



REVISTA TURISMO ESTUDOS & PRÁTICAS

ISSN: 2316-1493

Artigo/Article

ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING EM HOSTELS DE SÃO LUÍS – MARANHÃO

ANALYSIS OF THE MARKETING MIX IN HOSTELS IN SÃO LUÍS - MARANHÃO

José de Ribamar Messias de Sousa Junior¹

Júnia Lucio de Castro Borges²

Jussara Danielle Martins Aires³

RESUMO: Este artigo exploratório-descritivo tem como objetivo avaliar práticas de gestão e *marketing* implementadas em *hostels* na cidade de São Luís, Maranhão. A literatura sobre o *marketing* em turismo foi revisada e orientou a elaboração do instrumento de coleta de dados, nomeadamente, um questionário aplicado com doze diretores de *hostels* no período de 02 de maio a 02 de agosto de 2024. A partir de estatísticas descritivas simples, discutiram-se os resultados, confrontando-os com os pressupostos teóricos. Das análises, apreendeu-se que há aspectos positivos e *déficits* observados nas práticas de *marketing* dos *hostels* de São Luís. O estudo traz uma caracterização das principais práticas mercadológicas dos *hostels*, sinaliza como esses empreendimentos estão se posicionando face a tendências de consumo, padrões e pressões globais e sugere caminhos para melhorar a sua competitividade e desempenho. Assim, contribui para preencher lacunas teóricas sobre a literatura da inovação em *hostels* e práticas, com *insights* relevantes para os formuladores de políticas, empreendedores e profissionais do setor. **Palavras-chave:** Turismo; Hostels; Gestão; Práticas de Marketing; Inovação.

¹ Graduado em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências de São Bernardo (UFMA, CCSB), São Bernardo, Maranhão, Brasil. E-mail: messias.juninsousa@gmail.com

² Doutora em Arquitetura pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora Adjunta da Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências de São Bernardo (UFMA, CCSB), São Bernardo, Maranhão, Brasil. E-mail: junia.borges@ufma.br.

³ Doutora em Turismo pela Universidade de Aveiro (UA-Portugal). Professora Adjunta da Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências de São Bernardo (UFMA, CCSB), São Bernardo, Maranhão, Brasil. E-mail: jussara.aires@ufma.br





ABSTRACT: This exploratory-descriptive article aims to evaluate management and marketing practices implemented in hostels in the city of São Luís, Maranhão. The literature on tourism marketing was reviewed and guided the development of the data collection instrument, namely, a questionnaire applied to twelve hostel managers between 2 May and 2 August 2024. Based on simple descriptive statistics, the results were discussed and compared with theoretical assumptions. The analyses revealed that there are positive aspects and shortcomings in the marketing practices of hostels in São Luís. The study characterises the main marketing practices of hostels, indicates how these businesses are positioning themselves in relation to consumer trends, global standards and pressures, and suggests ways to improve their competitiveness and performance. Thus, it contributes to filling theoretical gaps in the literature on innovation in hostels and practices, with relevant insights for policymakers, entrepreneurs, and professionals in the sector. **Keywords:** Tourism; Hostels; Management; Marketing Practices; Innovation.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o ramo de atividade econômica de hospedagem, tido como o principal dentro do setor de turismo, tem experimentado transformações significativas, impulsionadas, sobretudo pelo surgimento e crescimento desenfreado dos meios de hospedagem alternativos, que emergem com vista a atender públicos de consumidores com perfis, necessidades, gostos e preferências velozmente mutáveis (Aires, 2021). Nesse sentido, modalidades como os *hostels* expandiram as possibilidades de acomodação, oferecendo alternativas aos modelos tradicionais de hotéis e pousadas. Esse fenômeno está inserido no contexto mais amplo da economia compartilhada, que propõe a otimização de recursos, dentro de parâmetros da sustentabilidade, a valorização do compartilhamento de bens e serviços por meio de plataformas digitais, buscando promover a democratização do acesso ao turismo e diversificando a oferta disponível (Marcilio, 2025).

Hostels são empreendimentos, que se caracterizam pelo preço econômico e que frequentemente recebem um público, que não exige o luxo e costuma estar disposto a compartilhar conexões e experiências coletivas. Os *hostels* fazem parte da indústria de baixo custo, também conhecida como “*low cost*” em inglês, geralmente atendendo a hóspedes, que procuram acomodações minimalistas e econômicas capazes de atender suas necessidades básicas. A pouca literatura sobre *hostels* ainda os define como estabelecimentos de hospedagem frequentados principalmente por jovens com perfil desbravador, disposto a compartilhar experiências autênticas individuais e coletivas (Ferreira et al., 2024). Esse público consumidor, geralmente possuindo formação superior, buscam informações pela internet e são sensíveis à disponibilidade de transporte público e locais de entretenimento noturno (Ferreira et al., 2024).

Em consonância, Leites, Lobo e Guizi (2017) complementam que esses meios de hospedagem, não raro, oferecem uma série de equipamentos e serviços similares aos de outros meios convencionais, incluindo espaços de uso comum, como salas de televisão, salas de jogos, salas de leitura, assim como o oferecimento de serviços de informações turísticas, e descontos para atrações nas cidades. Todavia, não estão classificados nas modalidades de hospedagem oficialmente registradas no Brasil (Hotel, Pousada, Resort, Hotel fazenda, Cama e café, Hotel histórico e Flat/apart Hotel), conforme mostra a portaria nº 100 de 16 de junho de 2011, na qual, o Sistema Brasileiro



de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) estabelece a classificação dos meios de hospedagem (ABIH-MS, 2011).

No Brasil, especialmente nas capitais e/ou em áreas históricas, o custo de vida, incluindo produtos e prestação de serviços a turistas, costuma ser relativamente mais alto comparado ao de cidades do interior. Figurando-se como um exemplo, a cidade de São Luís, capital do Maranhão, tem registrado nos últimos anos pós-pandemia, um aumento significativo do número desses empreendimentos, como forma de acompanhar o aumento da demanda de turistas da geração Y. Essa geração, também conhecida como a geração milênio, é composta por pessoas nascidas entre os anos de 1980 e 2000. Ela difere das gerações anteriores (*X* e *baby boomers*) por seu estilo de vida, comportamentos de viagem e dependência tecnológica, influenciando os padrões de consumo (Veríssimo & Costa, 2018).

Apesar de, na prática, se observar em São Luís, o aumento do número de *hostels* para atender necessidades da geração Y predominantemente, se observa por outro lado, a escassez de pesquisas sobre dinâmicas de inovação e desafios para a competitividade dos *hostels* locais. Sinaliza-se, portanto, a necessidade urgente de se investigar se práticas de gestão e *marketing* por eles implementadas têm estado alinhadas a tendências globais e preferências de seus consumidores. Condição esta, que é *indispensável* para promover a inovação, qualidade, competitividade e permanência desses empreendimentos no mercado (Aires, 2021; Tavares & Fraiz Brea, 2020).

Face a essa contextualização problemática, um caminho viável e capaz de preencher lacunas práticas e teóricas, seria partir da investigação diagnóstica sobre as ações de *marketing* empreendidas nessas organizações.

O *Marketing* se define como um conjunto de processos de planejamento, de criação, de comunicação entre oferta e demanda, de entrega, troca e agregação de valor de produtos e serviços, abrangendo a gestão de produtos, precificação, promoção e distribuição para a construção de relacionamentos duradouros dos empreendimentos com os seus consumidores. A análise do composto de *marketing*, a partir dos 4Ps (Produto, Praça, Preço, Promoção) em *hostels* se constitui numa importante ferramenta para o planejamento e monitoramento do desempenho desses negócios, pois permite aos gestores, empreendedores e profissionais do setor traçar estratégias de promoção da inovação e qualidade, garantindo conforto e bem-estar dos clientes, através do alinhamento das necessidades destes aos serviços e produtos comercializados pelo *hostel*.

Em suma, pode-se entender que a análise dos 4 P's de marketing (Preço, Produto, Praça e Promoção) se mostra uma estratégia importante para o planejamento e gestão de desempenho nos *hostels*. Quando esses quatro elementos do mix de marketing são analisados de forma integrada ao nível organizacional, abrem-se caminhos para potencializar o alinhamento e aprimoramento contínuo dos serviços e produtos ofertados para tornar melhores e memoráveis, as experiências e expectativas dos clientes, aumentando os níveis de satisfação e fidelização deles. Para Patzlaff e Patzlaff (2000), os 4 P's formam o alicerce responsável pela otimização das vendas, uma vez que possibilitam a conquista de novos mercados através de uma abordagem estrategicamente elaborada. Dessa forma, o objetivo geral deste artigo é fazer uma caracterização diagnóstica, a partir da análise do composto de marketing nas práticas de gestão dos *hostels* de São Luís - Maranhão. Realça-se, com isso, a sua relevância também por se manifestar como forma de incentivar o cumprimento de Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), principalmente com os que estão diretamente



relacionados, nomeadamente: o ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura; o ODS 11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis e o ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis.

O artigo está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. Na seção seguinte, é mostrado o referencial teórico em dois subtópicos: o primeiro com os conceitos e especificidades dos *hostels*; o segundo, trazendo a discussão dos elementos componentes do marketing para potencializar o desempenho dos negócios como *hostels* no mundo. A seção terceira aborda a caracterização metodológica da pesquisa, seus lócus de investigação, participantes, instrumento e técnicas de coleta e análise dos dados, bem como os procedimentos éticos adotados. Na quarta seção, resultados são analisados e discutidos à luz da literatura. Finalmente, a quinta e última seção recapitula os principais resultados, realçando contributos e limitações do trabalho e trazendo os direcionamentos para pesquisas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

Hostels em conceitos e particularidades históricas

A origem do conceito de *hostels*, como modelo de negócio alternativo de hospedagem, se deu na Alemanha, por volta do século XIX, com Richard Schirrmann, que impulsionou a criação de albergues para jovens em contexto de excursões escolares. O caminho traçado por esses albergues da juventude, apesar de possuir similaridades, difere-se do da hotelaria contemporânea (Giaretta, 2003), já que possui em sua fundação histórica o conceito da hospitalidade genuína, em que a busca por experiências autênticas, empatia e conexão interpessoal se sobrepõem a interesses comerciais. Tal conceito deu origem ao primeiro meio de hospedagem dessa tipologia em Altena, Alemanha, em 1912 (Coburn, 1950), funcionando como tal até os dias atuais.

Após sua criação, a ideia de um local que pudesse abrigar jovens viajantes, promover o entendimento entre culturas, a conservação do patrimônio e do meio ambiente, decolou rapidamente, com o surgimento de vários *hostels* nas décadas de 1920 e 1930 em países como Suíça, Polônia, Holanda, Inglaterra, França, entre outros. O movimento chegou à América em 1934, e ao Brasil em 1961, tornando-se uma opção de hospedagem acessível para viajantes com orçamento limitado e um espaço de interação cultural estrategicamente localizados (Bahls & Amaral Pereira, 2018).

Para Veríssimo e Costa (2018), o *hostel* é um meio de alojamento turístico, derivado dos albergues da Juventude, cujos serviços se destinam a uma demanda situada nos escalões etários mais jovens. Trata-se de uma modalidade de hospedagem de caráter informal, e que permite maior socialização e interação entre os hóspedes, trazendo diversas trocas de culturas, valores e subjetividades. Os *hostels* possuem um sistema de partilha de dormitórios, no qual a unidade de venda é a cama, permitindo que, mesmo quarto, possam pernoitar hóspedes com reservas independentes entre si, de forma a maximizar a ocupação de camas e assim, viabilizando a lógica da minimização do preço final para os clientes. Hóspedes podem usufruir das estruturas como: cozinha, banheiros, área de lazer e quartos. *Hostels* geralmente dispõem de boa localização, *design* e decoração, propondo atividades, como eventos e até atendimentos personalizados.

Além do mais os *hostels* são um dos meios de hospedagem que não tem classificação oficial do Ministério do Turismo. Os autores Bahls & Amaral Pereira (2017) ressaltam que a classificação dos *hostels* foi excluída pelo MTur na matriz de classificação de hospedagem, por ser hospedagem coletiva e não individual.



No Brasil, os *hostels* enfrentam uma série de obstáculos que ameaçam sua competitividade e posicionamento de mercado. Dentre eles, destacam-se a carga tributária e os elevados impostos como o IPTU, por exemplo, que são os mesmos pagos por um estabelecimento que abriga um hotel cinco estrelas (Gomes, 2014). Por conseguinte, os preços das diárias também acabam por sofrer aumento. O custo e falta de incentivos impedem que os albergues nacionais possam ter preço tão competitivo quanto os estabelecimentos europeus, por exemplo. Em alguns casos, quartos privados podem chegar a ser mais caro do que aqueles oferecidos por redes de hotéis econômicos (Gomes, 2014).

Composto de *Marketing*

O *marketing* um conjunto de ações estratégicas orientadas que abrangem desde o planejamento à execução com objetivo de potencializar o desempenho da organização, tornando-a competitiva. Petrocchi (2004, p. 21), ressalta que “a principal função do marketing é promover e facilitar trocas”, de forma a alcançar melhores resultados. As bases para o desenvolvimento do marketing são estabelecidas pelo composto conhecido por “quatro P’s”: produto, preço, praça e promoção.

Em outras palavras, o marketing é concebido como estratégia para expandir a venda de produtos ou serviços e ganhar visibilidade com a marca. De acordo com Kotler & Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. As empresas desenvolvem táticas e investem nelas para atingir seus objetivos e melhorar seu posicionamento e diferenciais de mercado. O marketing é a comunicação, a partir da qual, são construídas soluções e relacionamentos com o público.

Como a função do marketing é estimular o interesse das pessoas em produtos e serviços, ele se apresenta como a área do conhecimento que orienta o processo de identificação e preenchimento das necessidades e desejos das pessoas (Brambilla, 2005). Assim, a atribuição do marketing é formar estratégias organizadas para atrair o consumidor, a partir das suas necessidades. Para Barbosa, Andrade-Matos & Perinotto (2020, p. 8), “quando o *marketing* conhece os motivos que ocasionam essas necessidades nos consumidores, ele se torna mais simples para desenvolver estratégias que provoquem interesse no cliente”.

As sociedades capitalistas, são marcadas pela incerteza, por estímulos ao consumo desenfreado. Assim, gostos e preferências de usuários consumidores mudam velozmente, constituindo-se um desafio para as organizações com fins lucrativos, acompanhar tendências, que interferem nessa volatilidade e fazer uso eficaz das informações capazes de apreender comportamentos e interesses humanos (individuais e coletivos). Os profissionais precisam de ideias e estratégias de negócios para impulsionar vendas de produtos ou serviços no mercado e fidelizar clientes (reais e potenciais). Neste contexto, as ações de *marketing* e comunicação também precisam ser investigadas pelos gestores de acomodações. Os turistas utilizam cada vez mais as redes sociais antes e depois da estadia e é indispensável dedicar esforços e maior atenção à comunicação estabelecida por meio dos canais de comunicação digitais (Carreiro, Paço, & Alves, 2020).

Em suma, os profissionais do marketing precisam entender o mix do marketing (4P’s): Preço, Produto, Promoção e Praça, estas variáveis indicam um conjunto representativo que envolve: pessoas, processos, programas e performance, como demonstrado por Kotler & Keller (2012). O produto é o que está sendo exposto no



mercado, com intuito de seduzir o cliente para saber até onde o cliente se disponibilizou a pagar. “Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (Kotler & Armstrong 2015, p. 244). Nas palavras de Ferreira “[...] o produto pode ser identificado como um serviço prestado ou bem tangível, comercializado, com intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes” (Ferreira, 2016, p. 27). “O produto é muitas das vezes, desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores, captados por meio de pesquisa de mercado” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). O diferencial de produtos são os componentes, que existem no serviço, no qual está sendo oferecido ao cliente em diferentes modalidades.

Na promoção, o autor destaca que é aquilo que o cliente leva junto com a compra “sem pagar” a mais por isso. Já a propaganda está relacionada à divulgação, onde ocorre a interação do consumidor com o produto ou serviço. A praça, indica os canais onde os produtos são disponibilizados.

O preço funciona como um gatilho, que influencia o comportamento do consumidor. Empresas definem seu preço, não raro, com base no acompanhamento de preços de mercado e especialmente, analisando preços da concorrência. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010), afirma que o preço da venda deve-se delimitar através dos métodos que foram utilizados, com custos, valor oferecido para o consumidor e a concorrência do mercado. Preço é um dos Ps que diz respeito ao único elemento do composto de marketing capaz de gerar receita, sendo que os outros produzem custos (Padilha, 2018). Nesse contexto, o autor ressalta que o preço tem como função cobrir os custos do produto ou serviço.

A praça é onde acontece a distribuição do produto ou serviço, no qual deve considerar o perfil do público-alvo. Contudo, para entender esse público as características dos tipos socioeconômicas e culturais dos consumidores devem ser vistas como relevantes. A distribuição é o arranjo sobre o qual se permite que os consumidores cheguem até o produto ou serviço, como por exemplo: a internet.

Outros canais podem incluir varejistas, atacadistas, distribuidores, lojas físicas, entre outros. A localização é onde está exposto o produto ou serviço para um fácil acesso, onde o cliente possa encontrar e poder consumir, por exemplo: um site próprio da empresa. Machado et. al. (2012), ressalta que a praça é agrupamento de organizações interdependentes enredadas no desenvolvimento de um oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final.

De acordo com Leites, Lobo & Guizi (2017) a dinâmica espacial e social das áreas onde há eventos ligados aos *hostels* pesquisados em Curitiba, forma espaços de sociabilidade turística e catalisa interações entre moradores e visitantes na cidade, ampliando as dinâmicas espaciais e sociais do que os autores chamaram de “áreas funcionais turísticas”. Essas ações envolvem as questões relacionadas à Praça, assim como a promoção.

Assim, a Promoção trata do segmento, que trabalha os meios que podem fazer com que o cliente conheça algo sobre o produto ou serviço de uma forma planejada, através de uma postagem nas redes sociais, outdoors, promoções, entre outras formas estratégicas (Borges & Faria, 2023). Nas palavras de Petrocchi, a finalidade da promoção é comunicar ao mercado-alvo que o produto existe e induzir sua compra (Petrocchi, 2004).

Para Schwans, Kulka & Kulka (2007), a promoção de produtos, envolve diversos fatores, que são denominados elementos de marketing, dentro deles por exemplo: a mídia ou a propaganda. Na conceituação de Petrocchi (2004), a promoção propõe-se a



conduzir as pessoas a convicção de consumir o produto. Em outras palavras, a promoção serve para estimular e provocar um efeito no público-alvo para tomar a decisão de compra.

Por fim, destacamos que a consolidação dos 4Ps é necessária. Ainda que reconheçamos a necessidade de ampliação dessa sistematização, ressaltamos que as práticas de análise de desempenho das empresas, a partir da avaliação do composto de marketing ainda não é uma constante no Brasil. Segundo Aires (2021), nesse país, boa parte das empresas são de micro e pequeno porte, regidas por mecanismos informais de gestão, em que a tomada de decisão ocorre predominantemente com base na intuição de gestores e raramente com base em registros e evidências formais, que caracterizam o planejamento formal.

METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como descritivo e exploratório, sendo desenvolvido sob a lógica da abordagem quantitativa. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, fazendo-se um levantamento de evidências teórico-empíricas anteriores através da seleção e leitura integral de artigos, livros, teses, trabalhos publicados em anais de eventos sobre *hostels* no Brasil e no mundo, bem como sobre *marketing*. A pesquisa bibliográfica e a leitura dos textos mais relevantes foram os passos iniciais para a construção da problemática, definição de objetivos e suposições, construção do instrumento de coleta de dados, seleção de pressupostos para serem confrontados mais tarde com os dados empíricos. A partir dessa revisão da literatura, começamos a entender, conhecer e compreender melhor o objeto de estudo investigado (Sousa, Oliveira & Alves, 2021).

No que tange à abordagem quantitativa, esta pesquisa intenciona e permite determinar indicadores ou tendências apresentadas na realidade, de forma que sejam representativos e objetivos. Para Wainer (2007), a pesquisa quantitativa tem variações coletadas e observadas, que podem ser medidas em escalas numéricas, com visuais de gráficos para autenticar os questionamentos abordados na etapa exploratória (Wainer, 2007).

Em relação ao lócus da pesquisa empírica, os *hostels* investigados ficam na cidade de São Luís, no estado do Maranhão, no Nordeste do Brasil. A capital foi fundada no século XVII, no dia 08 de setembro de 1612, pelos franceses Fraçois de Rasilly e Daniel de La Touche. Assim se encontra com a homenagem ao Rei da França, Luís XIII (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2010). São Luís se encontra na ilha de Upaon-Açu - uma nomeação feita por indígenas Tupinambás, que significa "Ilha Grande". A caracterização urbanística portuguesa vem por meio de influências da colonização do século XVII, mas contendo mistura de etnias e culturas dos franceses e africanos, causando diversidade de costumes, comidas e ritmos (Prefeitura Municipal de São Luís, 2024).

Ainda de acordo com os dados socioeconômicos do site da prefeitura municipal de São Luís (2024), a cidade São Luís tem uma população de 1.04 milhão de pessoas, com uma área territorial de 583.063Km², com Índice de Desenvolvimento Humano - IDH de 0.77, Produto Interno Bruto - PIB per capita de 24.99k, escolarização de 6 a 14 anos de 96,8%. Através do boletim da demanda turística dos polos turísticos do Maranhão, divulgado pela Secretaria do Estado do Maranhão e realizado pelo observatório de turismo no primeiro trimestre de 2024, observa-se que na ocupação hoteleira, o polo de São Luís teve 56,64% de ocupação no mês de janeiro; 57,01% em fevereiro e 42,53% em



março (Governo do Estado do Maranhão, 2024). No site da Prefeitura Municipal de São Luís, a ocupação hoteleira no segundo trimestre de 2024 ficou em cerca de 61,7% em abril; 65,1% em maio; 80,8% em junho. Ainda de acordo com os dados definidos, em 2023, pelo mesmo site, da prefeitura de São Luís, a alta de ocupação nos meios de hospedagem nos meses de junho e julho, é de cerca de 80% (Prefeitura Municipal de São Luís, 2024). Conforme a figura 1, uma ilustração de nuvens de palavras que a prefeitura municipal disponibiliza em seu site, a motivação dos visitantes em São Luís durante o ano se baseia, entre outros motivos, principalmente na procura de lazer e negócios.

Figura 1 - Motivações dos visitantes em São Luís



Fonte: Prefeitura Municipal de São Luís, 2024.

Existem aproximadamente 27 *hostels* catalogados em São Luís, cadastrados em sites diversos como: *Hotels* em São Luís, Prefeitura Municipal de São Luís, Booking.com, entre outros. Porém, vários desses alojamentos encerraram suas atividades entre o intervalo de 2022 a 2024. Além destes, outros não apresentaram nenhuma modalidade de contato disponível, estando provavelmente na condição de irregulares. Os estabelecimentos regulares e com funcionamento ativo dessa natureza, totalizam, 17 *hostels* na cidade.

Como fonte de dados, também foi utilizado o inventário de oferta turística de São Luís de dezembro de 2021, disponível no site da secretaria municipal de São Luís (SETUR). Houve procura pelos *hostels* em redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e aplicativos de reservas (*Booking*). Doze empreendimentos responderam à pesquisa (70% do total). Foram realizadas pelo menos três tentativas de contato com todos os 17 *hostels* ativos na cidade, via *Email*, chamada telefônica e mídias sociais. Apesar disso, oito dos 17 estabelecimentos não deram retorno ou manifestaram indisponibilidade ou desinteresse, sem alegar motivos. Em seguida, apresentamos tabela do mapeamento dos *hostels* catalogados durante a pesquisa.

Quadro 1 - Lista de *hostels* ativos em São Luís

Nome	Meio de contato principal
New Friends Hostel	https://www.instagram.com/newfriendshostel/
Hostel L B	https://www.instagram.com/hostellb/
Hostel dos poetas	https://www.instagram.com/hosteldospoetasslz/
Reviver Hostel	https://www.instagram.com/reviverhostel/
Guarnicê Hostel	https://www.instagram.com/casaguarnice/
Rio Slz Hostel	https://www.booking.com/hotel/br/rioslz-hostel
Mansão Expressar Hostel	https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g673267-d12147199-Reviews-Mansao_Expressar_Hostel-Sao_Luis_State_of_Maranhao.html
Tanan Hostel	https://www.booking.com/hotel/br/tanan-hostel
Guará Hostel	https://www.instagram.com/guarahostel/



Hostel Cazumbá	https://www.instagram.com/hostel_cazumba/
Américo Hostel	https://www.instagram.com/americohostel/
Hostel Mar	https://www.booking.com/hotel/br/rioslz-hostel
Palma Hostel	https://www.instagram.com/palmahostel/
Vitoria Regia Hostel	https://www.booking.com/hotel/br/hostel-vitoria-regia-sao-luis1234
Soul Longe Hostel	https://www.instagram.com/soulloungehostelslz/
Hostel da Fonte	https://www.instagram.com/hosteldafonteslz/
Hostel Casa Amarela	https://www.airbnb.com.br/rooms/17007347?source_impression_id=p3_1724958223_P3PhmtEWWzTgwQ7Q

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Em relação ao instrumento de coleta de dados, foi usado um questionário *online*, criado e disponibilizado aos diretores (gestores e/ou representantes legais) dos *hostels*, via envio de link, através da plataforma “*Google Forms*”. A construção das perguntas esteve em consonância com o referencial teórico, voltado aos 4Ps do marketing, conforme mostra o quadro 2.

Quadro 2 - Questionário de pesquisa

Composto de Marketing	Perguntas
Produto	2 - Quantos leitos o hostel possui? 3 - Todos os quartos são compartilhados? 4 - O hostel oferece quartos com banheiro privativo? 5 - Quantos banheiros possui o hostel? 6 - O Hostel oferece área de lazer? 7- O hostel oferece café da manhã? 8 - O hostel oferece alimentação além do café da manhã? 9 - O hostel tem recepção presencial? 10 - O Hostel tem recepção 24 horas? 11 - Qual a principal fonte de receita do hostel? 12 - Qual o diferencial do hostel frente a seus concorrentes? 13 - O Hostel coleta avaliação dos hóspedes sobre a estadia e infraestrutura? 14 - O hostel faz análise e toma providências a partir da avaliação coletada?
Preço	15 - Qual é o tempo médio de permanência dos hóspedes? 16 - Qual valor médio de consumo no final da estadia dos hóspedes? 17 - O hostel oferece descontos? 18 - Em quais situações o Hostel oferece desconto? 19 - O hostel tem clareza sobre o valor de custo fixo mensal mesmo se não houver nenhuma hospedagem naquele mês? 20 - O hostel tem clareza sobre a quantidade média mensal de diárias vendidas? 21 - Como é definido o preço da diária? 22 - O hostel tem grande sazonalidade ao longo do ano? Ou seja, há meses em que o hostel fica vazio e outros quando fica cheio? 23 - Quais os 3 meses mais cheios de hospedagem? 24 - Quais as principais datas comemorativas quando o hostel fica cheio? 25 - Quais os 3 meses mais vazios de hospedagem?
Praça	26- Qual idade média dos hóspedes do hostel? 27 - Qual gênero é mais frequente no hostel? 28 - Qual a renda média do hóspede do Hostel? 29 - Qual a origem mais frequente dos consumidores do hostel? 30 - A localidade do hostel é próxima a pontos turísticos? 31 - O hóspede tem dificuldade para fazer suas atividades por causa da localização do hostel? 32 - O hostel fica em local de fácil acesso? 33 - O hostel fica perto de:

**Promoção**

- 34 - Em qual/quais plataforma(s) digitais o hostel é ativo?
- 35 - O hostel comercializa seus produtos em plataformas digitais?
- 36 - Qual o principal canal de reservas do hostel?
- 37 - Como o hostel divulga seus produtos e serviços?
- 38 - O hostel faz parcerias com objetivo de divulgação?
- 39 - Marque os quatro principais meses de quando o hostel faz promoções?
- 40 - Como você considera a presença do hostel nas redes sociais?

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Pelo que se pode observar, o questionário de 40 questões contemplou aspectos como infraestrutura, frequência dos hóspedes, produtos e serviços oferecidos, canais de comunicação, localização, divulgação e o perfil do consumidor. O formulário foi enviado para os doze participantes remotamente. Todos eles foram devidamente esclarecidos quanto aos objetivos, benefícios e riscos da pesquisa. Essas informações estiveram contidas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Participantes foram selecionados com base em critérios previamente definidos. Os critérios de seleção referidos foram: a) Ser maior de idade; b) Ser representante legal ou gestor do *hostel*, há pelo menos um ano e c) Aceitar participar da pesquisa, respondendo a todas as questões do formulário. Aos participantes também foi assegurada, a preservação e sigilo de suas informações pessoais e de qualquer dado que pudesse identificar os seus empreendimentos. Em suma, a pesquisa buscou obedecer aos princípios éticos estabelecidos pelo Conselho Nacional de Saúde - CNS, em respeito pelas pessoas, beneficência e justiça, tomando como referência a Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Relativamente às características e práticas contempladas na dimensão Produto, observou-se que os *hostels* investigados possuem entre 20 e 35 leitos, sendo uma distribuição equilibrada, isto é, 4 *hostels* (25%) afirmaram ter 20 leitos, 4 outros (25%) declararam possuir 25 leitos, outro grupo de 4 *hostels* (25%), 28 leitos e, finalmente, outra parcela (25%) possui 35 leitos. Importa destacar que em todos os *hostels* pesquisados, há duas opções disponíveis de quartos: compartilhados e privativos. Em alguns casos, de quartos privativos, há banheiro privativo incluso.

No que tange à quantidade de banheiros de cada *hostel*, foi observada uma distribuição, em que 6 (50%) dos *hostels* dispõem de apenas 5 banheiros no total, enquanto 3 deles (25%) possuem 4 banheiros e outros 3 (25%), 17 banheiros. Foi verificado que em apenas 1 *hostel* não havia área de lazer, como um espaço comum e esperado para essa modalidade de meio de hospedagem. Representantes de todos os estabelecimentos declararam oferecer café da manhã aos seus hóspedes, sendo que esta é a única refeição oferecida. Outros tipos de alimentação, como almoço ou jantar, apesar de não serem oferecidos, foram apontados como possibilidades relevantes de inovação de produto para potencializar a diversificação da oferta de produtos, aumentando receitas e desempenho dos *hostels* (consonância com Aires, 2021).

Todos os *hostels* possuem recepção com atendimento presencial, sendo que apenas a metade deles possui esse serviço na modalidade integral, isto é, de 24 horas/dia. Os representantes dos *hostels* foram indagados quanto às principais fontes de receita dos empreendimentos e unanimemente foi revelado que a única e principal fonte de receita é a diária pago pelos hóspedes. Esse dado não se alinha com pressupostos teóricos e resultados apresentados na literatura, a exemplo de Leites, Lobo



& Guizi (2017), Veríssimo & Costa (2018), e Bahls & Amaral Pereira (2018). Esses autores destacam como fontes principais, além das diárias, ingressos para atrações locais, venda de passeios, entradas em restaurantes e festas.

Os representantes de cada *hostel* foram indagados quando ao diferencial que possuíam face aos seus concorrentes. Foram, então, mencionados atributos como atendimento (100% do total), infraestrutura (50% do total), preço (relação custo/benefício) (50% do total), localização (75% do total) e serviços oferecidos (25% do total). Ademais, foi dito e evidenciado pelos participantes, que todos os *hostels* coletam avaliações dos hóspedes sobre a estadia e infraestrutura do estabelecimento. Eles fazem análises e tomam providências, a partir dos *feedbacks* coletados juntos aos consumidores. Vale destacar que os diálogos, avaliações e controle delas são formalmente publicizados, através de plataformas como o *Booking* em todos os casos. Tanto a qualidade como a inovação em empreendimentos de hospedagem podem ser implementadas, a partir de diálogos, sugestões e impressões coletadas juntos aos clientes (Aires, 2021), esses processos cíclicos potencializam a criação e aprimoramento contínuo de processos, serviços e produtos. Como exemplos de inovações implementadas, na forma de novidades ou melhoramentos significativos contínuos, nesse sentido, destacam-se: limpeza, (re)estruturação de quartos, coleta seletiva, a climatização de leitos ambientes, com a instalação de equipamentos programados para reduzir desperdícios de energia, a adição de serviços de lavanderia e a disponibilização de produtos de higiene nos banheiros.

Os *hostels* apontaram que a principal receita de vendas são as diárias, reconhecendo que há possibilidades ou oportunidades para inovação, a partir da ampliação e diversificação dos produtos e serviços oferecidos, em conformidade com pressupostos de Aires (2021). A partir dessa limitação reconhecida, foram sugeridos aos representantes legais dos *hostels*, encaminhamentos como a formação e fortalecimento de parcerias com organizações públicas e privadas do trade local, o lançamento ou oferta de novos produtos para angariar outras fontes de receita como venda de bilhetes para eventos, festas, entrada em restaurantes, passeios locais, etc. Foi significativo, o percentual dos *hostels*, que declararam ter retirado produtos ou serviços do mercado por falta de sucesso. Isso sinaliza esforços de inovação, visto que esta também envolve o quesito e premissa da “ousadia”, que prevê a retirada do que não é comercialmente aceito ou inviável do ponto de vista financeiro e operacional (Aires, 2021).

No que diz respeito à dimensão “Preço”, a descrição a seguir traz detalhes dos onze pontos contemplados: tempo médio de permanência dos hóspedes no *hostel*; valor médio de consumo no final da estadia dos hóspedes; oferta de descontos e condições especiais para estes; ciência dos custos fixos e da quantidade média mensal de diárias vendidas; forma como é definida o preço da diária; situação de sazonalidade e maior de maior período de demanda, em função de datas especiais ou comemorativas.

O valor médio de consumo dos hóspedes nos *hostels* ao fim da estadia costuma ser em torno de 150 reais, incluindo descontos oferecidos por pessoa. Esse valor decorre da quantidade de diárias pagas. Sobre as situações em que os *hostels* declararam oferecer descontos, foram mencionados: 1) a partir da décima diária, 2) para grupos de pelo menos 4 pessoas; 3) a partir da terceira diária e 4) em reservas diretas.

Na maioria dos *hostels*, foram observadas duas diferentes ocorrências de registros mais frequentes, evidenciando num primeiro caso que hóspedes permanecem até três dias no estabelecimento. Em menores proporções, há os que pagam no máximo, duas e no mínimo, uma diária. Ao confrontar esses resultados com as estatísticas divulgadas pelo Governo do Estado, notamos incoerência de informações, já que foi



divulgado que em São Luís, a maior parte dos turistas (incluindo os chamados milênios, que são mais atraídos pelos *hostels*) ficam hospedados na cidade pelo menos 10 dias (Governo do Estado do Maranhão, 2024). Por outro lado, essa incoerência pode estar sinalizando a migração frequente dos hóspedes para outros *hostels* locais, como forma de consumir diferentes experiências de consumo no contexto de sua viagem.

Os representantes legais dos *hostels* declararam de forma unânime, que tem ciência dos custos fixos e fazem o controle da receita média mensal. Para tanto, utilizam *softwares* de gestão para os controles financeiros, realizando fluxo de caixa, apesar de não efetuarem um planejamento mais formalizado em médio e longo prazo das finanças e outras operações integradas. Foi revelado pelos gestores que a definição dos preços de diárias em cada empreendimento leva em conta fatores, tais como: o custo médio de cada hóspede, a demanda e sua disposição para pagar, datas comemorativas, preços de concorrentes, estrutura e custos operacionais, e somatória das despesas fixas, divididas em função do número de leitos.

Esses resultados se mostram alinhados com a literatura sobre a dimensão “Preço”, como um dos compostos do *marketing*. A definição de preços deve ideal e sumariamente ser feita, considerando **custos** de processos, materiais e despesas gerais, bem como o **valor percebido pelos consumidores** e a **análise de preços praticados por concorrentes**. É necessário calcular o custo de produção, definir a margem de lucro desejada e observar os preços praticados pelo mercado para definir um preço que seja aceito, viável e competitivo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010; Kotler & Keller, 2012; Padilha, 2018).

Em relação à sazonalidade, comumente experimentada nas empresas turísticas, incluindo as de hospedagem, há alta demanda nos *hostels* principalmente observada durante os meses de junho, julho e agosto. Há ainda destaque para os meses de janeiro, fevereiro e dezembro. Cabe ressaltar que a maior demanda se estabelece primordialmente pelas férias acontecidas no período de julho, quando ainda estão ocorrendo as festas juninas (de maio a julho). Por outro lado, 75% dos respondentes afirmaram que durante os meses de março, fevereiro e abril, a demanda entra em baixa.

Em relação à dimensão “Praça”, do composto de *marketing*, foi verificado que os perfis dos clientes apresentam maior incidência de idade entre 26 e 60 anos. A faixa etária mais expressiva está entre 26 e 35 (75% da amostra). O público é predominantemente feminino (75%). Esses turistas costumam ser, majoritariamente, da região nordeste do Brasil (75%), e/ou da região sudeste (25%). A maior parte dos entrevistados declarou não saber a renda média dos seus hóspedes, já que tal questão não é de preenchimento obrigatório nas fichas de cadastro. Em compensação, cerca de 30% dos responsáveis pelos *hostels* afirmou conhecer a renda desses turistas, que varia de 3 a 5 salários-mínimos.

Todos os participantes responderam que os *hostels* ficam em localidades de fácil acesso. A maior parte deles (75%) afirmou estar bem localizado em relação aos atrativos turísticos de São Luís. Grande parte desses empreendimentos ficam perto de bar (100%), restaurantes, praças e museus (75%), um quarto deles está próximo à praia, e apenas 25% dos *hostels* estão próximos a supermercados e *shoppings*, evidências que se mostram alinhados a outras evidências empíricas anteriores, a exemplo de Veríssimo & Costa (2018) e Bahls & Pereira (2018).

Foi apreendido junto aos diretores dos *hostels* analisados uma coerência entre concepções e práticas implementadas para a inovação, ainda que esta assuma um caráter mais incremental e imitativo entre os empreendimentos em questão (Aires, 2021). Para otimizar as campanhas de *marketing*, é crucial segmentar o público e saber



com quem se pretende comunicar. Criar eventos e diversificar a oferta de produtos, serviços, implementando métricas de monitoramento de *feedbacks* e concessão de descontos especiais, de forma a captar novos perfis de clientes. O monitoramento contínuo de gostos e preferências de diferentes grupos de clientes pode aumentar a eficácia das estratégias promocionais. Por exemplo, oferecer pacotes exclusivos para mulheres, destacando características como segurança e conforto pode atrair e potencializar a capacidade do *hostel* de atender mais eficazmente esse segmento. Ao adaptar as campanhas para atender a essas preferências, os *hostels* podem melhorar a atração e fidelização de perfis variados de clientes.

Relativamente à dimensão “Promoção”, do composto de *marketing* dos *hostels* em São Luís, sete questões são descritas a seguir: plataforma(s) digitais, nas quais o *hostel* é ativo; comercialização de produtos nessas plataformas; principal canal de reserva; formação de parcerias com o objetivo de divulgação; período de promoção (em meses) e presença do *hostel* nas redes sociais.

Acerca da interação com o público nas plataformas digitais, os respondentes afirmaram que ela se dá de forma positiva. Sendo, os principais canais de interações e relacionamento, o *Booking*, o *Facebook* e o *WhatsApp*. Há ainda destaque para o *Instagram*, *X* (antigo *Twitter*) e *Airbnb*. Não foi verificada a presença de uso de sites próprios e/ou blogs nos *hostels*. Essa ausência nesses canais dificulta os mecanismos de busca como o *Google*, já que eles funcionam, a partir de SEO (*Search Engine Optimization*), e para potencializar seu funcionamento carecem de atividade nos canais textuais como *blogs* e *sites*.

A esse respeito, vale destacar que os diretores dos *hostels* não reconhecem que o mecanismo de busca tem um papel crítico ao apresentar as páginas corretas ao usuário por causa da disponibilidade de um grande número de sites. Mecanismos de busca como o *Google* usam o Algoritmo de classificação de página para classificar páginas da web de acordo com a natureza de seu conteúdo e sua existência *na World Wide Web*. SEO pode ser caracterizado como metodologia usada para elevar o site tendo em mente o objetivo final de ter uma classificação alta, ou seja, o melhor resultado. Constatação essa alinhada ao previsto por Almukhtar, Mahmood & Kareen, (2021)

Grande parte dos empreendimentos analisados (75%) tem comercialização de seus produtos e serviços nas plataformas digitais. Em paralelo, o principal canal de reservas dos *hostels* (75%) é via *WhatsApp*. A maioria utiliza o *Instagram* para divulgar seus produtos e serviços, e há ainda menção para o uso do *Google* e propaganda boca a boca.

No que tange à formação e manutenção de parcerias para oferecer produtos e serviços mais completos aos hóspedes, observou-se um *déficit* de esforços e iniciativas dos diretores, que se queixaram das lacunas de comunicação entre o trade local e mesmo a falta de iniciativas interorganizacionais para promover cooperação e fomento ao turismo. O percentual dos *hostels* que realizam parcerias para divulgação de seus produtos e serviços foi pouco expressivo (cerca de 30% do total). A formação de parcerias para além de potencializar a inovação e melhoria contínua nos empreendimentos analisados, oportuniza aos empreendimentos o incentivo e fomento de mais ações de planejamento, promoção e divulgação de produtos/serviços. Nesse sentido, laços poderiam se tornar mais estreitos entre influenciadores digitais, consultores e gerentes de operações nos *hostels*, contratados para a formulação de novas soluções que integrem produtos e serviços e alcancem novos e diferentes perfis de clientes identificados.



A respeito da realização de campanhas promocionais, foi verificado que elas costumam ocorrer principalmente nos meses de abril (100%), março (75%) e setembro (50%). Nos meses de janeiro, fevereiro, maio, novembro e dezembro, a atividade promocional é restrita, e nos meses de julho e junho foi constatada a não realização de ofertas e/ou atividades promocionais, já que a procura tende a ser relativamente mais alta.

Foi constatado junto aos diretores dos *hostels* que estratégias de marketing e promoção são essenciais para a circulação e comercialização dos produtos e serviços. Nesse sentido, considerando as informações apresentadas, cabe-nos destacar que, apesar de haver um reconhecimento da importância da presença digital dos empreendimentos, tida como crucial, sobretudo o *marketing* via mídias sociais, em São Luís, os *hostels* analisados ainda apresentam dificuldades e barreiras de integração, cooperação interorganizacional e interação com usuários para a promoção de seus produtos em plataformas virtuais.

Um problema comum observado é a ausência de um profissional especializado contratado especialmente para o fim promocional, que envolve não só a definição de estratégias de divulgação de produtos, mas o estabelecimento e manutenção de diálogos com empresas concorrentes e/ou potencialmente parceiras para integrar soluções. No contexto dos *hostels* analisados, há ausência ou escassez de profissionais capazes de usar eficazmente o conhecimento a sua volta para a melhoria do desempenho organizacional. Essa barreira reflete na capacidade dos *hostels* dialogar com clientes (reais e potenciais), registrando e avaliando formalmente os *feedbacks* destes, de forma a agregar valor aos empreendimentos. Interações e tomada de decisões parecem ocorrer predominantemente de forma intuitiva com pouca formalização e registros de evidências. O conhecimento gerado, a partir das interações entre diversas partes interessadas, que seria a base para a inovação e que potencializaria o desempenho e resultados, fica, então com sua capacidade limitada.

Apesar dos *hostels* terem dificuldades de se posicionar e usar estrategicamente as informações a partir das plataformas, a atuação nesse meio se estabelece ainda como principal canal de realização de reservas. Além disso, observamos que as diárias são majoritariamente comercializadas virtualmente. Alinhados aos pressupostos de Costa & Franco (2018) e Aires (2021), os resultados deste estudo apontam que principais desafios para a melhoria de desempenho de inovação dos *hostels*, residem na capacidade relacional, comunicacional, de cooperação interorganizacional, de planejamento e uso eficaz da informação. A formação de redes de cooperação entre *hostels* e outras organizações do *trade* turístico são oportunas e devem ser continuamente planejadas, geridas e revertidas em ações de curto, médio e longo prazo. A gestão (do) profissional do conhecimento (multidimensional e disciplinar) no âmbito dos *hostels*, deve ultrapassar limites das redes sociais em geral, alcançando mesmo as esferas físicas e psicossociais das organizações e mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo exploratório-descritivo cumpriu o seu objetivo principal proposto ao analisar até que ponto práticas de gestão e nuances, componentes do *marketing*, são implementadas em *hostels* na cidade de São Luís, Maranhão. O estudo fez uma revisão da literatura, apreendendo aspectos históricos e especificidades dos *hostels*, mais tarde confrontados com os dados empíricos coletados. A partir disso, a confirmação e refutação de pressupostos teóricos foi possível, contribuindo para enriquecer o



arcabouço teórico-empírico sobre *hostels*. Na prática, o estudo contribui para nortear diretrizes relacionados a planejamento e gestão de empreendimentos turísticos nos moldes da sustentabilidade, já que forneceu um diagnóstico básico da infraestrutura e condições atuais dos empreendimentos, sinalizando caminhos para incentivar a gestão da qualidade e da inovação, em suas múltiplas dimensões (envolvendo aspectos intra e interorganizacional).

Como principal limitação do estudo, destaca-se o número de participantes. As dinâmicas de *marketing*, tal como as de inovação nos empreendimentos turísticos, envolvem diferentes partes interessadas (*stakeholders*) – consumidores, colaboradores (*back e frontstage*), diretores, concorrentes, parceiros, fornecedores, etc. Reconhece-se que ao envolver participantes na condição de colaboradores e consumidores, a pesquisa alcançaria análises e resultados mais completos, possivelmente tornando os *insights*, generalizáveis. Futuras pesquisas, podem complementar os resultados apresentados alcançando amostras maiores e mais diversificadas de *stakeholders*.

Neste estudo, foi constatado que os *hostels* analisados, apesar de consideráveis esforços para a manutenção de sua competitividade de mercado, ainda têm um déficit nas estratégias de *marketing*. Essa falha se deve ao fato de haver ainda resistência a formalização continuada de estratégias de planejamento. Não diferente do que acontece com grande parte das empresas de turismo no Brasil, os *hostels* são geridos com base na intuição, sendo pouco expressivo o percentual daqueles cuja a tomada de decisões é pautada com base em estudos de mercado, evidências e fontes de dados credíveis. Esses empreendimentos ainda não atentaram para a indispensabilidade da definição de objetivos claros de curto, médio e longo prazos para orientar a gestão da inovação e desempenho, a partir do *marketing*. *Marketing* este, que não só contribui para melhorar as vendas e aceitação de seus produtos e serviços por parte dos consumidores, ele é mentalidade, ação e reação aos estímulos do mercado. Nele reside, a essência de competitividade e sobrevivência das organizações.

Os resultados e análises sugerem procedimentos, que podem reforçar o crescimento e visibilidade para os *hostels* dentro do mercado ludovicense. Dentre esses procedimentos estão incluídos: organização de parcerias com influenciadores e produtos e serviços associados; maior interação nas mídias sociais; ampliação da presença em sites e blogs; investigação a respeito da diversificação da oferta de produtos e serviços (alimentação, lazer, passeios, festas e recepção); estratégias para aumentar o tempo de permanência dos hóspedes; ampliar conhecimento sobre o perfil dos hóspedes, seus gostos, necessidades e preferências; aprimorar estratégias de promoção e planejar, potencializar a gestão financeira destes estabelecimentos, para a tomada de decisões mais eficiente e eficaz.

Desse modo, os resultados coletados neste estudo apontam os *hostels* como oportunidade de atuação de profissional para os turismólogos, visto que há a necessidade de se desmitificar conceitos e práticas do marketing, que envolve estudo de mercado e ações que vão desde o planejamento à capacidade de resposta a pressões globais, tendências e atendimento de necessidades, gostos e preferências de consumidores. O turismólogo com sua formação multidisciplinar, habilidades e competências pode contribuir para potencializar a inovação, seja sugerido a implementação de novas ideias e/ou aprimoramento significativo de práticas de gestão organizacional, produtos, processos e de marketing já implementados e contribuir com o melhor desempenho e posicionamento competitivo desses empreendimentos.

Com base nos resultados e discussões, recomendamos que as próximas pesquisas nessa área, investiguem sob a abordagem qualitativa e/ou mista, de forma mais



aprofundada, quais as principais motivações que têm impulsionado os consumidores a escolher tal *hostel*; se estão indo para aquele lugar por questão socioeconômica, cultural, dentre outras. Por fim, esse estudo espera contribuir significativamente para a efetivação de políticas públicas em turismo e particularmente, no âmbito dos meios de hospedagem alternativos, com estratégias sustentáveis para incentivar o aumento da demanda e o consumo responsável, estimulando ao mesmo tempo, competitividade e desempenho desses empreendimentos.

REFERÊNCIAS

Aires, J. D. M. (2021). *Avaliação de dinâmicas e orientações para a medição da inovação empresarial no turismo* [Tese de doutorado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/315084>

Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: A review. *Applied Computer Science*, *17*(1), 70–80. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>

Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH-MS. (2011). *Meios de hospedagem*. https://www.abih-ms.com.br/Servassoc_MeiosHospedagem.php

Bahls, A. A. D. S. M., & do Amaral Pereira, R. M. F. (2018). Hostel, uma proposta de revisão conceitual para a abordagem de futuras pesquisas. *Turismo: Visão e Ação*, 20(2), 294–310. <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/13164>

Bahls, Á., & Pereira, R. M. F. A. (2017). Hostel, uma casa sem paredes: Em busca de uma matriz classificatória de áreas físicas. *Applied Tourism*, 2(2), 1–23. [https://www.researchgate.net/profile/Alvaro-](https://www.researchgate.net/profile/Alvaro-Bahls/publication/319688683_HOSTEL_UMA_CASA_SEM_PAREDES_em_busca_de_uma_matriz_classificatoria_de_areas_fisicas/links/59b98e5daca27241618d6f03/HOSTEL-UMA-CASA-SEM-PAREDES-em-busca-de-uma-matriz-classificatoria-de-areas-fisicas.pdf)

[Bahls/publication/319688683_HOSTEL_UMA_CASA_SEM_PAREDES_em_busca_de_uma_matriz_classificatoria_de_areas_fisicas/links/59b98e5daca27241618d6f03/HOSTEL-UMA-CASA-SEM-PAREDES-em-busca-de-uma-matriz-classificatoria-de-areas-fisicas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alvaro-Bahls/publication/319688683_HOSTEL_UMA_CASA_SEM_PAREDES_em_busca_de_uma_matriz_classificatoria_de_areas_fisicas/links/59b98e5daca27241618d6f03/HOSTEL-UMA-CASA-SEM-PAREDES-em-busca-de-uma-matriz-classificatoria-de-areas-fisicas.pdf)

Barbosa, L. S. da S., Andrade-Matos, M. B. de, & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154–170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>

Borges, A. P., & Faria, D. C. de. (2023). O composto de Marketing na concepção de uma rede varejista de palmas - TO. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(9), 1235–1250. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i9.11238>

Brambilla, F. R. (2005). Abordagem conceitual de marketing interno. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, *11*(1), 1–56. <https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137444004.pdf>

Carreiro, D., Paço, A., & Alves, H. (2020). The image of hostel accommodation from the tourist's perspective: An analysis of online booking platforms. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (34), 39–51. <https://core.ac.uk/download/620179702.pdf>

Coburn, O. (1950). *Youth hostel story*. The National Council of Social Service.



Costa, H. A., & Franco, A. F. de O. (2018). Competitividade e cooperação entre pequenas empresas de hospedagem: Um estudo de hostels no Rio de Janeiro. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 6(10), 25–40. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v6i10.18754>

Ferreira, A. E. L. (2016). *A influência do mix de marketing no processo de decisão de compra dos clientes: O caso da empresa Disnac Festas* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34937/3/InfluenciaDoMix_Ferreira_2016.pdf

Ferreira, S. V., de Oliveira, R. R., Gonçalves, W., & Molinari, G. (2024). Avaliação da qualidade dos serviços ofertados por nove hostels da América Latina: Análise dos conteúdos gerados pelos hóspedes na plataforma Tripadvisor. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo y Competitividad*, (47), 117–134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9867220>

Giaretta, M. J. (2003). *Turismo da juventude*. Manole.

Gomes, B. D. O. (2014). *Design Hostels: uma experiência diferenciada e personalizada de hospedagem* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal Fluminense. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/1029>

Governo do Estado do Maranhão. (2024, 9 de agosto). Observatório do Turismo da Setur-MA divulga pesquisa do primeiro trimestre de 2024*. <https://www.ma.gov.br/noticias/observatorio-do-turismo-da-setur-ma-divulga-pesquisa-do-primeiro-trimestre-de-2024>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2010). *Censo demográfico 2010: Nupcialidade, fecundidade e migração*. IBGE Biblioteca. <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=3725&view=detalhes>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15. ed., S. Cairo, Trad.). Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14. ed., S. Yamamoto, Trad.). Pearson Education do Brasil.

Marcilio, D. S. (2025). Meios de hospedagem alternativos: impactos, desafios e contradições em destinos turísticos e comunidades locais. *Revista Delos*, 18(68), e5451. <https://doi.org/10.55905/rdelosv18.n68-050>

Leites, S., Lobo, Y., & Guizi, A. (2017). Os Hostels e a Nova Dinâmica Espacial do Turismo e da Sociabilidade Jovem em Curitiba. *Ateliê Do Turismo*, 1(1). Recuperado de <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/5219>



Machado, C. de M. N., Camfield, C. E. R., Cipolat, C., & Quadros, J. do N. (2012). Os 4 p's do marketing: Uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul. *Anais do IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Camfield-2/publication/308708000_Os_4_P's_do_Marketing_uma_Analise_em_uma_Empresa_Familiar_do_Ramo_de_Servicos_do_Norte_do_Rio_Grande_do_Sul/links/57ec19b108ae93b7fa958214/Os-4-Ps-do-Marketing-uma-Analise-em-uma-Empresa-Familiar-do-Ramo-de-Servicos-do-Norte-do-Rio-Grande-do-Sul.pdf.

Padilha, A. F. (2018). *Percepção dos consumidores da feira de produtos orgânicos da UTFPR/PB sob a perspectiva do composto de marketing (4Ps)* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/1398>

Patzlaff, P. M. G., & Patzlaff, A. C. (2000). A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, 9(16), 1–26. <https://saber.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/4599>

Petrocchi, M. (2004). *Marketing para destinos turísticos: Planejamento e gestão*. Editora Futura.

Prefeitura Municipal de São Luís. (2024). *Portal da Transparência - Secretaria de Turismo*. <https://transparenciabi.saoluis.ma.gov.br/extensions/SETUR/SETUR.html#local1>

Prefeitura Municipal de São Luís. (s.d.). *Breve histórico*. <https://saoluis.ma.gov.br/saoluis/55/breve-historico>

Schwans, A., Kulka, S. A., & Kulka, M. Um estudo da utilização da gestão de custos no suporte ao composto de marketing em empresas varejistas. *Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC*. Recuperado de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1552>

Sousa, A. S., Oliveira, G. S. de, & Alves, L. H. (2021). A pesquisa bibliográfica: Princípios e fundamentos. *Cadernos da FUCAMP*, *20*(43), 64–83. <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>

Tavares, F. O., & Fraiz Brea, J. A. (2020). Análise confirmatória à preferência nos hostels na cidade do Porto, em Portugal. *Investigaciones Turísticas*, (19), 104–120.

Veríssimo, M., & Costa, C. (2018). Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 57–68. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0054>

Wainer, J. (2007). *Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação* [Apostila de minicurso]. Universidade Estadual de Campinas. https://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/1s2018/metodologia/Metodos_de_pesquisa_quantitativa_e_qualitativa_par.pdf



Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 05/10/2025

Aprovado em: 14/11/2025

Received in: October 05, 2025

Approved in: November 14, 2025