Considero hostel um ambiente onde pessoas se identificam por terem em comum a vontade de conhecer e compartilhar experiências positivas entre si (participante 7)”

“Se hospedar em hostel vai além do precinho camarada. O hostel te dá uma sensação de liberdade porém sem estar sozinha, o que pra mim é fantástico pois na maioria das vezes estava só, então eu tive a oportunidade de conhecer pessoas e interagir sem me preocupar, até porque todos estão ali pra isso mesmo, pra compartilhar momentos, construírem amizades (tenho amizade com gente do mundo todo até hoje) e de quebra, conhecer o lugar. Hostel é só amor (participante 21)”

“Todas as experiências que tive em hostels foram muito boas, tive a oportunidade de conhecer e conversar com pessoas de outros países. Conheci lugares onde essas pessoas me levaram e foi fantástico, acho que o hostel é muito mais que uma simples hospedagem, é um lugar onde a gente pode conhecer o mundo sem precisar sair. Sempre recomendo aos meus amigos ter experiências como essa, conseguimos descobrir novas coisas sem mesmo sair do quarto do Hostel (participante 18)”

“Todas minhas experiências em Hostels foram ótimas, muita diversão, interação. Gostei tanto que só viajo me hospedando em hostes por opção, e me volutearei várias vezes pra trabalhar em hostes pra curtir mais dos locais (participante 23)”

“Minha experiência foi maravilhosa, recomendo e não troco o hostel Por pousada, hotel etc.. Além de ter um valor que cabe no bolso, nos proporciona a experiência de conviver e compartilhar conhecimento com diversas nacionalidades (participante 24)”

“A experiência foi bem rica pois além de apreciar a cidade em si, pude conhecer diferentes costumes, culturas através das pessoas que ali estavam, fiz amizades que carrego até hoje é espero me hospedar mais vezes em hostel, gostei muito da experiência (participante 50)”

“Minha experiência no hostel me fez superar alguns bloqueios psicológicos, tais como autoconfiança... Me tornei mais segura e independente em relação a viajar sozinha! Conheci pessoas diferentes, de culturas distintas e ainda assim conseguimos interagir e criar vínculo de amizade (participante 52)”

Chama atenção o número de *hostels* em que os participantes 1 e 7 já se hospedaram, e é importante também destacar as palavras-chave citadas por todos os participantes nos seus

relatos sobre suas experiências vivenciadas nesta modalidade de hospedagem. Palavras estas, como: sensação, interação, sentimentos, valores, pessoas e experiências. Tendo essas questões em consideração, afirma-se que deve haver uma exploração de conhecimento de novo segmento da demanda turística que possui diferentes elementos como atributos para suas escolhas de produtos e serviços turísticos, que se importa mais com seu lado emocional e que espera superar suas expectativas durante a viagem e a hospedagem.

Durantes todos os grupos focais realizados, uma categoria chamou atenção: a cozinha. E foram destacadas as seguintes frases:

- A facilidade de preparar refeições na cozinha do *hostel*.
- A cozinha é um ponto positivo no *hostel*.
- Disponibilidade de ambientes coletivos para cozinhar.
- A cozinha coletiva também é um lugar de troca.
- A cozinha é o coração do *hostel*.
- A disponibilidade da cozinha para os hóspedes é um diferencial.
- O fato de ter a cozinha disponível para fazer suas próprias refeições ajuda muito.

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, onde é possível conhecer e experimentar a culinária de diversas regiões do mundo.

Entretanto, fazer suas próprias refeições durante uma viagem talvez seja incômodo para alguns turistas, mas, para os participantes dos grupos focais online realizados para o desenvolvimento deste estudo, a cozinha pode ser um ponto positivo para que esses possam economizar dinheiro, conhecer diversidade culinária de inúmeras culturas e sociedades, além de poder aproveitar outros elementos que também compõem a atividade turística.

Isto posto, os *hostels* se destacam como os principais meios de hospedagem escolhidos para esses consumidores turistas que procuram este tipo de interação social durante suas viagens.

De acordo com Boavida (2012, p. 20), a maioria das definições de turismo sugere uma viagem para aprender sobre os outros, os seus modos de vida e sobre nós próprios, para enriquecimento pessoal ou na procura de conhecimento, no sentido de satisfazer a curiosidade humana e o desejo de conhecer outros modos de vida.

Os resultados desta pesquisa trazem uma percepção diferente dos consumidores de *hostels*, mostrando que esses estão muito mais preocupados com a satisfação de suas viagens

e hospedagem quando se pode ter e vivenciar experiências jamais vividas anteriormente. Autores como Santos (2016), Nogueira e Santos (2015), Cró e Martins (2017), Chen e Huang (2017), em seus estudos, têm como foco preços de hospedagem, localização, limpeza, instalações, segurança, funcionários, entre outros que foram analisados como principais características dos *hostels*. Apesar de também serem fatores relevantes para as escolhas desta modalidade de hospedagem, os participantes desta pesquisa demonstraram no geral pouca preocupação com esses elementos destacados nos estudos dos autores citados anteriormente. Descrevendo uma nova percepção de escolha, percebe-se as mudanças no comportamento no atual consumidor de *hostels*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das pesquisas e leituras realizadas para o desenvolvimento deste estudo, pode-se afirmar que é importante dar atenção a tipos de meios de hospedagens como *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. A técnica do grupo focal online possibilitou a melhor compreensão sobre esta temática.

O aumento dos *hostels* possibilitou aos consumidores turísticos uma quantidade maior de opções de meios de hospedagem e contribuiu para a competitividade do setor. Observou-se, ainda, que os *hostels* têm como objetivo promover a interação entre os hóspedes de diferentes países, culturas, classes sociais, por meio de uma proposta diferente da dos hotéis tradicionais.

Constatou-se que, por meio dos resultados obtidos com a realização dos grupos focais, há uma 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 os *hostels* eram vistos até pouco tempo atrás.

Diante dos resultados analisados, constatou-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.

Foi possível conhecer a estrutura e o funcionamento dos *hostels*, bem como as suas influências na prática de atividade turística. Pode-se afirmar, a partir dos resultados, que o objetivo proposto neste estudo foi alcançado, pois foram identificados fatores motivacionais nas decisões de escolhas dos *hostels* como meios de hospedagem, com cinco categorias distintas daquelas identificadas em estudos anteriores sobre a avaliação dos *hostels*, como a possibilidade de ficar mais tempo hospedado, de trocas culturais, de fazer as próprias refeições, de interagir com outros hóspedes e de experienciar o que esta modalidade de hospedagem proporciona. As experiências vividas, os relatos e as ideias conduzem-nos a reflexões como um campo que se abre para um trabalho sociológico, sem excluir a interdisciplinaridade (Castro, 2002, p.139).

Pode-se afirmar que a maioria dos participantes demonstrou que suas experiências vivenciadas em *hostels* são positivas, justamente pelos momentos que esta modalidade de

hospedagem oferece. O turismo torna-se, neste caso, o facilitador de trocas sociais, possibilitando o encontro de pessoas de diferentes países e culturas em um só lugar.

Vale destacar a importância da questão emocional dos consumidores brasileiros de *hostels*, pois esta foi uma das maiores preocupações demonstradas pelos participantes durante os grupos focais online, ou seja, dependendo do impacto emocional que esta modalidade de hospedagem pode causar, influencia nas suas próximas decisões de escolha.

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.

E, por último, o presente estudo contribui 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 agregam 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.

Ressalta-se também a necessidade de mais estudos sobre as motivações de consumidores de *hostels*, que contribuem para o crescimento e o desenvolvimento do turismo, considerando os fatores, psicológicos, sociais, culturais e pessoais etc. para melhor compreender seus comportamentos como turistas.

Espera-se que a presente pesquisa venha a contribuir para as futuras pesquisas científicas e auxiliar os interessados em atuar no setor de meios de hospedagem assim como aqueles que já atuam nesta área e que precisam oferecer aos seus clientes um serviço de qualidade superior.

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*. Vol. 6, No. 1 p. 05-24.
- Alcântara, J. & Dilda, M. A. *Neo Hostel*: (2013) 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. Recuperado em 23 Junho 2015 de: <http://www.repotur.gob.ar/handle/123456789/4462>.
- Bardin, L. (2010) Análise de conteúdo. Edições 70 Ltda.
- Bardin, L. (2011) Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Beni, M. C. (2011) globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. 3. Ed. Ampl. E atual. São Paulo: Aleph.
- Boavida, A. T. F. V. (2012) A experiência turística partilhada – contributos para a hospitalidade e retenção do destino turístico – o caso da feira do cavalo da golegã. (Dissertação) Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.
- Borovskaya, I. & Dedova, M.(2014) creativity in hospitality industry: study of hostels in st. Petersburg. Coactivity: *Philosophy, Communication*, Vol. 22, No. 2, pp 137–144.
- Brochado, A.; Rita, P. & Gameiro, C. (2015) Exploring backpackers’ perceptions of the hostel service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 27 No.8, pp.1839 – 1855.
- Cassanego Junior, P.; Fagundes, M. T. & Rossi, C. (2011) satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de rivera – *uruguay. estudios y perspectivas en turismo*. vol. 20, pp 34 – 56.
- Castro, C. A. P. de. (2002) sociologia aplicada ao turismo. São Paulo: Atlas.
- Cave, J.; Thyne, M.; Ryan, C. (2007) Perceptions of backpacker accommodation facilities: a comparative study of Scotland and New Zealand. In: Hannam, K.; Ateljevic, I. (Org.). *Backpacker Tourism: concepts and profiles*. Chevedon: Channel View Publications. p. 215-246.
- Cooper, C. Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007) Turismo: princípios e praticas. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Chen, C.-F. & Chen, P.-C.. (2013) Another look at the heritage tourism experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 236–240.

- Chen, K.-Y. (2014) Improving importance-performance analysis: The role of the zone of tolerance and competitor performance. The case of Taiwan's hot spring hotels. *Tourism Management* 40, 260-272.
- Chen, G. & Huang, S. S. (2017) Toward a theory of backpacker personal development: Cross-cultural validation of the BPD scale. *Tourism Management*, 59 630-639.
- Dalsonsoa, Yoná S.; Lourenço, Júlia M.; Remoaldo, Paula C. & Panosso Netto, A. (2014) Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research* 46. 163–184.
- Decrop, A. (2017) Buying and behaving: essays on the consumer psychology of tourism. *international journal of culture, tourism and hospitality research*. VOL. 11 NO. 1. pp. 1-3.
- Dencker, A. F. M. & Viá, S. C. (2012) *Metodologia científica: pesquisa empírica em ciências humanas*. 2º ed. São Paulo: Saraiva.
- Dias, R. & Cassar, M. (2005) *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. Engel, J. F.; Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2000) *Comportamento do consumidor*. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC.
- Exame.com. (2016) Primeiro relatório mundial sobre tendência de hostels mostra que geração “Y” alimenta uma revolução no setor. Recuperado em 28, Abril, 2017 de <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/primeiro-relatorio-mundial-sobre-tendencia-de-hostels-mostra-que-geracao-y-alimenta-uma-revolucao-no-setor-dino89092644131/>.
- Federação brasileira de hospedagem e alimentação (2016). Pesquisa do sebrae-RJ traça perfil de turistas de albergues e pousadas do Rio. Recuperado em 24 Maio 2016 de <http://fbha.com.br/noticias/pesquisa-do-sebrae-rj-traca-perfil-de-turistas-dealbergues-e-pousadas-do-rio>.
- Fórum de operadores hoteleiros do brasil (2015). Publicado estudo hotelaria em números. Recuperado em 06 Outubro 2015 de <http://fohb.com.br/nova-edicao-do-hotelaria-em-numeros-2015>.
- Gatti, B. A. (2012) *grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília: Liber Livro Editora.
- Gil, A. C. (2002) *como elaborar projetos de pesquisa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas.
- Gomes Filho, W. (2010) *Turismo backpacker na cidade de São Paulo: um estudo sobre a rede de albergues HI Hostel*. Dissertação de Mestrado. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.
- Gúzman, S. J. M.; Vieira Junior, A. & Santos, I. J. (2011) turismo de experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em itacaré – bahia. *Revista de Cultura e Turismo*. Ano. 05 N° 01/ Especial.

- Hecht, Jo-A. & Martin, D. (2006) Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 69-77.
- Ho, H. L.; Lin, P. Y. & Huang, S. C. (2014) Exploring taiwaneses working holiday-makers' motivations: an analysis of means-end hierarchies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp 463-486.
- Hostelling international brasil (2015). Associações estaduais e FBAJ. Recuperado em 16 Outubro, 2015, de <http://www.hihostelbrasil.com.br/associacoes.html>.
- Hostelling international brasil (2015). Histórico, missão e filosofia. Recuperado em 08 Julho, 2015, de <http://www.hihostelbrasil.com.br/historico.html>.
- Hostelworld.com/hoscars (2015) welcome to the 2015 Hoscars. Recuperado em 05, Dezembro, 2015 de <http://www.hostelworld.com/hoscars>.
- Hostelworld.com/hoscars (2016) welcome to the 2016 Hoscars. Recuperado em 02, Maio, 2016 de <http://www.hostelworld.com/hoscars>.
- Hostelworld (2016) Hostelworld revela lista de melhores hostels do mundo. Recuperado em 17, Novembro, 2016 de <file:///D:/Hostelworld%20documentos%20hostels/Hostelworld%20documentos%20hostels.pdf>
- Howard, J. A. (1993) El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Madrid, España:Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Huang, J. & Hsu, C. H. C. (2016) The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research* 49(1) 79–92.
- 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*, Vol. 39, No. 2, 170-197.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lake, L. A. (2009) *Comportamento do consumidor para leigos*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Las Casas, A. L. (2009) *Marketing: conceitos, exercícios, casos / 8. ed. – São Paulo: Atlas*.
- Las Casas, A. L. (2010) *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira/ 1 ed.- 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas*.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2006) *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mendonça, F. M. & Medeiros, M. de L. (2014) Satisfação e lógica dominante do serviço em meios de hospedagem. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XI, n. 2, p. 246 - 270.

Middleton, V. e Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3ª Edição. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ministerio do Turismo (2015) sobre o sistema de classificação. Recuperado em 23 Novembro, 2015, de <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtursite/Sobre.action>.

Ministerio do Turismo (2010) sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem - cartilha de orientação básica: hotel. Recuperado em 25 Abril, 2016, de http://www.abihpr.com.br/doc/Cartilha_hotel.pdf.

Ministério do Turismo (2010) cartilha de orientação básica: sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem. Recuperado em 25 Abril, 2016, de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/programas_acoes/Arquivos/Cartilha_1_PR_OCESSO_DE_CLASSIFICAxO.pdf.

Mondo, T. S.; Pereira, D. A. & Costa, J. I. P. (2011) *links* patrocinados como ferramenta para captação de clientes na hotelaria. REMark - *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p 26-45, jan./abr.

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.

Nash, R. Thyne, M. & Davies, S. (2006) An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management* 27 pp. 525–532.

Nogueira, F. L. & Santos, G. E. de O. (2015) Precificação de características subjetivas de hostels no Brasil. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. 2, p.567 – 585.

Oliveira, R. J. (2008) Turismo *backpacker*- Estudo dos viajantes internacionais no Brasil. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*. Ano 02- n. 01, pp. 90-104.

OMT. (2003) *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2º ed. Porto Alegre: Bookmann.

Panosso Netto, A. & Gaeta, C. Orgs.(2010) *Turismo de experiência*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Paula, N. M. in Dencker, Org. (2004) *planejamento e gestão de turismo e hospitalidade: planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Pereira, G. A.; Gosling, M. de S. (2017) los viajeros y sus motivaciones un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo* Vol. 26, pp. 62 – 85.

Peter, J. P. & Oslon, J. C. (2010) *comportamento do consumidor e estratégia de marketing [recurso eletrônico]* Porto alegre. Recuperado em 25 Junho 2015 de https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=FQDNDnqMJgC&oi=fnd&pg=PR6&dq=marketing+e+comportamento+do+consumidor&ots=oRq6xztIIX&sig=i_WDsG8XuldOiA

[UMvwoWL1Snmf0#v=onepage&q=marketing%20e%20comportamento%20do%20consumidor&f=false.](#)

Pérez Gálvez, J. C. Muñoz Fernández, G. A. Guzmán Guzmán T. L. (2015) Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles España. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13.

Pinheiro, R. M. Castro, G. C.; Silva, H. H.; & Nunes, J. M. G. (2005) “Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado” FGV. Rio de Janeiro.

Pietrasz, Alicja. (2013) Achieving hostel guest satisfaction: customer experience approach. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa. Dissertação Recuperado em Janeiro, de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6647>.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, Buffalo: Channel View.

Portal Brasil (2015) Brasil conta com quase 8 mil meios de hospedagem cadastrados. Recuperado em 17, Outubro, 2015, de <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/brasil-conta-com-quase-8-mil-meios-de-hospedagem-cadastrados>.

Prahalad, C. K. (2004) O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier.

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. de (2013) Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2º ed. Novo Hamburgo: Feevale.

Rey, F. G. (2005) Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Revista Hotéis (2015) hostels começam a conquistar turistas brasileiros. Recuperado em 28, Abril, 2017 de <http://www.revistahoteis.com.br/hostels-comecam-a-conquistar-turistas-brasileiros/>.

Ritchie, J. R. B.; Tung, V. W. S. & Ritchie, R. J. B. (2011) Tourism experience management research Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 23 No. 4, pp. 419-438.

Santos, G. E. de O. (2016) Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels. *Tourism Management* 52. pp 451-454.

Santos, R. C. da S.; Silva, A. da C. T. e.; Jesus, M. P. de (2016) O grupo focal como técnica de coleta de dados na pesquisa em educação: aspectos éticos e epistemológicos. recuperado em 05, fevereiro, 2015 de <https://eventos.set.edu.br/index.php/enfope/article/view/239>.

Saraiva, V. das V. (2013) Hostels independentes: o caso de Lisboa. Dissertação de Mestrado em Turismo especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, Lisboa.

Severino, A. J.(2007) metodologia do trabalho científico. 23. Ed. São Paulo: Cortez.

- Sheth, J.N; Mittal, B. & Newman, B. I. (2001) Comportamento do cliente: indo além com comportamento do consumidor. São Paulo, Atlas.
- Silva, T. M. & Köhler, A. F.(2015) O mercado de albergues/hostels do Município de São Paulo-Brasil: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, Penedo, vol. 5, n.1, pp. 54-78.
- Sirihal Duarte, A. B. (2007) grupo focal online e offline como técnica de coleta de dados. *Inf. & Soc. Est.*, João Pessoa. v.17. n.1, p.75-85. Recuperado em 08, abril, 2017 de <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/487>.
- Solé, L. de B.; Pla, J. A. C. & Camprubí, R. B. (2002) El consumidor turístico. Madrid: Esic Editorial.
- Solomon, M. R. (2002) o comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo 5ª ed. Porto Alegre, Bookman.
- Solomon, M. R. (2016) o comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo 11ª ed. Porto Alegre, Bookman.
- Sorensen, F. & Jensen, J. F. (2015) Value creation and knowledge development in tourism experience Encounters. *Tourism Management*. 46, 336-346.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002) o comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph.
- Tanke, Mary. L. (2004) administração de recursos humanos em hospitalidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Unesco, (2017) A unesco e o Ano Internacional do Turismo Sustentável. Recuperado em 28, Abril, 2017. De <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/pt/about-this-office/prizes-and-celebrations/2017-international-year-of-sustainable-tourism/>.
- United Nations World Tourism Organization (2015) Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado em 17, Novembro, 2015 de mkt.unwto.org.
- United Nations World Tourism Organization (2016) Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado em 12, Maio, 2015 de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- World Tourism Organization UNWTO (2016). Exports from international tourism rise 4% in 2015. Recuperado em 06, Maio, 2016 de <http://media.unwto.org/press-release/2016-05-03/exports-international-tourism-rise-4-2015>.
- Vázquez, M. C. & Miranda, M. E. C. (2014) medición de la opinión de los clientes de hoteles desde la perspectiva de revenue management. In VII jornadas de investigación em turismo. Sevilla. Recuperado em 24 Junho 2015, em http://ff.us.es/VII%20jornadas_Investi_Tur.pdf.

Ye, Q. Li, H. Wang, Z. & Law, R. (2014) The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 38, No. 1, pp. 23-39.

APÊNDICES

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1. Gênero *

Masculino

Feminino

2. Faixas etárias *

De 18 a 20 anos

De 21 a 30 anos

De 31 a 40 anos

Mais de 40 anos

3. Estado civil *

Solteiro/a

Casado/a ou vive com alguém

Separado/a

Divorciado/a

Viúvo/a

4. Qual o seu nível de escolaridade? *

Ensino Médio completo

Graduação completo

Graduação incompleto

Pósgraduação

Incompleto

Pósgraduação

completo

5. Profissão atual *

6. Renda mensal *

Menos de 1 salário mínimo

1 a 2 salários mínimos

2 a 4 salários mínimos

4 a 6 salários mínimos

Mais de 6 salários mínimos

7. Gasto médio por Hospedagem *

Menos de R\$.500,00

Entre R\$ 501,00 e R\$.1000,00

Entre R\$. 1001,00 e R\$.2000,00

Mais de R\$.2000,00

INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Por que escolhe ou escolheu se hospedar em hostel?

Quais são os benefícios culturais que o uso do *hostel* traz para você?

Qual é a sensação que você teve em hospedar em um *hostel*, pela primeira vez?

Hospedar em *hostel* pode contribuir para o seu desenvolvimento pessoal? Se sim, como? Se não, por quê?

GRUPO FOCAL ONLINE

← → ↻ Seguro | https://www.messenger.com/t/959148610857703

Messenger grupo focal 30/11/16

de outros locais, como já aconteceu comigo

sim...

Simone

Concordo com a Deise q falou dos costumes. É algo que acontece muito! E é muito bacana entender como as coisas funcionam em outras culturas...

2 de dezembro de 2016 12:24

entendi

Gabriela

Pela classificação que o hostel nos dá... De ser uma hospedagem com ótimo custo benefício... As pessoas são mais abertas, descontraídas, sem muita frescura (porque isso não tá limpo como eu quero e tal), acaba que nos sentimos mais em casa, compartilhamos atividades em comum, tem a parte da gastronomia que Rayane falou, a gnt come algo de outro país sem "sair de casa".

Augusto

Perfeito

Gabriela

É mais ou menos... Como se saíssemos de casa pra conhecer outro lugar, mas ao chegar no destino, nos sentimos em casa.

Agregando novas experiências, amizades

Digite uma mensagem...

📎 🗨️ GIF 😊 📷 📌

← → ↻ Seguro | https://www.messenger.com/t/1235640363180120

Messenger grupo focal 11 hostel

grupo focal

2. Quais são os benefícios culturais que o uso do hostel traz para você?

Obrigada!

Kenya

Tipo na Tailândia eu conheci gente do mundo todo...E fizemos muitaaaaa amizade.m

Depois um casal de alemão foi no Brasil me visitar...E agora eu to na Europa e eles tb... Uma amiga Suíça fui visitar ela esse ano.

Interação entre culturas

Kenya

Acho que vc cria a possibilidade de fazer amigos de outras culturas e interagir nela.

Detalham um pouco mais essas culturas

Kenya

Uma vez que vc é amigo de um suíço e vai na Suíça vc tem outra trip.m

Louise

Conhecer pessoas de culturas diferentes.

Digite uma mensagem...

📎 🗨️ GIF 😊 📷 📌

GRUPO FOCAL ONLINE

Por que escolhe ou escolheu se hospedar em hostel?

Boa noite, eu me hospedo em hostels por ser um viajante de última hora. Acaba se tornando uma opção viável e sempre acabo conhecendo pessoas interessantes, que podem mudar radicalmente os planos da minha viagem. 😊

Então, 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.

1. Pelo preço, pela possibilidade de conhecer pessoas de diferentes nacionalidades e pela facilidade em preparar refeições na cozinha do hostel

Pelo preço e pela interação com os outros hóspedes, frequentemente conheço gente bacana de outros lugares.

A cozinha é um ponto positivo mesmo. Se viaja com amigos, é legal comprar comida e bebida no mercado e preparar no albergue.

Entendo. vocês recomendariam ou voltaria a hospedar em hostel?

Oiii

Siiiiim!

Recomendaria sim, e desde a primeira vez que me hospedei em hostel, não escolho outra hospedagem.

Super recomendo e sempre volto. Sem igual. Albergue foi um achado valioso na minha vida.

Sempre hostel 😁

Desde 2011 só fico em Albergue

sim sim

Pelos mesmos motivos da primeira pergunta: preço, interações pessoais e facilidades

, quer falar mais sobre a primeira pergunta?

Aqui em BsB albergue é o lugar onde os mendigos passam a noite. Antes de chegar foi punk. Mas desde que vi o que realmente era o albergue, nunca mais parei

Alguma coisa a acrescentar?

Interessante isso, Marcos.

Denilson? podemos passar para segunda pergunta?

2. Para vocês, quais são os benefícios culturais que o uso do hostel traz para você?

Oiii

estão aí?

████████

Estou

Vamos lá!

████████

Sempre testo novos hostels, mas o último que fui no Rio me fez achar, finalmente, um local para voltar.

Vamos falar da 2 pergunta agora?

quais são os benefícios culturais que o uso do hostel traz para você?

████████

Pelo fato de ter gente de todas as partes do mundo podemos conhecer culturas diferentes. Também no albergue eles tem um diário de passeios e eles indicam lugares mais usados pelos moradores do local. Ficar no albergue nos possibilita conhecer os lugares mais turístico e os lugares massa, mas não tão turísticos.

████████

A oportunidade de conhecer pessoas de outros estados/países/culturas e conhecer/aprender coisas sobre a cultura delas

████████

2. Praticar idiomas e conhecer culturas e costumes diferentes

████████

2. Culturais? Depende do que se considera, eu curto muito a troca linguística que tempos, eu não falo espanhol, mas me esforço no portunhol. Porém, uma coisa é certa: eles sempre informam qual é a melhor festa da região.
que temos*

rsrsrs

Legal

████████

É comum que os recepcionistas sejam da cidade ou do país ou pessoas que já estejam ali por um bom tempo. Eles nos ajudam a conhecer diferentes lugares e a ir a festas que os moradores vão

sim sim

████████

Praticar diferentes idiomas é MASSA.

querem acrescentar algo sobre bebeficios culturais

benefícios

████████

Nops

?

████████

Não

Kkkkkkk

Gostaria muito que comentassem um pouco sobre suas respostas.

rrsrsrs

podem falar de tudo que lembrarem agora rrsrsrs

████████

Não há muitos benefícios culturais num hostel a não ser se ele propor um tema, caso contrário fica mais pela interação que sempre provocamos.

que tem haver com questão cultural

Leh

Vamos a 3 pergunta então

Pode ser?

████████

Ok. Já fiquei no Chile e lá o recepcionista era mexicano, mas morava há uns 2 anos e ele nos levou a uma festa de reggaeton. Na Espanha o pessoal da limpeza me levou a uma festa.

████████

Pra mim, o mais importante é praticar inglês e espanhol. Eu procuro conversar com as pessoas e observar a forma como eles falam, como agem w por que estão em determinado lugar

████████

Já fiquei em um albergue que o pessoal de um circo se hospedou e eles nos deram ingressos

████████

Que tudo!

████████

É fazer uma festa de noite de última hora com os donos do albergue para haver interação entre os hóspedes

Muito bom.

rrsrsrs

Certo.

████████

É sair às 2 da manhã para uma festa com uns caras da Austrália que conheceram umas meninas no meio da tarde do mesmo dia

É viver o imprevisto

rrsrsrsrs

Certo.

vamos a 3 pergunta

3. Qual é a sensação que você teve em hospedar em um hostel pela primeira vez?

Medo, preocupação, receio, falta de respeito
Primeiro dia*

Por que?
rsrs

Uma sensação muito boa de liberdade e "independência". Senti que iria ter experiências novas muito válidas para a minha vida e iria viver momentos inesquecíveis com meus amigos.

Fale um pouco mais dessa experiência, Marcos.

Medo de roubarem minha grana, minhas roupas, era levar o conceito de albergues que temos em Brasília, e dormir com pessoas que não conhecia, pessoas bêbadas e que dormiam de cuecas, e transavam na cama ao lado

rsrsrrs

A primeira vez foi tranquila, porque estava com amigos, mas na primeira vez que fui sozinha tive medo, pois estava compartilhando o quarto com pessoas que eu não conhecia

Até que entendi o que era o albergue e entrei no clima

É engraçado falar isso, em Brasília, quando falamos albergue, já se tem uma péssima visão, pois só vão os mendigos, mas em cidades turísticas, hostels ou albergues são bem vistos, e melhor apreciados. A primeira vez a gente nunca esquece, né, mas até que foi legal, pq peguei um quarto pequeno, só haviam 6 pessoas e rolou uma boa interação, daí foi bem mais tranquilo. Sem contar que saímos todos juntos já para interagir, e na volta, nem me toquei que estava mais com pessoas estranhas, foi bem legal.

Ja me roubaram em um albergue

Sério?

Roubaram uma mala com roupas limpas que havia separado p usar em miami

Medo de roubarem algo, mas não durou nem a primeira noite, fiz amizade (tenho contato até hoje) saímos juntos e voltamos de manhã, depois disso fazíamos tudo juntos.

Interessante as experiências que tiveram pela primeira vez

Isso é legal. Conheci um argentino é um colombiano que sempre nos falamos ainda ter contatos dessas pessoas
Querem acrescentar algo sobre a terceira pergunta?

Não kkk

kkk

Ok!

██████████

Nops

Ops. Não

Não

Ok! vamos a 4 e última pergunta

██████████

Não

4. Hospedar em hostel pode contribuir para o seu desenvolvimento pessoal Se sim, Como? Se não, Por que?

Vamos lá !

██████████

Sim. Poder perceber e conhecer as diferenças do outro, saber conviver em harmonia mesmo tendo, as vezes, cultura tão diferente do próximo. Poder aprender e conhecer com o costume do próximo. Saber lidar com o "estranho" e aprender.

██████████

Sim, pois nos ensina a respeitar o espaço, a cultura e as diferenças das outras pessoas. Além de nos mostrar como somos num ambiente diferente, com pessoas diferentes, algumas vezes desconhecidas. E também nos proporciona experiências inimagináveis que enriquecerão nosso ser

██████████

As vezes nos ajuda a perceber que quase nada sabemos sobre o nosso país também

Interessante!

██████████

Brasileiro tem muito de vangloriar a cultura estrangeira e, muitas vezes, desvalorizar a sua acrescentam algo sobre as respostas, um do outro.

██████████

Me julguem,as eu era assim. Não me importava com a cultura brasileira, mas ao sair e ver o interesse deles pelo Brasil, me abriu os olhos.

██████████

Pois eu acho que a gente é muito exibido hahaha

██████████

Sim! Existe muito a questão de respeitar o espaço do outro, a individualidade, pois cada um tem uma cultura, uma forma de pensar e agir.

██████████

Sim, Mas aqui no Brasil. Ao ligamos muito para a nossa cultura.

Não ligamos*

Lá fora só é a muvuqueira

██████████

Poxa, eu, particularmente, ligo bastante

██████████
 Hun... Eu não liga a não.

Deve ser pq vc é prof de port

██████████
 Sim, eu aprendi muito sobre a cultura dos outros países, nomes de nacionalidades que tem duplo sentido, sem contar que é sempre uma surpresa para os outros descobrirem que vc é brasileiro no exterior. A surpresa e a vontade de cada um aumenta sempre. São trocas valiosas.

██████████
 Kkkkk

██████████
 Talvez hahaha

██████████
 4. Hospedar em hostel pode contribuir para o seu desenvolvimento pessoal Se sim, Como? Se não, Por que? Acredito que haja uma troca de experiências e culturas(dependendo de onde esteja) e isso favorece nosso desenvolvimento.

██████████
 Pode responder a 1, segunda e 3 pergunta?

██████████ você acredita que isso pode contribuir com o seu desenvolvimento pessoal? Detalhe mais sobre isso.

██████████
 claro, conheci na França várias pessoas que estavam super afim de trocar ideias sobre suas impressões e suas vivências. Compará-las com as nossas são ótimas. Sem contar que as pessoas acham curioso certos modos de um país versos o outro

Certo.

Algo mais para acrescentar ?

██████████
 Façam uma Consideração final sobre toda essa experiencia

quem não conseguiu acompanhar agora, podemos fazer um outro grupo em um outro momento.

Façam uma Consideração final sobre toda essa experiencia

██████████
 Ok

██████████
 hostels são opções viáveis para quem não quer um conforto a mais, quer ter interações sociais e procura conhecer um outro destino sem gastar tanto com os hoppedagem e sim com comida, como é o meu caso. hahuehuehuehe

rsrsrsrs

██████████
 A experiência de ficar em um hostel é ótima, pois além do preço acessível, temos contato com diferentes tipos de pessoas e aprendemos muito sobre os outros e também sobre nós mesmos

██████████

Já fiquei em uns 18 albergues o que me deu a oportunidade de conhecer vaaarias pessoas e ter experiências que jamais imaginei. Ficar em albergues foi bom para quebrar a imagem negativa que eu e a minha família tínhamos e me permitiu fazer muitas amizades e praticar as línguas que falo, espanhol, ingles é francês, e tbem me deu a sensação de liberdade que todos falavam e eu buscava.

██████████

E francês*

██████████

Hostel é uma ótima hospedagem para quem busca conhecer novas pessoas e suas culturas, gastando pouco, mas ganhando muito em experiência, eu ganhei novos amigos e aprendi a respeitar a individualidade

██████████

Pretendo em um futuro próximo viajar de novo, mas desta vez trabalhar no albergue em troca de cama e comida

Pessoal, encerrado o nosso focus group online. Quero agradecer a disponibilidade e a paciência em contribuir com uma pesquisa acadêmica. Assim que o trabalho estiver pronto, encaminharei para todos que participaram. Um super obrigada!

Interessante isso,!

Um dia, encontraremos em um hostel! quem sabe? 😊

██████████

Valeus

Isso bora programar uma trip

██████████

Precisando 😊

██████████

Vamos, gente!

Semana que vem?

rsrsrsrs

██████████

Bora marcar ano que vem no meio do país pq aí é meio do caminho p todos

rsrsrsrs

██████████

Mas Brasília já é no meio do país hahahaH

██████████

Não brinco. Se quiserem, eu tô dentro.

O filhinha, mais p riba

██████████

██████████

Tu sabe que eu pilho qlq lugar

██████████
Ano q vem tomamos posse n secretaria e vamos

██████████
Amém!

Pessoal, quem não conseguiu participar agora mas, que quer colaborar, avisa aqui que farei outro grupo.

Agradeço mais uma vez a vocês que participaram.