

Revista Iberoamericana de Turismo



O mercado de albergues/hostels do Município de São Paulo-Brasil: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores¹

Tamiris Martins da Silva

Graduanda do Curso de Bacharelado em Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP), Brasil

E-mail: tamiris.martins.silva@usp.br

André Fontan Köhler

Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP), Brasil. Professor do Curso de Bacharelado em Lazer e Turismo Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP, Brasil

E-mail: afontan@usp.br

Resumo

Nos últimos três anos, o mercado de albergues/*hostels* do Município de São Paulo tem experimentado um crescimento expressivo, no número de estabelecimentos – de 22, em 2011, para mais de 70, em Setembro de 2014. O objeto de estudo é o conjunto de albergues paulistanos – tanto o meio de hospedagem em si quanto o empreendedor. Objetiva-se descrever, caracterizar e avaliar a oferta municipal de albergues, inclusive seu expressivo crescimento recente, e seus empreendedores. O trabalho de campo revelou empresários jovens e empolgados com o negócio, que travaram conhecimento com esse tipo de hospedagem durante viagens ao exterior; a identificação pessoal com o tipo de negócio é patente, bem como com os próprios hóspedes, que viram, em alguns casos, amigos. Isso ajuda a explicar a qualidade da oferta de albergues, em São Paulo, com unidades bem localizadas, situadas em construções novas ou reformadas, limpas e seguras. Contudo, tanto os dados do mercado quanto a percepção de muitos proprietários apontam para um grave problema: a saturação do mercado, gerada pela abertura contínua de unidades, desde 2011 – no que a influência da Copa do Mundo 2014 é inegável –, que tem levado o índice de ocupação a cair continuamente, nos últimos três anos.

Palavras-chave: Albergues. Meios de hospedagem. Turismo mochileiro. Empreendedorismo. Turismo urbano.

¹ Pesquisa realizada com o apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade de São Paulo, com vigência 2013/2014 e edital complementado pela RN 017/2006 do CNPq e Portaria GR n° 3919, de 07 de Fevereiro de 2008.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é tanto uma alternativa econômica quanto um transformador social, tendo a capacidade de melhorar os indicadores socioeconômicos de um município, região ou país, através da geração de emprego e renda e da captação de divisas externas (MARTINS, 2006). Segundo Hampton (1998), o turismo internacional ainda é primariamente visto, por vários países em desenvolvimento, como propulsor do crescimento econômico, a partir do turismo de massa, reservando-se pouca ou nenhuma atenção ao turismo mochileiro (*backpacker tourism*) e aos pequenos negócios que atendem esse público, a exemplo dos albergues (*hostels*).

Apesar do termo *hostel* ser muito utilizado no Município de São Paulo, inclusive pelo fato de albergue ser a denominação dada para estabelecimentos que atendem a população em situação de rua, opta-se, nesse trabalho, pela utilização do termo em português.

Ainda segundo Hampton (1998), há falta generalizada de dados sobre os reais impactos do turismo mochileiro, no que tange a questão do crescimento e desenvolvimento econômico. Contudo, ele supõe que esse segmento de mercado tem várias vantagens em relação ao turismo de massa, ao propiciar uma maior participação dos residentes locais no gasto turístico, através de pequenos negócios. Isso ocorre já que o turista mochileiro demanda bens e serviços como, por exemplo, albergues, transporte coletivo, artesanato e refeições caseiras, de baixo custo e, via de regra, providas localmente.

Já Tucker (2001) acrescenta que os turistas independentes – segundo ela, aqueles cuja viagem, hospedagem e programação independem de operadoras de turismo e agências de viagem – são frequentemente negligenciados pelo poder público, pois se supõe que seu gasto turístico é menor do que o derivado do turismo de massa. Contudo, ela percebeu que, em pequenas cidades e vilas da Capadócia, Turquia, os turistas independentes proveem um maior retorno financeiro aos residentes locais, em comparação ao turismo de massa, que, via de regra, visita a região através de passeios de receptivo. Os turistas independentes ficam mais tempo nas pequenas cidades e vilas; eles consomem produtos locais, e se hospedam em pequenos albergues familiares.

Esse meio de hospedagem é um empreendimento vital ao turismo mochileiro; inclusive, é um de seus símbolos, ao prover um espaço de sociabilização com outros mochileiros, bem como o acesso a informações, eventos turísticos e residentes locais (HAMPTON, 1998; TUCKER, 2001).

Richards e Wilson (2005) apontam, entretanto, que não se pode esquecer de que os turistas mochileiros fazem parte do contexto pós-moderno, sendo encontrados desde em destinos mais remotos e pouco explorados, a exemplo de Indocuche (Afeganistão e Paquistão), até em grandes centros metropolitanos, como Londres e Paris. Na capital britânica, muitos turistas mochileiros engajam-se em atividades e na visita a atrações consagradas – comer *fish and chips* e visitar o British Museum, por exemplo –, pouco se diferenciando de outros turistas e visitantes.

Turner e Ash (1976) apontam que os *hippies*, nos anos 1960 e 1970, “desbravaram” muitos destinos para o turismo de massa, ao incentivar, em um primeiro momento, a abertura de pequenos negócios para servi-los, a exemplo de albergues, cafeterias, bares e restaurantes e lojas de artesanato, bem como ao ensinar, aos empresários locais, noções básicas de inglês e de hospitalidade. À “descoberta” de Katmandu pelos *hippies*, no período supracitado, seguiu-se a abertura de grandes hotéis – o Hyatt Regency Kathmandu é o melhor exemplo disso.

Assim como parte dos turistas mochileiros não tem se diferenciado de outros viajantes, muitos negócios, inicialmente voltados àquele grupo, cresceram em importância, atendendo, atualmente, vários segmentos e nichos de mercado. É o caso dos albergues, que, nos últimos anos, têm apresentado expressivo crescimento no Brasil, após já serem uma opção bem estabelecida nos mercados dos Estados Unidos da América e Europa Ocidental.

O artigo tem como objeto de estudo o universo de albergues do Município de São Paulo, que, além de receberem mochileiros, têm hospedado até mesmo turistas de negócios, a partir da adequação de parte da oferta para atender esse público. Segundo São Paulo Turismo (2013a), o número de albergues cresceu 136%, de 2011 para 2012, passando de 22 para 52 unidades cadastradas pela organização municipal de turismo e eventos.

Em Agosto de 2013, a consulta a três sítios eletrônicos de reservas – <http://www.booking.com/>, <http://www.hostelworld.com/> e <http://www.decolar.com/> –, secundada por trabalho de campo, identificou 62 unidades que se classificavam como albergues.

Nesse universo, o trabalho aborda tanto o meio de hospedagem em si – caracterização da oferta turística – quanto o empreendedor do negócio.

O trabalho tem dois objetivos principais. Primeiro, busca-se descrever, caracterizar e avaliar a oferta de albergues do Município de São Paulo, bem como seu expressivo crescimento recente, no que concerne a distribuição geográfica, ano de abertura, capacidade de hospedagem, tipos de serviços oferecidos, faixas de preço etc.

Segundo, objetiva-se identificar e caracterizar os empreendedores de albergues de São Paulo. Para isso, aponta-se o caminho percorrido pelos empresários, desde a ideia inicial de criação do negócio, caracteriza-os (faixa etária, formação educacional etc.), e se trata de pontos como, por exemplo, a eventual propriedade de outros negócios e as oportunidades e ameaças desse mercado.

A pesquisa justifica-se pelo expressivo crescimento do número de albergues de São Paulo, nos últimos anos, que aproxima o município da oferta encontrada em outras grandes metrópoles mundiais, a exemplo de Londres, Nova Iorque e Paris, onde esse tipo de meio de hospedagem é peça importante dentro da oferta turística.

Além disso, ainda não há muitos trabalhos publicados sobre albergues, no Brasil; avalia-se que o artigo é pioneiro na apresentação de um quadro geral e abrangente sobre esse mercado, em São Paulo.

No tocante à metodologia, o principal tipo de pesquisa utilizada é a de caráter exploratório e descritivo; ele é muito comum em lazer e turismo, pelos seguintes motivos: “[...] o caráter incipiente do ramo, a natureza mutante dos fenômenos estudados e a frequente separação entre pesquisa e ação” (VEAL, 2011, p. 29).

A metodologia baseia-se no método monográfico, que, de acordo com Lakatos e Marconi (1982), consiste no estudo aprofundado de um determinado grupo ou condição; nesse caso, trata-se do conjunto de albergues de São Paulo e seus empreendedores. Cabe destacar que todos os estabelecimentos do Município de São Paulo, identificados em Agosto de 2013, foram visitados, sem exceção; contudo, não foi permitida a entrada dos pesquisadores, em alguns deles.

Para o embasamento teórico, foi feita uma revisão de literatura em livros, artigos de periódico, sítios eletrônicos, monografias, dissertações e teses, acerca dos seguintes temas e objetos: a) empreendedorismo; b) albergues; c) meios de hospedagem; d) turismo mochileiro; e e) outros temas e objetos.

Como instrumentos de pesquisa, foram elaborados um protocolo, para visita aos albergues, e um roteiro de entrevista, utilizado em entrevistas semiestruturadas com os empreendedores, gerentes e funcionários.

Por fim, a pesquisa enriquece-se com a experiência dos pesquisadores na hospedagem em albergues, nos Estados Unidos da América, Europa Ocidental e Central e estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, inclusive em visitas técnicas com discentes de graduação. Isso permite uma análise em perspectiva comparada, ao se abordar os albergues de São Paulo, e se notar algumas de suas peculiaridades, notadamente em relação a similares estrangeiros.

2 BREVE TRAJETÓRIA DOS ALBERGUES NO BRASIL E NO MUNDO

O conceito de albergue da juventude surgiu na Alemanha, em 1884, com Guido Franz Rotter, e atendia, em seu início, apenas 2% dos alunos alemães. Em 1909, Richard Schirrmann fundou a Deutsches Jugendherbergswerk, cuja tradução livre significa Associação Alemã de Albergues da Juventude. Ele avaliava que as viagens eram mais um método de ensino, e imaginou que as próprias escolas podiam ser aproveitadas como alojamento, no período de férias. Atualmente, o albergue mais antigo ainda em funcionamento do Mundo é o Altena, de 1912, que contava, em seu início, com dormitórios, cozinha e banheiros separados por gênero:

Nesse mesmo ano aconteceu a primeira Conferência de Turismo da Juventude e foi publicado o primeiro guia de Turismo de Juventude na Alemanha, contando com 40 unidades. Em 1913, já existia na Alemanha 301 albergues da juventude, passando para 535 unidades em 1914. (GIARETTA, 2003, p. 82-83)

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o conceito de albergue difundiu-se pelo Mundo. Segundo a Federação Internacional de Albergues da Juventude, atual Hostelling International – HI, houve uma grande expansão da oferta desse meio de hospedagem, nos anos 1950 e 1960, que acompanhou o crescimento do turismo internacional.

No Brasil, os primeiros albergues da juventude surgiram nos anos 1960, no Rio de Janeiro (1965) e São Paulo (1966). Em 1979, Miguel Colassuono, então presidente da Empresa Brasileira de Turismo, atual Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, incluiu os albergues nas diretrizes do turismo social. Nos anos 1980, a EMBRATUR elaborou o Plano Nacional de Albergues da Juventude, provendo apoio a empreendedores interessados em abrir novas unidades. Além disso, houve a elaboração de um regulamento comum a todos eles, que abordava questões como a acolhida de jovens de todo o Mundo, a natureza permanente ou temporária do empreendimento e alguns pré-requisitos para seu funcionamento – sala comum, dormitórios, banheiros com duchas, local para guardar bagagem e cozinha (GIARETTA, 2003).

Contudo, percebe-se que o mercado de albergues teve crescimento expressivo apenas nos últimos anos, no Brasil; até os anos 2000, haviam apenas iniciativas isoladas, salvo em destinos turísticos específicos, a exemplo do Município do Rio de Janeiro.

Outro ponto importante é que o crescimento da oferta de albergues, no pós-Segunda Guerra Mundial, deveu-se muito aos albergues da juventude, que, atualmente, organizam-se através da HI. Essa federação reúne quase 100 associações nacionais, estando presente no Brasil, desde 1971, quando foi criada a Federação Brasileira dos Albergues da

Juventude, atual HI Brasil. Há cinco associações estaduais filiadas à HI Brasil – Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Paraná –, além de unidades espalhadas por outras unidades da federação.

Contudo, o crescimento da oferta desse meio de hospedagem no Brasil, nos últimos anos, não se deve muito à expansão das unidades da HI, que, hoje, totalizam quase 100. Em São Paulo, por exemplo, a rede HI Brasil responde por menos de 15% da oferta total; no Rio de Janeiro, não chega a representar 10% do mercado (total de unidades).

Cabe destacar, por fim, que, apesar de representar uma pequena parcela do mercado, a HI Brasil atua no sentido de disseminar o conceito de albergue no país; o termo “albergue da juventude” ainda é utilizado para se descrever esse meio de hospedagem, mesmo que a própria HI não o utilize mais, dada a ampliação de seu público-alvo. Além disso, a associação, através do credenciamento de unidades, estabelece padrões de qualidade e capacita empreendedores, o que gera, direta e indiretamente, benefícios para todo o mercado.

3 MERCADO DE ALBERGUES: DESCRIÇÃO E SEGMENTAÇÃO

Beni (2008) classifica os meios de hospedagem como hoteleiros e extra-hoteleiros; já Giaretta (2003) denomina esses últimos de meios de hospedagem alternativos, que se caracterizam como aqueles que possuem a finalidade de complementar a oferta turística, através de opções mais baratas de alojamento, variação na prestação de serviços e pequenos empreendedores. Dessa forma, os meios de hospedagem alternativos surgem para atender um turismo com características que se opõem ao turismo de massa ou convencional.

Os albergues são a parte mais visível, material e simbólica da cultura mochileira. Quase sempre, fazem parte do roteiro turístico, funcionando como um marco referencial para o planejamento da viagem, além de configurarem a própria identidade desejada. Eles estão tornando-se cada vez mais comuns, e existe a hipótese de que nasceram junto e mantêm o turismo mochileiro (O'REGAN, 2010), constituindo-se em um ponto de referência para o desenvolvimento desse segmento.

Esse meio de hospedagem não é frequentado, necessariamente, por indivíduos semelhantes, mas por pessoas que compartilham certo conjunto de valores, convenções e padrões de movimento, envolvendo o contato direto com outros turistas, e fazendo parte de uma comunidade que se identifica através de características em comum – daí a noção de fazer parte de um grupo maior, de uma rede. Um albergue que não tenha mochileiros parece estranho; compromete-se o próprio compartilhamento da experiência que se almeja ter com outros viajantes. Os espaços compartilhados são canais importantes nos processos de troca de ideias, amizade, reflexão e aprendizagem, contribuindo, dessa forma, para o fortalecimento da identidade mochileira (O'REGAN, 2010). O albergue orienta o turismo mochileiro, que se apresenta crescentemente articulado e interconectado a instituições, meios de transporte, guias, roteiros e espaços de consumo simbólico.

Wilson e Richards (2007) caracterizam o albergue como um enclave criado por mochileiros; é onde os viajantes cansados podem tomar um banho quente, beber uma cerveja, utilizar a internet, e assistir filmes. O mais importante, no entanto, é que ele é o melhor lugar para se conhecer outros viajantes. Esses encontros são cruciais para a manutenção dessa cultura, pois várias pesquisas mostram que a fonte mais importante de informação para os mochileiros são outros turistas mochileiros.

Para Saraiva (2013), os albergues fazem parte da oferta de alojamento turístico econômico (*budget*), que, nos últimos anos, têm passado por uma evolução quantitativa e qualitativa, no que tange sua oferta e demanda. A World Tourism Organization (2012)

ênfatisa a importância do mercado jovem, no turismo internacional; o albergue, meio de hospedagem mais utilizado pelo segmento, tem vindo a se adaptar às especificidades desse novo turismo, e, atualmente, essa parte da oferta apresenta-se crescentemente empenhada em satisfazer seu público-alvo.

Segundo Saraiva (2013), os albergues caracterizam-se também por se diferenciarem da hotelaria convencional, uma vez que sua oferta ênfatisa seus espaços sociais e a partilha de dormitórios, com tarifas reduzidas. No início, sua oferta esteve vinculada aos princípios do turismo social; hoje, ela já extrapola isso, tendo seus próprios princípios e características.

Além disso, a autora destaca o caso de Lisboa, onde, atualmente, tem ocorrido um avanço qualitativo no mercado, que fez surgir albergues especializados no atendimento a segmentos e nichos de mercado, a saber:

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

Essa especialização surge a partir da necessidade de mais bem atender um segmento ou nicho de mercado, ou mesmo segundo as motivações e princípios dos próprios empresários. No caso dos albergues móveis, há, em alguns casos, o desejo do empreendedor de continuar a viajar, e não se estabelecer em apenas um lugar (SARAIVA, 2013).

Dentre os cinco tipos de albergues, acima listados, dois não foram identificados no Município de São Paulo, a partir do trabalho de campo – albergues de surfe e móveis. Contudo, é possível acrescentar mais duas classificações presentes na capital paulista, a saber:

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

O que fica evidente, através desses tipos de albergue, é uma crescente segmentação do mercado, que possui diferentes perfis de público – ainda que com a primazia dos mochileiros –, e que, em muitos casos, vão muito além da proposta inicial dos albergues da juventude, ao receber turistas das mais variadas faixas etárias e com motivações diversas.

Por fim, cabe destacar que o serviço de limpeza é um dos pontos mais comentados nas avaliações presentes nos supracitados sítios eletrônicos de reservas, feitas pelos hóspedes, devido à existência de ambientes compartilhados. Como Medeiros (2013) observa, no que concernem os atributos mais importantes para a escolha de um albergue, em Porto Alegre, a limpeza aparece em primeiro lugar, tanto no grau de importância quanto no percentual de incidência nas respostas dos hóspedes.

O segundo atributo mais importante, seguindo-se Medeiros (2013), é a localização. Isso é particularmente importante, pois o principal meio de transporte é o público (ônibus e metrô/trem), seguido por bicicleta e passeios a pé. Além disso, o hóspede deseja estar próximo a outros albergues, para se encontrar facilmente com outros viajantes. A Tabela 1 traz a síntese de Medeiros (2013), no que tange os principais atributos para os clientes de albergues, em Porto Alegre – grau de importância e percentual de incidência:

TABELA 1
Atributos importantes

Atributo	Grau de Importância	Percentual de incidência
Limpeza	Muito Importante	82%
Localização	Muito Importante	76%
Segurança	Muito Importante	63%
Preço	Muito Importante	58%
Qualidade do serviço	Muito Importante	57%
Cofre/ lockers	Muito Importante	54%
Estrutura dos quartos	Muito Importante	51%
Instalações	Importante	48%
Reputação do local	Importante	48%
Equipamentos	Importante	46%
Funcionários simpáticos e atenciosos	Importante	46%
Wifi grátis	Muito Importante	45%
Café da Manhã incluso	Importante	43%
Depósito de bagagens	Muito Importante	42%
Opções de entretenimento	Importante	38%
Aparência e decoração	Importante	37%
Lavanderia	Importante	37%
Bar	Importante	35%

Fonte: (MEDEIROS, 2013, p. 62).

4 CARACTERIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MERCADO DE ALBERGUES DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

O trabalho de campo foi realizado entre Agosto de 2013 e Maio de 2014, inclusive, através de visitas não agendadas (primeira) e visitas agendadas (segunda) a todos os albergues do Município de São Paulo. A identificação desse universo de pesquisa foi feita no início de Agosto de 2013, através da consulta aos três supracitados sítios eletrônicos de reservas, secundada por indicações de proprietários e funcionários das unidades visitadas.

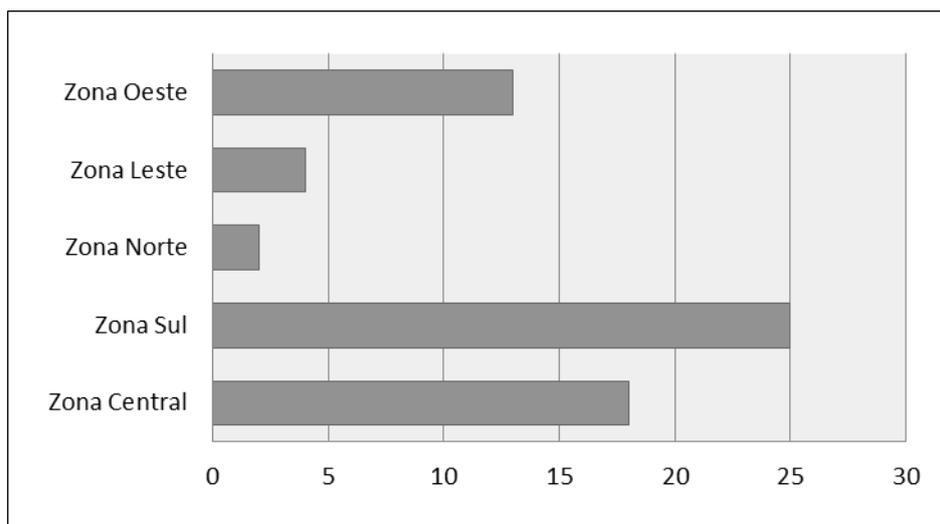
Essa consulta identificou 62 albergues, no Município de São Paulo, dos quais 59 deles foram visitados. Quatro têm o nome de albergue, mas se tratam, na verdade, de pensões, conforme abordado no subitem 4.4. O protocolo foi aplicado nos 55 estabelecimentos que seguem o modelo de albergue; contudo, apenas em 50 deles foi possível entrevistar o proprietário e/ou o gerente da unidade.

Em 20 albergues, a entrevista foi feita diretamente com o proprietário; nos outros 30 estabelecimentos, ela foi realizada com o gerente. Isso não prejudicou a pesquisa, pois foi possível recolher, nesses últimos casos, todas as informações pertinentes à pesquisa, no que se refere ao proprietário (idade, formação acadêmica, motivação por trás do negócio e eventuais planos de abertura de novas unidades).

4.1 Distribuição geográfica dos albergues

O Município de São Paulo possui 1.530 quilômetros quadrados de área, em sua quase totalidade urbanizada. Contudo, os albergues não se encontram distribuídos uniformemente pela cidade, como mostra o Gráfico 1:

GRÁFICO 1
Distribuição geográfica



Fonte: elaboração própria com dados de (SILVA, 2014).

A Vila Mariana é o bairro que concentra o maior número de albergues – 11 no total. Localizado na Zona Sul, trata-se de um bairro de alta renda média, que conta com diversos espaços e equipamentos dedicados à cultura, esportes, pesquisa e saúde, como a Universidade Federal de São Paulo, o Museu Lasar Segall e o Parque do Ibirapuera, dentre outros. Além disso, conta com variada vida noturna, muito frequentada pelos paulistanos, com restaurantes, pizzarias, casas noturnas e bares.

Na Zona Central, dá-se a maior concentração de albergues no Bairro da Bela Vista, tradicionalmente de imigração italiana, próximo à Avenida Paulista, ao Museu de Arte de São Paulo e a vários equipamentos culturais, principalmente teatros. É associado às cantinas e casas de massa italianas.

Na Zona Oeste, a maior incidência ocorre na Vila Madalena, reduto boêmio de São Paulo, cuja vida noturna atrai muitos turistas internacionais. É onde acontece a maior parte

dos eventos de *pub crawl* em São Paulo, com a presença de muitos estrangeiros, como o trabalho de campo atestou.

As zonas Norte e Leste contam com apenas quatro albergues, juntas. Isso ocorre pela distância dos bairros mais frequentados pelos turistas mochileiros – Vila Mariana, Bela Vista e Vila Madalena, além dos distritos Sé e República (centro) –, pela ausência de atrações turísticas avaliadas como “imperdíveis,” a exemplo do Museu de Arte de São Paulo e do conjunto arquitetônico e urbanístico do núcleo antigo da cidade, e pela menor oferta de bares, restaurantes e casas noturnas, em comparação com os três bairros supracitados – o Tatuapé, na Zona Leste, é uma exceção à regra, no que toca esse último ponto.

Vida noturna agitada, bares e restaurantes bons e baratos, equipamentos culturais famosos, conjuntos arquitetônicos e urbanísticos visualmente interessantes e propícios a pequenas caminhadas; basicamente, isso explica a atratividade de bairros como a Vila Mariana, Bela Vista e Vila Madalena, e também o porquê da concentração de albergues por lá. Como coloca Marina Moretti, proprietária do Ó de Casa Hostel:

É importante, para os hóspedes, que os *hostels* sejam bem localizados, estando próximos aos meios de transporte públicos, bares e restaurantes, bem como também próximos a outros *hostels*. Porque eles também precisam (sic) socializar com outros viajantes, compartilhando experiências com as quais eles se identificam. A Vila Madalena, por exemplo, é um dos bairros mais procurados pela concentração de *hostels*, pela arte pulsante e vida noturna agitada. (Entrevista em São Paulo, 05 de Novembro de 2013)

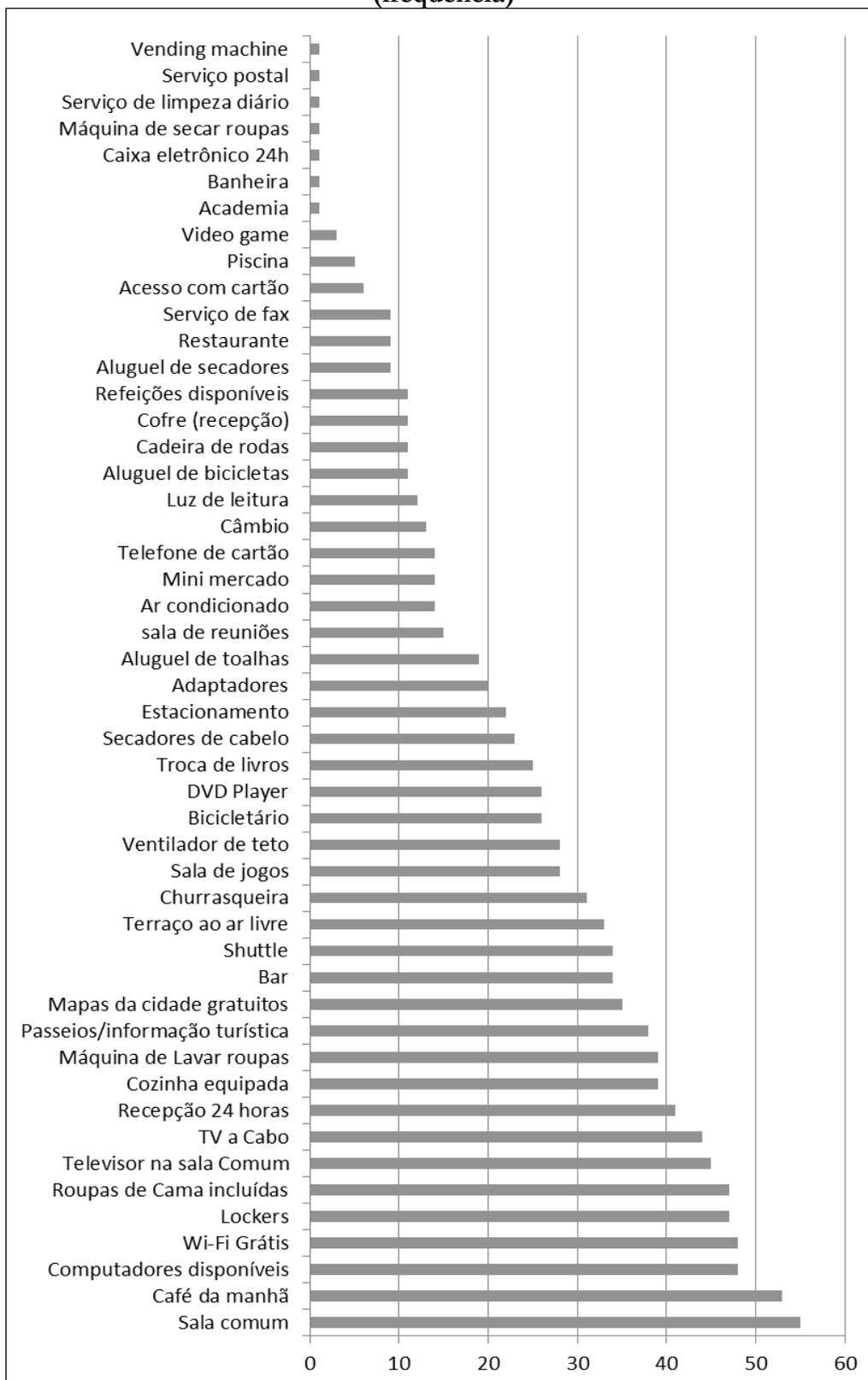
4.2 Bens, serviços e espaços ofertados pelos albergues paulistanos

De modo geral, é possível identificar que a maior parte dos albergues, no Município de São Paulo, foi aberta nos últimos três anos; encontram-se unidades novas ou reformadas, que contam, via de regra, com uma série de espaços e equipamentos para proporcionar conforto, bem-estar, segurança e higiene aos hóspedes – videogame (incomum em similares europeus), churrasqueira, sala de leitura, computador, luz de leitura, internet *wi-fi* grátis, piscina etc. O Gráfico 2 lista bens, serviços e espaços encontrados nos albergues paulistanos, junto com sua frequência.

Alguns albergues apresentam diferenciais de mercado, na forma de oferta de bem, serviço ou espaço não encontrado em nenhum ou quase nenhum de seus concorrentes. Destacam-se os seguintes: a) máquina automática de vendas (*vending machine*) – Alto do Ipiranga Hostel; b) serviço postal – Hostel São Paulo Mooca Atlântica; c) serviço diário de limpeza – Albergue 3Dogs Hostel São Paulo; d) máquina de secar roupas – Alto do Ipiranga Hostel; e) caixa eletrônico 24 horas – Girassol Hostel Vila Madalena; e f) banheira e academia de ginástica – Atma Hostel.

Na seara do lazer e entretenimento, muitos albergues buscam diferenciar-se ofertando, a seus hóspedes, alguns produtos e serviços incomuns no mercado; a bicicleta é ilustrativa disso. Alguns estabelecimentos têm instalado estações de empréstimo de bicicletas, até pelo fato do município estar, atualmente, implantando centenas de quilômetros de ciclofaixas, e planejando outras ações para popularizar a bicicleta como meio de transporte cotidiano. Já são 11 albergues que contam com uma dessas estações, disponibilizando o empréstimo ou aluguel do equipamento.

GRÁFICO 2
Bens, serviços e espaços encontrados nos albergues paulistanos
(frequência)



Fonte: elaboração própria com dados de (SILVA, 2014).

O que aparece com mais frequência é a sala comum, presente em todos os albergues visitados; trata-se de algo que define o tipo de meio de hospedagem, servindo para a convivência dos turistas. Em 45 albergues, a sala comum é equipada com televisor. Contudo, esse equipamento é raramente encontrado nos dormitórios; apenas um – filiado à HI Brasil – apresenta esse equipamento nos quartos. Segundo o gerente do Hostel São Paulo Downtown, os televisores seriam brevemente retirados, seguindo-se a recomendação da HI Brasil para preservar a identidade e as características do conceito de albergue.

Outro elemento comum em vários albergues é um bar – presente em 34 estabelecimentos –, que atende tanto os hóspedes quanto o público em geral. Na Inglaterra, é comum o mesmo negócio apresentar uma *public house (pub)*, no andar térreo, junto com um pequeno hotel, albergue ou *bed & breakfast*, nos pisos superiores. Contudo, percebe-se que a *public house* é o negócio principal, e o meio de hospedagem complementa as receitas, até pelas sinergias que existem entre os dois negócios. Algumas das principais redes de *public houses* do Reino Unido – J. D. Wetherspoon, Fuller's e Marston's, por exemplo – ofertam vários meios de hospedagem. Contudo, eles não são o negócio principal da firma, e estão fisicamente separados da *public house*, mesmo que apenas em um outro piso.

No Brasil, os albergues contam, via de regra, com um pequeno bar; às vezes, ele também funciona como restaurante, principalmente no almoço. Geralmente, ele encontra-se dentro do albergue, e representa uma pequena parcela do faturamento do negócio. O subitem 4.5 comenta a promoção e atividades feitas por vários albergues, durante a Copa do Mundo 2014, que tiveram como elemento central o bar e/ou restaurante do estabelecimento.

Apesar de Medeiros (2013) mostrar que o café-da-manhã é apenas o décimo terceiro item mais importante dentre dezoito atributos, no processo de escolha de um albergue em Porto Alegre, em São Paulo, quase todos os estabelecimentos pesquisados incluem-no no preço da diária, sem exceção. E não se trata, ao contrário do encontrado no exterior, de um café-da-manhã básico; em muitos albergues paulistanos, ele é bastante variado e completo, ofertando frutas, pães, frios, biscoitos/bolachas, geleias, requeijão, sucos, café, leite, chá e chocolate.

No Que Tal Hostel e Arte, por exemplo, o proprietário Carlos Murayama, 29 anos, fez uma parceria com a Boutique das Bolachas; o cliente recebe um *voucher*, e pode fazer uma refeição, a qualquer hora do dia, composta por um suco natural, uma bebida quente e um pão na chapa. Com preços de diárias que chegam aos R\$ 35,00, o custo do *voucher* (R\$ 5,00) reduz sensivelmente sua lucratividade; contudo, segundo ele, os clientes apreciam muito o sistema, fazendo com que ele tenha receio de muda-lo, em entrevista feita em 17 de Dezembro de 2013.

Leonardo, 29 anos, gerente do São Paulo Hostel Downtown, destaca que, nas políticas do estabelecimento, o café-da-manhã é prioridade no quesito satisfação do hóspede, em entrevista em 05 de Dezembro de 2013. Isso ocorre pois seu principal concorrente é o hotel econômico Ibis Budget, que, além de cobrar uma tarifa superior, não inclui o café-da-manhã no preço de sua diária.

Na Europa, alguns albergues incluem o café-da-manhã no valor da diária; contudo, na maioria dos casos, ele é cobrado à parte, e, em muitos estabelecimentos, não há refeição matinal. Nos dois últimos casos, o que acaba por acontecer é a compra de alimentos, pelo hóspede, que usa a cozinha equipada do albergue para preparar seu próprio café-da-manhã. Nos Estados Unidos da América, é comum, junto com uma cozinha equipada, a oferta de itens muito básicos, como mistura para o preparo de panquecas ou pacotes de *bagels*.

Cumprir destacar a discrepância entre os achados de Medeiros (2013), para Porto Alegre, e a pesquisa sobre os albergues paulistanos, no que se refere à importância do café-da-manhã; ele é visto como um atributo muito importante – trata-se de um pré-requisito, nos albergues paulistanos – por todos os entrevistados.

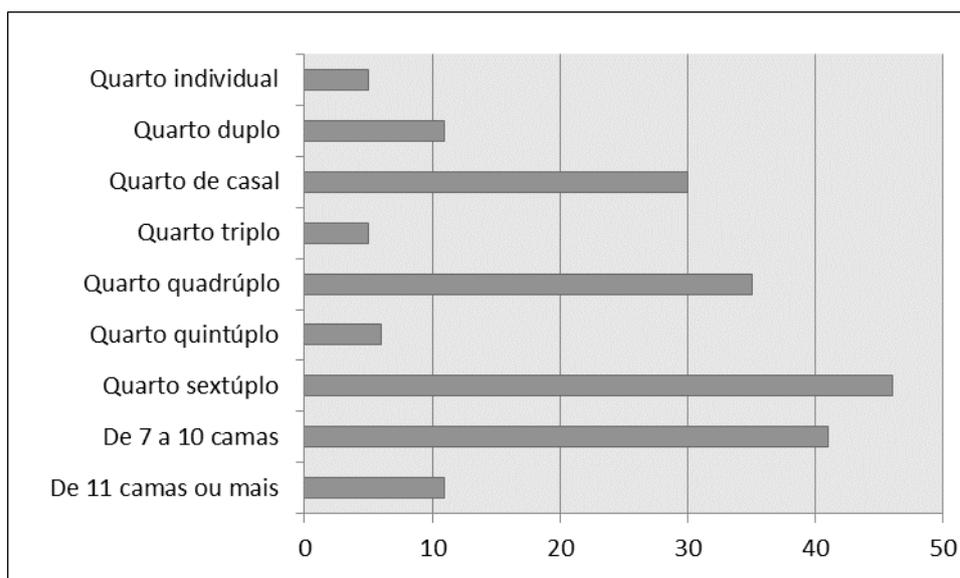
Nos albergues paulistanos, há grande variedade de opções de hospedagem, ao contrário do que é comumente encontrado nos Estados Unidos da América e Europa Ocidental e Central, onde a regra é a oferta apenas de quartos compartilhados. Cabe destacar que alguns albergues estrangeiros ofertam opções inusitadas. Por exemplo, na Alemanha, tivemos a oportunidade de hospedagem em um trailer, que ficava dentro do pátio do albergue. Contudo, essas opções são exceções à regra.

Em São Paulo, cinco albergues possuem a opção de quarto individual, e 30 ofertam quartos para duas pessoas. O trabalho de campo apontou que isso se deve à falta de disposição, por parte de muitos turistas brasileiros, para dividir dormitórios e compartilhar banheiros, práticas culturalmente mais aceitas no exterior. A esse respeito, Daniela Trombini Avancini, de 22 anos, proprietária do Tah! Hostel, comenta:

O turista brasileiro, que ainda não reconhece o significado do conceito de *hostel*, muitas vezes apresenta estranhamento ao chegar aqui, e perceber que terá que compartilhar o quarto com outros hóspedes estranhos. Isso se agrava ainda mais quando a palavra “albergue” é utilizada, ou quando a reserva é realizada pelo *site* decolar.com, pois eles não sinalizam a modalidade de *hostel* como uma opção de acomodações compartilhadas. (Entrevista em São Paulo, 23 de Agosto de 2013)

O Gráfico 3 sintetiza a frequência de várias opções de hospedagem, no conjunto de albergues paulistanos visitados:

GRÁFICO 3
Opções de hospedagem – frequência em albergues paulistanos



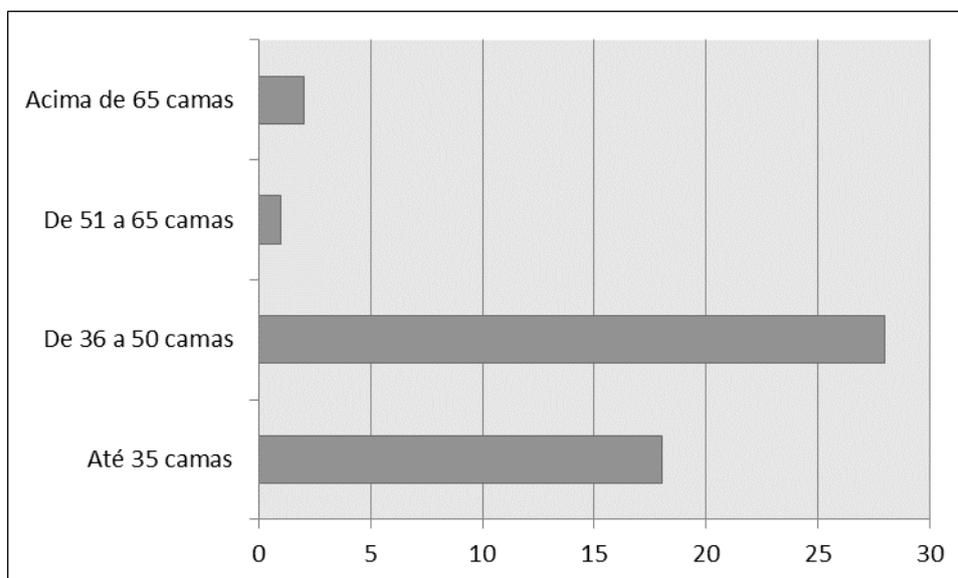
Fonte: elaboração própria com dados de (SILVA, 2014).

Percebe-se que, mesmo com a restrição de muitos turistas brasileiros à hospedagem em quartos compartilhados, a maioria absoluta dos albergues paulistanos oferta quartos sêxtuplos e com entre sete e 10 camas, inclusive. Dada a baixa disposição a pagar por diárias dos clientes, os quartos compartilhados, com pelo menos seis camas, dominam a oferta dos albergues paulistanos.

É a partir das seis camas por quarto que o preço da diária consegue sair por menos da metade de um hotel econômico, valor que grande parte dos clientes procura.

A maior parte dos albergues paulistanos é de pequeno porte; do total pesquisado, foi possível colher informações sobre o número total de camas em 49 estabelecimentos. Dessa amostra, 46 unidades possuem até 50 camas, o que representa 93,9% do total. Apenas três albergues – 6,1% do total – apresentam mais de 50 camas. A grande exceção à regra é o Hostel São Paulo Downtown, no centro, que aproveita a estrutura de um antigo hotel, e conta com 150 camas. O Gráfico 4 mostra a distribuição dos albergues paulistanos, segundo o número de camas ofertadas:

GRÁFICO 4
Oferta de camas – frequência em albergues paulistanos



Fonte: elaboração própria com dados de (SILVA, 2014).

O pequeno porte dos albergues é explicado, principalmente, pelo tipo de empreendedor, como será visto no item 5. Trata-se de alguém com pequeno capital para investir, e que estrutura seu negócio em bases familiares. Desse modo, a maior parte dos albergues está instalada em casas e sobrados alugados, ou que foram recebidos como herança, o que não permite uma capacidade de hospedagem para além de seis ou sete dormitórios.

Um tipo de serviço muito comum é a festa ou evento de entretenimento, ofertado aos hóspedes em bases regulares, com preço à parte do valor da diária. Os formatos mais comuns são o *pub crawl* e a *gringo's party*, que são organizados por outras firmas – o albergue recebe uma comissão sobre o preço pago pelo hóspede. Internamente, os proprietários costumam organizar pequenas festas, a exemplo das noites do sorvete, da pizza e do crepe, e também eventos temáticos, como a festa junina, o *halloween*, o carnaval etc.

O *pub crawl* é uma prática muito difundida na Europa – participamos de alguns, no Reino Unido –, que consiste em montar um grupo para percorrer as *public houses*, bares e botecos da cidade, encerrando-se a noite em festas famosas entre os turistas. Em São Paulo, a maior parte dos albergues vende *vouchers* para a atividade; muitos clientes já esperam isso do estabelecimento no qual se hospedam, no dizer de vários proprietários entrevistados. Os *pub crawls* ocorrem, via de regra, de terça-feira a sábado, a partir das 22hs00, com preços em torno de R\$ 40,00 (mulheres) e R\$ 60,00 (homens), o que inclui o consumo de bebidas alcóolicas e um guia bilíngue.

No *pub crawl*, há a remuneração variável e fixa. Na primeira, o albergue recebe uma porcentagem da receita gerada pelo evento, que, a depender do número de hóspedes enviado, é de 10% a 20% do total. Na segunda, o albergue recebe uma quantia fixa por hóspede enviado. Por exemplo, a firma Pub Crawl SP ([www. http://pubcrawls.com/](http://pubcrawls.com/)) remunera os estabelecimentos com R\$ 5,00 por participante. No Município de São Paulo, a remuneração variável é mais comum, apesar de a Pub Crawl SP ser uma das maiores firmas desse mercado.

A *gringo's party* é parecida ao *pub crawl*; a diferença é que ocorre em um único lugar, fora do albergue. Com preços que vão até R\$ 50,00 (inclui consumação), acontece, via de regra, nas terças-feiras, a partir das 23hs00.

No caso das pequenas festas organizadas pelos próprios albergues, não há uma frequência regular; a oferta depende do número de clientes hospedados, em determinada data. Tratam-se de eventos mais modestos, que giram, normalmente, em torno de algum tipo de comida – pizza, crepe, sorvete etc. Em alguns estabelecimentos, a exemplo do Beats Hostel Brasil e Casa Club Hostel Bar, elas acontecem com maior frequência, pelo fato do bar ter uma estrutura melhor, sendo aberto ao público em geral, nos fins-de-semana.

Poucos albergues paulistanos ofertam algo diferente ao que já foi colocado. Uma exceção à regra é The Hostel Paulista, com sua “A noite do cinema,” na qual é disponibilizado, gratuitamente, um espaço dentro do albergue com telão, sofás confortáveis e pipoca. Ocorre três vezes por mês, ou quando o estabelecimento está lotado de turistas.

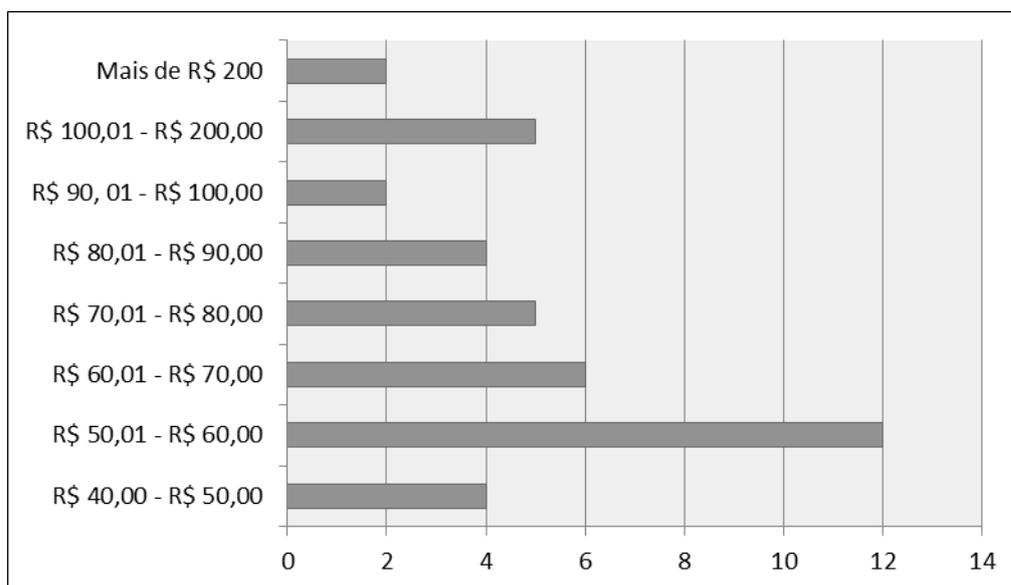
4.3 Faixas de preço

A consulta aos sítios eletrônicos de reservas supracitados, secundada por entrevistas com empreendedores, gerentes e funcionários, aponta que há dois fatores determinantes para o preço das diárias dos albergues paulistanos, a saber: a) a quantidade de camas no dormitório; e b) o período da hospedagem.

No segundo caso, os preços variam não apenas em relação aos meses do ano, mas também quanto à realização de grandes eventos, no Município de São Paulo. Os próprios albergues divulgam-se como opções de hospedagem para eventos como, por exemplo, o Grande Prêmio de Fórmula 1 e a São Paulo Fashion Week. O Dom Hostel, um dos dois únicos da Zona Norte, aproveita sua proximidade a centros de convenções e outros espaços de congressos para se divulgar como boa opção de hospedagem para uma série de eventos que ocorrem em São Paulo.

O Gráfico 5 traz as faixas de preço das diárias para quartos individuais, duplos ou de casais, por hóspede em dia de semana, no período de Agosto e Setembro de 2013:

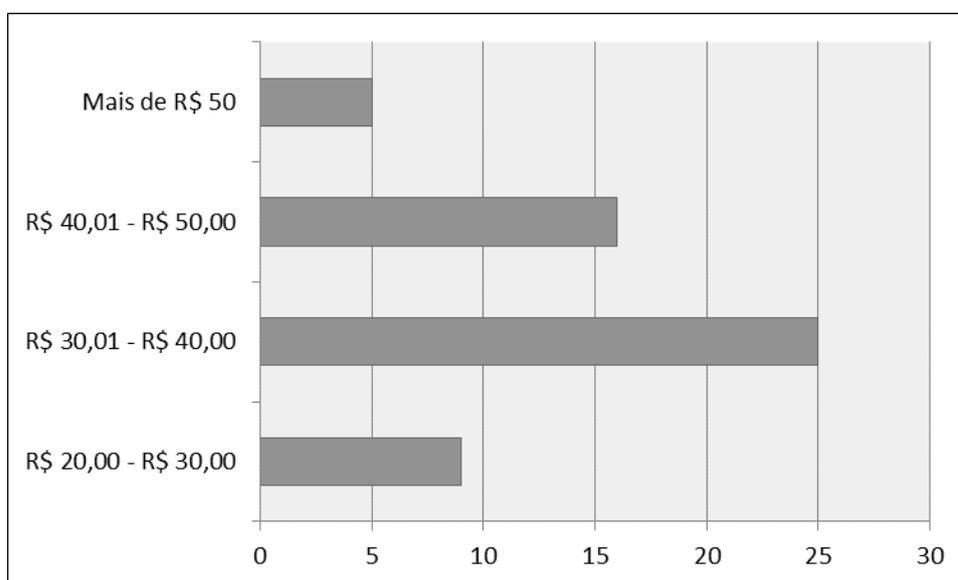
GRÁFICO 5
Preço da diária para quartos individuais, duplos ou de casal



Fonte: elaboração própria com dados de (SILVA, 2014).

Já o Gráfico 6 ilustra as faixas de preço para diárias em quartos com, pelo menos, seis camas, no período de Agosto e Setembro de 2013:

GRÁFICO 6
Preço da diária para quartos com, pelo menos, seis camas



Fonte: elaboração própria com dados de (SILVA, 2014).

Percebe-se, nos dois gráficos imediatamente acima, que as diárias dos albergues paulistanos ainda se distribuem por várias faixas de preço, notadamente nas diárias em quartos individuais, duplos ou de casal.

No caso das diárias em dormitórios com, pelo menos, seis camas, já se verifica uma maior rigidez de preços. Dos 55 albergues com preços pesquisados, apenas cinco – 9,1% do total – apresentam valores superiores a R\$ 50,00.

Cabe destacar que alguns albergues cobram diárias muito superiores à média de mercado, a partir de um conceito ou serviços adicionais. O Atma Hostel, por exemplo, que se avalia como albergue boutique, chega a cobrar até R\$ 350,00 por diária, em quarto individual com banheiro privativo; o hóspede tem direito a uma série de serviços extras dentro desse preço, até mesmo aulas de pilates.

Por fim, observa-se que não há uma correlação clara entre preço e qualidade percebida do albergue, tomando-se como base as avaliações presentes nos três sítios eletrônicos de reservas consultados. É possível encontrar estabelecimentos com preços muito baixos – R\$ 25,00 por diária em dormitório com 36 camas, no Dom Hostel – e avaliação geral positiva, ao passo que albergues mais caros, para oferta similar, apresentam pontuação mais baixa.

Contudo, a análise dessa relação depende de um estudo quantitativo mais aprofundado, o que foge da pesquisa realizada. Deixa-se, de qualquer forma, a observação de que não parece haver uma correlação forte entre preço e qualidade percebida, nos albergues paulistanos.

4.4 “Outros” albergues, ou a promoção de pensões para mensalistas como albergues

O trabalho de campo contemplou quatro estabelecimentos que, mesmo se divulgando como albergues, nos sítios eletrônicos de reservas – alguns deles têm “*hostel*” no próprio nome –, têm propostas próximas às pensões, que, em São Paulo, são comuns na área central, e hospedam pessoas que trabalham na região, ou, então, que se encontram em situação de marginalidade – prostitutas, toxicômanos, ex-presidiários etc.

O Casarão do Bixiga, Easybed Hostel, Hostel Jardim Paulista e Palacete dos Ingleses – todos visitados em 20 de Outubro de 2013 – têm propostas pouco próximas ao conceito de albergue, confundindo-se com pensões. Nos quatro estabelecimentos, os entrevistados afirmaram que a maioria de seus clientes é mensalista; além disso, suas recepções não são nem um pouco hospitaleiras.

No Paulicéia Hostel, o ambiente é próprio de um albergue, com quartos compartilhados e *lockers* individuais; o bar possui um ambiente agradável. A maioria de seus clientes é mensalista; muitos aceitaram ser entrevistados, mesmo que rapidamente. Todos eram homens, na faixa etária entre 30 e 38 anos, inclusive, que trabalhavam na região. A recepcionista informou que a maior parte dos albergues da região funcionava dessa forma, e que, em alguns estabelecimentos, não haveria sequer a permissão de entrada. Uma funcionária do Friendstel, localizado na região, e que funciona como albergue, ratificou essa opinião.

No Easybed Hostel, ninguém atendeu; alguém olhou pela janela, mas não apareceu no portão. No Palacete dos Ingleses, um senhor abriu a porta, e, mediante apresentação, disse que ali não era um albergue. Ao ser questionado acerca do fato de o estabelecimento estar disponível como albergue, em um sítio eletrônico de reservas, ele replicou que se tratava de uma casa para mensalistas.

Próximo dali fica o Casarão do Bixiga, onde houve a recepção pelos próprios clientes, que estavam do lado de fora da recepção, pois, ao lá chegar, uma funcionária empurrou-nos para fora, dizendo para tirar toda e qualquer dúvida com os rapazes. Após a

apresentação, os clientes disseram que ali não era um lugar adequado para nosso trabalho, pois era uma casa para mensalistas – “prostitutas e drogados,” na fala de alguns deles.

Ao ser questionado sobre o fato do Casarão do Bixiga ser divulgado como um albergue, um rapaz bêbado respondeu: “Mas aqui é um *hostel*, *hostel* é isso, o que você acha que é?” (Entrevista em São Paulo, 20 de Outubro de 2013).

A visita a esses quatro estabelecimentos joga luz sobre alguns problemas presentes no mercado de albergues, em São Paulo. Primeiro, ao contrário do que ocorre com os hotéis, ainda não há normatização que um estabelecimento precise cumprir para se denominar albergue, e se divulgar nos sítios eletrônicos de reserva. Isso se deve à novidade do conceito, à falta de fiscalização e à presença de pequenos empreendedores, via de regra com pequeno capital a investir.

Segundo, há pensões que se divulgam como albergues, dado que a palavra “*hostel*” ajuda a evitar a estigmatização de “pensão,” como visto acima.

Terceiro, uma rápida busca nos sítios eletrônicos de reserva, secundada pela procura das avaliações dos hóspedes em Trip Advisor (<http://www.tripadvisor.com.br/>), mostra que as experiências negativas vão muito além de um café-da-manhã com poucas opções, atendimento pouco cortês ou um quarto desarrumado, como acontece em hotéis. Retornar-se-á a esse ponto nas considerações finais do artigo.

4.5 A Copa do Mundo 2014 nos albergues paulistanos

No conjunto de entrevistas com proprietários, gerentes e funcionários, um dos pontos com o qual todos concordaram é a importância da Copa do Mundo 2014 para a abertura de novos albergues, no Município de São Paulo, nos últimos anos. Além da oportunidade de negócio, os empresários perceberam a oportunidade de aumentar suas receitas, tanto com o aumento do preço das diárias – em alguns casos, em mais de 300%, nos dias de jogos em São Paulo – quanto com a ocupação total do estabelecimento, que compensaria as baixas temporadas do ano. A maior parte dessas percepções foi colhida em entrevistas realizadas no segundo semestre de 2013, meses antes da realização do megaevento esportivo.

Contudo, as expectativas não se concretizaram, no Município de São Paulo, ao contrário do que ocorreu em outras cidades-sede, no que tange a ocupação. Em Belo Horizonte, alguns albergues chegaram aos 100% de ocupação, para os jogos da primeira fase, mesmo com tarifas superiores ao valor normal (DUARTE, 2014). No mercado de hotéis, no período entre 11 e 18 de Junho de 2014, inclusive, início da Copa do Mundo 2014, Rio de Janeiro (92%), Salvador (90%), Cuiabá (88%) e Recife (87%) apresentaram os maiores índices de ocupação; por outro lado, São Paulo e Curitiba, ambas com 69%, foram as duas cidades-sede onde os hotéis tiveram a menor taxa de ocupação (HOSTELTUR BRASIL, 2014).

Segundo a São Paulo Turismo (2014a), os albergues paulistanos tiveram uma ocupação média de 62,58% para Junho de 2014 e de 56,15% para Julho de 2014, o que não é tão diferente das médias verificadas para os mesmos meses, em 2011, 2012 e 2013.

Já a diária média foi de R\$ 87,33 para Junho de 2014 e de R\$ 69,45 para Julho de 2014, ante uma média de R\$ 57,06 para o período entre Janeiro e Setembro de 2014, inclusive (SÃO PAULO TURISMO, 2014a). Contudo, nas vésperas e dias de jogo, em São Paulo, alguns albergues chegaram até mesmo a triplicar suas diárias; quartos individuais chegaram a ser anunciados por mais de R\$ 300,00.

Ainda não há um consenso acerca do fraco desempenho do mercado de albergues, no Município de São Paulo, durante a Copa do Mundo 2014, principalmente quando se compara ao que ocorreu em outras cidades-sede.

Dada a elevação do preço das diárias, a Copa do Mundo 2014 aumentou as receitas dos albergues paulistanos, mas não tanto quanto se esperava, em virtude de um índice de ocupação entre os menores de todas as cidades-sede. Contudo, o megaevento esportivo proporcionou outro tipo de receita aos empresários, que, pelo menos em parte, compensou o baixo número de hóspedes no período, em relação ao esperado.

Muitos empresários exibiram os jogos da Copa do Mundo 2014 nos bares e/ou restaurantes dos albergues, com a abertura para o público em geral. De forma geral, o preço cobrado foi de R\$ 10,00, apenas pela entrada. Os seguintes albergues organizaram exposições dos supracitados jogos: a) Aquarela SP Hostel; b) Albergue 3Dogs Hostel; c) Bee.W Hostel e Bar; d) The Hostel Paulista; e) Beats Hostel Brazil; f) Sampa Hostel; g) Hostel Alice; h) Gol Backpackers Hostel; i) WE Hostel; j) Uvaia Hostel; k) Casa Club Hostel Bar; l) Ô de Casa Hostel; e m) Mama Brasil Hostel.

Segundo os entrevistados, as receitas geradas pela exibição foram importantes, pelo grande número de hóspedes e também pelo público externo. Na Vila Madalena, por exemplo, muitos albergues ficaram lotados, dado que o bairro chegou a receber mais de 50.000 pessoas nos dias de jogos, fossem eles em São Paulo ou demais cidades-sede.

Infelizmente, nenhum entrevistado dispôs-se a comentar sobre as receitas geradas com as exposições durante a Copa do Mundo 2014, o que impede o cálculo da composição da receita dos albergues paulistanos, durante o megaevento esportivo do corrente ano.

5 CARACTERIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS EMPREENDEDORES DE ALBERGUES DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

Iniciativa, visão de futuro, capacidade de inovar, de organizar demandas e de gerenciar equipes, firmeza e disposição; essas são algumas das características e talentos que o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (s/d) considera fundamentais para um bom empreendedor. É esse o espírito que motiva as pessoas a abrir seu próprio negócio, e a realizar coisas novas. Ainda segundo a plataforma de apoio ao microempreendedor, empreender é identificar oportunidades, e desenvolver meios para aproveitá-las, assumindo riscos e desafios.

Kelley, Bosma e Amorós (2011) apontam o Brasil como o país mais empreendedor, dentre o grupo das 20 maiores economias do Mundo. Além de empreender mais, a pesquisa sustenta que o brasileiro, crescentemente, abre seu negócio mais pela oportunidade do que pela necessidade.

Dessa forma, percebe-se uma das principais características dos proprietários por trás dos novos albergues paulistanos: com a realização da Copa do Mundo 2014 e a necessidade de um investimento relativamente baixo, o negócio tem atraído, de forma geral, jovens empreendedores que buscam ter seu próprio negócio.

O investimento inicial para a abertura de um albergue é de R\$ 150.000,00, que pode variar segundo a cidade e as características do imóvel, assim como depende das reformas necessárias para sua conversão a meio de hospedagem. De forma geral, o custo para se abrir um albergue representa 10% do necessário para um pequeno hotel, de perfil econômico, em um município de grande porte, como São Paulo (WILTGEN, 2011).

Segundo a proprietária do Sampa Hostel, Deborah Cavalieri, fundamental na abertura de um albergue é o número de camas; dado o valor médio de R\$ 40,00 da diária, é necessário que haja pelo menos 40 leitos, para dar escala ao negócio. Outro ponto

importante, segundo a empresária, é o perfil do negócio; o albergue precisa ser mais do que a hospedagem. É preciso haver bons espaços de convivência, pois o público é majoritariamente formado por jovens que buscam compartilhar suas experiências com outros viajantes. Contudo, ela adverte que, dada a recente abertura de muitos albergues, haverá: “[...] a saturação do mercado, chegando a ter prejuízos, ou até mesmo fechar as portas [muitos albergues]” (Entrevista em São Paulo, 17 de Setembro de 2013).

O trabalho de campo mostra, principalmente a partir dos relatos dos empreendedores e gerentes, que o expressivo crescimento do mercado de albergues, nos últimos anos, deve-se à baixa necessidade de investimento inicial, crescimento da demanda, Copa do Mundo 2014, predominância de pequenos negócios familiares e contato, por parte do empresário, com esse modelo de negócios, quando de viagens ao exterior. Não se trata de um investimento por necessidade; o que os empreendedores enxergam é uma excelente oportunidade para abrir seu próprio negócio.

Muitos empresários afirmam terem tido a experiência de intercâmbio estudantil, e a oportunidade de realizar um “*mochilão*” pela Europa – roteiro independente de viagem, sem auxílio de terceiros, que visa conhecer novas culturas, fazer novas amizades, e utilizar albergues ou outros meios de hospedagem alternativos. Eles também afirmaram que, durante a estadia em outros países, conheceram o conceito de albergue, que se caracteriza não apenas como uma filosofia de vida para o cliente, mas também para o proprietário; por poder ter uma relação mais próxima com os hóspedes – que, em alguns casos, tornaram-se amigos –, conhecer outras culturas, falar idiomas estrangeiros com frequência, trabalhar de forma descontraída, sem o terno e gravata exigidos pelos hotéis, não ter patrão nem sair da própria casa.

Na maior parte dos albergues visitados, percebe-se que existem proprietários e mesmo funcionários que optam por morar no trabalho.

Esse modelo remete ao que o sociólogo italiano Domenico de Masi propõe em seus livros, de que o futuro do trabalho deve combinar e confundir o trabalho com o não-trabalho. E também ao que Getz, Carlsen e Morrison (2004) discutem sobre as características do empreendedor de pequenos negócios em turismo, que procura por um estilo de vida mais equilibrado entre o comercial e o social. Urry (2002) comenta a respeito do trabalho em firmas britânicas de hospitalidade, mostrando que as rigorosas jornadas de trabalho e baixa remuneração são compensadas pela sensação, em muitos empregados, de que sua ocupação combina trabalho e diversão, inclusive com a oportunidade de manter relações mais próximas com alguns de seus clientes.

No caso dos albergues paulistanos, é visível que muitos empreendedores identificam-se com seus clientes, o que gera uma hospitalidade mais harmoniosa e menos comercial, marcada por etiquetas e rituais específicos. Eles também valorizam o fato de trabalharem na própria casa, dado que muitos albergues funcionam na residência do empresário.

Em entrevista realizada em Setembro de 2013, no Município de São Paulo, Fernando Correa de Sá, proprietário do Dom Hostel, de 23 anos, afirma que abriu o albergue em sua casa, onde sempre morou com os pais. Segundo ele, a casa era muito grande para três pessoas. Além disso, estava em um momento de conflito interno, pois não pretendia ter patrão, nem trabalhar em um sistema rígido como o comumente encontrado na área de Administração, que ele cursava.

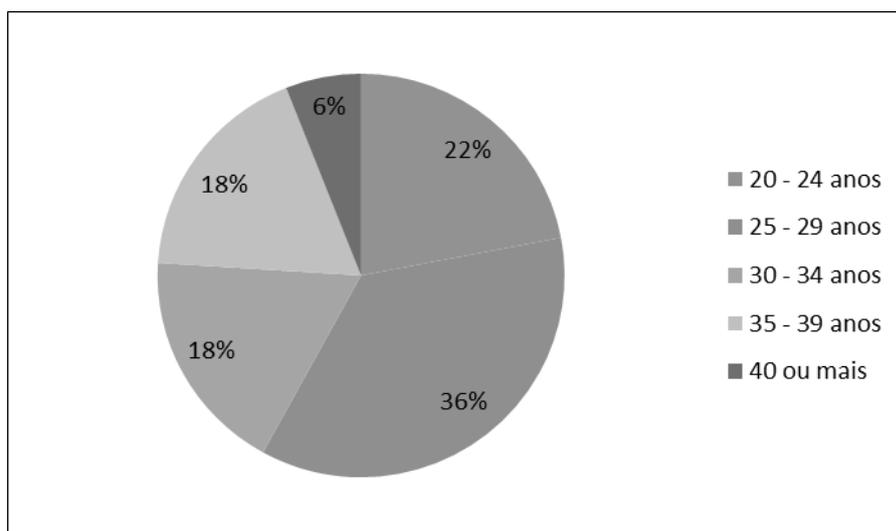
Hoje, Fernando Correa de Sá cursa Lazer e Turismo na Universidade de São Paulo, e tem o apoio dos pais no gerenciamento e operação do negócio. Ele destaca que consegue ter bons lucros, e, ainda assim, levar a vida social que sempre almejou.

Como recolhido no trabalho de campo, grande parte desses empresários é jovem, já viajou ao exterior, conhece outros idiomas, tem interesse em discutir sobre o mercado de albergues, e apresenta disposição a trabalhar e a crescer no mercado. Contudo, há a noção, presente entre muitos, que muitos albergues encerrarão suas atividades, em futuro próximo, pelo grande crescimento de seu número e pela empolgação com a Copa do Mundo 2014. Nesse sentido, Gustavo Yasebek, proprietário do Uvaia Hostel, comenta:

Os grandes eventos estão atraindo muitas pessoas para abrir seus *hostels*; no entanto, isso está provocando uma saturação do mercado, fazendo com que muitos fiquem vazios, em baixas temporadas. São Paulo é uma cidade que está começando a crescer turisticamente, mas, ainda assim, muitos *hostels* fecharão após os grandes eventos, pois não terão estrutura, e muito menos a visão de mercado para continuar. (Entrevista em São Paulo, 29 de Agosto de 2013)

O Gráfico 7 mostra a distribuição e frequência dos 50 empreendedores entrevistados, por faixa etária – lembrando que, como já colocado, alguns dados e informações foram captados dos gerentes dos albergues:

GRÁFICO 7
Faixa etária dos empresários - frequência



Fonte: elaboração própria com dados de (SILVA, 2014).

Cabe destacar que apenas 6% dos 50 empreendedores têm 40 anos ou mais; em parte, isso se explica pela novidade do conceito de albergue, no Brasil. Além disso, as viagens ao exterior e o intercâmbio estudantil eram mais caros, no passado, o que fazia com que mesmo indivíduos de classe média não viajassem frequentemente para fora do país.

Na questão da escolaridade, 84% dos proprietários possuem ensino superior completo; o restante tem o ensino médio completo, não havendo nenhum empresário apenas com o ensino fundamental. Todos os entrevistados que possuem o ensino superior completo também falam pelo menos um idioma estrangeiro, o que não se verifica entre o grupo dos empresários apenas com o ensino médio completo. Isso ocorre, principalmente, pela experiência de intercâmbio estudantil, seja pela universidade ou escola de idiomas.

Cumpramos ressaltar que muitos empresários afirmaram que é no momento de intercâmbio que se aprendeu o idioma estrangeiro, teve-se contato com o conceito de albergue, e surgiu a vontade de abrir um negócio similar, no Brasil.

É interessante notar que, dentre o grupo de empresários com ensino superior completo, apenas 31% têm formação e/ou experiência na área de hotelaria e turismo; nas entrevistas, fica claro que a questão da formação acadêmica ou da experiência anterior nessa área é praticamente ignorada pelos empresários. Dentre os 69% restantes, não há uma área que se destaca das outras, de forma expressiva.

Os empresários levam mais em consideração sua própria experiência como hóspede de albergues, no exterior. Segundo eles, o tempo que passaram como hóspede, e a diversidade de albergues que conheceram, são suficientes para compreender o negócio, que necessita, seguindo-se os entrevistados, de bom atendimento, organização e higiene. Além disso, eles procuram informar-se de tendências e atualizações necessárias com os próprios clientes.

Essa experiência pregressa em albergues, como cliente, tem ligação direta com a motivação para a abertura do negócio. Mais de 70% dos empreendedores entrevistados afirmaram que a principal motivação surgiu desse tipo de experiência. Sandro Oliveira, proprietário do Giramondo Hostel, de 44 anos, diz que sua principal motivação é sempre ter gostado de gente, em entrevista em 17 de Setembro de 2013, no Município de São Paulo. Seu depoimento é ilustrativo do tipo de identificação que um albergue exige.

O crescimento expressivo do mercado, nos últimos anos, não se expressa apenas através da abertura de novos albergues, que continua em 2014. Dos 50 proprietários, 42 possuem apenas um estabelecimento; contudo, desse subgrupo, nove planejam abrir mais uma unidade, na capital paulista ou em outro município.

É importante ressaltar que, apesar desse interesse em expandir os negócios, é notável a preocupação, na fala dos empresários, com a expansão “desenfreada” desse tipo de hospedagem, voltada, nessa visão, à demanda da Copa do Mundo 2014. Isso pode ser percebido na ocupação média dos albergues paulistanos, que, de 64,18%, em 2011, passou para 61,25%, em 2012, e 55,35%, em 2013 (SÃO PAULO TURISMO, 2013b, 2014b).

Sendo assim, o que vale, segundo eles, é a capacidade de se diferenciar no mercado; isso é o que decidirá quem fica e sai do mesmo. Na opinião de muitos, só os bons ficarão, depois da Copa do Mundo 2014, pois o evento será fundamental para selecionar quem realmente leva o negócio a sério.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O expressivo crescimento do mercado de albergues é um fenômeno recente, no Município de São Paulo; a quase totalidade foi aberta a partir de 2011. Desse modo, esse tipo de meio de hospedagem ainda é pouco conhecido pelos turistas e empresários brasileiros, que não possuem referências de planejamento e gestão do empreendimento, salvo o contato com esse modelo durante viagens ao exterior.

Nos albergues pesquisados, verifica-se a adoção do modelo europeu de gestão, que se caracteriza como um empreendimento de baixo investimento, pequenos empreendedores, compartilhamento de quartos, banheiros e outros espaços, e a orientação para o turismo no próprio município. Contudo, esse modelo apresenta-se com as devidas adaptações ao perfil do público brasileiro, que é muito exigente. Por exemplo, é comum, em diversos albergues pesquisados, a opção de quartos individuais e/ou para duas pessoas, inclusive com banheiro privativo. Outro ponto é a inclusão do café-da-manhã no preço da diária, em praticamente todos os albergues, o que não ocorre no exterior.

Destaca-se que São Paulo já tem uma oferta de albergues bem localizados, com preços competitivos – em relação a outros meios de hospedagem e a similares estrangeiros –, bom padrão de higiene, opção de quartos individuais ou compartilhados, internet *wi-fi* grátis, áreas de uso comum com entretenimento, café-da-manhã incluso e vários outros serviços.

O trabalho de campo mostra os albergues paulistanos como uma opção de hospedagem alternativa de qualidade, variedade e segurança – o último item é particularmente interessante, pois essa é uma preocupação para quem ainda não conhece bem os albergues. A segurança é notória em todos eles, que contam com portões dianteiros às casas, que são abertos apenas para hóspedes, ou ainda com serviço de segurança e recepção 24 horas, com cofres, *lockers* etc.

Em geral, a estrutura das casas e sobrados é muito boa; tratam-se, via de regra, de casas antigas, que foram restauradas e adaptadas para funcionarem como albergue. Existe, por parte de quase todos os empresários, a preocupação de conforto nos quartos, inclusive com camas maiores, colchões mais largos e compridos, espelhos e beliches planejados, para se evitar que o hóspede de baixo bata a cabeça na cama superior.

Percebe-se que, apesar da pouca experiência em hotelaria e turismo, os empreendedores são muito atenciosos e cuidadosos na escolha da mobília, enxoval e demais bens e serviços do albergue. Isso porque eles estão muito motivados a fazer o negócio dar certo, mesmo os que admitem que os resultados financeiros, por enquanto, não são satisfatórios. Além disso, eles apresentam grande prazer em lidar com a hospitalidade, em exercer o “*bem receber*” todos os dias, em tratar seus clientes como se fossem convidados. Muitos empreendedores falam sobre as dificuldades financeiras e de trabalho, no dia-a-dia, mas que, mesmo assim, é muito prazeroso trabalhar por conta própria com o que se gosta.

Apesar do expressivo crescimento, nos últimos anos, nada indica que a oferta de albergues deixará de crescer, em São Paulo. Isso se deve não apenas à entrada de novos empresários, mas também ao interesse dos atuais em expandir seus negócios, abrindo ou adquirindo novas unidades, como visto anteriormente.

Por fim, cabe abordar dois últimos pontos, que refletem problemas e limites para o desenvolvimento dos albergues paulistanos. Primeiro, é patente a falta de instrução formal para o gerenciamento de meios de hospedagem, inclusive através de cursos técnicos e de curta duração, e também o desinteresse dos empresários em se capacitarem. Isso se dá tanto na questão da hospitalidade em si – alimentos e bebidas, por exemplo – quanto na gestão do negócio (finanças básicas, recursos humanos, manutenção predial etc.). O melhor exemplo disso tudo é a precificação. Poucos empresários conseguem explicar o preço cobrado, para além da média do mercado, muito menos o decompor, em custos fixos, custos variáveis, custos de oportunidade, reserva para novos investimentos, lucro etc.

Segundo, a busca pela diferenciação, por parte de muitos empresários, fez com que, paradoxalmente, os albergues paulistanos apresentem propostas muito próximas entre si. Isso se deve, principalmente, pela fácil emulação de algum bem ou serviço criado por qualquer albergue em específico. Um bom exemplo disso é o *pub crawl* e *gringo's party*, que, no início, eram ofertados por poucos albergues. Atualmente, com o sucesso dessas iniciativas, principalmente entre turistas estrangeiros, cerca de 80% das unidades pesquisadas oferecem esses serviços.

Outro exemplo é o da bicicleta. Em 2012, quase nenhum albergue oferecia isso para seus hóspedes, na forma de aluguel ou empréstimo. Em 2013, 11 estabelecimentos já tinham esse serviço. E, nas entrevistas, muitos empresários demonstram interesse em

também oferecer isso aos hóspedes, até em virtude das novas políticas de mobilidade urbana, em São Paulo, que valorizam o uso da bicicleta.

Por fim, cabe apontar um grave problema pelo qual o mercado de albergues, em São Paulo, tem passado: a queda contínua do índice de ocupação, no período 2011-2014. Como já colocado, esse índice passou de 64,18%, em 2011, para 61,25%, em 2012, e fechou com 55,35%, em 2013 (SÃO PAULO TURISMO, 2013b, 2014b). Os últimos dados disponíveis mostram um índice de ocupação de 52,94%, no período de Janeiro a Setembro de 2014, o que mostra que nem a Copa do Mundo 2014 conseguiu reverter a tendência de queda.

Com a abertura contínua de novos albergues e a disposição de expandir os negócios, por parte de muitos empresários, espera-se que, provavelmente, haverá o encerramento de unidades, nos próximos anos, ou pelo menos a redução do crescimento no número de unidades.

REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 13ª edição. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

DUARTE, Julia. Hostels de BH estão com 100% das vagas preenchidas. **Diário do Comércio**, Belo Horizonte, 11 Jun. 2014. Disponível em: <http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=hostels_de_bh_estao_com_100_das_vagas_preenchidas&id=136539>. Acesso em: 20 Nov. 2014.

GETZ, Donald; CARLSEN, Jack; MORRISON, Alison. **The Family business in tourism and hospitality**. Wallingford: CABI Publishing, 2004.

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

HAMPTON, Mark P. Backpacker tourism and economic development. **Annals of tourism research**, v. 25, n. 3, p. 639-660, jul. 1998.

HOSTELTUR BRASIL. Ocupação hoteleira em dias de jogos da Copa chega a 90%. **Hosteltur Brasil**, [], 03 Jul. 2014. Disponível em: <http://www.hosteltur.com.br/121520_ocupacao-hoteleira-em-dias-jogos-da-copa-chega-90.html>. Acesso em: 20 Nov. 2014.

KELLEY, Donna; BOSMA, Niels; AMORÓS, José Ernesto. **Global entrepreneurship monitor: 2010 global report**. Wellesley: Babson College; Universidad del Desarrollo, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1982.

MARTINS, Edgar Cândido. **O empreendedorismo como forma de desenvolvimento do turismo**. 2006. 48 f. Monografia (Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Formação de Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

MEDEIROS, Eduarda Aguiar. **Atributos determinantes na escolha de um hostel na Cidade de Porto Alegre**. 2013. 80 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

O'REGAN, Michael. Backpacker hostels: place and performance. In: HANNAM, Kevin; DIEKMANN, Anya (Eds.). **Beyond backpacker tourism: mobilities and experiences**. Bristol: Channel View Publications, 2010. cap. 6, p. 85-101.

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie. **Backpacker tourism: the contemporary face of youth tourism**. []: [], 2005. Mimeo.

SÃO PAULO TURISMO. **Números de hostels aumentam em São Paulo**. São Paulo: SP TURIS, 2013a. Disponível em: < <http://www.spturis.com/v7/noticia.php?id=260>>. Acesso em: 11 Nov. 2014.

SÃO PAULO TURISMO. **Anuário estatístico 2013**: ano base 2012. São Paulo: São Paulo Turismo, 2013b.

SÃO PAULO TURISMO. **Desempenho dos meios de hospedagem da Cidade de São Paulo**: Setembro – 2014. São Paulo: SP TURIS, 2014a. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/HOTELARIA_SETEMBRO_2014.pdf>. Acesso em: 20 Nov. 2014.

SÃO PAULO TURISMO. **Anuário estatístico 2014**: ano base 2013. São Paulo: São Paulo Turismo, 2014b.

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.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Características do empreendedor. []: SEBRAE, s/d. Disponível em: <http://arquivopdf.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/comece-por-voce/empreendedorismo/integra_bia/ident_unico/336>. Acesso em: 13 Nov. 2014.

SILVA, Tamiris Martins da. **O Mercado de hostels no município de São Paulo: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores**. São Paulo: [], 2014.

TUCKER, Hazel. Tourists and troglodytes: negotiating for sustainability. **Annals of tourism research**, v. 28, n. 4, p. 868-891, 2001.

TURNER, Louis; ASH, John. **The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery**. New York: St. Martin's Press, 1976.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

URRY, John. **The tourist gaze**. Second edition. London: Sage, 2002.

WILDGEN, Mariana. **Análise de viabilidade financeira para a abertura de um hostel**. 2011. 77 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

WILSON, Julie; RICHARDS, Greg. Suspending reality: an exploration of enclaves and the backpacker experience. In: HANNAM, Kevin; ATELJEVIC, Irena (Eds.). **Backpacker tourism: concepts and profiles**. Clevedon: Channel View Publications, 2007. cap. 2, p. 26-38.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **The power of youth travel**. Madrid: World Tourism Organization, 2012.

***The market of hostels in São Paulo, Brasil:
characterization and evaluation of businesses and entrepreneurs***

Abstract

In the past three years, the market of hostels in São Paulo City has experienced significant growth of units – from 22 in 2011 to over 70 in September 2014. The article centres in the hostels of São Paulo City – both the establishments and the entrepreneurs behind them. It aims to describe, characterize and evaluate the market supply of hostels, including its recent impressive growth, and its entrepreneurs. The fieldwork shows young and enthusiastic entrepreneurs that first met this type of accommodation during travels abroad; personal identification with the business is patent, as well as with the guests themselves, which have become friends in some cases. This helps explain the quality of the market supply in São Paulo, with well-placed, clean and safe units based in new or renovated buildings. However, both the market data as the perception of many entrepreneurs point to the same grave problem: the oversupply of hostels, generated by the continuous opening of units since 2011 – the influence of the World Cup 2014 is undeniable – which has led the occupancy rate to fall steadily over the past three years.

Keywords: *Hostels. Accommodation. Backpacker tourism. Entrepreneurship. Urban tourism.*

Artigo recebido em 22/11/2014. Aceito para publicação em 18/04/2015.