

HOSTELS EM FLORIANÓPOLIS: CARACTERIZAÇÃO, AVALIAÇÃO DA OFERTA E PERFIL DO EMPREENDEDOR

Alexandre Mortari Gallon

Prof^a Dra. Risolete Maria Hellmann

RESUMO

Hostels ou albergues são meios de hospedagem com acomodações simples e diárias mais baratas que os hotéis tradicionais, compostos por quartos coletivos com camas ou beliches e, em alguns casos, quartos privativos para casal. Além disso, dispõem de cozinha, lavanderia e banheiros coletivos. No Brasil, os primeiros albergues surgiram na década de 1960, no Rio de Janeiro e São Paulo, e houve forte crescimento do segmento a partir dos anos 2000. Este estudo objetivou caracterizar a oferta dos *hostels* no mercado turístico de Florianópolis, no que se refere à: distribuição geográfica, oferta de produtos e serviços, tempo no mercado, bem como descrever o perfil dos empreendedores. Para tanto, foi realizada a pesquisa aplicada que se configura como bibliográfica e de campo, com caráter exploratório e descritivo, e abordagem qualitativa. Os resultados apontam para o aumento significativo do mercado de *hostels* em Florianópolis na última década, com alta diversidade de produtos e serviços oferecidos, sendo hoje 1147 leitos divididos em várias categorias, identificados na amostragem estudada nesta pesquisa. A maioria dos empreendimentos funciona ao longo do ano e está segmentada em vários nichos, atendendo a públicos diversos. Os empreendedores estrangeiros e brasileiros normalmente são os gestores atuais e apontam para dificuldades como ocupação por sazonalidade e falta de apoio do poder público.

Palavras-chave: Hostels. Empreendedores. Florianópolis.

ABSTRACT

Hostels or hostels are means of lodging with simple and daily accommodations cheaper than traditional hotels, composed of collective rooms with beds or bunk beds and in some cases private rooms for couples. They also have a kitchen, laundry facilities and shared bathrooms. In Brazil, the first *hostels* emerged in the 1960s, in Rio de Janeiro and São Paulo, and there was a strong growth of the segment from the 2000s. This study aimed to characterize the offer of *hostels* in the tourist market of Florianópolis, as far as to: geographical distribution, offer of products and services, time in the market, as well as describe the profile of entrepreneurs. For that, the applied research was carried out, which is configured as a bibliographical and field, with an exploratory and descriptive character, and a qualitative approach. The results point to the significant increase in the *hostel* market in Florianópolis in the last decade, with a high

diversity of products and services offered, being now 1147 beds divided into several categories. Most of the projects operate throughout the year and are segmented into several niches, serving diverse audiences. Foreign and Brazilian entrepreneurs are usually the current managers and point to difficulties as occupation by seasonality and lack of support from the public power.

Keywords: Hostels. Entrepreneurs. Florianópolis.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2017), o aumento constante da atividade turística nos últimos tempos comprova a vontade das pessoas por novas experiências turísticas e novos saberes através das viagens. Os números, cada vez maiores, explicam, entre muitos casos, a disposição do mercado consumidor de vários empreendimentos turísticos com diferentes custos e níveis de luxo, serviços e infraestrutura, como busca crescente por *hostels*.

Para Richards e Wilson (2007), *hostel* é um enclave inventado por mochileiros; é o lugar onde os viajantes têm a possibilidade de tomar um banho quente, beber algo, usar a internet e/ou assistir a filmes. Contudo, o mais relevante é que o *hostel*, ou albergue, é o melhor local para interagir com outros viajantes. Tais encontros são fundamentais para a continuação dessa cultura, uma vez que diversas pesquisas indicam que a fonte mais importante de informação para os mochileiros são outros turistas mochileiros.

Além disso, Richards e Wilson (2007) expõem que turistas mochileiros existem na conjuntura pós-moderna nos mais diferentes destinos turísticos do mundo e consomem produtos e serviços como qualquer outro turista. Porém, Tucker (2001) lembra que o poder público, constantemente, os negligencia, a partir da suposição de que os mochileiros gastam menos do que os outros.

O interesse de investigar este tema surge do contato direto com viajantes nacionais e estrangeiros no Centro de Atendimento ao Turista (CAT) localizado na Rodoviária de Florianópolis (Terminal Rodoviário Rita Maria), onde, atualmente, realiza-se estágio não obrigatório no Setor Turístico. No CAT, um número significativo de turistas transita e busca informações sobre produtos e serviços, entre elas a busca por *hostels* neste destino turístico.

Em outubro de 2018, em consulta a dois sites de reservas – Booking.com (<http://www.booking.com/>) e Hostel World (<http://www.hostelworld.com/>) – identificou-se 70 unidades que se classificavam como *hostels* na cidade de Florianópolis, sendo que, entre esses, o primeiro foi criado em 1984.

A pesquisa justifica-se pelo expressivo crescimento do número de albergues em Florianópolis nos últimos anos - como este estudo comprova - e aproxima o município, quanto ao crescimento da oferta de *hostels*, a outras metrópoles, como São Paulo (SILVA; KÖHLER, 2015), ou mesmo dos estudos de Richards e Wilson (2007), que apontam a existência de *hostels* desde destinos mais remotos (Afeganistão e Paquistão), até grandes centros como Londres e Paris. Esses estudos comprovam a importância dos *hostels* e/ou albergues na oferta de produtos e serviços turísticos. Além disso, há poucos trabalhos publicados sobre albergues/*hostels* na Ilha de Santa Catarina.

Considerando o crescimento dos *hostels* no mercado turístico de Florianópolis, neste estudo, busca-se caracterizar a oferta desses meios de hospedagem no que concerne à: distribuição geográfica, oferta de produtos e serviços, tempo no mercado, bem como descrever o perfil dos empreendedores.

2 HISTÓRIA E LEGISLAÇÃO SOBRE HOSTELS NO BRASIL

De acordo com a Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados (2015), *hostels*:

[...] são meios de hospedagem caracterizados por acomodações simples, com diárias mais baratas que os hotéis tradicionais. Em geral, são constituídos por quartos coletivos que contam com camas ou beliches, dispoindo na maioria das vezes também de cozinha, lavanderia e banheiros coletivos. Além disso, há, em muitos lugares, a possibilidade de quartos menores e até mesmo de quartos para casal com banheiro privativo.

No Brasil, os primeiros *hostels* apareceram na década de 1960, no Rio de Janeiro (1965) e São Paulo (1966). Em 1979, a Empresa Brasileira de Turismo, hoje Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), incluiu os *hostels* nas diretrizes do turismo social. Na década de 1980, a EMBRATUR criou o Plano Nacional de Albergues da Juventude, assegurando apoio a empreendedores interessados em abrir novos albergues. Além disso, houve o desenvolvimento de um regulamento comum a todos eles, que incluía questões como a acolhida de jovens de todo o mundo, a característica permanente ou temporária da unidade e

alguns pré-requisitos para seu funcionamento: sala comum, dormitórios, banheiros com duchas, local para guardar bagagem e cozinha (GIARETTA, 2003).

O Projeto de Lei nº 2.515/15, de autoria do Senado Federal (2015, apud CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2015), inclui os albergues aos prestadores de serviços turísticos especificados no Art. 21 da Lei nº 11.771, de 17/09/2008. Na sequência, através da adição do Art. 32-A à mesma Lei, a proposição conceitua albergues, independentemente de sua forma de constituição, como

[...] estabelecimentos destinados a prestar serviços coletivos de alojamento temporário, ofertados em unidades coletivas, podendo disponibilizar unidades individuais, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (SENADO FEDERAL, 2015).

O parágrafo único do dispositivo proposto estipula que a discriminação dos equipamentos mínimos necessários para o enquadramento do prestador de serviço como albergue e a delimitação de regras de classificação constarão de regulamento específico do órgão competente (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2015).

3 TURISMO MOCHILEIRO E ALOJAMENTO LOW-COST

Conforme a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001), “turismo é a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado”

O *hostel*, como hospedagem econômica ou alojamento *low cost*, normalmente faz remeter ao público consumidor mais jovem. Com isso, os meios de hospedagem alternativos aparecem para satisfazer um turismo com particularidades opostas ao turismo comum ou de massa. Tal meio de hospedagem é um empreendimento vital ao turismo mochileiro; inclusive, é um de seus símbolos, ao dispor um espaço de sociabilização com outros mochileiros, além do acesso a informações, eventos turísticos e residentes locais (HAMPTON, 1998; TUCKER, 2001).

De forma geral, o *backpacker*, ou “mochileiro”, planeja sua viagem de modo independente, fazendo uso dos mais diferentes recursos que possam lhe ajudar a organizar e fazer sua viagem acontecer. Os meios tecnológicos modernos contribuem para o aumento

desse mercado, levando em conta que as reservas, pesquisas e compras *on-line* estão ao alcance da maioria das pessoas e, em especial, do público jovem. Ao considerar esse panorama, o desenvolvimento adequado do turismo *backpacker* no Brasil constitui uma oportunidade ao País, pois o segmento é tido como “experimentador” e criador de infraestrutura para que outros segmentos de turismo individual – por exemplo, o sênior – se desenvolvam a médio e longo prazo (CLARK, 2004). Sendo assim, entende-se que esse nicho apresenta fortes impactos na economia dos municípios e influencia diretamente na distribuição de renda e de geração de empregos.

4 O MERCADO DE HOSTELS NO BRASIL

O fenômeno dos *hostels* independentes no Brasil é recente e com maior expressão a partir dos anos 2000. Com relação ao crescimento e ao período de impulso no mercado de *hostels*, vale destacar uma nota no jornal O Estado de São Paulo, em 2005:

Entre as muitas novidades, pela primeira vez o turismo brasileiro entrará no mercado dos mochileiros, que gera recursos na Europa. Um público geralmente formado por universitários que desejam conhecer o mundo gastando pouco dinheiro e abusando da criatividade. Ecoturismo, esportes radicais, sítios arqueológicos, ferrovias fantasmas no meio da Amazônia, festas típicas, circuitos de doces, a colonização europeia: toda a diversidade do Brasil explode nas mais díspares e surpreendentes rotas, com opções para todos os gostos, idades, preferências e sonhos pessoais (GUIA, 2005, p.8).

Na opinião de Silva e Köhler (2015), da mesma maneira que parcela dos turistas mochileiros não apresenta diferenças para outros tipos de viajantes, diversos empreendimentos, inicialmente destinados àquele grupo, cresceram em importância, satisfazendo, hoje em dia, a diversos nichos de mercado. É o caso dos *hostels*, os quais, nos últimos anos, mostram-se em significativo crescimento no Brasil, depois de já serem uma opção bem estabelecida nos mercados dos Estados Unidos da América e Europa Ocidental.

Hoje, há uma expansiva segmentação do mercado por meios de hospedagem qualificados como *hostel*, os quais mostram diferentes perfis de público, ainda que continuem a preferência dos mochileiros. Ana Saraiva (2013) aponta a seguinte classificação:

a) *Independent Hostel* (Albergues independentes): caracterizados por tarifas reduzidas, espaços comuns e partilha de dormitórios, mas que não são filiados à Hostelling International (HI), fundação internacional do segmento.

b) *Boutique Hostels* (Albergues boutiques): associados a princípios de artes, arquitetura e design. Portanto, geralmente atraem pessoas interessados nesses segmentos.

c) *Eco Hostels* (Albergues ecológicos): criados e administrados dentro dos princípios do ecoturismo, com práticas e operações vinculadas à sustentabilidade ambiental, social e econômica.

d) *Surf Hostels* (Albergues de surfe): direcionados aos turistas praticantes de surfe, possuem facilidades como o aluguel de equipamentos e acessórios relacionados ao esporte.

e) *Mobile Hostels* (Albergues móveis): são os *hostels* itinerantes, ou seja, sem localização fixa; mudam de local conforme a demanda.

f) *Business Hostels* (Albergues de negócios): apresentam particularidades relacionadas 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.

g) *Gay Friendly Hostels* (Albergues LGBT): mesmo sem muitas diferenças em suas características físicas, esse tipo de albergue, ao deixar claro que pertence a essa categoria, acaba por atrair mais o público LGBT – lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros.

Essa segmentação aparece a partir da necessidade de bem atender um melhor público ou nicho de mercado, ou mesmo conforme as motivações e princípios dos próprios empreendedores (SARAIVA, 2013).

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa aplicada configura-se como uma pesquisa de campo, associada ao levantamento bibliográfico. Conforme Fonseca (2002), a pesquisa de campo acontece por meio de investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa. Por sua vez, a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e

publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas da web (FONSECA, 2002).

Quanto ao objetivo, caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo. Nesse ponto, Gil (2007) expõe que a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, de modo a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Já a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar, caracterizando-se como um estudo que pretende descrever os fatos e fenômenos de uma realidade específica (TRIVIÑOS, 1987).

Os dados levantados foram analisados a partir de uma abordagem qualitativa. De acordo com Goldenberg (1997, p. 34), a pesquisa qualitativa “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outros”.

O presente estudo foi realizado em várias etapas:

1ª Etapa – Por meio de uma pesquisa bibliográfica, buscou-se conhecer o estado da arte sobre a temática oferta de hospedagem em *hostels*, especificamente sobre avaliação da oferta, questões de legislação e nichos de mercado nessa área em Florianópolis.

2ª Etapa – Optou-se por uma pesquisa de campo para identificar o universo de albergue/hostels no município de Florianópolis. Para tanto, foram consultados dois sites eletrônicos: Booking.com (<http://www.booking.com/>) e Hostel World (<http://www.hostelworld.com/>). Nesses sites, foram identificados 70 unidades que se auto classificam como *hostels* e ofertavam serviços e produtos em canais de venda on-line. A partir dessa identificação inicial, buscou-se informações sobre cada empreendimento em sites próprios, bem como em suas redes sociais. As informações coletadas nos canais digitais caracterizam a imagem on-line desses 70 empreendimentos que está descrita no item 6.1.

3ª Etapa – Definidos esses 70 empreendimentos como universo da pesquisa, foi elaborado um questionário on-line, no site Online Pesquisa (<https://www.onlinepesquisa.com/>), o qual ficou disponível para respostas no período de 16 de março a 21 de abril de 2019. Os 70 empreendimentos foram convidados a respondê-lo por meio de e-mail próprio, redes sociais, WhatsApp e telefone. O questionário visou alcançar respostas para o objetivo de descrever e caracterizar a oferta de *hostels* em Florianópolis-SC, bem como caracterizar os empreendedores a partir da ideia da criação do negócio. Os 44

respondentes configuram a amostra por acessibilidade de 62,86% do universo da pesquisa. A descrição e análise desses dados configura a oferta de *hostels* e o perfil do empreendedor, que consta no item 6.2.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 A OFERTA DE HOSTELS EM FLORIANÓPOLIS: uma imagem da perspectiva *on-line*

Partindo do pressuposto de que a imagem do empreendimento hoteleiro, seja nas mídias *online* ou *off-line*, causa um impacto direto na percepção do público sobre a forma da hospedagem e que, contemporaneamente, há uma tendência crescente de o cliente em potencial consultar a internet antes de fazer reservas, buscou-se conhecer o delineamento da imagem dos *hostels* na Ilha de Santa Catarina. Nesse sentido, chamaram a atenção na análise dos dados presentes nas redes sociais e nos sites dos 70 *hostels* a sua distribuição geográfica, a estrutura física dos empreendimentos e alguns aspectos das matérias publicitárias divulgadas nos canais digitais.

Quanto à localização geográfica, de modo geral, observa-se uma distribuição uniforme de *hostels* pela Ilha de Santa Catarina (que tem 675,4 quilômetros quadrados de área), como pode ser observado na Figura 1:

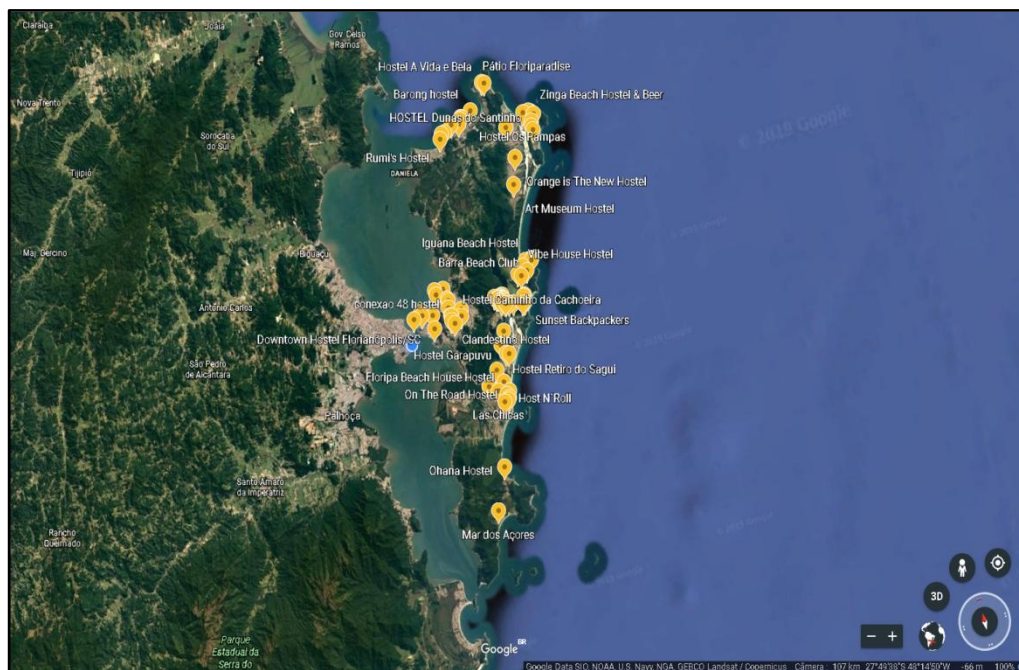


Figura 1: *Hostels* no Município de Florianópolis-SC

Fonte: Google Earth, 2019

Em se tratando de concentração por região, foram observadas quatro principais regiões da cidade em que há maior concentração de *hostels*: região central, Norte, Sul e distrito da Lagoa da Conceição. Esses dados são ilustrados nas Figuras 2, 3 e 4.

Nesse aspecto, é possível justificar tal segmentação por meio das características de cada região. A região central, por exemplo, onde foram encontrados cinco *hostels*, é o marco histórico e cultural da cidade. Nela, se concentra o mais antigo núcleo de povoamento da Ilha e onde também estão localizados os prédios dos poderes Estadual e Municipal, além de bancos, empresas, escolas, mercado público, centro de convenções e passarela do Samba Negro Quirido. Além disso, é na região do centro onde fica a avenida Beira Mar Norte, a icônica Ponte Hercílio Luz, o Palácio Cruz e Sousa, o Museu Victor Meirelles, a histórica Praça XV e a Catedral Metropolitana.

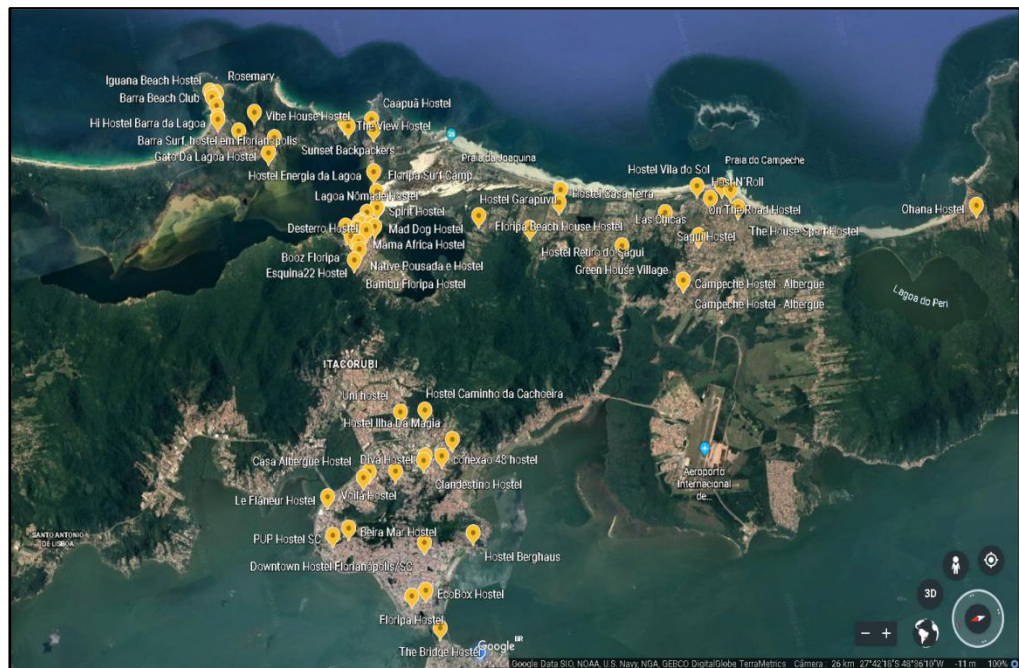


Figura 2: *Hostels* nas regiões do Centro, Trindade, Lagoa da Conceição, Barra da Lagoa, Joaquina e Campeche, em Florianópolis-SC
Fonte: Google Earth, 2019

O distrito da Lagoa da Conceição (Figura 2), onde estão localizados 20 *hostels*, é famoso por suas belezas naturais, dunas, morros, sendo um dos mais atrativos da Ilha. No centrinho da Lagoa, vê-se um misto de nativos e turistas vivendo a multiculturalidade da região, com grande oferta de produtos e serviços para todos os gostos. Além disso, é possível praticar esportes de adrenalina na região, dos mais urbanos, como o skate e suas variações, aos diretamente ligados à natureza, como os aquáticos. O local também é perfeito para quem busca história da cidade e cultura açoriana.

O Sul da Ilha (figura 3), onde estão estabelecidos 14 *hostels*, é caracterizado pelas trilhas cercadas de mata atlântica e praias com ondas ideais para a prática do surfe.

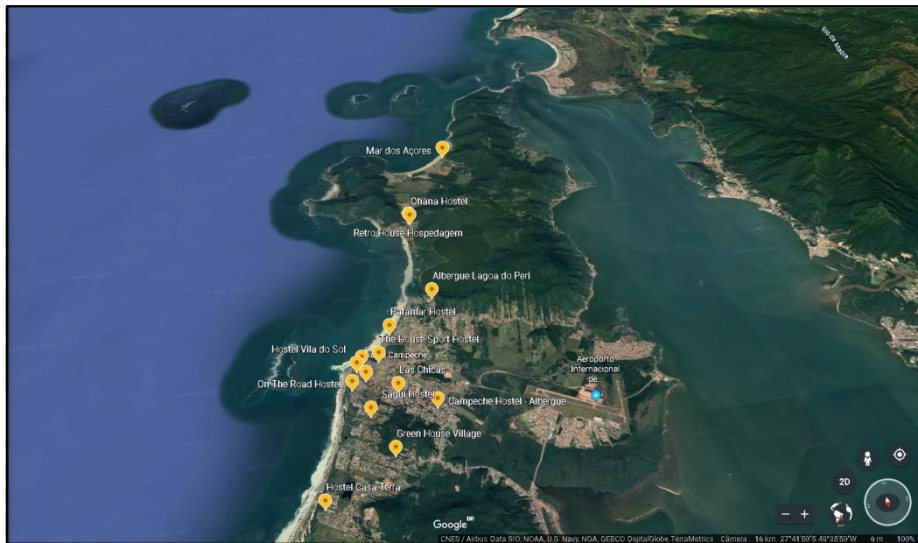


Figura 3: *Hostels* na Região Sul da Ilha
Fonte: Google Earth, 2019

A região é indicada para quem busca variadas opções de frutos do mar e gastronomia típica, aventura, cultura açoriana, história local, recantos menos badalados e belezas naturais. A Ilha do Campeche é conhecida por suas águas cristalinas, rico ecossistema e abrigo de significativa parcela do patrimônio arqueológico do Estado de Santa Catarina.

Por fim, a região Norte é onde se verifica a maior concentração de pessoas durante a alta temporada, oferecendo infraestrutura e prestação de serviços para diversas demandas. Nas praias de Jurerê, Daniela, Canasvieiras, Cachoeira do Bom Jesus, Ponta das Canas e Lagoinha, o mar é calmo e ideal para banhistas que buscam sossego. Já nos Ingleses, Praia Brava Santinho, vê-se a maior concentração de surfistas. O bairro Jurerê também é conhecido pela badalação e oferta variada de *beach clubs* e bares, sendo frequentado por muitos famosos e alta sociedade. Mesmo com essas características próprias para um público alvo diferenciado de mochileiros, a região conta com 16 *hostels*, conforme a figura 4.

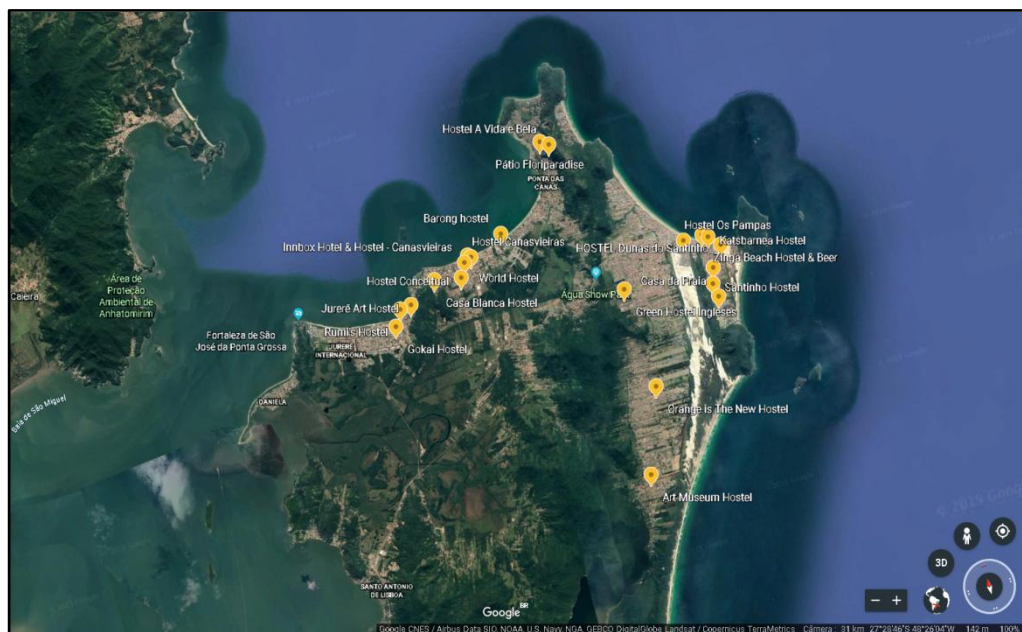


Figura 4: Hostels na Região Norte de Florianópolis-SC

Fonte: Google Earth, 2019

A visualização dessa distribuição uniforme de *hostels* ao longo da Ilha de Santa Catarina, relacionada às múltiplas e diferenciadas opções de lazer nesse destino turístico, permite inferir que, hoje, o município está preparado para atender aos mais diversos públicos que procuram uma hospedagem mais acessível.

Quanto à estrutura física dos *hostels*, as imagens presentes nos sites e redes sociais permitem ver que:

a) Predominam as construções com casas de alvenaria, apesar de serem encontradas algumas unidades de madeira (há *hostels* que oferecem as duas opções, inclusive). De modo geral, são estruturas bem conservadas.

b) Área verde com jardins na maioria dos empreendimentos, proporcionando valor como espaço de relaxamento, esporte e cultura junto à natureza. Alguns *hostels* também estão próximos a áreas de preservação ambiental, além daqueles que aproveitam seu espaço para camping anexo ao *hostel*, como gerador de receita.

c) Presença de piscina na maioria das unidades analisadas. Observa-se que, com essa característica, o hóspede permanece no empreendimento consumindo no bar e socializando com outras pessoas.



Figura 5: Hostels com piscina, área verde, jardim, bar e construções de alvenaria.

Fonte: Imagens Google 2019 .

Já entre os conteúdos disponibilizados nos canais digitais para captação de clientes via internet predominam os serviços e a estrutura que eles oferecem. Nesse ponto, os empreendimentos variam em qualidade, pois muitos não se preocupam com um bom conteúdo, apenas publicam as imagens (algumas produzidas de forma amadora). A maioria usa predominantemente as redes sociais e nem sempre atualiza as informações nos sites próprios, somente quando lançam promoções, principalmente na época de baixa temporada. Por outro lado, tais ferramentas on-line também aproximam o público-alvo uma vez que esse público registra nesses mesmos meios suas avaliações, comentários, reclamações e sugestões. Com isso, observou-se que os empreendimentos devem adequar-se à era digital, para isso é essencial que os gestores busquem formação na área de marketing de conteúdo digital, assim como devem se apropriar dos *feedbacks* que esses meios proporcionam para melhorar seu desempenho num mercado cada vez mais dinâmico.

6.2 CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA DE HOSTELS

A caracterização da oferta de hospedagem em *hostels* em Florianópolis resulta da descrição e análise da amostra por acessibilidade, configurada como 62,8% do universo da

pesquisa. Com relação ao ano de fundação e, conseqüentemente, tempo de oferta dos serviços de hospedagem *low cost* em Florianópolis, foram observados os seguintes resultados:

| Período | Qtde. Hostels |
|----------------|----------------------|
| Déc. 1980 | 3 |
| Déc. 2000 | 1 |
| 2010 – 2015 | 14 |
| 2016 – 2018 | 24 |
| Total | 42 |

Tabela 1: Ano de fundação dos *hostels*

Fonte: Dados da pesquisa, 2019. Obs: dos 44, dois não responderam

Conforme a Tabela 1, observa-se que, desde os anos de 1980 existem *hostels* no município de Florianópolis. Precisamente no ano de 1984, quando surge o primeiro *hostel*, é o período em que a Embratur criou o Plano Nacional de Albergues da Juventude e passou a dar apoio aos empreendedores. Contudo, vê-se um *boom* do surgimento desses empreendimentos dos anos 2010 até hoje, equivalendo a 90,48% dos empreendimentos.

Por outro lado, notou-se uma baixa no surgimento de *hostels* na década de 1990. Contudo, é possível que, dentre os 70 *hostels* existentes, alguns tenham surgido neste período. Ainda assim, mais da metade das unidades, em se considerando o universo da pesquisa, foram fundados apenas nos últimos oito anos.

Conforme Bahls (2015), a decadência do mercado de *hostels* no Brasil foi geral na década de 1990. A essa época, o número de associados do movimento alberguista caiu, por causa da inflação do Plano Real, que aumentou de forma significativa o custo de vida no Brasil, além da precariedade de marketing no setor e o afastamento do apoio do poder público.

Na sequência, os respondentes foram questionados sobre os segmentos em que o *hostel* está inserido, o que permite pensar no público-alvo dessa oferta de hospedagem. Nos resultados (Figura 6), verifica-se uma oferta diversificada.

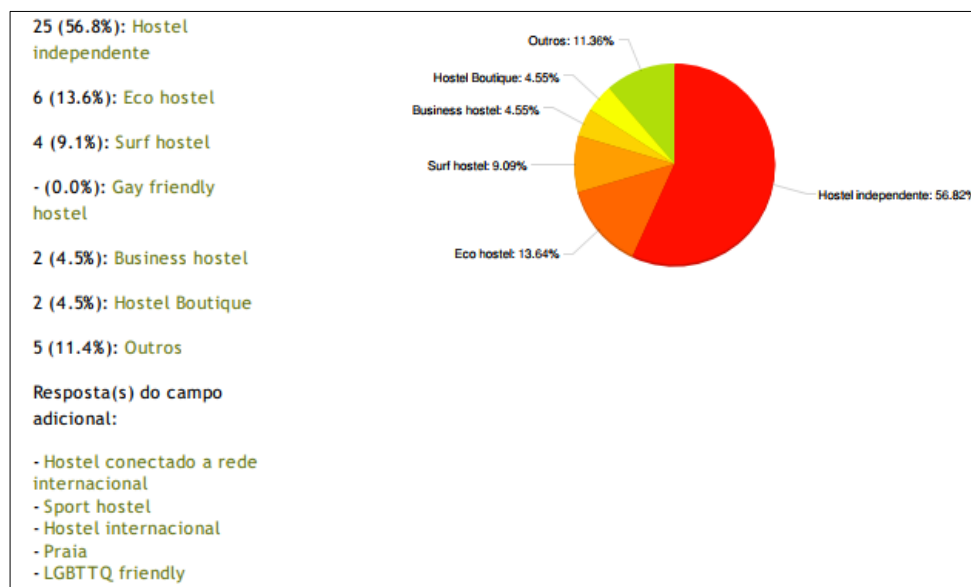


Figura 6: Segmentação dos *Hostels*

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Observa-se a oferta diversificada com relação aos nichos no mercado de *hostels* de Florianópolis. Identifica-se que a maioria dos *hostels* é classificada como independentes, de forma que as seguintes classificações ganham destaque na sequência: *eco hostel* (13,6%), *surf hostel* (9,15%), *business hostel* e *hostel boutique* (4,5%). Observou-se, ainda, que nenhum empreendimento classificou-se como *gay friendly*, mas sim como *LGBTQ friendly*, como se vê na resposta do campo adicional. Ainda sobre este campo, observaram-se outras classificações específicas como *hostel* ligado à rede internacional, *sport hostel* e praia.

Aqui, entende-se que o perfil de segmentação apresentado vai ao encontro do que foi observado no item 6.1, com relação às particularidades das regiões onde os empreendimentos estão situados, a maioria delas fortemente marcadas por atrativos relacionados à natureza e prática do surfe, o que justifica a presença significativa de *eco* e *surf* *hostels*.

Com relação ao número de leitos oferecidos, dos 44 respondentes, identificou-se o total de 1147 leitos divididos entre categorias, como quartos compartilhados com beliches, sendo masculinos, femininos e mistos, e ainda quartos com cama de casal.

Entre esse total, dois empreendimentos oferecem um número considerável de leitos: um 140 e outro 103. Nesses casos, vale destacar que os dois pertencem à rede *Hostelling International* (HI). Por outro lado, somente dois oferecem menos de dez leitos, enquanto os demais ficam na média de 12 a 43 leitos.

Outro dado que apontou uma diversidade foi o valor médio da diária informado pelos empreendedores:

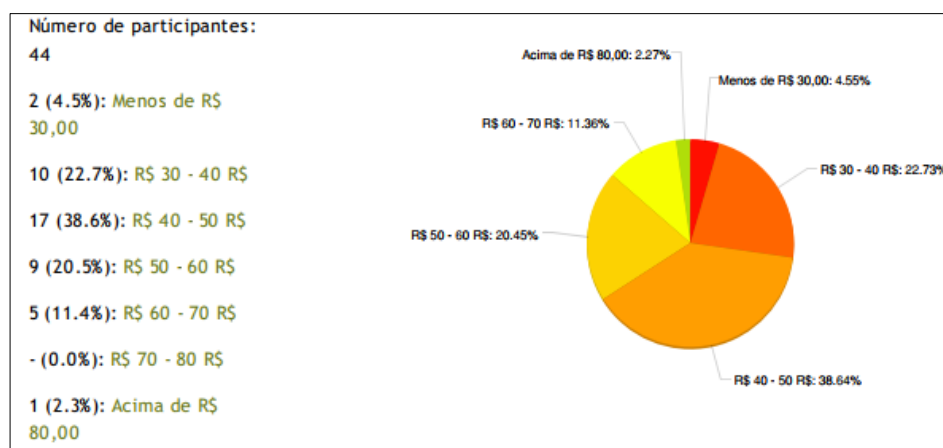


Figura 7: Valor médio da diária
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme a Figura 7, nota-se uma diversidade alta nos valores praticados. O valor médio da diária da maioria dos *hostels* varia de R\$ 30 a R\$ 60, ficando 17 (38,6%) deles na faixa de R\$ 40 a R\$ 50, 10 (22,7%) entre R\$ 30 e 40 e 9 (20,5%) entre R\$ 50 a R\$ 60.

Importa expor que esses valores podem variar conforme a temporada e que, de toda forma, podem ser considerados razoáveis, em se tratando de um dos destinos turísticos mais procurados no país, em especial durante o verão. Assim como, cabe acrescentar que o valor da diária varia também conforme a quantidade de leitos em cada quarto. Quartos para casais costumam ter tarifas mais elevados, sendo que a correlação entre preço e qualidade percebida depende de estudo mais aprofundado.

As respostas associadas aos serviços prestados pelos *hostels* demonstra a variedade da oferta e os resultados podem ser observados na figura 8.

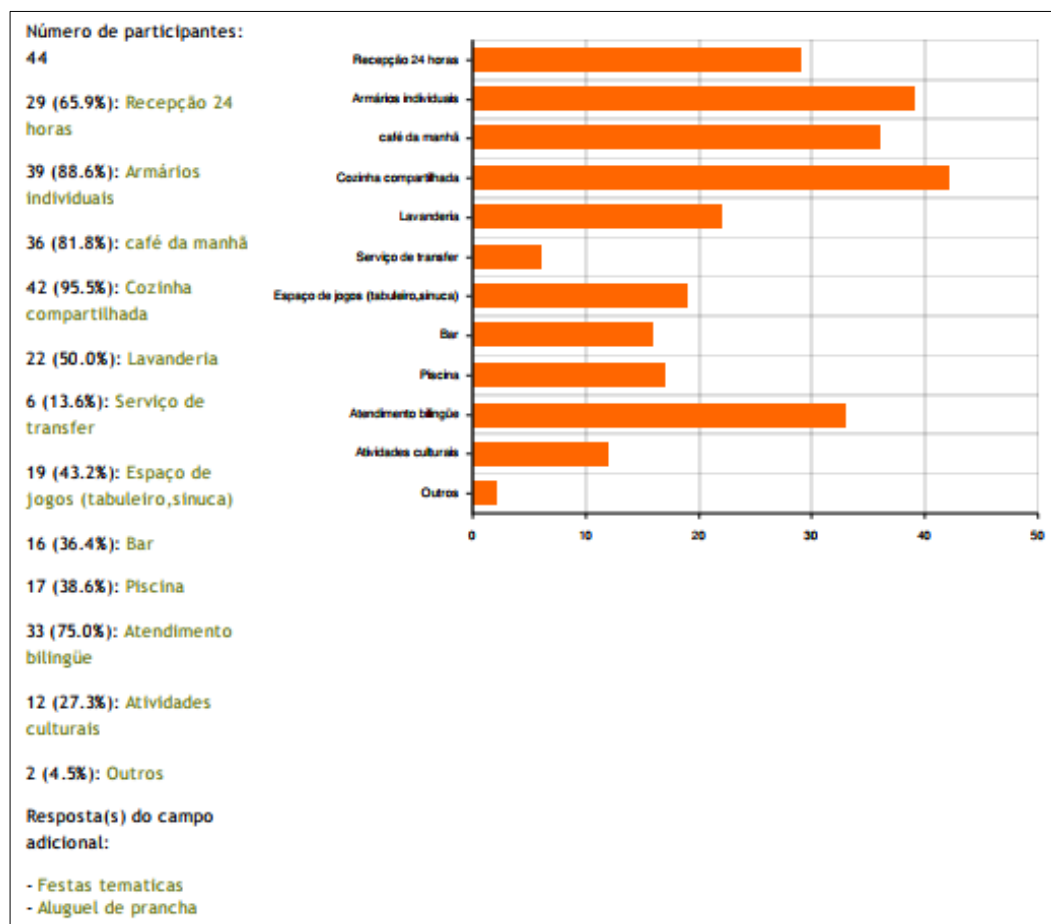


Figura 8: Serviços prestados
Fontes: Dados da pesquisa, 2019.

Observa-se que, entre os 44 participantes da pesquisa, quase todos os hostels possuem os seguintes serviços: cozinha compartilhada (95,5%) e armários individuais (88,6%), café da manhã (81,8%). Em seguida, vê-se a importância da oferta de outros dois serviços: atendimento bilíngüe (75%) e recepção (65,9%).

Vale destacar aqui a importância dos compartimentos compartilhados, como a cozinha, na cultura dos mochileiros, que são viajantes normalmente dispostos a conhecer pessoas e trocar experiências durante as viagens. Também por isso, o café da manhã e o atendimento bilíngüe apresentam tal relevância nesse nicho.

Os dados vão ao encontro do que foi estudado em Silva e Köhler (2015), quando citam o crescimento do mercado de hostels no Brasil e seu público-alvo. Os autores lembram que os turistas mochileiros não se diferenciam de outros viajantes e que podem igualmente serem divididos em nichos, com níveis de exigências diferenciadas. Portanto, os empreendedores

que quiserem sobreviver ao mercado de hostels no Brasil deverão se adequar a essas demandas.

A pergunta relacionada ao padrão de funcionamento teve respostas menos diversificadas, que podem ser verificadas na Figura 9.

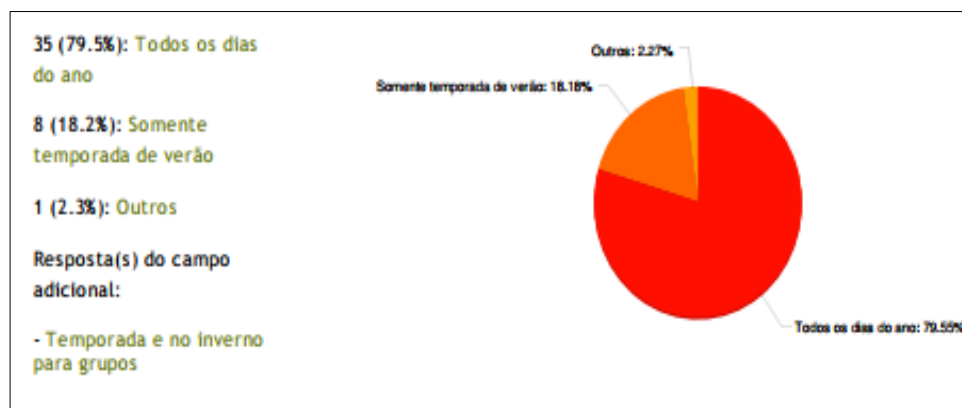


Figura 9: Padrão de funcionamento
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme a Figura 9, verifica-se que a maioria dos empreendimentos (79,5%) funciona todos os dias do ano e apenas 8 (18,2%) deles abre apenas durante a temporada de verão. Neste caso, as respostas também podem ser justificadas pelo perfil da cidade apresentado no item 6.1, com relação à localização geográfica e atrativos turísticos, sendo a maioria deles relacionados às praias e belezas naturais.

Como foi visto em Clark (2004), o mercado mochileiro representa uma oportunidade de desenvolvimento ao país, pois o segmento exige uma infraestrutura mínima específica para o nicho. Por isso, o segmento representa impacto positiva na economia local, distribuição de renda e geração de emprego.

Os participantes também foram questionados sobre o número de colaboradores que atuam nos *hostels*.

| Faixa de colaboradores | Qtde. Hostels |
|------------------------|---------------|
| 1 a 3 | 31 |
| 4 a 6 | 9 |
| 7 a 10 | 2 |
| Acima de 10 | 1 |
| Total | 43 |

Tabela 2: Número de colaboradores
Fonte: Dados da pesquisa, 2019. (Obs: dos 44, 1 não respondeu)

Conforme a Tabela 2 observa-se que a maioria dos *hostels* (31), entre os 44 respondentes, possui apenas de um a três colaboradores, sendo que nove empreendimentos contam com quatro a seis funcionários e apenas três *hostels* têm sete ou mais colaboradores.

Aqui, ressalta-se que os números apresentados são de pessoas contratadas e que a quantidade de funcionários normalmente varia de acordo com a temporada. Além disso, muitos *hostels* contam com serviços esporádicos de familiares, que não são contabilizados para fins de pesquisa.

Os respondentes também foram questionados sobre as dificuldades para manter o empreendimento funcionando, ou mesmo dificuldades de gestão. Entre a variedade de respostas, destaca-se a forte presença das seguintes:

- Aumento da concorrência, a partir da grande oferta de alojamentos em *hostels*, em especial nos últimos três anos, tendo como consequência, a baixa margem de lucro obtido por hospedagem.
- Sazonalidade, uma vez que o movimento chega a cair 80% na baixa temporada.
- Falta de investimento público, por parte do Município, em marketing e políticas, com vistas a reduzir os efeitos da sazonalidade e atrair turistas no inverno.
- Burocracia e dificuldade para obter o alvará de funcionamento.

De modo geral, observou-se que, entre os respondentes, dez citaram a questão da sazonalidade, dez expuseram dificuldades relacionadas ao Poder Público e nove citaram o aumento da concorrência. Esse último fator vai ao encontro à constatação do crescimento da oferta de alojamento em *hostels* mencionado anteriormente.

6.3 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Os 44 participantes também expuseram dados sobre os donos e gestores dos *hostels*, de modo a ajudar a delinear, de modo geral, o perfil dos empreendedores em questão.

A primeira pergunta está relacionada à faixa etária dos empreendedores. Os resultados mostraram que grande parte dos fundadores têm de 36 a 50 anos (40,9%), 31,8% têm 51 anos ou mais, 18,2% têm de 27 a 35 anos e somente 9,1% têm de 18 a 26 anos. Vale destacar que, categoricamente, não é possível relacionar a idade ao ano de fundação pelos resultados

apresentados. Contudo, este é um indicativo significativo para se delimitar o perfil dos empreendedores em atividade na região.

Dado interessante também apresentado refere-se ao nível escolar dos fundadores dos *hostels* em estudo. Observa-se que a maioria dos empreendedores (mais de 61,4%) possuem ensino superior completo, sendo que alguns deles descreveram a formação, aparecendo, entre as respostas, os cursos de Administração, Contabilidade e Direito.

De forma mais específica, os participantes foram questionados sobre a idealização e criação do *hostel* e as respostas que mais apareceram podem ser divididas da seguinte maneira:

- A maior parte dos *hostels* foi criada para geração de renda com o aproveitamento do próprio imóvel, por familiares e continuam sendo geridos por familiares.
- 17 *hostels* foram criados por viajantes e empreendedores com experiência nesse tipo de meio de hospedagem, os quais optaram por se fixar em Florianópolis-SC.
- 3 dos empreendimentos foram fundados por estrangeiros, os quais trouxeram a ideia de *hostel* de fora do país.

Entende-se como justificativa das respostas obtidas, a baixa necessidade de investimento inicial, crescimento da demanda ao longo dos anos, contato direto do empresário com esse modelo de negócio, identificação com o conceito de *hostel* e o contato com hóspedes.

Por fim, os entrevistados responderam se o fundador ainda é o atual gestor do *hostel*. Nesse caso, confirmou-se que a grande maioria dos fundadores (39 de 44) ainda administra o empreendimento e somente 11,4% dos participantes não são mais os gestores do respectivo *hostel*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscou-se dar enfoque à realidade do mercado de *hostels* no município de Florianópolis-SC, por meio da caracterização, avaliação da oferta e delineamento do perfil do empreendedor. Dentre as dificuldades para a conclusão do artigo, destaca-se a limitação

dos respondentes, que somaram 62,86% do universo de pesquisa, além das fontes bibliográficas restritas relacionadas ao mercado regional de *hostels*.

A presente pesquisa, com caráter exploratório e descritivo, e abordagem qualitativa, alcançou o objetivo a que se propôs, uma vez que delimitou as principais características dos *hostels* localizados em Florianópolis, bem como o perfil dos empreendedores.

De modo geral, observou-se o crescimento significativo da oferta de *hostels* na Ilha de Santa Catarina na última década, em especial nos últimos três anos. Por ser uma cidade com grande oferta de lazer em praias e belezas naturais, a maior concentração dos empreendimentos localiza-se na costa da Ilha de Santa Catarina, que está ligado diretamente também às dificuldades associadas à manutenção do empreendimento, como a sazonalidade. Com relação ao perfil dos empreendedores analisados, verificou-se que a maioria deles tem mais de 40 anos de idade, ensino superior completo e ainda gerencia o próprio *hostel*. A família tem papel importante na administração e na rotina do *hostel* sendo ela a principal mão de obra na maioria dos pesquisados.

O estudo servirá para pesquisas futuras, em especial para estudos comparativos relacionados ao mercado regional estudado, sendo útil inclusive para os *hostels* que não fizeram parte da amostra analisada.

REFERÊNCIAS

BAHLS, A. A. D. S. M. **Hostel: proposta conceitual, análise socioespacial e do panorama atual em Florianópolis** (SC), p.107, Julho 2015.

BOOKING.COM. Site. Disponível em: <https://www.booking.com/>. Acesso em: 5 mai. 2019.

CÂMARA DOS DEPUTADOS, Comissão de Turismo. **Relatório do Projeto de Lei Nº 2.515, de 2015**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/sileg/integras/1511954.pdf>. Acesso em: 5 maio 2019.

CLARK, G. **Backpackers in Estonia: an opportunity**. Tallin: Monash University, 2004.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. Barueri: Manole, 2003.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOOGLE EARTH. Site. Disponível em: <https://www.google.com.br/intl/pt-BR/earth/>. Acesso em: 5 maio 2019.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, p.34, 1997.
- GUIA, Walfrido dos Mares. São Paulo e Rio continuam baratas, apesar do câmbio. In.: **Folha de São Paulo**. São Paulo, 9 ago. 2005. Caderno Dinheiro, p. 8.
- HAMPTON, Mark P. **Backpacker tourism and economic development**. Annals of tourism research, v. 25, n. 3, p. 639-660, jul. 1998.
- HOSTEL WORLD. Site. Disponível em: <https://www.hostelworld.com/>. Acesso em: 5 maio 2019.
- RICHARDS, Greg; WILSON, Julie. **Backpacker tourism: the contemporary face of youth tourism**. []: [], 2005. Mimeo.
- SARAIVA, Ana Vanessa das Neves. **Hostels independentes: o caso de Lisboa**. 2013. 199f. Dissertação (Mestrado em Turismo Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2013.
- OMT, Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. Tradução: Dolores Martins Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.
- SILVA, T. M.; KÖHLER, A. F. 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, p. 54-78, 2015.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- TUCKER, Hazel. **Tourists and troglodytes: negotiating for sustainability**. Annals of tourism research, v. 28, n. 4, p. 868-891, 2001.
- UNWTO, United Nations World Tourism Organization (2017). **2016 annual report**. Disponível em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf. Acesso em: 5 maio 2019.