

ANTONIO MENEGETTI FACULDADE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM HOTELARIA

Sofia Henriques da Luz

**O KIT BOAS-VINDAS COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO NA
MOTIVAÇÃO DA ESCOLHA DE UM HOSTEL**

Restinga Sêca
2025

Sofia Henriques da Luz

**O KIT BOAS-VINDAS COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO NA MOTIVAÇÃO
DA ESCOLHA DE UM HOSTEL**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Antonio Meneghetti
Faculdade como requisito parcial à
obtenção do título de tecnólogo.

Orientadora: Gabrielle Loureiro

Restinga Sêca
2025

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que foi o meu primeiro lar, a pessoa que me abrigou quando ninguém mais podia, onde entendi o significado de pertencer pela primeira vez.

Ao meu pai, a pessoa que me mostrou curiosidade por todas as coisas e a ter apego a aquilo que nos faz bem. Que me mostrou a importância de mudar e seguir um caminho diferente.

Aos meus irmãos, minha primeira sociedade, que me ensinaram a conviver em meio às diferenças, me mostraram a importância do cuidado e como as pessoas vivenciam as mesmas coisas de forma subjetiva.

Aos meus professores, que, com toda sua bagagem, me mostraram um mundo de possibilidades

E, por fim, ao mundo. Que me abriga como segunda casa. Que eu possa fazer parte dele, com a mesma gratidão, coragem e amor que recebi em meus primeiros lares.

RESUMO

AUTOR: Sofia Henriques da Luz
ORIENTADORA: Gabrielle Loureiro

O presente estudo investiga o impacto da implementação de um "kit de boas-vindas" como diferencial competitivo na experiência de hóspedes em hostels. Partindo da premissa de que a hospitalidade moderna deve transformar estadias breves em memórias significativas, a pesquisa objetivou analisar a percepção dos viajantes sobre essa estratégia de acolhimento. Para tal, foi realizada uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, utilizando um questionário online aplicado a 44 respondentes com experiência prévia em hostels. Os resultados indicam que, embora fatores tradicionais como preço, localização e segurança continuem sendo decisivos, 80% dos participantes demonstraram alto interesse em receber um kit de boas-vindas, associando-o a um gesto de cuidado, hospitalidade e um diferencial de mercado. Conclui-se que o kit de boas-vindas é uma estratégia de baixo custo e alto impacto, capaz de fortalecer a marca do estabelecimento, aumentar a satisfação, promover a fidelização de clientes e atender às necessidades do viajante contemporâneo por conexão e empatia.

Palavras-chave: Hospitalidade; Hostel; Diferencial Competitivo; Experiência do Cliente; Kit de Boas-Vindas.

ABSTRACT

AUTHOR: Sofia Henriques da Luz
ADVISOR: Gabrielle Loureiro

This study investigates the impact of implementing a "welcome kit" as a competitive differentiator in the guest experience at hostels. Based on the premise that modern hospitality should transform brief stays into meaningful memories, the research aimed to analyze travelers' perceptions of this welcoming strategy. A qualitative-quantitative research approach was employed, using an online questionnaire administered to 44 respondents with previous experience in hostels. The results indicate that while traditional factors such as price, location, and safety remain decisive, 80% of participants showed high interest in receiving a welcome kit, associating it with a gesture of care, hospitality, and a market differentiator. It is concluded that the welcome kit is a low-cost, high-impact strategy capable of strengthening the establishment's brand, increasing satisfaction, promoting customer loyalty, and meeting the contemporary traveler's needs for connection and empathy.

Keywords: Hospitality; Hostel; Competitive Advantage; Customer Experience; Welcome Kit.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA.....	9
1.2.1 Objetivo geral.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1 HOSPITALIDADE: COMO TRANSFORMAR UM SENTIMENTO EM ALGO TANGÍVEL.....	9
2.2 O HÓSPEDE DE HOSTEL: MOTIVAÇÕES E A BUSCA POR CONEXÃO SOCIAL.....	11
2.3 A ERA DA EXPERIÊNCIA E A QUINTESSÊNCIA DA HOSPITALIDADE.....	13
3 METODOLOGIA.....	16
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	18
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES.....	18
4.2 ANÁLISE DOS FATORES MOTIVACIONAIS PARA A ESCOLHA DE UM HOSTEL.....	19
4.3 A IMPLEMENTAÇÃO DE UM KIT BOAS-VINDAS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	28
5 CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

O estudo aborda como a decisão de escolha de um hostel pode ser influenciada a partir da implementação de um “kit boas-vindas” como diferencial no mercado. Busca refletir sobre a necessidade da implementação de estratégias capazes de transformar experiências breves em memórias significativas. Nailon 1982, diz que a hospitalidade ao longo da história tem sido centrada em segurança, conforto físico e conforto psicológico fornecido ao outro (um hóspede) por um anfitrião.

Nesse contexto, propõe-se a criação de um “kit boas-vindas”, concebido como recurso para acolher o viajante desde sua chegada e estabelecer uma conexão emocional entre hóspede, hostel e localidade. Na visão de Alves (2019), a criação de experiências memoráveis e únicas leva os hóspedes a vivenciarem emoções positivas, essas visões influenciam e moldam a percepção dos hóspedes sobre o local.

Os hostels (ou albergues) consistem em um meio de hospedagem caracterizado pelo compartilhamento de ambientes, que em outros meios de hospedagem seriam privados, como quartos, cozinha, salas e áreas comuns. Esse meio de hospedagem é uma alternativa de acomodação econômica e, sobretudo, social, atraindo um público diversificado que inclui jovens, mochileiros, viajantes solo e turistas em busca de uma experiência de imersão e interação cultural. Os hostels diferenciam-se dos hotéis tradicionais por seu preço acessível e forte apelo à conexão entre os hóspedes.

Contudo, observa-se que, apesar do engajamento social, a experiência de viajantes rápidos, aqueles que permanecem por curtos períodos, em hostels pode ser marcada pela falta de uma identificação profunda e pela ausência de um vínculo afetivo duradouro com o estabelecimento em si. Muitas vezes, esses viajantes priorizam a funcionalidade e o custo-benefício, deixando de lado a identificação, conforto e a construção de uma memória afetiva tangível com o local, o que limita a criação de uma sensação de "casa longe de casa" e, conseqüentemente, a possibilidade de fidelização. Em um ambiente onde o pertencimento é um valor central, a ausência de um diferencial que pode e deve mexer com a conexão emocional, estrutura física e a proposta do hostel representa uma lacuna a ser explorada.

A importância de cultivar essa conexão afetiva é validada por estudos na área da hospitalidade. Em sua pesquisa "Examining backpackers' perceptions of hostel service quality: a brand image perspective", Kim e Lee (2014) demonstram que a qualidade do serviço percebida pelos mochileiros impacta positivamente a imagem da marca do hostel. Mais crucialmente, essa imagem da marca atua como um mediador significativo para a intenção de retorno e a disposição do hóspede em recomendar o estabelecimento (boca a boca positivo). Isso sugere que, para além do preço acessível e da sociabilidade, a construção de uma imagem marcante, baseada em uma experiência de qualidade e na percepção de valor, é fundamental para garantir a lealdade e a promoção espontânea por parte dos hóspedes, mesmo aqueles com estadas curtas.

O filme "A Vida Secreta de Walter Mitty" retrata um homem que desistiu de ser, como o protagonista chama, um ABC: aventureiro, brilhante e corajoso. Nos seus planos, Walter era um jovem muito corajoso, que ao decorrer do filme vemos que ele deixava bem claro para todos que tinha o sonho e incentivo de familiares a viajar o mundo e se aventurar. Com a vida adulta esses sonhos foram deixados de lado e uma rotina que muito viajantes veem como entediante e sem sentido foi o foco central de sua trajetória por 16 anos, até que por um motivo ele acaba tendo que viajar o mundo e consequentemente acaba se encontrando naquilo que ele não tinha mais como rotina. O lema da revista em que ele trabalha é muito esclarecedor para muitas pessoas que tem o perfil de viajantes, muitos desses, usuários de Hostels como seu meio de hospedagem principal, "Ver o mundo, as coisas perigosas por vir, ver por trás dos muros, aproximar-se, encontrar o outro e sentir. Esse é o propósito da vida.". O método da maiêutica, desenvolvido por Sócrates, também conhecido como o método socrático de "dar à luz", é o encontro do conhecimento e a verdade de cada indivíduo através de um constante questionamento. Sócrates comparava sua função à de uma parteira, utilizando perguntas para guiar os interlocutores a refletir sobre suas próprias ideias, desconstruir preconceitos e chegar às suas próprias conclusões. As pessoas encontram diferentes formas de se encontrar e fazer da sua vida o máximo que conseguem, esse padrão de questionamento incessante se vê presente na vida de viajantes que saem pelo mundo em busca da sua verdade. A troca de experiências entre hóspedes de hostels segundo Ministério do Turismo (2025), faz parte dessa busca pelo propósito de suas vidas.

Esse meio de hospedagem vem crescendo e se tornando um dos mais procurados para aqueles que querem viver uma experiência imersiva em meio a diferentes culturas, longe de suas famílias e buscando o sentido da suas vidas, a partir do crescimento pela procura deste meio de hospedagem se vê necessária a aplicação de um produto diferenciado e que se torne um fator decisivo para a escolha de um hostel, os jovens que frequentam esses lugares estão longe de suas casas físicas, mas abraçados pelo mundo, e um estabelecimento pode ter um grande impacto em suas vidas, por isso a importância da implementação de um “kit boas-vindas” é a pauta levantada nesta pesquisa. Como trazer o sentimento de conforto, pertencimento e “casa longe de casa” para pessoas que estão tão longe de seus familiares e amigos e como isso pode ser uma das coisas que gera a sensação de pertencimento e satisfação.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A partir da vivência da autora como observadora e consumidora do segmento, foi observada a falta de diferenciais, conexão e cuidado entre estabelecimento e hóspede, afetando diretamente no emocional positivo desses viajantes. Apesar de o perfil do público que se hospeda em hostels ser caracterizado por motivos de baixo custo e/ou viajantes que querem participar de uma imersão com diversas culturas e conhecer pessoas novas, ainda sim muitos locais não têm um impacto positivo no sentido hospedagem e acolhimento.

Essa questão torna-se relevante ao considerar que a necessidade do sentimento de “casa longe de casa” influencia a percepção de acolhimento, conforto e pertencimento, afetando diretamente na satisfação e hospedagem. Kotler e Keller (2006) definem satisfação como a sensação de prazer do cliente ao comparar a eficiência de um produto com suas expectativas.

Diante desse contexto, surge a questão norteadora da pesquisa: De que forma um kit boas-vindas pode contribuir para a valorização da experiência do hóspede em hostels?

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um Kit Boas-Vindas, com o intuito de influenciar a decisão de escolha de um hostel como meio de hospedagem para viajantes rápidos, que gere o sentimento de “casa longe de casa”, contribuindo para a percepção de acolhimento e diferenciação da experiência de hospedagem.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar a percepção de viajantes rápidos sobre o que leva a eles escolherem um hostel como meio de hospedagem.
- Identificar elementos e estratégias que contribuam para a criação de um sentimento de conforto e "casa longe de casa" em ambientes de hospedagem;
- Propor um conceito de "kit Boas-vindas" que incorpore itens que representam o local, desenvolvidos a partir das necessidades, capazes de gerar uma memória afetiva com a estrutura do hostel e com a localidade;
- Discutir o potencial do "kit Boas-vindas" como estratégia de hospitalidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo realiza uma revisão da literatura sobre hospitalidade, experiência do hóspede e psicologia do consumidor. Como um produto tangível pode se tornar uma ferramenta para a satisfação e fidelização de viajantes rápidos.

2.1 HOSPITALIDADE: COMO TRANSFORMAR UM SENTIMENTO EM ALGO TANGÍVEL

A hospitalidade se estrutura em três pilares fundamentais: a segurança, o conforto físico e o conforto psicológico oferecido pelo anfitrião ao hóspede, conforme aponta (Nailon,1982). Essa visão estabelece que acolher vai além de atender às necessidades básicas, envolve criar um ambiente onde o visitante se sinta seguro, valorizado e bem-vindo, criando a sensação de estar em uma “casa longe de casa”.

Atualmente a hospitalidade é compreendida como uma experiência que vai além de servir, a literatura moderna apresenta que o diferencial competitivo das empresas do setor não está apenas na qualidade no serviço, mas na capacidade de gerar experiências memoráveis. Nessa perspectiva, Alves *et al.* (2019) afirmam que a criar de experiências memoráveis e únicas é um fator determinante, pois leva os hóspedes a vivenciarem emoções positivas, que influenciam diretamente a forma como o hóspede percebe o local, transformando uma simples estada em uma lembrança afetiva. Pine e Gilmore (1998) argumentam que vender experiências é o próximo passo para agregar valor e se destacar no mercado,mostrando que a vivência emocional passou a ser parte central da entrega de valor na hospitalidade. A hospitalidade, portanto, evoluiu de um ato de prover para um ato de encantar e conectar. O sentimento de pertencimento tornou-se o principal produto oferecido pelos meios de hospedagem, ainda que seja algo intangível. A experiência do hóspede começa no momento em que ele escolhe o local e se estende do check-out até o momento em que o hóspede consegue refletir na experiência vivida, sendo influenciada por cada detalhe da jornada. Churchill e Surprenant (1982) definem a satisfação como o resultado da comparação entre os benefícios percebidos e os custos da compra, em relação às expectativas prévias. Nesse sentido, a satisfação do cliente é um dos principais determinantes das intenções futuras dos clientes (Bigné; Mattila; Andreu, 2008; Martin et al., 2008; Vlachos; Vrechopoulos, 2008). No contexto da hospitalidade, a satisfação não depende apenas da qualidade da cama ou da limpeza, mas também da percepção de cuidado, reconhecimento e conexão emocional. A ausência desse vínculo representa uma falha estratégica, pois impede a fidelização e reduz o valor de longo prazo para o estabelecimento. O foco deve estar em transformar a estada em uma experiência memorável, e não em uma simples transação comercial.

A concepção moderna de experiência do cliente, especialmente nos setores de turismo e hotelaria, vai além da simples oferta de produtos e serviços. O foco é aquilo que o cliente de fato sente e vivencia, e não apenas sobre os meios que as

empresas utilizam para gerar tais sensações (Brakus et al., 2009; Agapito, 2024). A qualidade percebida surge como um julgamento subjetivo do cliente, que avalia se os atributos de um serviço correspondem às suas expectativas, muitas vezes em comparação com os concorrentes (Souki et al., 2020; Zeithaml, 1988). De fato, existe um consenso na literatura de que a qualidade percebida pelos hóspedes impacta direta e positivamente sua satisfação (Alnawas; Hemsley-Brown, 2019; Bravo et al., 2019; Choi; Kandampully, 2019; Jeaheng et al., 2020; Padma; Ahn, 2020; Serra-Cantalops et al., 2020).

Alguns estudos indicam que a criação de uma conexão emocional é o principal fator que impulsiona a lealdade do cliente (Wang et al., 2025). Essa conexão não ocorre espontaneamente, mas é cultivada por meio da gestão estratégica de serviços tangíveis e intangíveis, de interações personalizadas e da criação de experiências memoráveis (Jain et al., 2023; Lei et al., 2019; Lopes et al., 2023). O momento transformador acontece quando o hóspede atribui significado às emoções positivas vividas durante a estada, transformando os serviços práticos e as interações em diferenciais afetivos que fortalecem vínculo emocional e estimulam a fidelização (Zhang; Fesenmaier, 2018).

2.2 O HÓSPEDE DE HOSTEL: MOTIVAÇÕES E A BUSCA POR CONEXÃO SOCIAL

De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No contexto da hospitalidade, essas dimensões ajudam a compreender os motivos que levam os viajantes a escolher determinados meios de hospedagem. A pesquisa de Nhara, Júnior e Valéria (2021) demonstra que a motivação de quem opta por um hostel vai muito além do preço. Segundo os autores, as principais razões de escolha envolvem tanto fatores racionais, como preço e localização, quanto fatores emocionais e experienciais, como a socialização e a atmosfera do local. Os hostels, portanto, não vendem apenas uma cama, mas sim uma experiência social e cultural, que inclui conhecer outros viajantes, vivenciar a diversidade de culturas, fugir do turismo de massa e sentir-se parte de uma comunidade, ainda que temporariamente. Esse público valoriza tanto as experiências compartilhadas quanto

o conforto físico, o que exige dos hostels uma gestão voltada para o equilíbrio entre convivência, acolhimento e bem-estar.

Os interesses sociais têm papel importante na experiência do hóspede, incentivando a ter interações entre todos os participantes do ambiente. Além dos benefícios funcionais e sociais a troca de calor humano é considerada um elemento essencial para a convivência, a demonstração de comportamentos amigáveis reflete uma maneira civilizada de convívio. Meng et al. (2008) afirmam que os hóspedes valorizam a amabilidade da equipe de serviço, o que influencia diretamente sua percepção sobre a estadia. Dessa forma, criar uma atmosfera amigável e receptiva deve ser uma prioridade para os gestores, visto que os benefícios relacionados ao serviço influenciam fortemente a experiência geral de hospedagem.

Schmitt (1999) ampliou a visão tradicional do marketing ao propor o conceito de marketing de experiência, segundo o qual as empresas devem gerenciar ativamente as vivências proporcionadas aos consumidores. O autor definiu cinco dimensões estratégicas para essa gestão: sensorial, afetiva, cognitiva, comportamental e social. Essa estrutura permite que o ambiente hoteleiro desperte diferentes estímulos nos hóspedes, favorecendo o engajamento e gerando sentimentos positivos.

De acordo com Pine e Gilmore (1999) a venda de experiências é o novo diferencial competitivo, pois agrega valor e transforma o simples consumo de serviços em vivências memoráveis e significativas. que toquem os clientes em um nível emocional e pessoal, transformando o simples consumo em algo inesquecível que faça valer a pena.

Para atender a essa nova demanda, as empresas precisam ir além da entrega de produtos e serviços, oferecendo experiências emocionais que toquem o hóspede em um nível pessoal. A implementação de condutores interativos, com o intuito de transformar um cliente passivo em participante ativo, é uma estratégia eficaz pois desperta o interesse e transforma uma experiência em memorável e valiosa. Chen et al. (2014) destacam que ações como incentivar a interação entre hóspedes e entre hóspedes e equipe de serviço são fundamentais para tornar a estadia mais envolvente, transformando-a em uma experiência valiosa e inesquecível.

Para Castelli (2005) o setor moderno deve compreender o significado profundo do ato de acolher como um diferencial competitivo. Outros autores, como

Pereira e Gomes (2003), entendem a hospitalidade como uma relação mútua de dar, receber e retribuir entre hóspede e anfitrião, destacando o caráter humano e relacional do serviço. Derrida (2003) complementa essa ideia ao afirmar que a verdadeira hospitalidade não se limita à troca de bens ou serviços, mas está centrada no acolhimento genuíno e no atendimento de qualidade. A pesquisa de Nhara et al. (2021) sobre o mercado de hostels no Brasil identificou quatro fatores determinantes que influenciam a escolha de hostels no Brasil. O fator de maior impacto é a socialização e a troca de experiências, refletindo o desejo dos hóspedes por interação, imersão cultural e compartilhamento de vivências. O segundo fator, foi a infraestrutura e os serviços, que envolvem a qualidade das instalações (quartos, banheiros), a limpeza e comodidades como Wi-Fi e café da manhã. O terceiro fator é a segurança, relacionada à percepção de um ambiente seguro tanto no interior do estabelecimento quanto em sua vizinhança. Por fim, preço e localização continuam sendo um fator importante, associando o custo-benefício à conveniência de estar próximo a pontos de interesse e transporte público.

Embora o preço seja um atrativo, o diferencial competitivo dos hostels é sua atmosfera descontraída e social. A gestão deve, portanto, priorizar a criação de espaços que incentivem a interação e a convivência, sem deixar de lado a qualidade estrutural e o cuidado com os detalhes do serviço. Dessa forma, o hostel se consolida como um ambiente acolhedor, inclusivo e memorável, um lugar onde o hóspede vive uma experiência autêntica e sente que pertence, ainda que por pouco tempo, a uma pequena comunidade longe de casa.

2.3 A ERA DA EXPERIÊNCIA E A QUINTESSÊNCIA DA HOSPITALIDADE

O conceito de hospitalidade vem passando por uma transformação nas últimas décadas, acompanhando as mudanças no comportamento dos viajantes e nas expectativas do mercado. Os hostels, tradicionalmente reconhecidos como hospedagens econômicas voltadas à mochileiros, evoluíram para um modelo mais sofisticado e experiencial, caracterizado por ambientes que combinam conforto, design e interação social. Essa tendência tem sido evidenciada na literatura contemporânea: por exemplo, Veríssimo e Costa (2018) identificaram que a experiência em hostels possui um significado mais simbólico do que utilitário, sendo

fortemente influenciada por interações sociais, design, atmosfera e sentimento de pertencimento. Além disso, Gelbman (2021) mostra que organizações de hospitalidade urbana inventam e implementam práticas de inovação e criatividade para moldar a experiência turística nos hostels, com forte ênfase em valores comunitários e culturais locais.

Essa mudança no paradigma da hospedagem reflete, por sua vez, o conceito de Economia da Experiência, proposto por Pine e Gilmore (2011), segundo o qual o sucesso de um empreendimento depende de sua capacidade de transformar produtos e serviços em vivências significativas que gerem valor emocional e memórias duradouras para o consumidor.

Nesse cenário, o simples ato de acolher o hóspede ganha novos contornos, e pequenas ações podem gerar impactos expressivos na percepção de valor. Um exemplo disso é a criação de um Kit Boas-Vindas, ou “Kit Primeira Noite”, como uma estratégia de baixo custo, mas de alto valor simbólico, capaz de despertar emoções positivas e fortalecer o vínculo afetivo entre o hóspede e o estabelecimento. Esse gesto de acolhimento está alinhado à lógica da hospitalidade contemporânea, que valoriza o cuidado, o encantamento e o sentimento de “casa longe de casa”, tornando-se, assim, um diferencial competitivo.

Para Weber (2025), criador do conceito de Marketing On-Life, o bom marketing não se limita a promover vendas, mas busca encantar, criando conexões reais entre pessoas, marcas e propósitos. Segundo o autor, é impossível ter clientes apaixonados sem colaboradores convencidos de que aquela é a melhor empresa e os seus produtos ou serviços também. O *marketing on-life* propõe que o relacionamento com o cliente seja construído de forma genuína, inserindo a marca na vida cotidiana das pessoas e valorizando sentimentos e histórias. Nesse sentido, as empresas de hospitalidade devem compreender profundamente quem é seu público, acolhendo-o sem preconceitos e reconhecendo o contexto de cada viajante. Weber (2025) ainda reflete que “conhecer pessoas não ocupa espaço”, e que o verdadeiro marketing não se baseia em vender, mas em gerar boas experiências, pois “quem decide é a emoção”.

Nessa mesma perspectiva, Kotler e Keller (2006) defendem o conceito de marketing holístico, no qual a empresa é compreendida como um sistema integrado, onde cada ponto de contato influencia a experiência do cliente. O objetivo é fazer com que o consumidor viva a marca de maneira sensorial e emocional, reforçando a

importância de uma comunicação coerente e autêntica. Angelou (2008), afirma: “Eu aprendi que as pessoas esquecerão o que você disse, as pessoas esquecerão o que você fez, mas as pessoas nunca esquecerão como você as fez sentir”. Assim, o sucesso de uma marca não se baseia apenas na venda de produtos ou serviços, mas na capacidade de criar experiências emocionantes e memoráveis que despertem sentimentos positivos e estabeleçam conexões duradouras.

Esse ponto de vista se alinha à ideia de quintessência da experiência, termo que tem origem na filosofia de Aristóteles e representa a essência mais pura ou o melhor de cada vivência. Na hotelaria, a quintessência se traduz na capacidade de oferecer o máximo de qualidade emocional em cada interação com o hóspede. Jensen (1999) afirma que as empresas devem buscar diferenciais capazes de satisfazer as demandas emocionais do cliente, ampliando as experiências positivas por meio da oferta de produtos e serviços únicos. Nesse contexto, o “Kit Boas-Vindas” pode ser compreendido como uma ferramenta de intensificação de emoções, proporcionando um sentimento de acolhimento e conexão logo no primeiro contato do hóspede com o espaço.

De acordo com Godovykh e Tasci (2021), a satisfação do hóspede não depende apenas das instalações físicas, mas do conjunto de emoções vivenciadas ao longo da estadia. O sucesso da experiência está em minimizar sensações negativas, como insegurança e desconforto, e em maximizar emoções positivas, como alegria, pertencimento e tranquilidade. Na prática, a hospitalidade deve buscar responder à pergunta: *qual é a emoção, o aprendizado ou a conexão que o hóspede levará desta experiência?* A resposta está na criação de laços afetivos, compartilhamento de histórias e sensação de união, aspectos que remetem ao ideal de “casa longe de casa”. Assim, o “Kit Primeira Noite” torna-se um símbolo tangível dessa filosofia, traduzindo o cuidado e a atenção que estão no centro da hospitalidade.

Na hotelaria moderna é importante compreender que o diferencial competitivo está no encantamento. Giuliani (2009) destaca que o verdadeiro segredo do sucesso em hospedagem está na arte de encantar, transformar gestos simples em experiências emocionais que tocam o hóspede de forma pessoal e memorável. Muitos viajantes enxergam o hotel ou hostel como uma extensão de seu lar, por isso, atitudes como uma recepção calorosa, um sorriso genuíno ou um presente simbólico podem marcar a memória e estimular o retorno. Mas, é necessário sensibilidade

para compreender o perfil de cada hóspede, respeitando sua privacidade e seus limites emocionais, saber “ler o quarto”, como define Giuliani (2009). O encantamento genuíno ocorre quando a equipe inteira está alinhada a uma cultura de hospitalidade empática, onde cada colaborador compreende que servir é um ato de atenção e cuidado.

Considerando isto, é possível notar que o “Kit Boas-Vindas” vai muito além de um simples brinde. Ele representa uma ferramenta estratégica para fortalecer a identidade do hostel, gerar vínculos emocionais e criar experiências memoráveis que fidelizam hóspedes e diferenciam o empreendimento no mercado. A hospitalidade, nesse contexto, se mostra não apenas como prestação de serviço, mas como uma experiência humanizada completa, capaz de tocar, emocionar e transformar o viajante que nela se insere.

3 METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem mista, combinando procedimentos quantitativos e qualitativos, de caráter descritivo e natureza aplicada, por buscar compreender percepções e significados atribuídos à experiência de hospedagem e, ao mesmo tempo, apresentar uma proposta prática o desenvolvimento de um Kit Boas-Vindas (“Kit Primeira Noite”) capaz de influenciar a decisão de escolha de hostels por viajantes rápidos e despertar o sentimento de “casa longe de casa”.

O uso de método misto justifica-se pela necessidade de integrar a mensuração de padrões comportamentais (dimensão quantitativa) com a interpretação de sentimentos e experiências subjetivas (dimensão qualitativa), o que confere maior profundidade à análise (Creswell, 2018). O delineamento da pesquisa é do tipo survey online, estratégia amplamente utilizada em estudos sobre comportamento do consumidor por permitir o alcance rápido e eficaz de públicos específicos em ambientes digitais (Dillman; Smyth; Christian, 2014; Malhotra, 2019).

O público-alvo da investigação compreendeu pessoas maiores de 18 anos que já se hospedaram, ao menos uma vez, ou consideram hospedar-se em hostels. Os critérios de inclusão foram: aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) apresentado na abertura do formulário, declaração de familiaridade mínima com o produto “hostel” e preenchimento completo do

questionário. A amostragem foi não probabilística por conveniência, com efeito “bola de neve”, decorrente do compartilhamento espontâneo do link do formulário — prática comum em pesquisas online com foco em grupos específicos (Dillman; Smyth; Christian, 2014).

O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário estruturado no Google Forms, contendo questões fechadas e abertas. As questões fechadas utilizaram uma escala Likert de cinco pontos (variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”), apropriada para captar percepções e atitudes (Likert, 1932). Já as perguntas abertas buscaram explorar os sentimentos de acolhimento, memórias afetivas e expectativas relacionadas à primeira noite de hospedagem. O instrumento foi dividido em três blocos: (i) perfil sociodemográfico do participante; (ii) motivações de escolha de hostels, contemplando fatores racionais e experienciais, com base nas dimensões culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comportamento de consumo (Kotler; Keller, 2006); e (iii) avaliação da proposta de Kit Boas-Vindas, incluindo a importância percebida dos itens, o impacto emocional do gesto e sua influência na decisão de escolha.

As questões abertas do questionário foram tratadas por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme o método proposto por Bardin (2020), com o objetivo de compreender as percepções, sentimentos e significados atribuídos pelos participantes à experiência de hospedagem e à proposta do *Kit Primeira Noite*. Essa técnica consiste em um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição e interpretação das mensagens, que permitem a identificação de núcleos de sentido recorrentes no material textual. O processo analítico seguiu três etapas principais: (i) pré-análise, em que se realizou uma leitura flutuante das respostas abertas para familiarização com o conteúdo; (ii) exploração do material, etapa em que se efetuou a codificação e categorização das unidades de sentido; e (iii) tratamento e interpretação dos resultados, em que as informações foram organizadas e sintetizadas em categorias temáticas. Foi possível identificar, conforme o método de Bardin (2020), agrupando as respostas sobre a percepção de uma experiência perfeita em três categorias temáticas emergentes: (a) infraestrutura e comodidade, (b) interação e convivência, e (c) acolhimento e bem-estar emocional. Com relação a percepção sobre um kit primeira noite, constatou-se também três dimensões: (a) acolhimento e hospitalidade percebida; (b) funcionalidade e utilidade prática do kit; (c) Custo e viabilidade do serviço.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 14 e 21 de outubro de 2025, com divulgação do formulário por meio de redes sociais (Instagram e grupos de WhatsApp voltados a viagens, estudantes e ex-hóspedes). Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, o caráter voluntário da participação e a confidencialidade das respostas.

Os dados quantitativos foram tabulados e organizados no software Microsoft Excel, o que possibilitou a aplicação de análises estatísticas descritivas, como cálculo de frequências, médias e desvios-padrão, permitindo identificar os fatores predominantes nas decisões de hospedagem e na aceitação do Kit Boas-Vindas. Já os dados qualitativos, obtidos a partir das respostas abertas, foram submetidos à análise temática, método que visa identificar padrões de significados recorrentes nas narrativas dos participantes, de modo a compreender percepções, sentimentos e expectativas em relação à hospitalidade e ao acolhimento (Bardin, 2016).

Dessa forma, o método adotado possibilitou a análise dos dados e a interpretação integrada dos resultados, garantindo validade, confiabilidade e profundidade analítica à investigação.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esse capítulo dedica-se à análise e discussão dos resultados coletados por meio de questionário online, aplicado entre 14 de outubro e 21 de outubro, com um total de 44 respostas válidas. O objetivo desta análise é examinar os resultados para compreender as principais motivações que levam os viajantes a escolherem hostels como meio de hospedagem.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

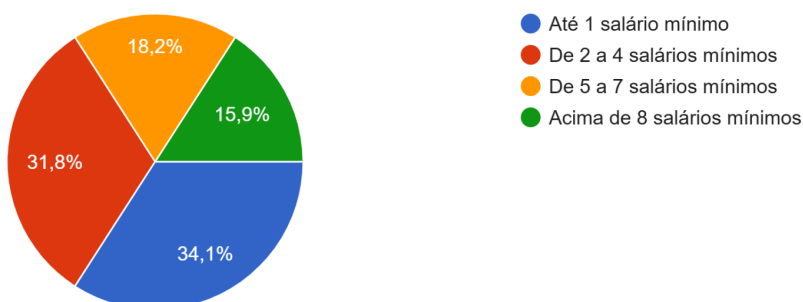
A pesquisa foi realizada por meio de um formulário eletrônico, divulgado em redes sociais, totalizando 44 participantes. O perfil sociodemográfico do grupo pesquisado apresentou as seguintes características: a faixa etária variou entre 18 e 41 anos ou mais, sendo que 50% dos respondentes estavam na faixa etária de 18 a 25 anos. Observou-se ainda que a maior parte dos participantes reside na região Sul

do Brasil, o que reforça o foco regional da amostra e evidencia um perfil de viajantes de baixo custo, com alta propensão à socialização durante as viagens. A renda predominante dos participantes concentra-se em até um salário mínimo, característica comum entre viajantes jovens e economicamente ativos (Gráfico 1).

Gráfico 1- Renda dos participantes

Qual a sua renda mensal?

44 respostas



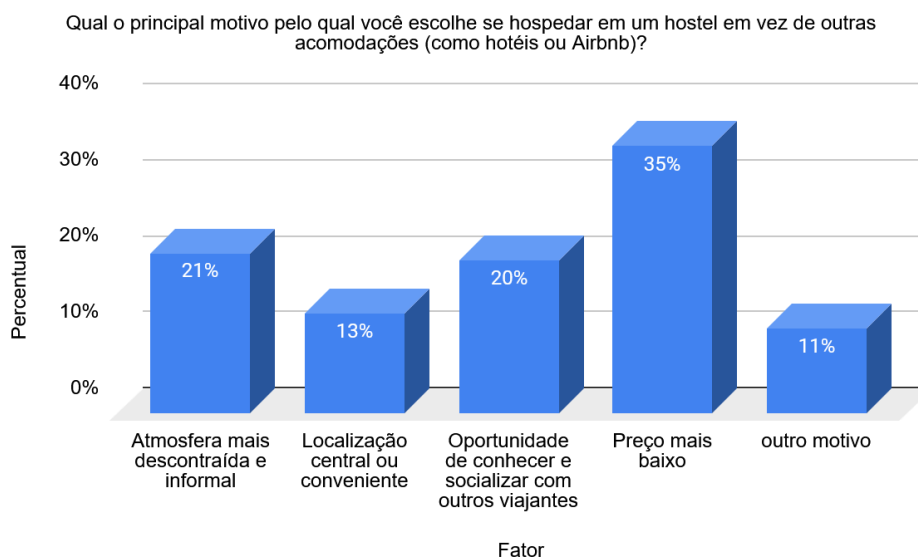
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esse perfil demográfico é relevante para a interpretação dos resultados, pois se aproxima do público-alvo típico dos hostels, formado por viajantes rápidos, frequentemente mochileiros, também conhecidos como *backpackers*. De acordo com Timothy e Teye (2009), esse público busca opções de hospedagem acessíveis, priorizando a interação social e o compartilhamento de experiências com outros viajantes que compartilham de um estilo de vida semelhante.

4.2 ANÁLISE DOS FATORES MOTIVACIONAIS PARA A ESCOLHA DE UM HOSTEL

Buscou-se identificar os fatores motivacionais predominantes que influenciam a escolha de um hostel, dos respondentes. As alternativas representam diferentes dimensões conforme apresenta-se no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Fatores motivacionais na escolha de um hostel.



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Observa-se que o “preço mais baixo” foi o fator decisivo na escolha de um hostel com 35% das respostas, isso mostra que o público enxerga majoritariamente como uma alternativa econômica antes de qualquer outra coisa. O aspecto social e atmosfera informal, identificados no fator “Atmosfera mais descontraída e informal” teve 21% dos respondentes, os hostels tem como uma das suas características expressivas esse ambiente mais descontraído. Esses são os fatores mais importantes na hora de escolher em qual hostel se hospedar. Antigamente, os hostels eram apenas vistos como um meio de hospedagem com valor monetário significativamente mais baixo, com as novas motivações e a era da experiência sendo implementadas na sociedade, conseguimos entender o porquê da segunda maior motivação ser a ambientação do hostel. Atualmente a divulgação de hostels vai além da exposição do valor. O marketing para o público jovem nas redes sociais é mais eficaz quando foca na divulgação da experiência, tratando o preço apenas como um benefício adicional.

Para analisar os fatores motivacionais que levam à escolha de um hostel, é fundamental primeiro entender a superação de uma barreira histórica de percepção.

A partir de 2005 o termo “albergue” começou a ser menos usado, e com isso a popularização dos hostels aumentou. O nome “albergue” inconscientemente leva a sensação de insegurança e falta de higiene, esse termo tem uma conotação histórica e social negativa no Brasil, que podem ser associadas a contextos de vulnerabilidade, além de filmes que retomam. Ressalta-se que outros motivos mencionados pelos respondentes, relacionados a circunstâncias específicas ou pessoais, a gradual substituição por "hostel", a partir de 2005, ajudou a dissociar a imagem dessas acomodações de um estigma, permitindo que novos fatores motivacionais viessem à tona.

Nesse novo cenário, a pesquisa revela que a escolha vai muito além dos motivos tradicionais de preço e socialização. Fatores situacionais e de conveniência pessoal surgem com destaque, como mostram os relatos dos respondentes. Entre eles, estão a hospedagem ser parte de um pacote de viagem, a participação em excursões acadêmicas ou a simples preferência por companhia, optando pelo hostel para acompanhar amigos e não ficar sozinho. Esses pontos evidenciam que a motivação para escolher um hostel é multifacetada, sendo também fortemente influenciada por conveniência, planejamento e necessidades sociais específicas.

Buscando compreender quais atributos exercem maior influência na decisão de hospedagem, os participantes avaliaram o nível de importância de diferentes fatores, como preço, localização, segurança e limpeza. Os resultados, apresentados no Quadro 1, permitem observar as dimensões mais valorizadas pelos hóspedes

Quadro 1 - Fatores importantes no Hostel,

Ao escolher um Hostel para se hospedar, qual o nível de importância que você atribui aos seguintes fatores?	
Fator	Média
Preço da diária	4
Avaliações e notas em sites de reserva	5
Localização e proximidade de pontos de interesse	4
Limpeza	5
Segurança	5
Eventos sociais e atmosfera do hostel	3

Fonte: dados da pesquisa (2025)

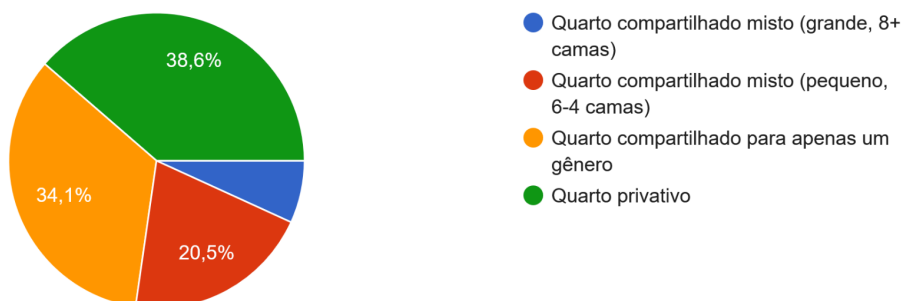
Quanto aos fatores considerados importantes atribuídos aos hostel, a limpeza e segurança são fatores críticos de avaliação, ambos receberam médias próximas ao nível máximo em importância, elas são também as principais causas potenciais de avaliações negativas. A limpeza é citada novamente quando falado sobre estruturas conjuntas, como quartos e banheiros, a ênfase em funcionalidade supera o interesse ao luxo.

Com o intuito de compreender o perfil de preferência dos hóspedes em relação ao tipo de acomodação, foi questionado qual tipo de quarto os participantes costumam escolher ao se hospedar em um hostel. O gráfico 3 apresenta a distribuição das respostas.

Gráfico 3 - Quarto preferido.

Que tipo de quarto você costuma preferir em um hostel?

44 respostas

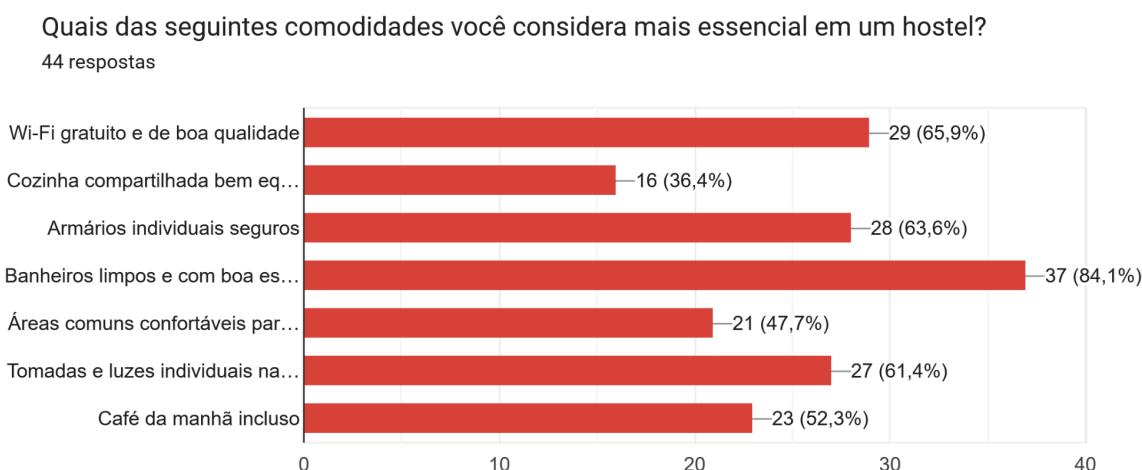


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Um ponto muito importante apontado nos resultados é a de que nem todos viajantes procuram a socialização intensa, isso corresponde também a grande porcentagem, em comparação com as outras, de 38,6% de preferência a quartos privados. O hóspede busca acolhimento, mas nem todos preferem a interação constante, o equilíbrio entre a privacidade e a socialização é ideal quando se pretende atender e agradar a todo o público. O quarto compartilhado com mais de oito camas, foi o fator menos considerado, sinalizando que a preferência por quartos com menor número de pessoas é maior, agregando maior conforto e privacidade.

Também buscou-se compreender as comodidades essenciais na percepção dos respondentes, as opções variam de rede de Wi-Fi, espaços compartilhados, infraestrutura e alimentação. O Gráfico 4 dispõe dos resultados encontrados.

Gráfico 4 - Comodidades preferidas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Nota-se que para o viajante atual, a experiência em um hostel é primeiramente fundamentada em conforto, limpeza e segurança, com os elementos de socialização e serviços complementares sendo importantes, mas secundários na escala de prioridades.

Com 84,1% das respostas, Ter banheiros limpos e com boa estrutura é a comodidade mais essencial em um hostel. Esse resultado nos diz que, a higiene é um critério fundamental e inegociável para os hóspedes. Logo em seguida, vemos as necessidades modernas com maior percentual: Wi-Fi (65,9%), armários individuais para segurança (63,6%) e a conveniência de tomadas e luzes individuais na cama (61,4%), o que reforça a importância do espaço pessoal.

Já quando questionados sobre a importância da interação social no contexto da hospedagem, observou-se que a “interação social”, tanto com outros hóspedes quanto com a equipe do hostel, é percebida como um fator relevante para a experiência geral de hospedagem. A maioria dos respondentes classificou ambos os tipos de interação como importantes, reforçando o papel do contato humano e da convivência como elementos centrais no perfil de quem escolhe hostels. O grupo

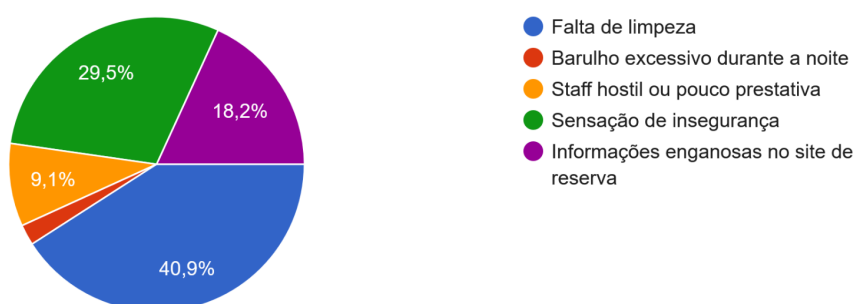
que se manteve neutro indica que, embora reconheça a importância do convívio, não considera esse aspecto decisivo para sua satisfação. Ainda assim, a predominância de respostas positivas confirma que a sociabilidade é um diferencial competitivo desse tipo de acomodação, influenciando a percepção de acolhimento e pertencimento.

Também buscou-se entender os fatores que influenciam os hóspedes em deixar avaliações negativas sobre a experiência tida ao ter ficado num hostel. O Gráfico 5 apresenta fatores como limpeza, segurança, a prestação de serviço da equipe, barulhos.

Gráfico 5 - Fatores para uma avaliação negativa de um hostel.

Qual dos seguintes problemas seria o mais provável a fazer você deixar uma avaliação negativa sobre um hostel?

44 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O gráfico demonstra que a experiência do hóspede é moldada principalmente por fatores operacionais e de estrutura. O principal motivo de insatisfação é a falta de limpeza, responsável por 40,9% das queixas, o que evidencia a higiene como um requisito fundamental na hotelaria. A sensação de insegurança aparece como a segunda maior preocupação, com 29,5% das reclamações, demonstrando a importância da proteção dos hóspedes e de seus bens. Juntos, esses dois fatores somam mais de 70% do feedback negativo, indicando que falhas de bem-estar e segurança são as mais impactantes. Outras questões, como informações enganosas e mau atendimento, têm menor peso. Assim, conclui-se que a estratégia mais eficaz

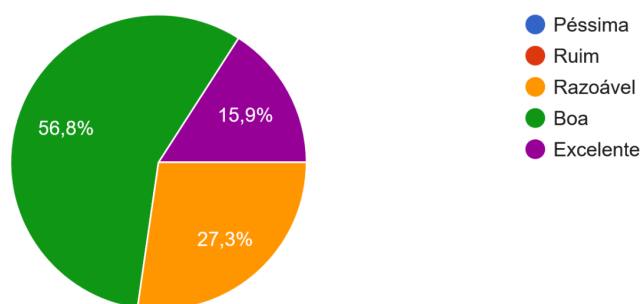
para a gestão de um hostel mitigar avaliações negativas é focar na excelência de seus padrões de limpeza e segurança.

Buscando compreender a percepção geral dos hóspedes em relação ao valor e à qualidade da hospedagem, foi avaliada a relação custo-benefício dos hostels em comparação ao que oferecem. A distribuição das respostas pode ser observada no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Custo benefício em hostel.

De modo geral, como você avalia a relação custo benefício de se hospedar em hostels em comparação com o que eles oferecem?

44 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise do custo-benefício de um hostel, se revela majoritariamente positiva entre os hóspedes. A maioria dos respondentes, totalizando 56,8%, classifica a relação como "boa", indicando que os serviços e a estrutura oferecidos estão de acordo com o valor pago. O total de 27,3% dos respondentes qualificam o hostel como tendo uma relação "razoável" em relação ao custo-benefício. Além disso, 15,9% dos entrevistados consideram o custo-benefício "excelente", elevando o percentual de hóspedes que enxergam um valor significativo ou superior na experiência. Um dos achados mais significativos é a inexistência de avaliações negativas, já que nenhum participante classificou o custo-benefício como "ruim" ou "péssimo". Somando todos os dados, percebemos que 100% dos entrevistados veem os hostels como uma opção de hospedagem economicamente satisfatória.

Buscou-se também, entender a percepção dos respondentes sobre o que seria uma "Experiência de Hostel Perfeita". As respostas dos participantes evidenciam uma associação, combinação entre conforto físico, convivência social e

sensação de acolhimento. Três categorias temáticas emergiram da análise: (1) infraestrutura e comodidade, (2) interação e convivência, e (3) acolhimento e bem-estar emocional., conforme quadro X a seguir.

Quadro 2 - Categorias Experiência perfeita

Categoria Temática	Falas representativas dos participantes
Infraestrutura e Comodidade	“Quarto espaçoso com banheiro privativo, ar condicionado, frigobar e ótima localização.” “Principalmente um local limpo e com o máximo de banheiros possíveis. Tomadas e luzes individuais são essenciais.” “Conhecer pessoas novas, hostel com ótima estrutura, camas com cortina, luz e tomada, banheiros limpos.” “Local limpo e seguro.”
Interação e Convivência	“Oportunidade de conhecer pessoas de vários lugares.” “Ficar em um quarto com pessoas abertas a trocarem ideias e culturas.” “Hostel que trata bem as pessoas, com eventos sociais entre pessoas de várias partes do mundo, aconchegante, com jogos, comida boa e banheiros limpos.”
Acolhimento e Bem-Estar Emocional	“Sentir-se à vontade, como se estivesse em casa.” “Quando desde o começo já me sinto acolhida e bem-vinda no espaço, tanto pelos funcionários ou hóspedes.” “Sensação de aconchego e tranquilidade.”

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2025)

No primeiro grupo “infraestrutura e comodidade”, os respondentes destacam a importância de ambientes limpos, seguros e bem estruturados, com menções recorrentes a banheiros adequados, camas confortáveis, ar-condicionado, boa iluminação, armários individuais, cozinha equipada e Wi-Fi de qualidade. Esses elementos configuram o que os hóspedes entendem como padrão mínimo de conforto e funcionalidade, mesmo em acomodações econômicas.

A segunda categoria, relacionada à “interação e convivência”, aparece fortemente nos relatos sobre a oportunidade de conhecer pessoas de diferentes culturas, trocar experiências e participar de atividades coletivas. A socialização é

percebida como um diferencial dos hostels em relação a hotéis tradicionais, reforçando o papel do espaço compartilhado como ambiente de integração, aprendizado e pertencimento.

Por fim, o terceiro grupo de respostas refere-se à “acolhimento e bem-estar”, marcada por termos como acolhimento, tranquilidade, leveza e sensação de estar em casa. Muitos participantes associam a satisfação à postura acolhedora da equipe (*staff*) e ao clima positivo entre os hóspedes, fatores que contribuem para uma estadia mais humana e significativa.

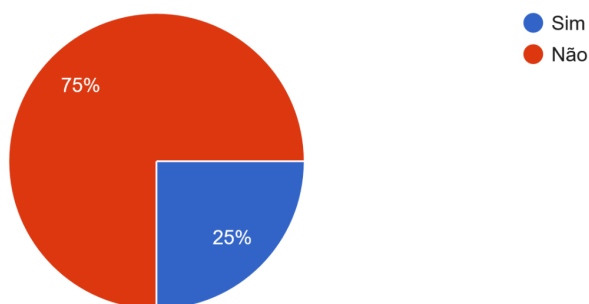
Nota-se que os resultados indicam que a experiência ideal de hostel ultrapassa aspectos puramente econômicos: o público valoriza limpeza, segurança, conforto e interação social genuína, aliados à hospitalidade e à autenticidade das relações. Esses elementos reforçam que, para o viajante contemporâneo, a escolha do hostel envolve tanto a busca por custo-benefício quanto pela vivência comunitária e emocionalmente positiva.

Para avaliar o nível de inovação e cuidado percebido nas experiências anteriores, foi questionado aos participantes se já haviam recebido algum kit ou material de boas-vindas na primeira noite de hospedagem em hostels. O Gráfico 7 demonstra que essa prática ainda é pouco recorrente entre os estabelecimentos analisados.

Gráfico 7 - Recebimento de kit de boas-vindas em hostels

Você já recebeu algum kit, material de boas vindas na sua primeira noite em um hostel?

44 respostas



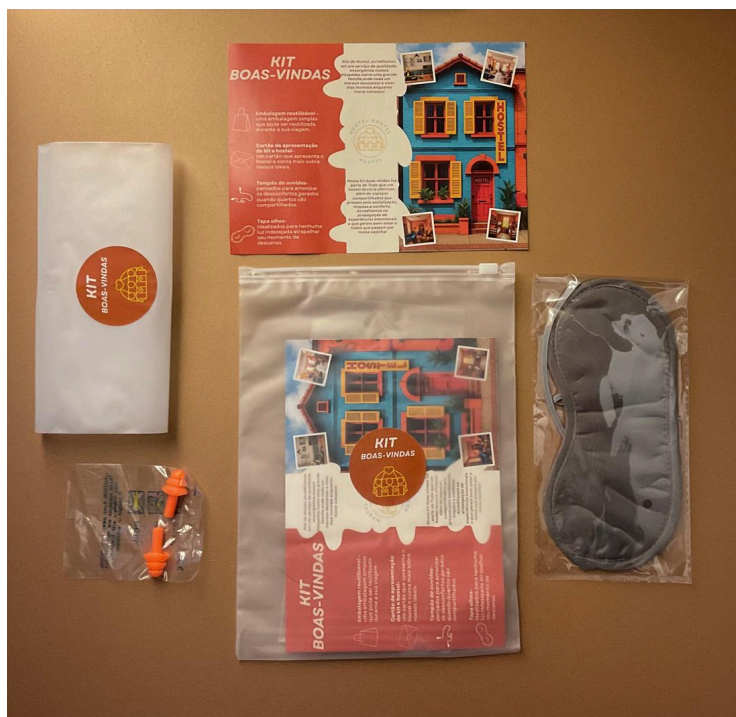
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A pesquisa revela que a entrega de um kit ou material de boas-vindas não é algo comum em hostels. Uma porcentagem significativa de hóspedes, 75%, mais da metade dos respondentes, nunca recebeu nada, enquanto apenas 25% relatam já terem recebido algum tipo de material antes. Esse dado afirma que, embora a entrega desse material “surpresa” não seja uma prática comum entre os estabelecimentos, ele gera a possibilidade de uma implementação de baixo custo para Hostels que queiram se destacar no mercado, já que o mesmo não gera um padrão de expectativa.

4.3 A IMPLEMENTAÇÃO DE UM KIT BOAS-VINDAS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Na sequência, buscou-se entender a percepção dos respondentes sobre receber um “kit boas-vindas”, que inclui uma necessaire, um tapa olhos, um protetor auricular e um checklist local, conforme disposto na figura 1.

Figura 1 - Kit primeira noite”



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

As respostas indicam aceitação e valorização do “kit boas-vindas” como elemento diferenciador na experiência de hospedagem em hostels. A maior parte dos participantes descreveu a proposta como “muito importante”, “essencial”, “incrível” e “acolhedora”, associando o kit a uma demonstração de cuidado, hospitalidade e atenção ao detalhe. Para esses respondentes, o gesto seria uma forma concreta de o hostel expressar acolhimento e preocupação com o bem-estar do hóspede, além de proporcionar uma experiência memorável logo no primeiro contato. Com base nas respostas obtidas, foi possível identificar três categorias principais relacionadas à percepção dos respondentes sobre o Kit Primeira Noite: acolhimento e hospitalidade percebida, funcionalidade e utilidade prática e custo e viabilidade do serviço. No Quadro 3, são apresentadas as falas mais representativas de cada categoria, que exemplificam as percepções expressas pelos participantes.

Quadro 3 - Percepção do “Kit Boas-Vindas”

Categoria Temática	Falas representativas dos participantes
Acolhimento e Hospitalidade Percebida	“Seria ótimo, é uma atenção a mais e alguns desses itens as pessoas não costumam levar na viagem e fazem toda diferença em um hostel.” “Bem importante porque demonstra cuidado de quem está te hospedando.” “Seria incrível, me sentiria muito bem acolhida.” “Seria muito bom, pois isso faria o hóspede se sentir mais acolhido, além de que impactaria diretamente na experiência do cliente, reforçando os pontos positivos da hospedagem.” “Acredito que seja bem interessante, visto que é uma maneira de fazer o hóspede ter uma melhor experiência e sentir-se acolhido pelo local, demonstrando que o estabelecimento de fato se importa com o seu conforto.”
Funcionalidade e Utilidade Prática	“Muito importante o primeiro momento ter as informações do local, informações onde encontro comida, locomoção, turismo, segurança, preços.” “Seria uma boa, um protetor auricular principalmente.” “Sim. Excelente, pois geralmente é barulhento nos quartos compartilhados, e as pessoas acabam tendo horários diferentes, o que ocasiona ligarem luz e etc.” “Ideal e importante para o bom recebimento dos hóspedes.”
Custo e Viabilidade do Serviço	“Seria muito legal, mas existe um custo para manter esse kit que talvez o valor baixo do hostel não consiga cobrir.” “É interessante, porém acho que os hostels deveriam focar em manter os ambientes acessíveis e higiênicos.” “Acharia interessante, mas não essencial.”

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Entre os principais argumentos positivos, destacam-se a utilidade prática dos itens (como protetor auricular e tapa-olhos, frequentemente esquecidos nas viagens), a valorização do conforto inicial e o impacto emocional de se sentir bem recebido e lembrado. Essa percepção alinha-se ao conceito de hospitalidade

experiential, em que pequenos detalhes tangíveis reforçam a sensação de pertencimento e agregam valor à marca.

Um grupo menor de participantes expressou opiniões neutras ou ponderadas, considerando o kit “interessante, mas não essencial” ou “desnecessário” indicando a reflexão sobre custos de manutenção e viabilidade financeira para hostels de baixo custo. Ainda assim, mesmo nesses casos, as falas reconhecem o potencial simbólico e afetivo da iniciativa, mesmo que sua implementação deva ser avaliada sob critérios de sustentabilidade e custo-benefício.

A partir dos resultados, foi possível verificar que o público alvo valoriza o custo benefício, sensação de acolhimento e os aspectos funcionais. A implementação de um kit boas vindas pode aumentar a satisfação inicial com baixo custo, além de demonstrar preocupação com os hóspedes que priorizam seu descanso em meio a uma atmosfera tão agitada. O tapa-olho e protetor auricular foram pensados justamente para que os hóspedes não tenham que se preocupar e se incomodar com barulhos e iluminações indesejadas.

O hostel e seus colaboradores fazem tudo o que tem ao seu alcance para manter todos os usuários com seus desejos atendidos, mas muitas vezes, infelizmente, outros hóspedes podem acabar por atrapalhar esses momentos, por isso a implementação desse kit é tão importante e fundamental para o equilíbrio e a facilitação na convivência com pessoas desconhecidas e com rotinas diferentes. 80% das respostas do formulário indicaram o interesse em receber esse kit, que foi percebido como um gesto de cuidado, hospitalidade e, claro como um diferencial competitivo.

Diante disso, as respostas evidenciam que o “kit boas-vindas” é percebido como um diferencial estratégico de acolhimento e encantamento do hóspede, capaz de fortalecer a imagem de cuidado e qualidade do serviço. Essa percepção reflete o entendimento de que, no contexto dos hostels, hospitalidade e experiência estão fortemente ligadas a detalhes de atenção e personalização.

5 CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como propósito investigar e compreender as motivações que levam os viajantes a escolherem hostels como meio de hospedagem e, a partir dessa análise, propor o Kit Boas-Vindas como uma estratégia de diferenciação competitiva e encantamento do hóspede. A pesquisa, de natureza quali-quantitativa, com 44 respondentes, permitiu identificar os principais fatores de escolha como preço acessível, localização, limpeza e segurança, bem como o desejo por experiências acolhedoras e autênticas.

Os resultados revelam que, embora o valor econômico continue sendo um critério central, a satisfação dos hóspedes está fortemente associada à sensação de acolhimento, conforto e pertencimento. Essa percepção confirma que o diferencial competitivo na hotelaria contemporânea está menos relacionado a atributos físicos e mais à experiência emocional. Nesse contexto, o Kit Boas-Vindas foi desenvolvido como proposta prática da pesquisa, composto por itens simples (*necessaire*, tapa-olho, protetor auricular e *checklist* local) que expressam cuidado, hospitalidade e funcionalidade.

A análise demonstrou que 80% dos participantes consideram a entrega do kit uma prática “muito importante” ou “essencial”, associando-a a sentimentos de acolhimento e à valorização da primeira impressão do estabelecimento. Além de gerar conforto imediato, o gesto reforça a hospitalidade percebida e contribui para a construção da imagem de marca do hostel, fortalecendo a fidelização e o marketing espontâneo.

Conclui-se, portanto, que a implementação de um Kit Boas-Vindas representa uma ação de baixo custo e alto valor simbólico, alinhada às tendências da hospitalidade experiencial. Essa proposta traduz o princípio de transformar estadias breves em memórias afetivas, reforçando o sentimento de “casa longe de casa” e promovendo a empatia entre anfitrião e hóspede.

Recomenda-se que futuras pesquisas explorem a aplicação prática do kit em hostels de diferentes regiões do país, a fim de avaliar seus impactos reais na satisfação, fidelização e posicionamento competitivo dos empreendimentos. Sugere-se, ainda, a personalização dos itens conforme a identidade cultural e local

de cada estabelecimento, potencializando sua capacidade de encantar e conectar viajantes de forma única.

REFERÊNCIAS

AGAPITO, Dora; SIGALA, Marianna. Experience management in hospitality and tourism: reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 36, n. 13, p. 57–76, 2024.

ALVES, C. A. et al. Hospitalidade, experiências e emoções. *Turismo*, v. 21, n. 3, p. 373–373, 2019.

ANGELOU, Maya. *Letter to my daughter*. London: Virago, 2008.

ARIFFIN, Ahmad Azrin Adnan; MAGHZI, Ahmad Azmi. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, v. 31, n. 1, p. 191–198, mar. 2012.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Production*, v. 20, p. 576–588, 2010.

BROCHADO, Ana; RITA, Paulo; GAMEIRO, Carla. Exploring backpackers' perceptions of hostel service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 27, n. 8, p. 1839–1855, 2015.

CHEN, Y.-L. et al. Expected benefits of people interactions and guest experiences. *International Hospitality Review*, ahead-of-print, 2020.

DANIELA et al. Hostelquality: a methodology for assessing the quality of hostels. *Tourism and Hospitality Research*, v. 24, n. 1, p. 34–47, 2022.

GELBMAN, Asya. Creativity and innovation in urban hospitality: the case of hostels in Israel. *Sustainability*, v. 13, n. 12, p. 6578, 2021. DOI: 10.3390/su13126578. Disponível em: <https://www.mdpi.com>. Acesso em: 25 out. 2025.

GREGSON, Paul. *Hotelaria na prática*. [S.l.]: [s.n.], 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANÉ, A. N. M.; SANTOS JÚNIOR, O. B. D.; FERREIRA, L. V. F. Hostels: atributos motivacionais para escolha como meio de hospedagem no Brasil. *Rosa dos Ventos*, v. 13, n. 3, p. 874–893, 2021.

NAST, Condé. How hostels became poshtels: the remaking of a backpacker's hangout. *Condé Nast Traveler*. Disponível em: <https://www.cntraveler.com>.

PEREIRA, J. K. do C.; GOMES, Christianne Luce. Privacidade compartilhada: paradoxos e tensões no cotidiano hostelheiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 17, p. e-2730, 2023.

PEREIRA, J. K. do C.; GOMES, Christianne Luce. Tramas da hospitalidade hosteleira: dádiva ou exercício cênico? *Turismo: Visão e Ação*, v. 25, n. 3, p. 445–460, 2023.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

SOUKI, Gustavo Quiroga et al. Emotional, cognitive and behavioural repercussions of hotel guests' experiences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27 nov. 2023.

TASCI, Asli D. A.; GODOVYKH, Maryna. Measuring transformational experiences in tourism. *Rosen Research Review*, v. 3, n. 2, 2025. Disponível em: <https://stars.library.ucf.edu>. Acesso em: 23 out. 2025.

TIMOTHY, Dallen J. *Tourism and the lodging sector*. London: Routledge, 2016.
VERÍSSIMO, M.; COSTA, Carlos. Unveiling the key features of a positive service experience at hostels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 31, n. 11, p. 1–18, 2019. DOI: 10.1108/IJCHM-03-2018-0255. Disponível em: <https://www.researchgate.net>. Acesso em: 25 out. 2025.

WANG, Y. et al. Building customer loyalty through emotional connection: how service provider rapport drives sustainable business. *Sustainability*, v. 17, n. 6, p. 2396, 2025.

WEBER, Walter. *A onda da experiência*. [S.l.]: Vitrola Editora, 2025.

YU, Y. et al. Exploring the diversity of emotion in hospitality and tourism from big data: a novel sentiment dictionary. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 36, n. 12, p. 4237–4257, 2024.