

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE HOTELARIA

ETIELMA MELO ROXO

HOSPITALIDADE EM HOTÉIS PET FRIENDLY:
estudo de caso no Hotel Ibis São Luís

São Luís – MA
2018

ETIELMA MELO ROXO

HOSPITALIDADE EM HOTÉIS PET FRIENDLY:

estudo de caso no Hotel Ibis São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro.

São Luís – MA
2018

ETIELMA MELO ROXO

HOSPITALIDADE EM HOTÉIS PET FRIENDLY:

estudo de caso no Hotel Ibis São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da
Universidade Federal do Maranhão, para obtenção
do grau de Bacharel em Hotelaria.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ruan Tavares (orientador)

Mestre em Hospitalidade - UAM

Universidade Federal do Maranhão

1º Examinador

2º Examinador

A todos, que me ajudaram diretamente e indiretamente, em especial, minha mãe, irmãs, sobrinha e *pets* (por cada expressão de felicidade e carinho). Obrigada por tudo que fizeram e fazem por mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus.

À minha mãe Eulália, que sempre foi a minha maior inspiração, por sua honestidade, vontade de fazer o bem e por sempre estar ao meu lado nos momentos mais difíceis. Em suas palavras: “minha filha, enquanto eu tiver vida, não te preocupa, sempre vou estar aqui para quando você precisar”. Palavras que me motivam a querer sempre tentar. Muito obrigada, mãe.

À minha irmã Leticia, por toda ajuda financeira e palavras de incentivo. Sou grata por tê-la como irmã e como parte fundamental nessa jornada.

À minha irmã Ethy, que sempre foi uma boa ouvinte nos meus dias mais cansativos, sendo minha referência estudantil quando leu a história que marcou a minha vida.

À minha sobrinha Isná, que me ajudou significativamente no meu processo de graduação, abraçando algumas causas comigo.

Agradeço aos meus amigos. Não vou citar um ou outro, para não ser injusta, pois, todos tiveram suas parcelas de contribuições.

Ao meu orientador que fez jus ao nome. Sou muito agradecida por todas orientações.

Ao senhor Olavo Vale, gerente do hotel Ibis São Luís. Meu agradecimento por me atender com gentileza e sempre tentando responder todas as perguntas.

Agradeço a todos os professores que eu tive a oportunidade de conhecer nessa trajetória na Universidade Federal do Maranhão. Em especial Professora Eva Maria e professora Marilene Sabino. Vocês marcaram a minha vida como exemplo de profissional.

“Tudo parece impossível até que seja feito”.

(Nelson Mandela)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pacote de serviços.....	39
Figura 2 - Uma organização e seus possíveis stakeholders	42
Figura 3 - Hotel Ibis São Luís - MA	47
Figura 4 – Mapa de stakeholder.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação Hoteleira.....	19
Quadro 2 - Estratégias genéricas.....	21
Quadro 3 - Estrutura do estabelecimento e serviços pets.....	26
Quadro 4 - Tempo/ espaço da hospitalidade humana.....	30
Quadro 5 - Classificação dos serviços para <i>insights</i> estratégicos.....	37
Quadro 6 - Conscientização da necessidade.....	41
Quadro 7 - Serviços e informações práticas.....	47
Quadro 8 - Categorização.....	48

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIH: Associação Brasileira da Indústria Hoteleira

MTUR: Ministério do Turismo

SBClass: Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem

PIB: Produto Interno Bruto

UFMA: Universidade Federal do Maranhão

GGOV: Gerente Geral Olavo Vale

Apex-Brasil: Agência Brasileira de Exportações e Investimento

MA: Maranhão

EMBRATUR: Instituto Brasileiro de Turismo

INMETRO: Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

RESUMO

As relações entre pessoas e animais de estimação, na contemporaneidade, em muitos casos, podem ser vistas como relações de pais e filhos. Com isso, tem sido comum a realização de viagens de pessoas com seus animais de estimação. A proposta deste trabalho é compreender de que forma as relações de hospitalidade se manifestam entre anfitriões e hóspedes em um hotel que oferece serviços Pets na capital do Maranhão. A pesquisa foi teoricamente amparada em conceitos de serviços, *stakeholders* e hospitalidade. O objeto de estudo foi o hotel Ibis de São Luís, da rede *Accor* Hotéis. Desenvolveu-se um estudo de caso único, com abordagem qualitativa, tendo como fontes de evidências o *website* do hotel e uma entrevista semiestruturada. Os dados foram coletados e organizados a partir de uma categorização previamente elaborada e analisados por meio do método de Análise de Conteúdo. As principais constatações da pesquisa foram: existe uma limitada atuação do hotel na prestação de serviços para clientes que viajam com seus *pets*; o hotel possui poucos *stakeholders* envolvidos no atendimento a essa demanda, sobretudo porque não se trata de um portfólio variado de serviços da empresa; com efeito, as relações de hospitalidade entre o hotel e os clientes são restritas, uma vez que o animal é de inteira responsabilidade do dono, com restrição de acesso dos animais ao espaço do bar e do restaurante. Verificou-se que, mesmo os *pets* estando proibidos de ficarem sozinhos na acomodação e de circularem sem a presença de seus cuidadores, o hotel não disponibiliza profissionais para passear ou cuidar dos animais enquanto os seus responsáveis estão no café da manhã ou em qualquer outro local que os animais não podem frequentar. Na verdade, o foco do hotel são os clientes executivos, e seu público com animais é menor, sendo assim considerado apenas um serviço agregado.

Palavras-chave: Hospitalidade. Hotelaria. Serviços *Pet*. Segmentação de Mercado.

ABSTRACT

Nowadays, relationships between people and pets, in many cases, we can look at it as relations between parents and children. More and more, it has been common to see people travelling with their pets. The purpose of this work is to understand how hospitality relations manifest themselves between hosts and guests in a hotel offering Pet Services in the capital of the Maranhão. The research was theoretically supported by concepts of services, stakeholders and hospitality. The object of study was Ibis Hotel in São Luís, which forms part of Accor Hotels network. A single case study was developed with a qualitative approach, having the hotel website and a semi-structured interview as sources of evidence. Data were collected, organized and content analyzed from a categorization which had been previously elaborated. The main findings of the research were: there is a limited performance of the hotel in providing services to customers who travel with their pets; the hotel has few stakeholders involved in meeting this demand, especially since it is not a varied portfolio of the company services; in fact, hospitality relations between the hotel and the clients are restricted, since the animal is the owner's entire responsibility, with restricted access of animals to the space of the bar and restaurant. It has been found that even pets are forbidden to stay alone in the accommodation and to walk around the hotel without the presence of their owners. The hotel does not provide professionals to walk or care for the animals while their owners are at breakfast or elsewhere animals cannot attend. In fact, the focus of the hotel is the executive customers, and its demand from clients with animals is smaller, so it is considered only an added service.

Keywords: Hospitality. Hospitality Management. Services. Market segmentation. Pet Market.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	HOTELARIA, SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E MERCADO <i>PET</i>	17
2.1	Hotelaria.....	17
2.2	Segmentação de mercado.....	20
2.3	Mercado <i>Pet</i>	22
3	RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE, SERVIÇOS E GESTÃO DE <i>STAKEHOLDERS</i>	27
3.1	Relações de hospitalidade.....	27
3.2	Serviços.....	34
3.3	Gestão de stakeholders.....	42
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	45
4.1	Tipo de estudo.....	45
4.2	Descrição do local de pesquisa.....	46
4.3	Coleta e análise dos dados.....	47
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	51
5.1	Percepção de Serviços <i>pet</i> na hotelaria.....	51
5.2	Percepção de Serviços <i>pet</i> na hotelaria e <i>stakeholders</i>	53
5.3	Percepção de Serviços <i>pet</i> na hotelaria e relações de hospitalidade com <i>stakeholders</i>	54
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS.....	61
	APÊNDICE.....	64
	ANEXO A.....	80

1 INTRODUÇÃO

O cenário mercadológico competitivo exige responsabilidade e preocupação com o atendimento em meios de hospedagem, visto que essas ações podem interferir na produtividade de uma empresa. Esta dependência se forma a partir da necessidade de aquisição de bens, serviços e outros interesses dos usuários, paralelo ao intenso interesse de venda, pelas organizações. Em razão da concorrência e da exigência por parte dos clientes, as organizações vêm estabelecendo estratégias que visam projetar uma imagem favorável com vistas à conquista de novos públicos e fidelização dos já existentes.

Essas organizações podem encontrar fundamento na hospitalidade para suas ações de atendimento ao cliente. Por essa razão, o presente estudo põe ênfase na hospitalidade em espaços comerciais, especificamente em meios de hospedagem. Contudo, a hospitalidade vai muito além dos hotéis, restaurantes, lojas e estabelecimentos de entretenimento, sendo uma atividade que possui uma ampla área de conhecimentos e práticas específicas. Observa-se que vai além da relação hóspede/gestor e que precisa compreender a importância para um devido atendimento de qualidade, promovendo o sentimento de respeito, atenção e empatia, em suma, o acolhimento do outro.

Hospitalidade pode ser o acolhimento e a cortesia entre uma pessoa e outro indivíduo ou mais; o fenômeno oposto denomina-se inospitalidade. Com esses termos em mente, este trabalho monográfico volta-se às relações de hospitalidade e/ou inospitalidade no espaço comercial, estabelecidas pelo anfitrião e seus *stakeholders*¹ na prestação de um serviço tendência no mercado hoteleiro, a saber, o atendimento às necessidades de pessoas que viajam com seus animais de estimação, mais comumente cachorros e gatos (MACHADO; PEREIRA; OLIVEIRA; CUNHA, 2017).

Em outras palavras, o que se busca é verificar de que forma a hotelaria, sob o ponto de vista de seu anfitrião – aqui escolhidos como sujeitos entrevistados – , praticam a hospitalidade e/ou inospitalidade durante a prestação de serviços pets.

O mercado pet está em fase de ascensão, considerando que o Brasil representa o segundo maior mercado pet do mundo. Estima-se que existam mais de 30 milhões de animais domésticos no Brasil, dos quais a maioria é

¹ *Stakeholders*, no contexto mercadológico, segundo Freeman (1984), são indivíduos ou grupos que influenciam, podem influenciar, são influenciados ou podem ser influenciados em/por uma organização.

composta por cães e gatos, sendo que cerca de 60% dos domicílios brasileiros têm algum animal de estimação. Como exemplo, a cidade de São Paulo tem 1 cão para cada 7 habitantes, e 1 gato para cada 46 habitantes (PORTAL BEM PARANÁ, 2008).

Em adição Machado *et al*, (2017) “Como se trata, ainda, de um tipo de segmento mercadológico atendido por alguns tipos de meios de hospedagem, esse tema também reflete na natureza exploratória dos estudos acadêmicos”. Esses estudos enfatizam a ascensão da segmentação *pet friendly* na hotelaria em diferentes cidades brasileiras, como São Paulo (AFONSO; BERDASCO; MEDEIROS; REJOWSKI, 2008), Rio de Janeiro (MEDEIROS, 2014), Belo Horizonte (MACHADO *et al.*, 2017) e Brasília (RIBEIRO, 2017). No entanto, as pesquisas citadas apresentam uma lacuna com relação aos atores envolvidos na prestação desse tipo de serviço. Faz-se necessário um mapeamento de todos os participantes desse processo porque, dependendo do tipo de serviço prestado aos pets, os fornecedores poderão ser terceirizados ou parceiros do hotel, mas não pertencentes ao quadro de colaboradores internos. Por essa razão, a escolha e manutenção das parcerias são fundamentais para um bom atendimento e, conseqüentemente, uma boa imagem de qualidade percebida por parte dos clientes.

A temática foi motivada pela curiosidade da autora do trabalho em relação aos serviços oferecidos aos animais na cidade de São Luís do Maranhão, levando em consideração a hospitalidade que não é observada pelo pet, mas sim por seu dono que fica satisfeito ao ver seu animal de estimação bem assistido. Acredita-se que os protetores de animais conseguem perceber na expressão dos mesmos a sensação que estão tendo de algo.

Esta pesquisa teve como problema: de que forma as relações de hospitalidade comercial se manifestam entre anfitriões e hóspedes de um empreendimento hoteleiro que oferece serviços aos pets na cidade de São Luís? Assim, o objetivo geral é averiguar de que forma as relações de hospitalidade se manifestam entre anfitriões e hóspedes de um hotel que oferece serviços pet na capital do estado do Maranhão. Os objetivos específicos são: a) verificar os principais serviços disponibilizados pelo hotel para clientes com Pets; b) identificar os *stakeholders* que interagem com o hotel que oferece serviços Pets; c) compreender as possíveis relações de hospitalidade entre anfitriões (colaboradores

dos hotéis) e seus hóspedes. Segundo IBGE (2016) apud MONITOR DIGITAL (2017) cita que:

O tema merece destaque no âmbito mercadológico em razão do crescimento do número de lares brasileiros que têm animais – sobretudo gatos e cachorros. No país, existem em média 52 milhões de cachorros por família, enquanto, crianças de até 12 anos de idade são 42 milhões. [...]. As vendas de rações continuam líder no mercado, dominando 67,3% do faturamento de 2016, seguidos dos serviços de banho e tosa que correspondem a 16,3%. Por fim, estão as vendas de equipamentos, acessórios, beleza e higiene, junto com produtos veterinários e equipamentos, que correspondem a 8,1% no total.

As pessoas que possuem animais de estimação e se hospedam em hotéis durante suas viagens certamente procuram ambientes favoráveis para a estada de seus pets. Outro fato relevante é que o Brasil gera bilhões de reais por ano com o mercado pet e o setor hoteleiro também contribui com a economia na oferta de serviços e gera empregos. O presente trabalho pode contribuir com empresas que já oferecem esses serviços estejam conscientes do impacto que causam e empreendedores que queiram segmentar seus negócios, tendo em vista que poucos empreendimentos hoteleiros disponibilizam serviços voltados para o mercado de pet local e a demanda é relevantemente satisfatória.

Este trabalho também se insere num contexto social, uma vez que “vários lares brasileiros não veem seus animais mais como meros “*animais de estimação*”, mas como entes familiares, algumas vezes como “*filhos*”.” (MACHADO et al., 2017). E sendo assim, procuram por serviços (meios de hospedagem, restaurante e outros) que atendem a necessidade desses bichinhos. “A companhia de um animal pode ser benéfica para a saúde uma vez que diminui as chances de um ataque de coração e a interação social também. Estes são alguns dos motivos que justificam a realização social deste trabalho”. (CARR E COHEN, 2009).

Academicamente, a relevância deste trabalho pode contribuir com um olhar direcionado ao processo do atendimento, mapeando os principais sujeitos e suas limitações ao atendimento e oportunidades de investimento. Por meio de um estudo de caso, apresenta-se uma abordagem qualitativa com entrevista ao gestor de um meio de hospedagem em São Luís, que forma parte de uma rede que opera em diversos países.

Além desta introdução, a pesquisa está estruturada em um referencial teórico que aborda hotelaria, serviços, hospitalidade e *stakeholders*. Em seguida,

são descritos os procedimentos de coleta e de análise dos dados, precedidos pelos resultados e pelas discussões. O trabalho é finalizado com algumas considerações que resgatam os objetivos que foram estabelecidos.

Trata-se de uma pesquisa original no curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, em caráter exploratório, que se apresenta sem a intenção de esgotar o tema. Na verdade, a intenção é que novos olhares surjam sobre essa realidade que já é discutida em outras grandes cidades brasileiras, e que merece destaque também na capital maranhense.

2 HOTELARIA, SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E MERCADO PET

Este capítulo objetiva-se explicar como a hotelaria, voltada para segmentação do mercado pet funciona, através de explanação sobre as definições, abrangência e relevância para a empresa desse segmento.

2.1 Hotelaria

A hotelaria atua em diversas áreas no setor de hospedagem, alimentação, segurança, entretenimento entre outras atividades relacionadas com o bem-estar dos hóspedes.

Segundo Clarke e Chen (2008, p. 5), ela teve sua origem “nas relações entre hospedeiro e hóspede, uma dinâmica que existe desde que as primeiras sociedades existem”.

Por uma simples necessidade de deslocar para outros ambientes (locais ou até mesmo mais distantes) no qual um agente será o acolhedor e o outro será recepcionado.

Em complemento, Castelli (2006) destaca que “os meios de hospedagem estão fortemente atrelados às viagens e elenca cinco aspectos: fatores de incremento; a conquista do mundo; a era globalizada; a era dos serviços e a competitividade”.

Em prol da competitividade do mercado oferecer somente o destino já não atende a necessidade dos clientes, por esse motivo agrega-se outros serviços para oferecer um atendimento de qualidade, inovações na prestação de serviços entre outros.

Segundo Clarke e Chen (2008, p. 7), “a oferta hoteleira possui muitas formas: o quarto de hotel, o café ou o leite desnatado, o restaurante, o tempo compartilhado com outras pessoas, e assim por diante”. A base desta oferta é a relação entre os prestadores de serviços e os clientes, e essas ofertas se estruturam de várias maneiras, seja na perspectiva do hóspede, seja do hospedeiro.

Marques (2003, p. 27), discute a importância da hotelaria, sugerindo que “sem hotelaria não há turismo; sem bons estabelecimentos hoteleiros não há bom turismo, e sem bom serviço não há bons estabelecimentos hoteleiros”. Em concordância com o autor, sabe-se que a hotelaria age em parceria com o turismo,

visto que ela está presente desde o deslocamento inicial do turista até o seu retorno, dispondo de um local para sua estadia, alimentação, entretenimento entre outros tipos de consumo.

Em adição, Marques (2013, p. 55) diz que “são empreendimentos hoteleiros os destinados a proporcionar alojamento, mediante remuneração, com ou sem fornecimento de refeições e outros serviços acessórios”.

De acordo com Castelli (2006, p. 14) “o conceito para um empreendimento hoteleiro pode ser entendido como organização que oferece alojamento à clientela indiscriminada por meio de pagamento de diárias” e, ainda segundo esse autor, Castelli (2006, p. 14) mediante o regulamento de meio de hospedagem pode-se dizer que se considera:

Empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o Art. 4º do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980.

Tais características citadas anteriormente devem atender a todos e com foco no setor hoteleiro. De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p. 3). “O Sistema Brasileiro de Meio de Hospedagem (SBClass), construído por meio de uma parceria entre Ministério do Turismo, Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) e a Sociedade Brasileira de Metrologia e Sociedade Civil, considera que cada tipo de meio de hospedagem reflete diferente prática de mercado e diferentes expectativas dos turistas, e estabeleceu categoria específica para cada tipo”. Em outras palavras, forma-se a classificação de estrelas por tipo de hospedagem e é um instrumento regulamentado para oferecer informações sobre meios de hospedagem. Diz-se que, com base no Art. 23 da Lei nº 11.771/2008, meio de hospedagem significa:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Jones (2002, p.1 apud CLARKE; CHEN 2008, p. 51) explica que, “em sua essência, a hotelaria consiste em dois serviços distintos – oferecer acomodação [...]

e fornecer alimento [...]. Os dois serviços satisfazem necessidades bem básicas do ser humano: dormir e comer”. Trata-se de necessidades fundamentais para os seres humanos, e segundo a pirâmide de Maslow, que consiste em cinco níveis de necessidade humana, na hierarquia das necessidades estão as necessidades fisiológicas – necessidade de alimento, água e roupa.

Com base no escrito acima, segue-se com as reflexões de Castelli (2006, p. 19) sobre algumas classificações da hotelaria:

Quadro 1 - Classificação Hoteleira

A sociedade em geral	“Os aspectos físicos e operacionais que vão distinguir os diferentes tipos e as categorias de meios de hospedagem”
Aos Consumidores	“Para que possam aferir a compatibilidade entre qualidade oferecida e preços praticados pelos meios de hospedagem de turismo”
Aos empreendedores hoteleiros	“Sobre os padrões que deverão prever e executar em seus projetos, para a obtenção do tipo e da categoria desejada”
O controle e a Fiscalização	“Sobre os requisitos e padrões que deverão ser observados, para manutenção da classificação”

Fonte: (CASTELLI 2006, p. 19)

Nota-se que a classificação serve como base tanto para o cliente identificar a qualidade e preços quanto para o empreendimento hoteleiro executar seus projetos na hora da oferta a seus clientes voltados para a categoria desejada. Castelli (2006, p. 20) lembra que “a Embratur tem classificado os meios de hospedagem em categorias representadas por símbolos, no caso, estrelas”, e estes ficam distribuídos em 6 categorias superluxo, luxo, superior, turístico, econômico e simples e 6 símbolos (5SL, 5, 4, 3, 2, 1 estrelas). Nos dias atuais já se fala de modificar as estrelas e os símbolos, pois existe uma necessidade de aprimoramento levando em consideração quesitos como exigência do mercado e conseguir chamar a atenção dos clientes.

Devido à grande exigência do mercado as cadeias internacionais da indústria hoteleira estão tendo um consenso que as cinco estrelas que até

pouco tempo era considerada a categoria mais alta dos empreendimentos hoteleiros ficou defasada para seduzir clientes afortunados. Diante disto, estão desenvolvendo novas formas de classificação como “seis e sete estrelas, ou cinco estrelas *plus*”. Que além de dos itens já citados apresentam novos como decoração de obras de arte, acabamento em ouro e pedras preciosas e outras formas de chamar atenção dos clientes. (FERREIRA, 2017, p. 61)

A hotelaria supre a necessidade (com base na pirâmide de Maslow, mencionada anteriormente) de “Dormir e Comer”, mas vai além podendo oferecer mais que esses dois (como observado nas reflexões anteriores de Castelli), as categorias se adequam à escolha do meio de hospedagem de cada cliente. O mercado hoteleiro é muito dinâmico e atualiza-se constantemente, agregando valor por meio de inovação na oferta de serviços, como forma de atender novas demandas. Para Medeiros (2014, p. 21):

Os hotéis estão se modernizando para atender a cada segmento e a alguns grupos específicos. Um desses grupos é formado por turistas que viajam com seus animais de estimação, e por isso muitos hotéis estão aderindo a bandeira “pet friendly”, oferecendo estada e serviços extras a esses animais que viajam com seus donos.

Existem várias segmentações no mercado hoteleiro, inclusive de serviços e produtos que dinamiza o *mix* do portfólio de um mesmo empreendimento.

2.2 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado, para Lanbi (2000, p. 246-247 apud MORAIS, 2009, p. 54), “pode ser definida como um processo de desagregação de mercado, ou investimento, como um processo de agregação de compradores”. Por ter um ramo específico com clientes específicos que o autor fala dessa desagregação de mercado.

Clarke e Chen (2008, p. 58) explicam que, “em um ambiente global cada vez mais competitivo, as empresas são obrigadas a ter como alvo nichos claramente definidos com produtos e serviços especializados. O setor de hotelaria não é exceção”. Os mesmos autores afirmam que nas duas últimas décadas observou-se um crescente conceito de hotéis posicionados em diferentes segmentos de mercado. Como exemplo, há os hotéis de negócios, de aeroporto, de convenções entre outros.

O cenário mercadológico atual precisa de estratégias e a segmentação de mercado. Segundo Castelli (2006, p. 49), “uma vez identificadas as necessidades do mercado-alvo e definições de bens e serviços [...] é possível conceber o formato da empresa para atender a tais necessidades”. A segmentação de mercado origina-se da necessidade de atender necessidades do público consumidor. A segmentação é necessária, uma vez que, é uma possibilidade de melhor posicionamento no mercado e lucro para uma empresa.

A segmentação de mercado também pode ser uma estratégia no período de sazonalidade, pois quase todos os hotéis, independentemente do segmento, passam por período de sazonalidade. Castelli (2006, p. 52) menciona outros fatos que contribuem para a sazonalidade, tais como: “mudanças econômicas, catástrofes naturais, instabilidades políticas entre outros”. Daí alguns motivos para quase todo empreendimento hoteleiro precisar de estratégias e de segmentações. Na hotelaria, com a expansão do turismo, os nichos de mercado se fizeram mais presentes e Castelli (2006, p. 55) afirma que “daí o surgimento de diversos tipos e categorias de empresas hoteleiras, todos com o objetivo de atender as necessidades e desejos de segmentos bem definidos no mercado”.

Outro aspecto que influencia a segmentação de mercado é a vantagem competitiva, que por sua vez, faz com que a concorrência entre empresas esteja atenta ao cenário mercadológico. Como afirma Oliveira (2013 apud RIBEIRO, 2017, p. 9-10), “as organizações estão introduzidas em cenários de competitividade no mercado em que atuam, sendo assim é de suma importância”. Para que haja vantagem competitiva, precisa-se de estratégias bem estabelecidas.

Porter (1989 apud RIBEIRO, 2017, p. 10) explica essas estratégias, e as nomeiam estratégias genéricas, conforme o quadro abaixo:

Quadro 2 - Estratégias genéricas

Liderança de Custo	“No qual uma empresa tem como estratégia produzir ou oferecer um serviço de baixo custo em comparação aos seus rivais, obtendo assim grandes retornos. Entretanto, no momento em que escolher pela liderança de custo, não se pode desconsiderar a diferenciação”.
Diferenciação	“Em que a organização escolhe pela estratégia de ser única em seu segmento de mercado, oferecendo um ou mais produtos ou serviços que seus concorrentes não oferecem e prezando aquilo que é valorizado pelos consumidores.

	Significa, basicamente, ser diferente do outro”.
Enfoque	“Destaca um alvo estreito, onde uma companhia escolhe um ambiente em sua área de atuação e foca somente nela. As duas nuances do enfoque são: enfoque no custo, que visa as diferentes condutas dos custos; e enfoque na diferenciação, que visa às exigências dos consumidores”.

Fonte: Ribeiro (2017, p. 10)

As três estratégias apresentadas preocupam-se com o quesito baixo custo, diferenciação de serviços e produtos oferecidos e foco no que oferecem possibilitando um produto/serviço de qualidade aos consumidores e atendendo as exigências do mesmo.

2.3 Mercado Pet

Para Afonso et al. (2008, p. 2), “o mercado de produtos e serviços para animais de estimação vem ganhando grande destaque mundial e caracteriza-se como um novo e lucrativo segmento da economia”.

Em conformidade Ribeiro (2017, p. 5) acrescenta que o mercado pet, “além de ter grande crescimento no mundo, também se intensifica fortemente no Brasil”. Nos últimos anos, o mercado observou que os animais de estimação passaram para dentro das casas com novos olhares de seus donos bem como a consideração dos mesmos como integrantes das famílias, uma relação não mais só de companhia e proteção, mas também de um maior afeto e respeito.

Assim, para Carr e Cohen (2009), “animais de estimação são vistos como um importante potencial de lucro para o mercado do turismo”. Segmento que se desenvolve a cada dia impulsionado pelos avanços tecnológicos e uma diversidade de linha de produtos para alimentação e saúde do pet. Segundo Afonso et al (2008, p. 103 apud MACHADO et al, 2017, p. 7) destaca que:

O mercado pet vem ganhando força durante os últimos anos. Para Edgar Sommer, diretor do Provet, referência nacional em laboratório e diagnósticos por imagens para o público veterinário, o Brasil é o segundo maior mercado *pet* do mundo, ficando atrás somente do norte-americano.

Percebe-se que essa área está em alta no mercado hoje, conquistando um maior número de consumidores. O “mercado pet” tanto nacional como internacional tem mostrado que essa segmentação está dando certo, por isso APEX

BASIL (2008 apud AFONSO et al, 2008, p. 4-5) diz que “a primeira Rodada Internacional de Negócios Pet Products Brasil, gerou resultados expressivos, com uma previsão de negócios na ordem de U\$ 1,2 milhão para os 12 meses seguintes”.

Ribeiro (2017, p. 17) complementa que:

O mercado pet tem grande importância para a economia brasileira, visto que a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de estimação (Abimpet, 2016) [...] gerou ao país 19 bilhões [...]. No ano de 2016, um acréscimo de 5,7% em relação ao ano anterior e a tendência é continuar crescendo.

Ainda de acordo com esse autor Ribeiro (2017, p. 17), “mesmo com a crise, esse é um mercado que continua em expansão, já que o Brasil é o terceiro país que mais fatura nesse segmento”. Outra afirmação na mesma linha de Vinha (2008, p. 21), para quem o pet, além de se tornar mais que um “animal de estimação”, é amparado por questões sociáveis:

Em algumas cidades dos Estados Unidos da América, tal como Nova Iorque e Los Angeles, é socialmente inaceitável deixar o cão sozinho em casa o dia inteiro ou o gato sozinho durante o fim-de-semana (Bennett, 2007). Na opinião da APPMA (2008), os donos de animais de estimação americanos investem cada vez mais dinheiro com os seus animais de estimação. Se no ano de 2001 tinham gasto 28,5 bilhões de dólares, já no ano de 2005 gastaram 36,3 bilhões de dólares e, em 2007, esse valor atingiu os 40,8 bilhões de dólares - 9,8 bilhões em cuidados veterinários, 9,9 bilhões em medicamentos sem prescrição médica, 16,1 bilhões em alimentação, 1,9 bilhões em compras e 2,9 bilhões em serviços e cuidados para o animal.

Segundo esses autores, o que fez este crescimento notável foi a “Humanização dos animais” que cuidadores de animais estão tendo, que vão da preocupação desde a alimentação até os serviços de hospedagem. O motivo é a afetividade pelos animais de estimação e sua inserção na sociedade, que também pode ser observada pelo número cada vez maior de proprietários que levam seus animais consigo a todos os lugares que frequentam.

Pelos fatos expostos acima, há gestores preocupados com a oferta de serviços voltados também para pessoas que sentem interesse de viajar com seus animais de estimação, que nos dias atuais muitas vezes são bem mais que “animais de estimação²”. De acordo com Afonso et al (2008, p. 7) diz que:

² Existem inúmeros serviços para animais atualmente, mas esta monografia restringe-se às ofertas para meios de hospedagem.

A Hotelaria para animais pode ser conceituada como a hospedagem de animais domésticos, em ambiente próprio e específico para este fim, dispondo de facilidades e serviços que proporcionem uma estada agradável, confortável e segura ao animal, quando longe de seu dono.

No Brasil, vários estabelecimentos já oferecem serviços para animais, como diz Ribeiro (2017, p.12), “empreendimentos comerciais aceitam animais de estimação, como: *shoppings centers*, restaurantes, bares, cafés, hotéis e até cinemas, assim como as grandes companhias aéreas brasileiras [...] tanto no porão quanto na cabine”. Estudos apontam que além do lucro significativo que o Brasil e outros países vem tendo na economia com o mercado pet, este segmento de negócio possibilita a geração de empregos e satisfação de mais clientes. O autor Ribeiro (2017 p. 6) acrescenta ainda:

Outro fator importante é de que o mercado *pet* gera ao Brasil bilhões de reais por ano e é um segmento que cria muitas oportunidades de negócios, enquanto o setor hoteleiro também impacta positivamente a economia do país, gerando empregos e estimulando o comércio local. [...] Assim como é interessante para as empresas do ramo hoteleiro que incluam serviços que atraiam e satisfaçam seus consumidores, para assim aumentarem sua receita.

Há uma concorrência entre empresas que trabalham no mesmo segmento e, o fracasso ou sucesso destas depende muito da estratégia estabelecida. Por essa razão, como cita Ribeiro (2017):

[...] É importante que usem da criatividade para que possam se diferenciar frente a seus concorrentes, para tanto é essencial que possuam uma estratégia bem definida, criando assim serviços adicionais para que gerem uma vantagem competitiva. [...] as organizações estão introduzidas em cenários de competitividade no mercado em que atuam, sendo assim é de suma importância que estejam atentas aos ambientes.

No qual as organizações buscam por uma obtenção de lucro igual ou superior aos concorrentes e ainda mais a sobrevivência. Leggat e Speare (2000, p. 325 apud VINHA, 2008, p. 33) afirmam que:

Vários motivos fazem pessoas viajarem com seus animais, entre eles a questão de “manter a família unida”, pois para estes o animal faz parte da família e como tal precisa ter os mesmos benefícios, dentro de suas particularidades, que os demais membros.

Daí a necessidade de empreendimentos que ofereçam serviços *pet* para que esses clientes possam viajar junto com seus familiares, pois elas desejam muito além de sair com seus animais apenas proximidades de suas residências; querem, também, viajar com eles, leva-los a restaurantes, entre outras opções de lazer.

Como afirma Ribeiro (2017, p. 12), “as pessoas querem ter a companhia de seus bichos, levá-los não só para um passeio no parque, como também para restaurantes, cafés e viagens”.

Medeiros (2014, p. 26) diz que:

Cada vez mais, vê-se a presença de animais de estimação nas famílias brasileiras e internacionais também “passando do fundo do quintal para o quarto e cultivando fortes elos de carinho e amizade nessa relação”. Animais que antes eram vistos apenas como outros seres vivos, ou utilizados como guardas, “passaram a ser tratados como verdadeiros hóspedes, às vezes mais que isso, são vistos como membros das famílias, são tidos como companhias ou até mesmo como filhos”.

Com base nessas afirmações, há empresas já atentas a essa demanda, tanto no exterior quanto no Brasil. Os animais estão cada vez mais ganhando espaços. Como exemplo disso, no Brasil, segundo o Estado de Minas Gerais (2017 apud MACHADO et al, 2017, p. 5):

Projeto de Lei 351/15, do Senado, os animais passam a constar no Código Civil, salvo outras leis especiais, como bens. No direito, a diferença é que coisa só tem valor econômico, já os bens podem ter valores imateriais, como a vida e a liberdade.

A relação afetiva entre animais e seus donos faz com que cada vez mais estes procurem por serviços que deem a liberdade de estar juntos em viagens, hospedagens e outros momentos da vida.

Os empreendimentos hoteleiros que oferecem serviços para animais também são conhecidos como “*pet-friendly* hoteleiro”. Medeiros (2014, p. 37) reforça que a segmentação *pet* é lucrativa e ainda contribui na fidelização da clientela, pois hotéis que aceitam cães e gatos se diferem no mercado atual:

Além dos hotéis para cães e gatos, com objetivo de se diferenciar no mercado, as redes hoteleiras também estão atentas em oferecer serviços ao público que faz questão de viajar com seus pets. Para hotéis especializados no segmento calcula-se que a receptividade aos animais representa um incremento médio de 10% no faturamento. A outra vantagem é a possibilidade de fidelização deste tipo de público. Para o turista, este

tipo de serviço pode representar mais comodidade em não ter que se separar do seu pet na hora da viagem e também uma economia com veterinário e cuidadores, além da prevenção de problemas causados por longos períodos de afastamento dos donos.

No entanto, para oferecer serviços de qualidade, empreendimentos hoteleiros precisam de uma estrutura adequada para os animais e seus donos, que vão desde a estrutura física até a estrutura de oferta de serviços, conforme exemplificado no quadro seguinte:

Quadro 3 - Estrutura do estabelecimento e serviços *pets*

Estrutura do estabelecimento	Serviços oferecidos para os <i>Pets</i>
Há espaço para os cães e gatos passearem?	Loja de roupa e acessórios para os <i>pets</i> .
Será oferecida uma cama especial para hóspede com animal de estimação?	Profissionais especializados para caminhar com os <i>pets</i> .
Como funcionara o processo de limpeza dos quartos e roupa de cama onde os <i>pets</i> estiverem presentes?	Serviço de banho e tosa.
O hotel vai oferecer alimentação para os <i>pets</i> ?	Veterinário de plantão.
Quais são os moveis e acessórios que o hotel tem para receber os <i>pets</i> ?	Restaurante para eles.

Fonte: tendência *pet friendly* na hotelaria

Esses são alguns dos principais itens que empreendedores devem levar em consideração ao oferecer hospedagem e serviços *pets* – dependendo da proposta da hospedaria, os serviços podem ser mais variados. Os meios de hospedagem há um tempo restringiam-se apenas à oferta de serviços básicos para *pets*, mesmo com a disposição de clientes em investir em serviços para seu animal, esse segmento recebeu atenção do luxo, que diversifica a oferta de itens e serviços. Medeiros (2014, p. 31) argumenta que:

Diante deste cenário, o segmento *pet* traz consigo o surgimento de diferentes serviços e adaptações no mercado para atender a este público. Algum tempo atrás o segmento “*pet*” envolvia apenas produtos de alimentação, de higiene e medicamentos, mas agora se encontra em plena expansão, e vem mobilizando muito mais que isso. O mercado de luxo foi o que melhor aderiu a esse novo segmento, com um público fiel e disposto a gastar uma parte de seu dinheiro para aumentar o conforto e a qualidade de vida dos seus animais.

Esta seção, portanto, evidencia que o mercado *pet* está em alta, e que há muitas oportunidades de negócios para a hotelaria.

3 RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE, SERVIÇOS E GESTÃO DE STAKEHOLDERS

Pretende-se com esse capítulo demonstrar como as relações de hospitalidade juntamente com os serviços e os *stakeholders* são importantes na prestação de serviços.

3.1 Relações de hospitalidade

A hospitalidade manifesta-se em diferentes espaços em que há relações humanas, a saber: doméstico, público, virtual e comercial. Mas, independentemente do espaço, o que a hospitalidade carrega como uma característica fundante é a dádiva. Sobre isso, Camargo (2004, p.19-20) acrescenta o seguinte:

Nem toda dádiva insere-se dentro da hospitalidade, mas toda ação de hospitalidade começa com uma dádiva [...] toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstruir o vínculo social [...]. Oferecer uma dádiva ou hospitalidade é sacrificar algo que se tem em favor do donatário ou do hóspede. Agradar ao hóspede implica abrir mão de algo que se tem em favor dele. Esse algo pode ou não implicar dispêndio de dinheiro [...].

A hospitalidade surge da necessidade de pessoas em abrigar-se, alimentar-se ou de qualquer outro motivo, mas principalmente da necessidade, não muito longe da realidade comercial. Camargo (2004, p. 30) diz: “a origem da hospitalidade surge, pois, não de alguém que convida, mas de pessoas que necessitam de abrigo [...]. Recepcionar, hospedar, alimentar e entreter fazem parte da hospitalidade humana”.

Castelli (2006, p. 1) fala que estudiosos consideram a hospitalidade “uma noção que parece ser simples, mas pelo contrário, é uma das mais complexas, mais ricas e aparentemente das mais contraditórias”. E, ainda segundo esse autor, a hospitalidade “envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que,

intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar aos hóspedes”. Portanto, o campo da hospitalidade é amplo e diversificado.

Para Lashley (2004, p. 5), existe um tripé: “Essencialmente, há a necessidade de uma definição ampla, que permita a análise das atividades relacionadas com a hospitalidade nos domínios social, privado e comercial”.

Os autores falam de hospitalidade comercial/profissional, mas não fogem do vínculo que existem entre a questão pagável e o ato de ser/ter hospitalidade, e da necessidade de não desvincular, pois compreender que a hospitalidade vai além do pagável em espécie/dinheiro pode ser um diferencial no mercado.

A hospitalidade vem sendo uma tendência uma vez que tratar diretamente ou indiretamente as perspectivas do cliente ou dos que eles gostam no caso do “cliente pet” que não se expressa somente por meio de palavras, mas que faz o seu dono saber que está gostando do ambiente através de expressões animais, faz com que o cliente, no caso, o protetor do *pet* fique satisfeito. Assim, Junqueira e Wada (2010) citam que essas competências essenciais, na hotelaria, dizem respeito ao conhecimento das individualidades do cliente, geradas por intermédio do relacionamento baseado na hospitalidade, cuja personalização no atendimento atende às necessidades e expectativas individuais desse cliente.

A hospitalidade comercial, segundo os autores, se difere dos outros tipos de hospitalidade por haver uma troca entre fornecedor-cliente. Na maioria das vezes essa troca ocorre apenas em termos financeiros (o valor estabelecido entre as partes), mas não se pode anular a hipótese de ocorrer com adicionais, como exemplo, um presente tanto da parte do fornecedor quando da parte do cliente pode ocorrer. Mas a hospitalidade comercial pode ser conceituada como algo que é suprir as perspectivas um do outro. Quando uma pessoa negocia algo espera que suas necessidades sejam atendidas e sentem-se mais felizes se além das suas necessidades e as suas expectativas, as realizações cheguem a algo que não imaginavam. É como esperar o bom e ter o excelente.

Segue a seguinte reflexão de Visser (1990 apud LASHLEY, 2004) para afirmar o seguinte:

A hospitalidade é relacionamento. A hospitalidade, sendo a base da sociedade, tem como função estabelecer relacionamentos ou promover um relacionamento já estabelecido. É a possibilidade de encontros que podem levar a relacionamentos, propiciando a troca e o benefício mútuo para o anfitrião e o hóspede.

É importante que estudantes de hotelaria e áreas afins conheçam e apliquem o conceito de hospitalidade no âmbito comercial, pois esta troca por meio de contrato entre estabelecimentos é essencial, e para que o relacionamento seja agradável entre as duas partes, é preciso conhecê-lo e aplicá-lo da forma correta”. Vivemos em sociedade e necessitamos uns dos serviços dos outros a hospitalidade sendo um relacionamento ou promovendo um relacionamento já estabelecido torna-se fundamental para que possamos suprir as nossas necessidades e tendo os benefícios e beneficiando também os outros. A hospitalidade, em qualquer que seja a sua vertente ou uso, tem utilidade no mundo globalizado que vivemos e a comercial é fundamental diante de um mercado que precisa de todas as estratégias possíveis para fidelizar cliente ou conseguir novas clientelas. Não se pode ignorar a necessidade do uso da hospitalidade comercial.

Guizi, Wada e Gândara (2016, p. 06) afirmam que:

O uso de conceitos de hospitalidade na prestação de serviços, incluem o calor humano do anfitrião ao cliente acentuando o sentimento de qualidade no serviço, cujo modo de entrega destes serviços é percebido como diferencial em relação à sua concorrência (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Em ambiente de serviços, este diferencial é entendido por Prahalad e Hamel (2005) como uma competência essencial, pois trata-se de uma aptidão ou uma habilidade (e não uma coisa) que é realizada diferentemente de sua concorrência, a qual torna-se fonte de competitividade.

Pessoas em geral falaram ou já ouviram falar da hospitalidade. Seja em um conceito geral ou por meio de citações de autores, mas várias pessoas falam a respeito de ser ou não ser hospitaleiro. Entretanto, o conceito de hospitalidade é bem abrangente e pode-se usá-lo em diversos meios, incluindo comerciais, conforme demonstra Camargo (2004, p. 84) em seu quadro teórico dos tempos e espaços da hospitalidade humana. Com base nesse quadro teórico, Camargo (2004, p. 52) formula seu conceito de hospitalidade como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural”.

Quadro 4 - Tempo/ espaço da hospitalidade humana

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
COMERCIAL	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.

Fonte: Camargo (2004, p. 84)

Camargo (2004, p.85) fala que o primeiro desafio é a preparação das pessoas para a hospitalidade, pois a hospitalidade é a interação de seres humanos com seres humanos em tempos e espaços preparados para essa interação. O recepcionar/receber é o primeiro ato que acontece na prestação de serviço presencial, e merece muita atenção, por ser a primeira experiência de um cliente e somente depois o hospedar, alimentar e entreter.

Há uma troca financeira entre cliente e prestadores de serviço, mas mesmo com essa troca, no caso monetário, a hospitalidade tem que estar presente, pois vai além do quesito financeiro. Como diz Lashley (2004, p. 19), “a oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes entram em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua”. Tem que ser ofertado qualidade para ter a satisfação do cliente e o bem-estar, porque o que vale na hospitalidade comercial é a qualidade do serviço oferecido que independe de classe social, etnia ou raça.

A hospitalidade no espaço comercial, segundo Camargo (2004, p. 54) está ligado às modernidades comerciais: “Esta se resolve dentro das modernas estruturas comerciais, criadas em função do surgimento do turismo moderno e mais adequadas à designação habitual de hotelaria e restauração”.

Com base no fundamento de Telfer (1996, p. 90 apud Lashley, 2004, p. 16), traz a importância da distinção entre ser um bom anfitrião e ser hospiteiro:

Essa distinção entre ser bom anfitrião e ser hospiteiro é importante. Os motivos e as condutas abrem-se à discussão e análise. É possível, por exemplo, alguém ser bom anfitrião, mas não ser hospiteiro, pois as suas ações podem ter motivos ocultos [...]. ‘Os motivos ligados à hospitalidade são aqueles em que a preocupação relativa à satisfação e ao bem-estar do

hóspede, no seu interesse próprio, são predominantes (...). E as pessoas hospitaleiras, aquelas que possuem o traço característico da hospitalidade, são aquelas que acolhem muitas vezes por um ou mais de um motivo ligado à hospitalidade (...).

Pode se perceber a importância de ter ou ser hospitaleiro e de conhecer o que é hospitalidade e suas variações, para poder obter um grau melhor de atendimento em um padrão de qualidade e satisfação. Diferir um bom anfitrião de um bom hospitaleiro é um passo importante, pois o comércio precisa de pessoas hospitaleiras, que acolhem várias vezes por vários motivos ligados à hospitalidade e que vão trazer benefícios para todos.

Reafirma-se essa importância nas palavras do mesmo autor, Lashley (2004, p. 21):

O entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede. Para ser eficaz, é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver a ele, hóspede, enquanto indivíduo.

A hospitalidade existe há muito tempo, mas em dias atuais torna-se indispensável, uma vez que a tecnologia globalizou e que é quase impossível oferecer um serviço bom sem hospitalidade e em minutos não aparecer em sites e outros meios de comunicação para vários lugares e isso poderia projetar uma imagem negativa do empreendimento. Observa-se que não é mais apenas uma questão de tentar fidelizar ou conseguir novos clientes, vai muito além, pois é uma questão de sobrevivência no mercado atual, é uma questão de se manter se no mercado.

Assim diz, Camargo (2008) promovendo outra reflexão sobre hospitalidade no espaço comercial no sentido que “a hospitalidade genuína-encenada seria a que transborda o sistema comercial por reconhecer que todas as aspirações humanas não cabem num contrato”. E por não caberem em um contrato, não se pode inferiorizar a importância da hospitalidade dentro de meios empresarias. Lashley (2004, p. 22) diz que “o estudo mais amplo da hospitalidade tanto em cenários pré-industriais contemporâneos quanto em períodos anteriores, pode revelar algo a mais para o melhor entendimento das atuais atividades relacionadas com a hospitalidade”.

Contudo que foi abordado, fica evidente que existe uma demanda para a hospitalidade em espaços comerciais e que o leque de informações sobre esse assunto é bem extenso. Não se pode pensar no âmbito comercial hoje sem pensar em hospitalidade pelas razões já expostas.

Essas qualidades não ficam distantes das qualidades necessárias para uma excelente hospitalidade comercial uma vez que ela fala de atender às necessidades dos outros. Contudo, não é possível falar separadamente de hospitalidade comercial por que ela perpassa vários vieses, não se segrega unicamente pelo quesito de haver custo/benefício, moeda de troca, porque vai além do poder aquisitivo. Vivemos em sociedade e necessitamos de trocas, seja remunerada ou não, o certo é que precisamos e vivemos trocando informação, serviços entre outros tipos de trocas. Nós, enquanto indivíduos sociais, necessitamos da hospitalidade comercial, que abrange uma mistura, pois é uma troca pagável e pode ir além do pagável, quando, por exemplo, oferecemos algo para além do contrato.

Para Camargo (2004, p. 78), um novo paradigma pode privilegiar a perspectiva de um hóspede:

Certamente, estes podem absorver no diálogo (este dialogo, sim, é a verdadeira chave para o estudo integral do fenômeno!), com os pensadores da hospitalidade, novas problemáticas que afloram quando um novo paradigma passa a privilegiar a perspectiva do hóspede, do residente.

Para Camargo (2004, p. 88), os estudos da hospitalidade comercial podem resgatar as verdadeiras virtudes da hospitalidade, pois segundo ele: “Os estudos da hospitalidade querem e precisam resgatar, sobretudo dentro da hospitalidade comercial, as verdadeiras virtudes da hospitalidade”. E não se pode ignorar os estudos sobre a hospitalidade comercial, como afirma Camargo (2004, p. 87-88):

O estudo moderno da hospitalidade não pode, pois, ignorar esse campo do comércio da hospitalidade. E, reciprocamente, talvez esteja aí o segredo desse abre-te-sésamo tão buscado pelo turismo moderno – a tão decantada qualidade ou diferencial de serviços, a responsabilidade social ou qualquer outro termo que a moda mercadológica invente para incentivar a melhoria dos serviços comerciais de hospitalidade.

A importância de estudos sobre hospitalidade e a inserção desta no mercado atual e a participação dos seus *stakeholders* faz-se presente, pois, com base nesses estudos teóricos, pode-se haver uma compreensão e a devida importância para a hospitalidade comercial. Quando suprimos as expectativas do pagável e proporcionamos sensações e momentos únicos de felicidade e satisfação, seja através de uma rapidez em um atendimento ou até mesmo a qualidade deste atendimento.

Lashley e Morrison (2004, p. 17) abordam temas como hospitalidade comercial e todo o seu efeito na sociedade e a importância de sua aplicação no meio social, e questionam a necessidade da prática da hospitalidade nas relações sociais de ordem comercial, relações que envolvam troca de bens ou produtos por dinheiro e argumentam sobre o que as partes envolvidas buscam quando realizam estas relações, o que elas querem pela soma em espécie que estão trocando, o que elas desejam realmente, se é somente aquilo que está previsto no contrato, formal ou não. Afinal, na troca proporcionada nas relações sociais que envolvem transferência monetária identifica-se um ritual com presença de sacrifício por uma das partes envolvidas na relação. É fundamental a aplicação da reciprocidade para que haja compreensão da hospitalidade no domínio comercial.

A busca da satisfação do hóspede/cliente não é simples, envolve uma série de atitudes, comportamentos e demais elementos. A hospitalidade comercial está baseada na percepção do que significa excelência em serviços para o cliente e na motivação para a interação social e troca simbólica por parte do prestador de serviços. E essa busca sempre acontecerá; pessoas têm expectativas diferentes, pois para uma pessoa satisfação pode ser seguir apenas tudo que foi preestabelecido por contrato e para outro ser surpreendido além do que foi estabelecido por contrato.

Em vista do exposto, pode-se observar três pontos importantes e que todo gestor gostaria de ter:

O primeiro é a divulgação positiva. Propagar um produto para que ele se torne algo reconhecido entre as pessoas é o objetivo de qualquer profissional e o próprio cliente ser o propagador deste produto é de grande importância no mundo dos negócios. Saber que o próprio cliente faz a divulgação sem um retorno financeiro, mas sim pela preferência e pela qualidade que o produto lhe foi oferecido é gratificante;

O segundo é o aumento da clientela, ligado diretamente ao aspecto anterior. A divulgação dos clientes com base na qualidade do produto oferecido automaticamente leva ao aumento dos clientes e que leva ao nosso próximo aspecto;

O último ponto é o aumento nos lucros, que as influências dos pontos anteriores podem afetar diretamente o rendimento da empresa. Com isso, observam-se vários aspectos interligados para obtenção de um bom rendimento em uma empresa, e a hospitalidade é um dos fatores que abrangem os pontos citados anteriormente.

Em síntese, traz-se a afirmação de Guizi, Wada e Gândara (2016, p. 17) no sentido que a hospitalidade proporciona um melhor resultado no relacionamento entre a hotelaria e seus *stakeholders*. Nas palavras desses autores:

O resultado dos conceitos da hospitalidade aplicados nos relacionamentos na hotelaria contribui para o engajamento de stakeholders com o sucesso da própria rede onde, para a rede Bourbon representa ganhos significativos para os hotéis que dependem desses eventos para um fechamento de mês no “azul”, além de representar visibilidade para sua marca, além de valorização da mesma, por meio de uma filosofia que transcende a simples prestação de serviços, e sim a busca por superar as expectativas dos clientes.

Na próxima seção, será abordado o tema “serviços”, afinal esse é o tipo de atividade por meio do qual a hospitalidade comercial se manifesta. Sua compreensão é fundamental para qualquer empreendimento, aspectos conceituais, importância dos mesmos no que tange as atividades e comunicação oferecidas na troca proprietário / cliente serão alguns dos pontos abordados a seguir. Logo, adota-se, aqui, a mesma concepção de Guizi, Wada e Gândara (2016) sobre hospitalidade no espaço comercial: “a hospitalidade é aqui abordada como um serviço prestado de uma pessoa em benefício de outra, sendo aqui compreendido como o relacionamento anfitrião x cliente em detrimento das demandas e ofertas de mercado”.

3.2 Serviços

O leque de opções que os clientes possuem a sua disposição, dificulta as empresas os fidelizarem. Tal fato permite com que eles sejam mais rígidos buscando

por qualidade e produtos que agregam mais valor. De acordo com Lovelock (2006), “nem sempre os clientes estão contentes com a qualidade e o valor dos serviços que recebem. Eles reclamam de entregas atrasadas, funcionários incompetentes, horário de funcionamento inconveniente, procedimentos desnecessariamente complicados”.

Lovelock (2006, p. 02) complementa que, enquanto consumidores, usamos serviços todos os dias, às vezes básicos, mas essenciais para nós enquanto indivíduos que necessitam desses serviços. Esse autor exemplifica alguns desses serviços, quando diz que:

Ascender à luz, ouvir o rádio, falar ao telefone, pegar um ônibus, cortar o cabelo ou enviar roupas a lavanderia são todos exemplos de consumo de serviços em nível individual. A instituição de ensino em que você está estudando é, em si, uma complexa organização de serviços.

O serviço é um componente organizacional de gestores e empresas. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 4) conceituam serviços como “uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”. Não podemos esquecer que o propósito de todos os serviços são os consumidores/clientes, que desempenham um papel de coprodutores. O serviço, muitas vezes, é associado à servidão e à imagem de trabalhadores preparando hambúrguer e atendendo mesas, mas o setor de serviços teve um crescimento nos últimos 50 anos e não pode ser descrito apenas como empregos mal remunerados e sem qualificação.

Existem vários questionamentos a respeito da qualidade nos serviços que são oferecidos para as pessoas enquanto consumidores, um desses é da própria empresa que alega não encontrar muitas vezes funcionários dispostos a ser comprometidos na execução dos serviços que se dispuseram a fazer. Lovelock (2006, p. 02) diz que “muitos proprietários e gerentes se queixam da dificuldade de obter lucro, de achar pessoal qualificado e motivado ou de agradar aos seus clientes”. Mas Castelli (2006, p. 7) diz que para obter a fidelização dos clientes e ser a preferência em relação à concorrência tem que “se manter viva e encantar os clientes, elas precisam ser competitivas. Isso significa oferecer bens e serviços melhores que os concorrentes para satisfazer e encantar os clientes”.

Não basta oferecer um serviço, um gestor ou uma empresa precisa oferecer uma sintonia na oferta dos serviços que os funcionários repassarão ao

cliente de forma que este sinta vontade de ter aquele serviço novamente. Lovelock (2006) diz que “o setor do serviço é de uma diversidade notável”, pois as maiores empresas de serviços contribuem diretamente com grande parte do produto interno bruto (PIB) da economia norte-americana, por exemplo. O serviço além de contribuir no PIB, ainda é um grande agente na criação de novos empregos, seja como funcionário ou dono da empresa, o serviço é dominante no crescimento de boa parte da economia mundial e norte-americana também. Castelli (2006, p. 6) também fala da importância dos serviços na sociedade, “Vivemos cada vez mais intensamente a era da economia de serviços [...] basta examinarmos do setor de serviços do PIB”.

Os serviços são mercadorias perecíveis porque não se estocam nem se reutilizam. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 19) afirmam que “um serviço é uma mercadoria perecível. Consideremos um assento vazio em um voo, um quarto desocupado em um hotel ou hospital ou uma hora sem pacientes na agenda de um dentista”. Por existir perda na oportunidade e essa perda ser para sempre, o cargo gerencial tem um desafio muito grande em relação às variações que o estabelecimento passa para equilibrar essas instabilidades e não ter perdas.

Os serviços são diferentes dos produtos porque não ocorre uma transferência de propriedade, como se observa nas palavras de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 21):

Se os clientes não adquirem propriedade quando compram um serviço, então o que estão comprando? Uma explicação é que os clientes obtêm acesso a recursos ou os alugam por um período de tempo, como um quarto de hotel para pernoite ou uma poltrona em um avião. Os setores de serviços compartilham seus recursos entre clientes alocando seu uso.

Os clientes não se tornam proprietários dos bens, mas torna-se proprietários dos serviços quando encomendam um e podem usá-lo por um determinado tempo.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os serviços são classificados em cinco categorias para obtenção de *insights* estratégicos que são a natureza do ato de prestação de serviços, relação com os clientes, customização e discernimento, natureza da demanda e da capacidade de fornecimento e o método de prestação de serviço. O gestor deve construir um ambiente que os clientes estejam presentes no sistema de fornecimento. Os autores também chamam a atenção para a diferença entre insumos e recursos que deve haver no serviço, pois

na indústria de serviços os insumos são os próprios clientes e os recursos são os bens facilitadores entre eles (mão de obra dos funcionários, o capital e o comando do gestor). O Quadro a seguir apresenta a classificação mais detalhada.

Quadro 5 - Classificação dos serviços para *insights* estratégicos

Natureza do ato de prestação de serviços	“O ato de prestação de serviço é considerado aparte de duas dimensões: beneficiário direto do serviço e a natureza tangível do serviço”.
Relação com os clientes	“Oportunidade de relações a longo prazo porque os clientes conduzem as transações diretamente com o fornecedor do serviço”.
Customização e discernimento	“A simultaneidade entre a criação e o consumo de serviço e com a participação do cliente no processo”.
Natureza da demanda e da capacidade de fornecimento	“A perecibilidade temporal da capacidade do serviço cria um desafio para os gerentes, pois eles não têm a opção de produzir e estocar para uma venda futura”.
Método de prestação de serviço	“O método de fornecimento do serviço tem tanto um componente geográfico quanto um componente relacionado ao nível de interação com o cliente”.

Fonte: Fitzsimmons; Fitzsimmons (2014, p. 26-28)

Para Lovelock (2006, p. 04),

O setor de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo. À medida que uma economia nacional se desenvolve, a participação relativa do emprego entre os setores agrícola, industrial (incluindo manufatura e mineração) e de serviços muda drasticamente.

E esse crescimento é notável por chegar a representar, algumas vezes, a metade do PIB. Outro fator que contribuiu para esse aumento foi o surgimento de novas tecnologias, que vem contribuindo no aumento e na melhoria dos serviços, em especial a tecnologia de informação, conforme afirma Lovelock (2006, p. 5):

O termo tecnologia, como é usado comumente, referi-se à aplicação prática de ferramentas e de procedimentos de ponta. Inovadores provedores de serviços estão interessados em como podem usar novos desenvolvimentos tecnológicos para automatizar e acelerar processos, reduzir custos (e talvez preços), facilitar a entrega dos serviços manter um relacionamento mais próximo com os seus clientes e lhes oferecer mais conveniências, agregar

mais atrativos a produtos existentes e possibilitar o desenvolvimento de novos tipos de serviços.

Como afirmado acima, a tecnologia facilita e aproxima mais a relação com o cliente, uma vez que a comunicação e a qualidade de um serviço oferecido são a base para um bom relacionamento gestor-cliente. O cliente pode fazer parte do processo de serviços, como um dos lados interessados em um resultado satisfatório, afinal ninguém gostaria de comprar um serviço e este não ser satisfatório.

Lovelock (2006, p. 10) informa ainda que “muitos serviços exigem que o cliente participe da criação do produto que é o serviço. [...], por exemplo, quando utiliza uma lavanderia automática [...] ou cooperação com pessoal de serviços em ambiente como são de beleza, hotéis, universidades ou hospitais”.

Os serviços sempre são voltados para a satisfação do cliente (às vezes algumas empresas/gestores não conseguem oferecer estes serviços, por motivos técnicos ou implícitos/explicitos), e observar a resposta que o mesmo demonstra, seja na falta de retorno no estabelecimento ou por vários retornos, os clientes sempre demonstram de alguma forma. Segundo Castelli (2000), é preciso estar atento aos clientes e realizar pesquisas frequentes, pois eles avaliam a qualidade (ou falta) do empreendimento.

Ainda segundo Castelli (2006), a responsabilidade pela qualidade do serviço não é apenas de um setor, mas da empresa como um todo, pois uma empresa é um sistema e como tal deve ter todos os seus colaboradores como importantes para o desempenho e qualidade do serviço oferecido. O mesmo autor, Castelli (2006, p. 110) afirma que “todos os colaboradores são importantes, pois contribuem, por meio do seu trabalho, com a satisfação dos clientes”. Os gestores de todos os níveis devem estar preparados para só então oferecerem um serviço eficiente, como diz Castelli (2006, p. 110):

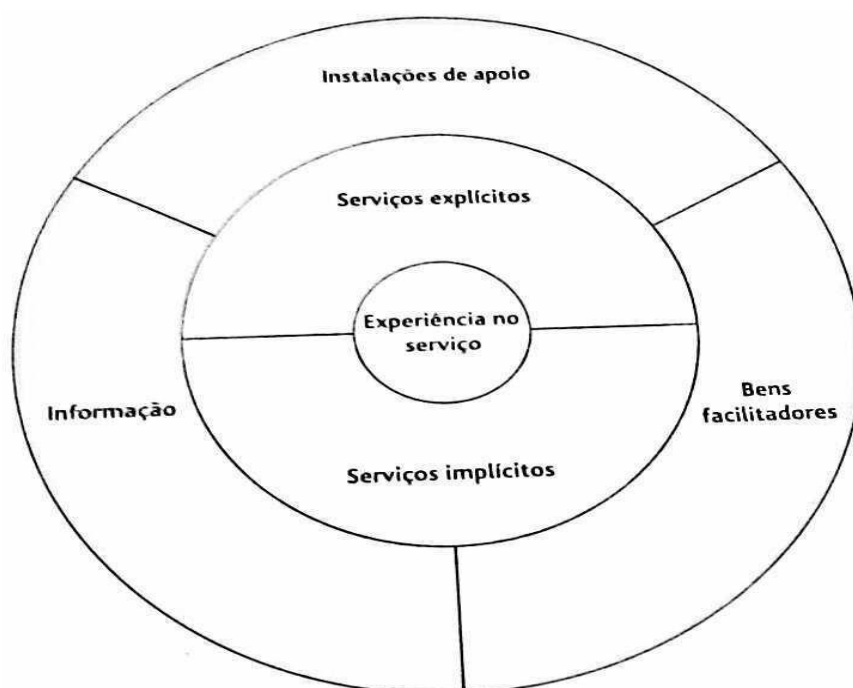
Quando administradores de todos os níveis estiverem preparados para compreender, apoiar e contribuir para a missão de serviços, eles começarão a fazer as coisas certas para ajudar o pessoal de linha de frente a cuidar dos clientes. Em vez de acoitar os funcionários por serviço deficiente, os administradores devem proporcionar a liderança e o apoio de que necessitam para que façam um bom trabalho.

Há uma dificuldade por parte dos gerentes na hora de descrever seus produtos. A natureza intangível dos serviços pode ser em parte um dos motivos,

mas a presença do cliente no processo que cria uma preocupação com a experiência total do serviço.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 22), as organizações possuem um pacote de serviços e devem estar atentas a esse, que pode ser definido como: “um conjunto de mercadorias e serviços oferecidos em um ambiente. Esse conjunto consiste em cinco características”, sendo as seguintes: instalações de apoio, bens facilitadores, informação, serviços explícitos e serviços implícitos, conforme se observa na figura seguinte:

Figura 1 - Pacote de serviços



Fonte: (Fitzsimmons; Fitzsimmons 2014, p. 23)

Os pacotes de serviços podem ser classificados com base na relevância dos bens facilitadores para os negócios. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 23) usam como exemplo “um atendimento psiquiátrico sem bens facilitadores seria considerado um serviço puro. A manutenção de automóveis em geral requer mais bens facilitadores do que um corte de cabelo”.

Em adição, Fitzsimmons; Fitzsimmons (2014):

As instalações de apoio são os recursos físicos necessários para a oferta de serviços, como exemplo há os hotéis. Os bens facilitadores, por sua vez, são os materiais que o comprador adquire ou consome. Já a informação é a disponibilização do cliente ou do fornecedor que permite um serviço eficiente e modificado para o cliente. E, por fim, os serviços explícitos são aqueles notados pelos clientes e os implícitos são os que ativam apenas o psicológico dos mesmos.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) acreditam que o conceito de administração de serviços deve ser aplicado a todas as organizações de serviços e, com isso, os administradores deveriam aprender seus próprios negócios observando alguns tipos de negócios.

A intangibilidade do serviço como já falamos anteriormente é um fato que caracteriza o serviço e recai uma obrigação maior em oferecer/prestar um serviço de qualidade. Como afirmam Correia et al. (2007), “a primeira característica recorrente apontada aos serviços recai na intangibilidade. [...] porque na verdade é um processo, uma experiência única e irrepetível”. O cliente apenas cria expectativas sobre o produto/serviço que recebe e posteriormente avaliará sua qualidade após necessidades atendidas ou não.

Os autores supracitados falam da importância de todos os funcionários estarem preparados para a prestação de um serviço de qualidade para os clientes. O procedimento é todo avaliado pelo cliente que faz um comparativo da perspectiva do esperado e a realidade que o fornecedor do serviço entrega, e apenas depois, no pós-compra, ele qualifica se foi satisfatório ou não o serviço recebido.

Lovelock (2006, p. 33) reafirma: “se suas perspectivas forem atendidas ou excedidas, eles acreditarão que receberam um serviço de qualidade e, contanto que a relação preço/qualidade seja aceitável e que outros fatores situacionais e pessoas sejam positivos”.

Segundo Lovelock (2006, p. 33), existe um processo de compras de serviços que se dá em três momentos, chamados de “estágios”. O primeiro é o “estágio pré-compra”, que são os procedimentos durante todo o processo inicial da compra e vão da conscientização da necessidade do serviço até à avaliação dos prestadores de serviços alternativos. O segundo é o “estágio do encontro de serviço”, que são as avaliações dos prestadores de serviços. O último momento é o “estágio pós-compra” que vai da entrega do serviço até as intenções futuras

Quadro 6 - Conscientização da necessidade

CONSCIENTIZAÇÃO DA NECESSIDADE	
Busca de Informações Definir necessidade Pesquisar soluções Identificar alternativas Fornecedores de serviços	
Avaliação de prestadores de prestadores de serviços alternativos Revisar documentação (Por exemplo, anúncios, folhetos, sites web). Consultar outras pessoas (Por exemplo, amigos, familiares, outros clientes) Visitar possíveis prestadores de serviços	Estágio Pré-compra
Requisitar serviços de prestador de serviço Ou iniciar auto-serviço	Estágio do encontro de serviços
Entrega do serviço	
Avaliação do desempenho do serviço	Estágio pós-compra
Intenções futuras	

Fonte: Adaptação Lovelock (2006, p. 10)

Alguns desses serviços requerem a presença física dos clientes e muitas vezes gastam tempo interagindo com os prestadores de serviços. Lovelock (2006, p. 12), fala sobre essa interação com o cliente:

Para receber esses tipos de serviços, os clientes devem entrar fisicamente no sistema de serviços. Como são uma parte integral no processo, eles não podem obter os benefícios que desejam tratando a distância com fornecedores de serviços [...], eles devem estar preparados para gastar tempo interagindo e cooperando ativamente com prestadores de serviços. O nível envolvimento requerimento dos clientes pode acarretar qualquer coisa.

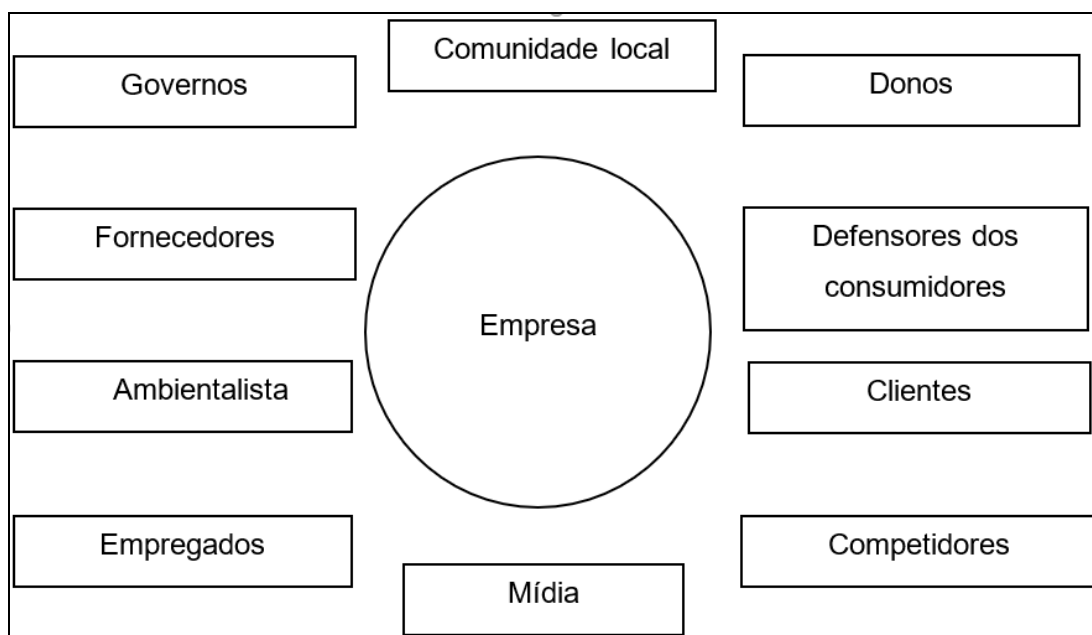
São muitos processos que um prestador de serviços precisa fazer para chegarem ao destino final e, os clientes fazem parte desses processos, às vezes diretamente, em outros momentos parcialmente, mas fazem parte e como o usuário do produto final também.

3.3 Gestão de stakeholders

Nas seções anteriores foi descrita a importância da hospitalidade e da prestação de serviços de qualidade. Nesta parte da monografia, será abordado um tema teórico complementar, a saber, stakeholders.

Segundo Ribeiro (2013, p. 56), os *stakeholders* “têm interesse no funcionamento da organização de alguma forma, seja por lucratividade, por dependência de serviço/produto, por parcerias etc”. Assim sendo, segundo Freeman (1984), o termo *stakeholder* refere-se a todos aqueles que afetam ou são afetados pelos objetivos e ações de empresas, conforme se busca exemplificar na figura a seguir:

Figura 2 - Uma organização e seus possíveis *stakeholders*



Fonte: Adaptado de Freeman (1984)

Os *stakeholders* de uma organização são importantes e devem fazer parte de um conjunto que determina todas as decisões de uma empresa. Sobre a importância dos *stakeholders*, Guizi, Wada e Gândara (2016, p. 7) afirmam que “A importância de cada *stakeholder* para a empresa faz-se necessário compreender que estes grupos participam da tomada de decisões da empresa por interesse, por direito ou por reivindicação”. No entanto, eles são as partes interessadas e envolvidas no processo organizacional de forma direta ou indireta.

Para Carrol; Buchholtz, (2003, p.70 apud JUNQUEIRA; WADA, 2011, p. 101) comenta que: dessa forma, são atribuídos aos mesmos, níveis de urgência quanto as ações ou atenção observada por parte da empresa para estes indivíduos.

Freeman e Reed (1983) apud Ribeiro (2013, p. 55) informam que “termo *stakeholders* foi empregado pela primeira vez no memorando do Stanford Research Institute (SRI) em 1963”. O objetivo, segundo esse autor, era que:

Estratégias fossem mais bem elaboradas e executadas. Inicialmente os grupos identificados foram acionistas, empregados, fornecedores, clientes, financiadores e a sociedade. Na literatura, a abordagem foi iniciada com a publicação do filósofo Richard E. Freeman, em 1984 do livro *Strategic Management: a Stakeholder Approach*.

Os fornecedores fazem parte dos *stakeholders* em um empreendimento hoteleiro e tem como definição, segundo Castelli (2006, p. 53), “personagem importante da cadeia produtiva. Ele integra o negócio e, conseqüentemente, interfere na sua viabilidade”. Em alguns hotéis, o fornecedor é tão importante para o sucesso do negócio que passa a fazer parte do grupo de planejamento estratégico da empresa. Existem algumas informações a respeito deles, tais como a localização, a confiabilidade na entrega, qualificação entre outros.

Ribeiro (2013, p. 57) contextualiza *stakeholders* na hotelaria:

Serviços turísticos as relações com os *stakeholders* são amplas e muitas vezes de dependência direta. Destaca-se que os empreendimentos hoteleiros, por exemplo, não são estabelecimentos que funcionam isoladamente, mas ao contrário, as relações bem gerenciadas são essenciais para o sucesso do negócio, tanto na parte financeira quanto na dimensão social.

No que tange os *stakeholders* em empreendimentos turísticos, essa dependência direta, sobretudo na hotelaria, é notória em razão da gama de fornecedores necessários para a prestação de serviços. Souza (2010, p. 10), por exemplo, afirma que a satisfação dos *stakeholders* como consequência do processo contribui para a prática da hospitalidade e a relação entre eles e os recursos nas proximidades:

No percurso feito até aqui, procurou-se evidenciar que responsabilidade social empresarial estaria tornando as estruturas organizacionais comerciais mais hospitaleiras à medida que gradativamente desvia-se o foco para as partes envolvidas no processo, tendo o lucro e a satisfação dos *stakeholders* como consequência do processo. Faz-se necessário o

incremento de práticas socialmente responsáveis, tendo em vista não somente a melhoria das condições ambientais para a prática da hospitalidade, mas também a melhoria que as mudanças provocam nos indivíduos, nas relações entre eles e nos recursos do entorno.

Os conceitos e as reflexões aqui apresentadas subsidiaram o principal instrumento para coleta de dados, conforme será descrito no capítulo seguinte.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Tipo de estudo

Esta pesquisa situa-se tanto no nível exploratório quanto descritivo. Exploratório, em razão de este tipo de pesquisa ser “realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2012, p. 27); e descritivo porque se respalda nas opiniões e atitudes da amostra de uma população do estudo (GIL, 2010), uma vez que, aqui, se busca a percepção do gestor acerca das características dos serviços *pet friendly* prestados pelo meio de hospedagem consultada.

A metodologia utilizada neste trabalho foi estudo de caso, que é um modelo de pesquisa gerado nas ciências sociais, definido por Yin (2015, p. 2) como a investigação de “um fenômeno contemporâneo (o ‘caso’) em seu contexto no mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto puderem não estar claramente evidentes”.

Um estudo de caso tem cinco preocupações centrais, a saber: “conduzir a pesquisa de forma rigorosa, evitar confusão com casos de ensino, saber como chegar a conclusões generalizadas quando desejado, gerir cuidadosamente o nível de esforço e compreender a vantagem comparativa da pesquisa de estudo de caso” (YIN, 2015, p. 2). Aqui, apresenta-se um estudo de caso único, que, diferentemente dos casos múltiplos:

É apropriado sobre várias circunstâncias, e cinco justificativas para o caso único – isto é, ter um caso crítico, peculiar, comum, revelador ou longitudinal. Esse tipo de estudo pode contribuir na ampliação de conhecimento prático e teórico e ajudando no desenvolver de teorias e ajudando em novas possibilidades de pesquisas (YIN, 2015, p. 54).

O estudo de caso foi conduzido por uma abordagem qualitativa, que é flexível e não está em busca de resultados numéricos. Essa abordagem “envolve a coleta de uma grande quantidade de informações sobre um pequeno número de pessoas, em vez de uma pequena quantidade de dados sobre um grande número de pessoas” (VEAL, 2011, p. 76) e trata, portanto, da intensidade do fenômeno, não de sua magnitude (MINAYO, 2017, p. 2).

4.2 Descrição do local de pesquisa³

O meio de hospedagem escolhido para a pesquisa foi o hotel Ibis São Luís. Primeiramente, porque pertence a uma rede internacional de hotéis e que acompanha as tendências de mercado em níveis mundial e nacional. Logo, entendeu-se que as percepções do gestor desse empreendimento seriam conduzidas por um olhar para além da realidade local. Além disso, a proponente deste trabalho teve fácil acesso à gestão do Ibis São Luís.

Na década de 1970, um grupo francês de hotéis resolveu ingressar no segmento de hotéis econômicos (equivalente a duas estrelas). A marca Ibis faz parte da rede de hotéis Accor e é a maior bandeira do grupo, situando-se na categoria de hotel econômico. Sua primeira unidade foi inaugurada em 1974, na cidade de Bordeaux. No Brasil, por sua vez, o primeiro hotel Ibis foi inaugurado em 1999, na cidade de Maceió. A rede foi pioneira no quesito de hotéis 100% não fumante no Brasil, porém, existem também outras bandeiras da marca Ibis, a saber: Ibis Styles e Ibis Budget.

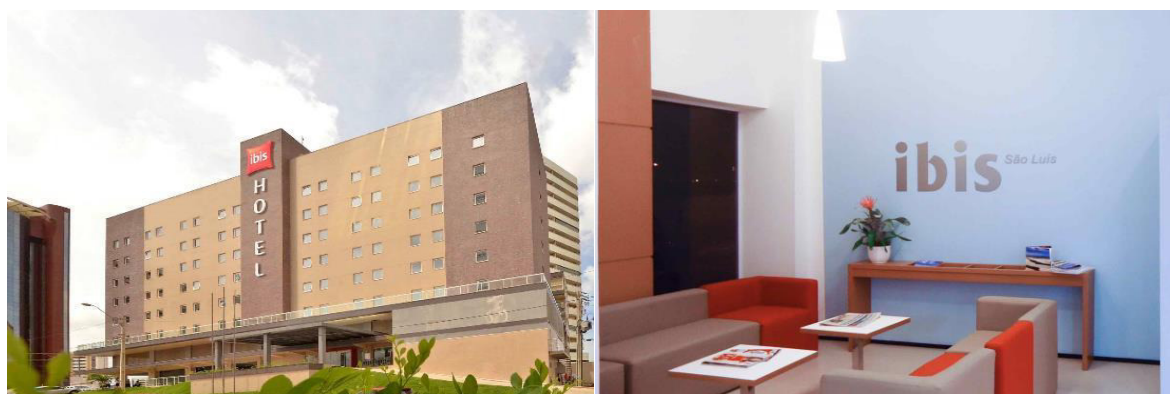
Em São Luís do Maranhão, o Ibis foi inaugurado em dezembro de 2011, tendo sido, à época, o 60º hotel da mesma bandeira no País. Sua localização é na avenida dos Holandeses, nº 10, quadra 11, bairro Ponta do Farol.

O Hotel em São Luís está localizado no bairro Calhau, região nobre da cidade, próximo Av. Litorânea, bares, restaurantes, centros comerciais e empresariais. Estamos a 18 km do aeroporto Marechal Cunha Machado e a 15 km da rodoviária. O hotel oferece 174 quartos confortáveis, climatizados, restaurante OPEN bar aberto 24h e internet Wi-Fi Free.

A estrutura do hotel é distribuída em 174 quartos sendo 12 para pessoas com mobilidade reduzida, todos os quartos têm mesas para trabalhos, internet, ar condicionado, chuveiro e cama sendo, (de casal, solteiro, casal com cama extra para criança) em respectivos quartos. Tem 1 restaurante com o nome de *open* diferenciado por possibilitar aos seus clientes personalização de pratos (alguns desses são: massas, grelhados de peixe e carnes acompanhados de diversificados molhos) e 1 bar.

³ As informações desta seção foram consultadas no *website* oficial da rede Accor hotéis e hotel Ibis São Luís do Maranhão.

Figura 3 - Hotel Ibis São Luís - MA



Fonte: <<https://www.accorhotels.com/pt-br/hotel-7200-ibis-sao-luis/index.shtml>>

No website do hotel, consta, ainda, uma breve descrição dos serviços oferecidos, conforme o quadro abaixo:

Quadro 7 - Serviços e informações práticas

<i>Check-in online</i>
Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida
Hotel 100% para não fumantes
Recepção aberta 24 horas por dia
Lavanderia
Wi-fi / acesso à internet (nas zonas de acesso comum, internet sem fio nos quartos e acesso ao wi-fi)
Permite animais de estimação
Ar condicionado
<i>Check-in as primeiras horas a parte das 9:00</i>

Fonte: <https://www.accorhotels.com/pt-br/hotel-7200-ibis-sao-luis/index.shtml>

As informações referentes à permissão de animais de estimação e ao *check-in* as primeiras horas a parte das 9:00 estão discriminados como serviços a pagar destacados por um ponto vermelho. Os demais serviços não apresentam um diferencial de valores no quadro acima.

4.3 Coleta e análise dos dados

Para a coleta e análise dos dados, foi construída uma grade teórica com categorias *a priori* baseadas no quadro teórico descrito no capítulo anterior e nos três objetivos específicos da pesquisa, quais sejam: a) verificar os principais serviços disponibilizados pelo hotel para clientes com Pets; b) identificar os *stakeholders* que

interagem com o hotel que oferece serviços Pets; c) analisar possíveis relações de hospitalidade entre anfitriões (colaboradores dos hotéis) e seus hóspedes. O quadro abaixo apresenta essa categorização, com a descrição de cada categoria de análise e relação direta com cada objetivo específico:

Quadro 8 – Categorização de serviços

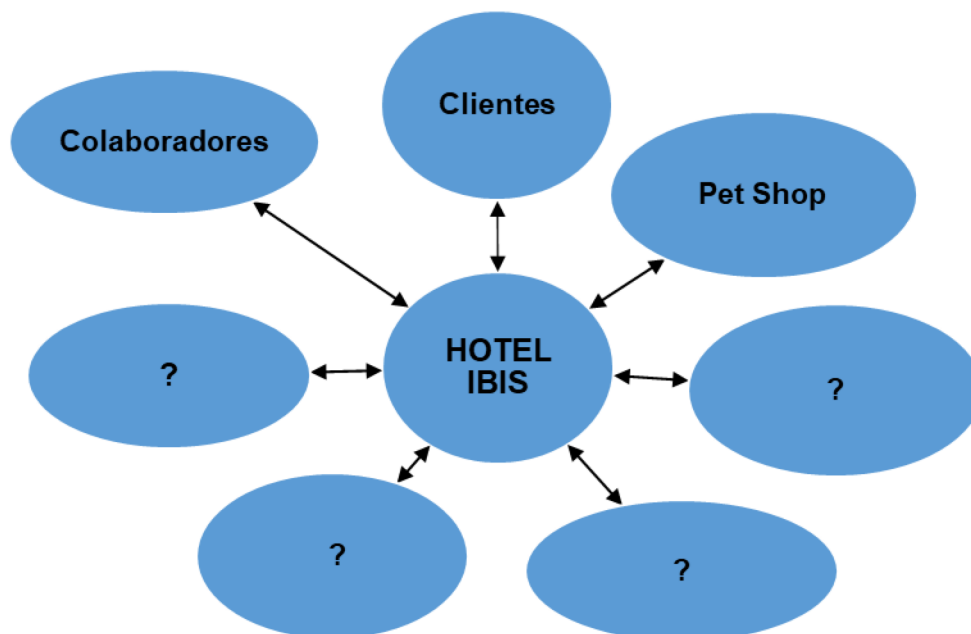
Categoria analítica	Descrição	Objetivo específico
Serviços pet na hotelaria	Serviços pet oferecidos pelo hotel – identificação dos tipos de animais aceitos pelo hotel	Obter informações relacionadas aos principais serviços pet disponíveis no hotel
	Colaboradores envolvidos na prestação desses serviços (qualificação profissional etc.)	Verificar possíveis diferenciais nos perfis dos colaboradores que prestam esse tipo de serviço
	Frequência da prestação dos serviços pet no hotel	Verificar se há uma grande procura por esse tipo de serviço
	Possíveis dificuldades e/ou limitações na prestação dos serviços pet no hotel	Verificar a existência de dificuldades na prestação desse tipo de serviço
	Precificação dos serviços pet no hotel	Obter informações relacionadas aos possíveis valores extras cobrados aos hóspedes que optam por esse tipo de serviço
Serviços pet na hotelaria e <i>stakeholders</i>	Parceiros e/ou fornecedores envolvidos na prestação dos serviços pet no hotel	Apresentar o mapa de <i>stakeholders</i> e identificar os que mais influenciam na prestação desse tipo de serviço
	Forma de seleção dos parceiros para a prestação dos serviços pet no hotel	Verificar possíveis critérios considerados no momento da escolha dos prestadores de serviços.
Serviços pet na hotelaria e relações de hospitalidade com <i>stakeholders</i>	Abordagem do hotel com os hóspedes em caso de impossibilidade de atender a alguma demanda do serviço pet	Saber como reagem os colaboradores quando não conseguem atender a uma

		solicitação do hospede em relação a algum tipo de serviço pet
	Abordagem do hotel com os parceiros em caso de falha ou urgência no serviço	Verificar a atitude da gestão do hotel (colaboradores), caso haja falha ou urgência na prestação desse tipo de serviço.
	Abordagem do hotel com os hóspedes que não são <i>pet friendly</i>	Identificar possíveis atitudes dos colaboradores diante dos hóspedes que não utilizam esse tipo de serviço

Com base na categorização de serviços, foi conduzida uma entrevista com o gerente geral do hotel, Olavo Vale. Esse tipo de procedimento de coleta de dados é utilizado em algumas situações, como quando os sujeitos entrevistados podem ser poucos (VEAL, 2011), ou mesmo apenas um (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2014), cujos resultados podem subsidiar estudos posteriores – possivelmente quantitativos, “como uma sondagem baseada em questionário” (VEAL, 2011, p. 271).

As categorias previamente elaboradas direcionaram o andamento da entrevista, mas foi mantida uma postura flexível em relação ao conteúdo gerado pelo entrevistado, conforme é de se esperar em estudos exploratórios (GIL, 2010; 2012). Ou seja, perguntas complementares, não previstas anteriormente, surgiram durante a coleta. Foi apresentado ao gerente geral o conceito de *stakeholders* segundo Freeman (1984) e ao mapa de *stakeholders* abaixo. Na oportunidade, pediu-se ao entrevistado que o mapa sugerido pela pesquisadora fosse verificado e atualizado com os *stakeholders* que participam direta ou indiretamente dos serviços pet no hotel. Em contrapartida o entrevistado anulou o pet shop e acrescentou os fornecedores influenciando indiretamente, pois quem contrata os serviços dos fornecedores é a rede hoteleira Accor e o mesmo apenas distribui para o hotel Ibis.

Figura 4 – Organograma dos stakeholders como possíveis influenciadores do hotel Ibis.



Fonte: Castelli (1998, p.18)

A entrevista foi autorizada pelo senhor Olavo M. Passos Vale, gerente geral do hotel IBIS São Luís, mediante assinatura de um termo (vide APÊNDICE). A categorização norteou, ainda, o olhar analítico da autora desta monografia durante uma visita técnica no hotel, no dia 01 de junho de 2018 que aconteceu após a entrevista. Na oportunidade, foram verificados *in loco* os espaços e serviços pet oferecidos pelo hotel, com duração aproximada de 02 hora 30 minutos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Percepção de Serviços *pet* na hotelaria

O gestor entrevistado entende o fator de o hotel ser *pet friendly* como um serviço agregado, o que, segundo ele, justifica a ausência de necessidade de qualificação específica para os colaboradores que lidam diretamente com essa demanda no meio de hospedagem. Essas questões são explicitamente notadas na fala do gestor:

Não precisa ter uma qualificação profissional tão específica para prestar esse serviço por que ele é um serviço agregado, nós oferecemos a hospedagem para o hóspede, o cachorro dele que pode ficar hospedado com ele, pois se um hóspede falar que quer deixar o seu cachorro hospedado nós não aceitaremos. Apenas aceitamos o cachorro acompanhado do dono (o termo para aceitação do cachorro tem especificado esta condição). Por ser um serviço agregado, a responsabilidade do cachorro é do dono, e a responsabilidade sendo toda dele, nós não precisamos ter o preparo para receber ele. Nós apenas oferecemos o serviço do apartamento tendo o acesso para aceitá-lo. Tendo em vista isto, nós não damos nenhum preparo específico a nossa equipe, existe parte da equipe que diretamente trabalha com os cachorros que são; recepcionista, camareiras, e tem parte da equipe que trabalha indiretamente como o setor administrativo que compra os kits para os cachorros e o setor de manutenção quando precisa fazer alguma manutenção no apartamento vai lá com o animal estando lá ou não. O setor de A&B não tem contato direto nem indireto, eles não podem entrar nesse setor. (G.G.O.V)

Notam-se restrições de acesso do animal a determinados espaços do hotel e, ainda, uma condição específica para a aceitação desse animal durante a estada: a hospedagem é, primeiramente, para o dono do animal, que pode viajar acompanhado do bicho de estimação ou não. Especificamente sobre as áreas para circulação do animal, foi informado que: “as outras áreas são livres para a circulação do animal sempre acompanhado do seu dono. No bar e restaurante mesmo com os seus responsáveis não permitimos, uma exigência da vigilância sanitária”. Ou seja, o hotel segue normas de uma agência reguladora para a prestação do serviço em análise, uma vez que o meio de hospedagem se enquadra em um tipo de negócio que não é específico para animais. Por isso, os clientes que viajam com seus animais precisam estar cientes que o termo *pet friendly* pode carregar limitações na prestação de serviços na hotelaria.

Quando questionado se o hotel fez alguma adaptação na estrutura física para receber o cliente e seu *pet*, o gerente disse que “Não, a única adaptação que fizemos foi no kit, na verdade nem seria uma adaptação e sim a oferta do produto”. O que o hotel oferece como serviço é o *kit pet* composto por almofada personalizada, vasilha para alimento/água, coleira com pingente personalizado e o tapete higiênico (vide ANEXO), sendo que se não tiver no hotel nos dias da estadia dos clientes, é dever do responsável pelo animal levar todos os produtos necessários na estadia do pet, “tais como: utensílios e recipientes (alimentação, guia e material de higiene)”. Outro serviço é a estadia do pet que custa no Ibis São Luís 50 reais e este valor vai depender do lugar (país/cidade). Contudo, este estudo restringe-se ao tipo de serviço ofertado apenas no Ibis de São Luís Maranhão, por ser o local escolhido para a pesquisa (Vide APÊNDICE).

Apesar de não oferecer muitos serviços para o pet, há várias exigências para hospedá-lo, que, segundo o gerente, são:

É sempre cachorro, não recebemos outros tipos de animais e até quinze quilos;
Será cobrado uma taxa de hospedagem no valor de R\$ 50,00 (diária) por animal hospedado, a qual deverá ser paga no ato do check-in;
O dono do animal deverá apresentar o cartão de vacina atualizado do cachorro;
Os donos deverão trazer todos os utensílios e recipientes necessários para a estadia do animal (alimentação, guia e material de higiene);
O dono do animal é responsável por qualquer dano causado no apartamento e seu mobiliário;
A limpeza de resíduos sólidos e líquidos é de inteira responsabilidade do hóspede;
Caso ocorra algum dano no apartamento, o hóspede será notificado pelo hotel juntamente com o valor a ser lançado em sua conta de acordo com o orçamento realizado pela empresa terceirizada indicada pelo hotel seguindo o padrão do apartamento;
Solicitamos que os cães não façam latidos persistentes e seguidos, pedimos a colaboração e o bom senso com a individualidade dos outros hóspedes;
Não deixar o animal sozinho;
Não é permitido a circulação dos animais de estimação pelas áreas sociais do hotel, incluindo o bar e restaurante;
É permitido a circulação dos animais de estimação nos elevadores sociais somente se o animal estiver sendo transportado em caixas/bolsas de transporte ou no colo de seus donos. (G.G.O.V)

Uma questão para reflexão é que, se uma pessoa está viajando apenas com seu pet, e ele não pode entrar no bar e restaurante, e nem a pessoa pode deixá-lo sozinho, o que pode ser feito nesse caso? De acordo com o entrevistado, houve uma situação de cliente que tomava seu café da manhã e deixava seu pet

próximo à recepção e que os funcionários iam até o animal e faziam um carinho nele, levavam um biscoito às vezes e ficavam atentos enquanto a protetora do animal não estava por perto. Contudo, a reflexão que aqui se faz avança no sentido de que os colaboradores podem improvisar em sua atuação profissional, porque não possuem treinamento específico para lidar com esse serviço agregado em uma situação conforme exemplificado. Além disso, o setor de recepção é dinâmico e possui diversas atividades a serem realizadas. Na fala do entrevistado, o *pet* é comparado a uma criança pequena que precisa de cuidados e nunca poderá ficar sozinha. Entretanto, o hóspede precisa ser responsável por essa atenção e pelos cuidados especiais, pois o hotel não possui planejamento de atendimento a essa demanda.

Nota-se que o gerente tem consciência de que o hotel precisa aprimorar seus serviços, pois quando questionado sobre a impossibilidade de oferecer algum serviço *pet*, afirmou que,

Na verdade, estamos vendo isso como mais uma oportunidade do que como um problema, por que estamos começando a fazer os cálculos que isso é uma demanda muito grande, tem hóspedes que estão trazendo os seus cachorros para se hospedar com a gente, da mesma maneira que eu posso vender uma água, um refrigerante, um jantar para o hóspede, já poderíamos começar a colocar produtos para que este compre para o seu cachorro, exemplo, nós colocamos o kit *pet* está tendo uma venda muito grande então podemos colocar comida específica para o *pet*, olhamos como uma oportunidade de vender, mas só que ainda não temos um volume grande para levarmos isso adiante por este motivo ainda não começamos a comercializar. (G.G.O.V)

Segundo o entrevistado, esse é um tipo de serviço a ser mais bem aproveitado pelo hotel com vistas ao aumento de lucro, mas que ainda merece mais análise e mais demanda que justifique a dinamização da oferta.

5.2 Percepção de Serviços *pet* na hotelaria e *stakeholders*

Os serviços *pets* são bem escassos, como mencionado anteriormente. Com relação à prestação de serviços *pet* na hotelaria e *stakeholders*, questionou-se qual era a forma de seleção de parceiros prestadores de serviço *pet*, o gerente informou o seguinte: “Somos um valor agregado, oferecemos hospedagem para hóspede “seres humanos” e aceitamos que os hóspedes venham com seu cachorro. Por isso, não temos nenhuma referência nessa parte de fornecedores exclusivos

para o *pet*”. Questões como algum imprevisto de saúde do animal durante a estada no hotel, possível necessidade de um veterinário, ir a um pet shop entre outros fatores, não estão previstas pela gestão, e, segundo o entrevistado, nunca houve nenhum problema dessa ou de outra natureza com os animais.

Por meio da entrevista, descobriu-se, ainda, que o hotel não possui muitos parceiros para a prestação dos serviços para pets. Nas palavras do entrevistado:

O fornecedor que nós trabalhamos diretamente são os fornecedores do *kit pet*, vem de São Paulo, quem compra diretamente com ele é a rede Accor internacional ela fecha com eles e só revende para nós. Sendo assim, não temos um contato direto com eles.

Na verdade, diretamente mesmo é com a própria rede a qual o hotel pertence, sendo assim, o hotel Ibis São Luís não tem um fornecedor de produtos pet direto.

5.3 Percepção de Serviços pet na hotelaria e relações de hospitalidade com *stakeholders*

As relações da gestão com seus limitados *stakeholders*, quais sejam, colaboradores, clientes e fornecedor da própria rede com quem o hotel não mantém contato próximo, restringem-se em poucos momentos em detrimento das diversas possibilidades de serviços pets que poderiam ser oferecidas, conforme lembrado pelo próprio entrevistado. O gerente enfatizou que esse é um serviço agregado e, por essa razão, “a responsabilidade do cachorro é totalmente do dono. Possibilitamos apenas que o cachorro fique hospedado com seu dono, sendo assim, oferecemos a estadia e o kit pet (caso o dono do animal queira comprar)”.

Diante das discussões empreendidas no referencial teórico deste trabalho, em capítulos anteriores, sobre hospitalidade, serviços e *stakeholders*, percebe-se que ainda existem muitos fatores a serem verificados e repensados no que diz respeito à oferta de serviços *pets* na hotelaria. Quando questionado sobre a frequência da prestação de serviço pet no hotel, o entrevistado disse que,

Pelo menos uma vez por semana, em média, pode ter semana que chegou dois ou nenhum, mas em média pelo menos uma vez por semana chega um

pet aqui no hotel, existem períodos que tem mais como exemplo temos o ano novo que fica uns dez cachorros hospedados aqui no hotel por que é período de lazer e mesmo sendo morador daqui de São Luís, decide vir para cá para sair daquela rotina de dentro de casa e ficar mais perto do litoral ele vem e traz o cachorro dele. Mas se fosse ao contrário da pessoa ir para uma viagem e quererem deixar o animal conosco não aceitamos assim. (G.G.O.V)

O hotel possui clientes que por sua vez levam seus pets acompanhados a eles, o que justifica a própria fala anterior do entrevistado sobre a possível dinamização de serviços e, conseqüentemente, entende-se como mais *stakeholders*. Para poder oferecer uma estadia melhor, tanto para o público-base do hotel (cliente humano, mencionado anteriormente) como para os agregados (pets que acompanham seus protetores em viagem e hospedam-se na mesma acomodação).

Quando questionado se havia dificuldades ou limitação da prestação de serviços para pet no hotel, foi informado o seguinte:

Tem limitações no tamanho dele, tem que ter até quinze quilos para poder ser aceito no hotel, a dificuldade que nós teríamos é mais por conta não do cachorro, mas do dono, já tivemos casos aqui dele ter uma pesagem limitada e ser alto e por ser alto ele pode oferecer algum risco mesmo para quem não tem medo de cachorro. Os donos dele deixavam a porta aberta e ele livre no corredor, chamaram para conversar e eles falaram que era assim mesmo que deixavam e que não oferecia nenhum risco. Tudo bem, não tem perigo para os donos, mas imagina se passa uma criança e ele decide mordê-la no rosto, aí iria ser um perigo para a criança. O cachorro é responsabilidade do dono e eles são como uma criança, não podem ficar sozinha no corredor do hotel e em lugar algum e os donos achavam que podia deixar o cachorro solto porque já estava acostumado com o hotel. Esta seria a problemática. As outras, como o cachorro fez suas necessidades fisiológicas, nós vamos lá e limpamos, isso é normal. (G.G.O.V)

Questionamos como o hotel administrava a relação com os clientes que não são *pets friendly*, e o gerente esclareceu que não deixa de hospedar um pet apenas porque um cliente não gosta de animais e não aceita sua presença no local. Segundo o entrevistado,

Seguimos normal. Agora se ele se contrapor ao fato de ter cachorro, a gente tenta resolver amigavelmente, mas não mudamos a nossa postura, e a nossa postura é receber cachorro. Nós não vamos mudar isso por que a pessoa acha ruim ter animal no hotel, agora se ele quiser pode escolher outro hotel na próxima estadia dele. Vamos informar isso de uma maneira amigável, informar que aquele cachorro está com a carteira de vacina em dias e conseguimos comprovar isso porque tiramos a cópia da carteira dele quando ele entrou; informar que aquele cachorro não oferece nenhum grau de perigo para ele (por esse motivo colocamos um limite de 15 quilos para que não seja um cachorro muito grande). Todos esses pontos positivos

tentamos dizer a ele, mas se mesmo assim ele disser que não gosta de cachorro, lamentaremos, no entanto, continuaremos recebendo cachorro. Em casos específicos de alergia tentamos colocar todos os cachorros no primeiro andar, se ele tem algum tipo de alergia, podemos colocá-lo em andares superiores. Fazemos de tudo para tentar assimilar. (G.G.O.V)

Este ponto fica a favor do animal, o hotel tem estratégias para o animal não ser um incômodo a hospedes que não são *pet friendly*. Segundo o gerente, só uma pequena parte dos clientes viaja com animais. Ele mencionou, ainda, o caso do Ibis em nível internacional:

A grande maioria dos hotéis Ibis do Brasil e pelo mundo todo são hotéis corporativos. O público-base da gente são clientes corporativos, pessoas que estão viajando a negócios e elas ficam em hotéis Ibis, 80% pelo menos o nosso público em São Luís hoje de 80 a 90% são clientes corporativos, um cliente que veio a trabalho. Quando dá no horário do café da manhã, o hotel está cheio. Quando dá umas 9 horas da manhã o hotel, já está com um fluxo menor por terem saído para trabalhar e ficam o dia todo fora. Quando são umas 6 horas da tarde, eles estão retornando. Um cliente corporativo muito dificilmente anda com cachorro. Quem anda com cachorro é mais o cliente a lazer, e este cliente a lazer nosso é um público menor. Mas nós não temos discriminação nenhuma seja de lazer, corporativo ou qualquer outro tipo, se vier com o seu cachorro, e ele estiver dentro das exigências, nós aceitaremos eles. (G.G.O.V)

Mas o hotel está estudando possibilidades para melhorar os serviços já oferecidos e estudando outras possibilidades de oferta de novos serviços. O entrevistado explica adiante o atual posicionamento da marca Ibis em relação aos serviços agregados para pets:

[...] Não oferecemos nenhum diferencial, aumentar o número de hóspedes com cachorros na rede, intensificar a imagem da marca como *pet friendly*. Nos diferenciamos dos outros meios de hospedagem que não aceitam pet e a gente aceita, melhorar o engajamento no receptivo dos pets, aumentar o número de conhecedores da política de hospedagem do pet, devolver o sentimento de recompensa no pagamento da taxa extra, tutores com pudores para viagens e que atualmente hospedem seus pets em hotéis para cachorro por falta de conhecimento da nossa política, utilizadores de redes sociais seguidores de pets celebridades que buscam vídeo no google, pessoas que entendam os pets como parte da família. Espírito de serviço, criação do Ibiscoito e de três opções de comida natural para cachorros (estamos estudando, mas ainda não está colocado em prática). Entrega de brindes no ato do check-in, o cliente fez o check-in no hotel com o seu cachorro pagando aquela taxa pelo cachorro, a gente quer dar algum brinde para ele (cachorro), não ele (dono); suite pet bar Ibis os hotéis terão um colchão específico lavado e indicado para oferecer ao seu cão no momento do check-in (já oferecemos é o *kit pet*, mas é vendido) e a ideia é oferecer esses e outros serviços. Essas e outras ideias estamos estudando para ver a possibilidades de oferecermos esses serviços. (G.G.O.V)

A partir da análise dos relatos do entrevistado, faz-se necessário discutir com base nos conceitos de hospitalidade, *stakeholders* e serviços segundo autores já mencionados do referencial teórico.

Lashley (2004) diz que hospitalidade é um relacionamento e que para tal relacionamento ser agradável, e, por isso, faz-se necessário conhecê-lo e aplicá-lo. Guizi, Wada e Gândara (2016) afirmam que “hospitalidade, na prestação de serviços, inclui calor humano do anfitrião ao cliente, acentuando o sentimento de qualidade no serviço”. Camargo (2004) diz que “o conceito de hospitalidade envolve os tempos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter”. Contudo, uma vez que ficou evidente que o relato do entrevistado foi que a responsabilidade do animal é exclusividade única do cliente, e o único serviço que o hotel oferece é *kit pet* e hospedagem, não existe interação entre oferta e serviço, fica a desejar a hospitalidade prestada pelo hotel.

De acordo com Lovelock (2016), enquanto consumidores, usamos serviços todos os dias. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) afirmam que “o propósito de serviços são os consumidores/clientes”. Castelli (2006) complementa que “para fidelizar os clientes e ser preferência em meio à concorrência, tem que se oferecer serviços melhores que os concorrentes para satisfazer e encantar os clientes”. Como vimos nos relatos do entrevistado, o serviço restringe-se a um *kit pet*, que poderá não ter no hotel e o cliente é o responsável de conseguir caso não tenha mais disponível para compra no hotel.

Ribeiro (2013) diz que “*stakeholders* tem interesse no funcionamento da organização de alguma forma, seja pelo lucro, pela dependência, pelo serviço/produto, entre outros”. No caso do objeto deste estudo, não foram evidenciados *stakeholders* para além do óbvio entre colaboradores e clientes. A exceção é feita a um fornecedor que é comum para toda a rede do hotel, mas que não mantém relações diretas com a gestão do Ibis São Luís. Portanto, nota-se que, assim como a pouca dinamização de serviços para pets, há poucos sujeitos e organizações envolvidos.

Fazendo uma análise comparativa com o Quadro 3 – Estrutura de estabelecimento e serviços pets (p. 27), composto no referencial teórico deste trabalho, pode-se analisar os questionamentos sobre espaços para animais e possíveis serviços. Como é a estrutura do estabelecimento, se há espaço para os cães e gatos passearem, oferta de uma cama especial para hóspede com animal de

estimação, o processo de limpeza dos quartos e roupa de cama onde os pets estiverem presentes, se oferece alimentação para os pets e em relação aos serviços; se existe Loja de roupa e acessórios para os *pets*, profissionais especializados para caminhar com os pets, veterinário de plantão. Respondendo a essas perguntas, o local de estudo não se enquadra nesses aspectos uma vez que não há espaços para os animais passearem, não oferecem comida, veterinário e nem lojas de roupas. E recebem apenas cachorros, pois um dos motivos para receber apenas cachorros é que gato tem vida noturna e consegue passar por espaços bem pequenos, e assim, o hotel não poderia oferecer total segurança para a permanência do animal no hotel.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho monográfico teve como tema as relações de hospitalidade na prestação de serviços pets na hotelaria.

A pesquisa cumpriu seu objetivo ao analisar de que forma as relações de hospitalidade comercial se manifestam entre anfitriões e hóspedes de um empreendimento hoteleiro que oferece serviços aos pets, na cidade de São Luís. Na identificação dos principais serviços disponibilizados pelo hotel para clientes com animais de estimação, constatou-se que serviços restringem-se à hospedagem e à oferta de um kit pet. Foi identificando, ainda, que o único fornecedor de produto pet relaciona-se diretamente com a rede do hotel, não especificamente com a unidade de São Luís. Foi verificado também que as relações de hospitalidade entre anfitriões (colaboradores dos hotéis) e seus hóspedes que viajam com animais – especificamente cães, por serem os únicos animais aceitos pelo hotel –, pouco diz respeito às necessidades de lazer dos clientes e seus animais, pois a responsabilidade é única e exclusivamente do cliente. Logo, acredita-se que haja uma na relação de hospitalidade limitada entre a empresa e clientes que demandam serviços para seus *pets*.

Ressalta-se a dificuldade em encontrar material bibliográfico sobre mercado pet e hotelaria no Brasil. Para uma próxima pesquisa, recomenda-se um estudo de casos múltiplos sobre a segmentação de mercado pet em São Luís. Esta pesquisa teve como foco principal aspecto das relações de hospitalidade comercial, contudo podem ser investigados outros aspectos do mercado pet. Como exemplo, pode-se questionar quantos hotéis já aderiram a esta demanda, de que forma esses outros os hotéis recebem pets. A demanda também pode ser consultada, por meio da opinião dos donos de animais sobre os serviços oferecidos por empreendimentos hoteleiros.

Acredita-se que a ausência de um conforto maior para o *pet*, enquanto seu dono está no café da manhã, seja um indício do oposto da hospitalidade. Contudo, essa é uma reflexão que se lança, nestas considerações finais, como proposição para análise em próximos estudos sobre o tema.

Além disso, nota-se a falta de espaço para circulação do animal nas dependências do hotel, conforme explícito no termo de responsabilidade (Vide APÊNDICE): “não é permitido a circulação dos animais de estimação pelas áreas

sociais do hotel [...]. É permitido a circulação dos animais de estimação nos elevadores sociais somente se o animal estiver sendo transportado em caixas/bolsas de transporte ou no colo de seus donos”.

A pesquisa ficou limitada em um único objeto de estudo, como mencionado anteriormente, mas atendeu a proposta do trabalho, uma vez que foram coletados dados sobre a relação entre anfitrião/hóspede, serviços, *stakeholders* e hospitalidade. Verificou-se, in loco, que o foco do hotel não é esse tipo de cliente – a lazer –, mas o empreendimento denomina-se “*pet friendly*”, com a ressalva de muitas exigências e poucos serviços direcionados ao público pet. Por exemplo, o local aqui pesquisado autoriza apenas a presença de cachorros, que são carregados de obrigações para sua permanência no hotel. Trata-se, portanto, de um serviço agregado.

Contudo, acredita-se que agregar também requer cuidados, uma vez que a hospitalidade comercial não se dá apenas por aceitar um animal em um hotel. A ausência da diversidade de *stakeholders* na prestação desse tipo de serviços leva à reflexão de relações de hospitalidade limitadas.

A realidade do *pet* em meios hoteleiros está se fazendo presente em São Luís do Maranhão, mas com vários pontos a melhorar, poucos serviços, até mesmo como comida. O hotel que aqui se analisou não oferece muitos serviços que poderiam oferecer, mas o entrevistado informou que há uma possibilidade de se aprimorar a oferta de serviços para *pets* no hotel; estão estudando a possibilidade de oferecer tais serviços, mas há alguns fatos que ainda não permitiram o implantamento no hotel. Como exemplo, ainda há um público pequeno de hóspede com *pets*.

Espera-se que esse trabalho, com abordagem original no curso de Hotelaria da UFMA, subsidie olhares críticos sobre o tema que tende a crescer na academia.

REFERÊNCIAS

AFONSO, T.; BERDASCO, L.; MEDEIROS, T.; REJOWSKI, M. **Mercado pet em ascensão - Hotelaria para cães e gatos em São Paulo**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 2, n. 4, p. 102-123, dez. 2008.

BRASIL. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10738275/artigo-21-da-lei-n-11771-de-17-de-setembro-de-2008>>. Acesso em: 13/05/2018.

CAMARGO, L. O. de L. **Hospitalidade**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004. (coleção do ABC do turismo).

CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CASTELLI, G. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CLARRKE, A.; CHEN, W. **Hotelaria, fundamentos teóricos e gestão**. Rio de Janeiro/RJ: Elsevier, 2008.

CORREIA, R.; BRITO, C. **Uma visão integrada de produto e serviços**. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232542>>. Acesso em: em 02 de abril de 2018.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 7º Ed. Porto Alegre/RS: AMGH, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIZE, A. A.; WADA, E. K.; GÂNDARA, J. M. G. **Stakeholders, eventos corporativos e hospitalidade: Estudo de casos múltiplos em Bourbon Hotéis e Resorts**. Revista Ibero-americana de Turismo-RITUR. 2016.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. **A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de *souvenirs***: uma abordagem fenomenológica. Turismo em Análise, v. 25, n. 1, p. 203-230, 2014.

IBIS HOTEL. **Nossa marca**. 2018. Disponível em: <<https://www.accorhotels.com/pt-br/brands/hotels-ibis.shtml>>. Acesso em: 20 de abril de 2018

IBIS HOTEL. **Hotel ibis São Luís**. 2018. Disponível em: <<https://www.accorhotels.com/pt/hotel-7200-ibis-sao-luis/index.shtml>> Acesso em 20 de abril de 2018.

LASHLEY, C. MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP-Manole, 2004.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

FERREIRA, LIVIANE DA SILVA. **Relações de hospitalidade e gestão de stakeholders: um estudo de casos múltiplos na prestação de serviços dos setores de eventos de meios de hospedagem de São Luís- MA**. Universidade Federal do Maranhão. Monografia. São Luís/MA. 2017.

MACHADO, B. L.; PEREIRA, D. F. T.; OLIVEIRA, S. G.; CUNHA, T. A. **Turismo e o segmento pet friendly: um estudo sobre o setor hoteleiro de Belo Horizonte/MG**. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, volume 14, n.02, p. 1-14, agosto de 2017.

MARQUES, J. A. **Introdução a hotelaria**. Baruro/SP: Edusc, 2003.

MEDEIROS, R. A. de. **A aceitação dos pets na hotelaria do rio de janeiro**. Universidade Federal Fluminense. Monografia. 2014.

MEDEIROS, Renata Araújo de. **A aceitação dos “pets” na hotelaria da cidade do Rio de janeiro**. Niterói: 2014.

MINAYO, M. C. S. **Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias**. *Revista Pesquisa Qualitativa*. São Paulo (SP), v. 5, n. 7, p. 01-12, abril. 2017

MONITOR DIGITAL. **IBGE: animais de estimação devem crescer 5% ao ano; humanos, menos de 1%**. 2017. Disponível em:< <https://monitordigital.com.br/ibge-animais-de-estima-o-devem-crescer-5-ao-ano-humanos-menos-de-1->>. Acesso em 20 de abril de 2018.

MORAES, C. A. **Segmentação estratégica de mercado empresarial: uma proposição de estrutura de procedimentos com base nos benefícios procurados**. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MTur, Ministério do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBClass)**. 2010. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=1>>. Acesso em: 07 de abr./2018.

RIBEIRO, A. P. **Serviço pet friendly na hotelaria: vantagem competitiva no Distrito Federal.** Repositorio Uniceub. Brasília. 2017.

RIBEIRO, Ruan Tavares. **Hospitalidade e competitividade em unidades de conservação: estudo de casos múltiplos na rota das emoções.** Universidade Anhembi Morumbi. Mestrado. São Paulo. 2017

SOUZA, C. A. **Responsabilidade social empresarial uma forma de praticar hospitalidade comercial.** Revista Hospitalidade. São Paulo. 2010.

VEAL, A. J. **Metodologia da pesquisa em lazer e turismo.** Trad. Gleice Guerra, Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph, 2011.

VINHA, I. D. F. **Animal de estimação: constrangimento ou membro do grupo nas viagens turísticas?.** Universidade de Aveiro. Mestrado. 2008 <<http://hdl.handle.net/10773/1587>>. Acedida em 12 de abril de 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Trad. Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÉNDICE

APÊNDICE A: Transcrições de entrevistas

Entrevista com Olavo Vale – Gerente geral do hotel Ibis São Luís

Pesquisadora: Boa tarde, muito obrigada por me receber, sei o quando estas ocupado esses dias, como o senhor mencionou anteriormente.

Olavo Vale: Boa tarde Etielma, espero poder contribuir com você. Podemos começar.

Pesquisadora: Iremos iniciar por esta figura aqui, com o conceito de stakeholders (foi falado o concito e mostrado a figura) gostaria que o senhor citasse, sem ser estes apresentados na figura clientes, colaboradores e pet shop quais ostros stakeholders que o senhor poderia apresentar?

Olavo Vale: Estes são importantes sim, sendo que *pet shop* não faz parte dos nossos stakeholders. Os fornecedores, no nosso caso os que oferecem os *kits pets* são os únicos que eu consigo lembrar agora.

Pesquisadora: Quais os serviços pets oferecidos pelo Hotel Ibis?

Olavo Vale: Somos um serviço agregado a responsabilidade do cachorro é totalmente do dono possibilitamos apenas que o cachorro fique hospedado com seu dono, sendo assim, oferecemos a estadia e o kit pet (caso o dono do animal queira comprar).

Pesquisadora: Quais os colaboradores envolvidos na prestação dos serviços pets (qualificação profissional e etc)?

Olavo Vale: Não precisa ter uma qualificação profissional tão especifica para prestar esse serviço por que ele é um serviço agregado, nós oferecemos a hospedagem para o hóspede o cachorro dele que pode ficar hospedado com ele, pois se um hospede falar que quer deixar o seu cachorro hospedado nós não aceitaremos. Apenas aceitamos o cachorro acompanhado do dono (o termo para aceitação do cachorro tem especificado esta condição). Por ser um serviço agregado a responsabilidade do cachorro é do dono e a responsabilidade sendo toda dele nós não precisamos ter o preparo para receber ele. Nós apenas oferecemos o serviço do apartamento tendo o acesso para aceita-lo. Tendo em vista isto, nós não damos

nenhum preparo específico a nossa equipe, existe parte da equipe que diretamente trabalha com os cachorros que são; recepcionista, camareiras, e tem parte da equipe que trabalha indiretamente como o setor administrativo que compra os kits para os cachorros e o setor de manutenção quando precisa fazer alguma manutenção no apartamento vai lá com o animal estando lá ou não. O setor de A&B não tem contato direto nem indireto eles não podem entrar nesse setor.

Pesquisadora: Qual a frequência da prestação dos serviços para pets no hotel?

Olavo Vale: Pelo menos uma vez por semana, em média, pode ter uma semana que chegou dois ou nenhum, mas em média pelo menos uma vez por semana chega um *pet* aqui no hotel, existem períodos que tem mais como exemplo temos o ano novo que fica uns dez cachorros hospedados aqui no hotel por que é período de lazer e mesmo sendo morador aqui de São Luís e decide vir para cá para sair daquela rotina de dentro de casa e ficar mais perto do litoral ele vem e traz o cachorro dele. Mas se fosse ao contrário da pessoa ir para uma viagem e quererem deixar o animal conosco não aceitamos assim.

Pesquisadora: Há dificuldades ou limitações na prestação de serviços para pets no hotel?

Olavo Vale: Tem limitações no tamanho dele, tem que ter até quinze quilos para poder ser aceito no hotel, a dificuldade que nós teríamos é mais por conta não do cachorro, mas do dono, já tivemos casos aqui dele ter uma pesagem limitada e ser alto e por ser alto ele pode oferecer algum risco mesmo para quem não tem medo de cachorro. Os donos dele deixavam a porta aberta e ele livre no corredor, chamaram para conversar e eles falaram que era assim mesmo que deixavam e que não oferecia nenhum risco. Tudo bem, não tem perigo para os donos, mas imagina se passa uma criança e ele decide morde-la no rosto aí iria ser um perigo para a criança o cachorro é responsabilidade do dono e eles, são como uma criança, não podem ficar sozinha no corredor do hotel e em lugar algum e os donos achavam que podia deixar o cachorro solto porque já estava acostumado com o hotel. Esta seria a problemática as outras como o cachorro fez suas necessidades fisiológicas no corredor nós vamos lá e limpamos isso é normal. A nossa principal problemática dificuldade com o cachorro são os donos do cachorro que não tem educação suficiente para andar com cachorro em áreas sociais como hotel.

Pesquisadora: Quais os preços para obter os serviços pets no hotel?

Olavo Vale: O único item que nós vendemos é a hospedagem dele junto com o dono, ou seja, o dono paga o valor X da hospedagem que varia um dia pode ser 169 outro dia pode ser 159 isso depende do meio de compra, mas o valor do cachorro não varia no Brasil é 50 reais e é permitido apenas um cachorro por apartamento.

Pesquisadora: Quais as parcerias ou fornecedores envolvidos na prestação dos serviços pet no hotel Ibis?

Olavo Vale: O fornecedor que nós trabalhamos diretamente são os fornecedores do *kit pet*, vem de São Paulo, quem compra diretamente com ele é a rede Accor internacional ela fecha com eles e só revende para nós. Sendo assim, não temos um contato direto com eles.

Pesquisadora: Qual a forma de seleção de parceiros prestadores de serviços pets?

Olavo Vale: Somos um valor agregado, oferecemos hospedagem para hóspedes seres humanos e aceitamos que os hóspedes venham com seu cachorro. Por isso, não temos nenhuma referência nessa parte de fornecedores exclusivos para o *pet*.

Pesquisadora: Como o hotel lida com a impossibilidade de oferecer algum serviço pet ao seu cliente?

Olavo Vale: Na verdade, estamos vendo isso como mais uma oportunidade do que como um problema, por que estamos começando a fazer os cálculos que isso é uma demanda muito grande, tem hóspedes que estão trazendo os seus cachorros para se hospedar com a gente, da mesma maneira que eu posso vender uma água, um refrigerante, um jantar para o hospede, já poderíamos começar a colocar produtos para que este compre para o seu cachorro, exemplo, nós colocamos o kit pet está tendo uma venda muito grande então podemos colocar comida específica para o pet, olhamos como uma oportunidade de vender mais só que ainda não temos um volume grande para levarmos isso adiante por este motivo ainda não começamos a comercializar.

Pesquisadora: Qual a abordagem do hotel com os parceiros em caso de falha ou urgência de serviços?

Olavo Vale: Nós temos no hotel ação 15 minutos, se tiver algum problema dentro do apartamento e a gente não resolver em 15 minutos, automaticamente a gente dá como cortesia aquela diária, aquele cliente fica como nosso convidado e isso se estende até o cachorro também, exemplo, se tiver algum problema dentro do apartamento, ele foi colocar o cachorro encima da cama está quebrada e não conseguimos em 15 minutos solucionar o problema o cachorro irá ganhar a cortesia dele.

Pesquisadora: Como o hotel administra a relação com os clientes que não são pets friendly?

Olavo Vale: Seguimos normal, agora se ele se contrapor ao fato de ter cachorro a gente tenta resolver amigavelmente, mas não mudamos a nossa postura e a nossa postura é receber cachorro, nós não vamos mudar isso por que a pessoa acha ruim ter animal no hotel, agora se ele quiser pode escolher um outro hotel na próxima estadia dele. Vamos informar isso de uma maneira amigável, informar que aquele cachorro está com a carteira de vacina em dias e conseguimos comprovar isso por que tiramos a cópia da carteira dele quando ele entrou, informar que aquele cachorro não oferece nenhum grau de perigo pra ele por esse motivo colocamos um limite de 15 quilos para que não seja um cachorro muito grande, todos esses pontos positivos tentamos dizer a ele, mas se mesmo assim ele dizer que não gosta de cachorro lamentaremos, no entanto, continuaremos recebendo cachorro, em casos específicos de alergia tentamos colocar todos os cachorros no primeiro andar, se ele tem algum tipo de alergia podemos colocá-lo em andares superiores fazemos de tudo para tentar assimilar. Se ele falar que não vai ficar aqui porque ele não suporta cachorro, ai paciência, a gente não vai tirar o cachorro é mais fácil ele sair daqui.

Pesquisadora: os cachorros se comportam. **Olavo Vale:** na grande maioria das vezes, quando o dono se comporta o cachorro se comporta, mas quando o dono naquela referência que eu te disse não se comporta aí o cachorro não tem como se comportar porque o próprio dono não está se comportando, mas quando tem donos que são conscientes sim o cachorro se comporta cem por cento.

Pesquisadora: os cachorros são disciplinados em relação a latidos, (ficam latindo muito ou não)?

Olavo Vale: Até hoje ainda não tivemos nenhum problema, eu vou te dá três exemplos principais, o primeiro a gente tenta coloca-los todos no mesmo andar que é o primeiro andar, então estando no primeiro andar qualquer latido que é de as outras pessoas vão está em outros andares não chega incomodar de um andar para outro até porque os nossos quartos têm uma certa acústica dentro do quarto e ele tendo essa acústica começando pela porta esse latido dentro dele não vai discriminar um problema muito grande para os outros andares, segundo item a gente coloca um limite de peso no cachorro ele tem quinze quilos e se tem quinze quilos o latido dela já é um latido menor não é um latido que é tão grosso como se fosse um cachorro maior então ai agente já consegue ter menos problema e o último item um latido de um cachorro pequeno de até 15 quilos e como se fosse o barulho de uma televisão ligada então se a gente está em um apartamento e a televisão ligada no volume máximo não vai nos incomodar o latido de um cachorro pequeno também não iria nos incomodar aí nenhum problema . O que a gente pode ser algum problema e ai iria variar na ação mais do cliente do que do cachorro seria o cachorro chegar e querer rasgar um lençol, uma cama coisas desse tipo, mas a gente nunca teve não aqui em São Luís nunca teve, pela porcentagem, se o hotel fosse 100% de cachorro e todos os dias chegassem 100 cachorros seria uma problemática maior, mas quando nós pegamos uma porcentagem de uma média de 1 uma vez por semana não gera uma quantidade de problemas tão grandes para nós.

Pesquisadora: Quais tipos de animais (porte) o hotel recebe?

Olavo Vale: É sempre cachorro, não recebemos outros tipos de animais e até quinze quilos.

Pesquisadora: Quais as principais regras para receber os animais?

Olavo Vale: É permitido a permanência de 1 cachorro de pequeno porte;
Será cobrado uma taxa de hospedagem no valor de R\$ 50, 00 (diária) por animal hospedado, a qual deverá ser paga no ato do check-in;
O dono do animal deverá apresentar o cartão de vacina atualizado do cachorro;

Os donos deverão trazer todos os utensílios e recipiente necessários para a estada do animal (alimentação, guia e material de higiene); (a gente oferece ali para venda, mas caso ele não compra ou esteja faltando nesse dia é de responsabilidade dele ter todo esse material).

O dono do animal é responsável por qualquer dano causado no apartamento e seu mobiliário; (mas a gente sabe, como eu te disse, se ele for mal-educado o cachorro também vai lá e vai roer ele vai embora e não vai falar nada e a gente vai conseguir ver isso só depois, se for uma coisa que seja o custo muito oneroso para o hotel a gente vai ligar para ele, mas se não for a gente faz o reparo ali rapidamente).

A limpeza de resíduos sólidos e líquidos é de inteira responsabilidade do hóspede; (ele sabe disso e é por isso que ele precisa trazer o kit de higiene, mas se ele for embora do apartamento fizer check out e a gente não conseguir identificar a governante vai lá e faz a limpeza normal).

Caso ocorra algum dano no apartamento o hóspede será notificado pelo hotel juntamente com o valor a ser lançado em sua conta de acordo com o orçamento realizado pela empresa terceirizada indicada pelo hotel seguindo o padrão do apartamento;

Solicitamos que os cães não façam latidos persistentes e seguido, pedimos a colaboração e o bom senso com a individualidade dos outros hóspedes;

Não deixar o animal sozinho;

Não é permitido a circulação dos animais de estimação pelas áreas sociais do hotel, incluindo o bar e restaurante;

É permitido a circulação dos animais de estimação nos elevadores sociais somente se o animal estiver sendo transportado em caixas/bolsas de transporte ou no colo de seus donos;

O dono do animal deverá preencher o termo de responsabilidade no ato do check in.

Pesquisadora: Os clientes pagam a mais para se hospedar com um animal, quanto?

Olavo Vale: Sim. O valor no Brasil é de 50 reais.

Pesquisadora: o hotel fez alguma adaptação na estrutura física para receber clientes com animais?

Olavo Vale: Não, a única adaptação que fizemos foi no kit, na verdade nem seria uma adaptação e sim a oferta do produto.

Pesquisadora: como é estabelecido a circulação dos animais, existe alguma área restrita ao mesmo?

Olavo Vale: Bar e restaurante, as outras áreas são livres para a circulação do animal sempre acompanhado do seu dono. No bar e restaurante mesmo com os seus responsáveis não permitimos, uma exigência da vigilância sanitária.

Pesquisadora: O senhor gostaria de acrescentar mais alguma coisa?

Olavo Vale: O grande maioria dos hotéis Ibis do Brasil e pelo mundo todo são hotéis corporativos, o público base da gente são clientes corporativos, pessoas que estão viajando a negócios e elas ficam em hotéis Ibis, 80% pelo menos o nosso público em São Luís hoje de 80 a 90% são clientes corporativos, um cliente que veio a trabalho quando dá no horário do café da manhã o hotel está cheio quando dá umas 9 horas manhã o hotel já está com um fluxo menor por terem saído para trabalhar e ficam o dia todo fora quando são umas 6 horas da tarde eles estão retornando. Um cliente corporativo muito dificilmente anda com cachorro quem anda com cachorro é mais o cliente a lazer e este cliente a lazer nosso é um público menor. Mas nós não temos discriminação nenhuma seja de lazer, corporativo ou qualquer outro tipo se vier com o seu cachorro e ele estiver dentro das exigências nós aceitaremos eles.

Pesquisadora: o senhor tem mais algo a acrescentar?

Olavo Vale: [...] poucas pessoas conhecem a política de hospedagem *pet friendly* no Ibis. Ela não é fácil de ser encontrada no Ibis.com, mas já está lançada lá no site. Os hóspedes se sentiam aliviados pelo hotel receber *pet*, mas eles não achavam a recompensa de ter que pagar R\$ 50,00 para poder hospedar o cachorro junto com ele, mas era necessário. Não oferecemos nenhuma diferencia, aumentar o número de hóspedes com cachorros na rede, intensificar a imagem da marca como *pet friendly*, nos diferenciamos dos outros meios de hospedagem que não aceitam *pet* e a gente aceita, melhorar o engajamento no receptivo dos *pets*, aumentar o número de conhecedores da política de hospedagem do *pet*, devolver o sentimento de recompensa no pagamento da taxa extra, tutores com pudores para viagens e que atualmente hospedem seus *pets* em hotéis para cachorro por falta de conhecimento da nossa política, utilizadores de redes sociais seguidores de *pets* celebridades que buscam vídeo no google, pessoas que entendam os *pets* como parte da família. Espírito de serviço, criação do Ibiscoito e de três opções de comida natural para

cachorros (estamos estudando, mas ainda não está colocado em pratica). Entrega de brindes no ato do check in, o cliente fez o check in no hotel com o seu cachorro pagando aquela taxa pelo cachorro a gente quer dar algum brinde para ele (cachorro) não ele (dono), suíte pet bar Ibis os hotéis terão um colchão específico lavado e indicado para oferecer ao seu cão no momento do check in (já oferecemos é o *kit pet*, mas é vendido) e a ideia é oferecer esses e outros serviços. Essas e outras ideias estamos estudando para ver a possibilidades de oferecermos esses serviços.

Pesquisadora: no quarto não fica nada, uma área específica para eles ou outra coisa do tipo?

Olavo Vale: Não. Apenas temos o *kit pet*.

Pesquisadora: sim, mais alguma coisa que o senhor queira acrescentar?

Olavo Vale: Não.

Pesquisadora: Obrigada por sua contribuição para a minha pesquisa.

Olavo Vale: De nada, espero ter contribuído com você.

APÊNDICE A – TERMO E CONDIÇÕES DE VENDA



Termos e condições de venda

Termos e condições

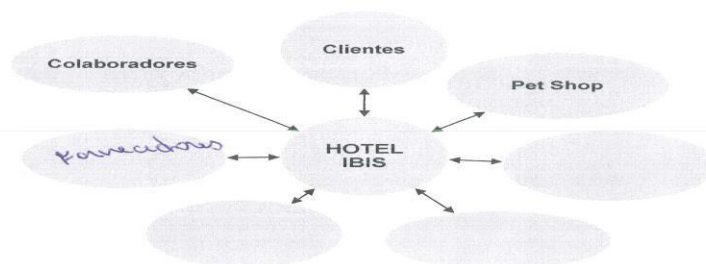
1. É permitida a permanência de apenas um (01) cachorro de pequeno porte de até 15 kg no quarto
2. Será cobrada uma taxa de hospedagem* por animal, que deverá ser paga no momento do check-in
3. O dono do animal deverá apresentar o cartão de vacinas atualizado do cachorro
4. Os donos deverão trazer todos os utensílios e recipientes necessários para a estada do animal (alimentação, guia e material de higiene)
5. O dono do animal é responsável por qualquer dano causado no apartamento e no mobiliário
6. A limpeza de resíduos sólidos e líquidos é de inteira responsabilidade do hóspede
7. Caso ocorra algum dano no apartamento, o hóspede será notificado pelo hotel e o valor será lançado em sua conta de acordo com o orçamento realizado pela empresa terceirizada indicada pelo hotel, seguindo o padrão do apartamento
8. Solicitamos evitar que os cães façam latidos persistentes e seguidos, pedimos a colaboração, bom senso e respeito com os demais hóspedes
9. Não é permitido deixar o animal sozinho
10. Não é permitida a circulação dos animais de estimação pelas áreas sociais do hotel, incluindo o bar e o restaurante
11. É permitida a circulação dos animais de estimação nos elevadores sociais somente se o animal estiver sendo transportado em caixas/bolsas de transporte ou no colo do dono
12. O dono do animal deverá preencher o termo de responsabilidade no momento do check-in no hotel
13. Informações válidas para os hotéis das marcas ibis na América Latina

*Taxas de hospedagem diária para cães por país:

- Brasil: \$ 50 reais (ibis e ibis Styles) ou \$ 30 reais (ibis budget)
- Chile: \$ 10 mil pesos chilenos
- Peru: \$ 50 soles
- Argentina: \$ 100 pesos argentinos
- Uruguai: \$ 20 dólares
- Colômbia: \$ 50.000 pesos colombianos
- México: \$ 200 pesos mexicanos

APÊNDICE B: MAPA DE STAKEHOLDERS USADO EM ENTREVISTA COM GERENTE.

Os *stakeholders* "têm interesse no funcionamento da organização de alguma forma, seja por lucratividade, por dependência de serviço/produto, por parcerias etc". Assim sendo, Segundo Freeman (1984), *stakeholder* refere-se a todos aqueles que afetam ou são afetados pelos objetivos e ações de empresas.



APÊNDICE C: CONFIRMAÇÃO DE RESERVA NO IBIS SÃO LUÍS.



01 de Junho de 2018

Brazil

Temos o prazer de confirmar sua reserva no ibis SAO LUIS.

Data de Chegada	Data de Saída	Tarifa	Tipo Apto
21-05-18	25-05-18	R\$ 169.00 BRL	Standard Room with 1 double bed

O número de sua confirmação é 278827.

CONDIÇÕES GERAIS DESTA RESERVA:

- As tarifas mencionadas são por noite e por apartamento;
- Impostos não inclusos no valor das diárias. Incide sobre o valor das diárias 5% de ISS (imposto municipal) cobrados a parte;
- Taxa de Turismo, cobrada a parte por dia (opcional);
- Necessária apresentação de documento oficial com foto no check-in para todas as pessoas;
- Café da manhã servido no restaurante, opcional, cobrado a parte por pessoa;
- Estacionamento: favor verificar as condições diretamente com a unidade;
- Nossas diárias iniciam e terminam às 12h (meio dia) de cada dia.
- Reservas não garantidas serão mantidas até às 18h da data do check-in. Após este horário serão automaticamente canceladas e reativadas mediante disponibilidade do hotel;
- Aceitamos os cartões de crédito e débito Visa, Mastercard, Diners e American Express. Não aceitamos cheques. O pagamento total das diárias será efetuado no ato do check-in;
- Política de Late Check-out (saída após o meio-dia): caso a saída seja entre meio-dia e 18h, será efetuada a cobrança de meia diária (50% do valor da diária integral). Após este horário, será cobrado o valor integral da diária (pedimos que consulte a disponibilidade junto à recepção do hotel);
- Política de Early Check-in (entrada antes do meio dia): caso a entrada seja entre 8h e meio-dia, será efetuado check-in sem cobrança adicional, conforme disponibilidade do hotel. Antes desse horário, será necessário reservar o apartamento desde o dia anterior para garantia e ocorrerá a cobrança de mais uma diária integral;
- Política de Cancelamento: as reservas com garantia de no show deverão ser canceladas até às 18h da data de entrada (exceto para tarifas restritivas, nas quais não existe a possibilidade de cancelamento). Se não canceladas no prazo especificado será feita a cobrança da 1ª diária referente ao período solicitado. Esta cobrança também será devida em casos de não comparecimento do hóspede sempre que não houver o cancelamento no prazo especificado.
- Dados bancários para depósito : favor contatar diretamente o hotel para confirmação dos dados e para envio do comprovante via e-mail ou fax;
- Permitido cachorros de até 15 kg. Tarifa adicional será cobrada. É permitido apenas um animal no quarto. Para mais informações acessar o link: http://www.ibis.com/pt-br/promotions-offers/hotels-activities/mo_000242-caes.shtml
- Acomodação para uma criança menor que 12 anos no mesmo apartamento dos pais: entrar em contato diretamente com o hotel para verificar disponibilidade.

ATENÇÃO -> HOSPEDAGEM DE MENORES - CONFORME A LEI 8.069/90 ART.82 E 250

NÃO HOSPEDAMOS MENORES CASO AS EXIGÊNCIAS DE DOCUMENTAÇÃO NÃO SEJAM CUMPRIDAS:

- **Acompanhados dos pais (ambos, pai e/ou mãe):** apresentar documentação legal (carteira de identidade ou certidão de nascimento) da criança ou adolescente, que comprove a filiação;
- **Acompanhados de outros adultos responsáveis:** apresentar documentação legal (carteira de identidade ou certidão de nascimento) da criança ou adolescente, que comprove a filiação com a cópia da documentação de identificação dos pais e documento legal do responsável nomeado.

Apresentar Documento de Nomeação de Responsável e Autorização para Hospedagem da criança ou adolescente no hotel,

registrando o período desta hospedagem. O documento deve ter firma dos pais reconhecida em cartório.
*Solicite ao hotel modelo do Documento de Nomeação de Responsável e Autorização para Hospedagem.

Agradecemos por escolher o ibis SAO LUIS.

ibis SAO LUIS

Email :h7200-re@accor.com.br

Av. dos Holandeses, 13, loteamento Sao Marcos - Jardim Renascenca Sao Luis - MA - CEP:
65075650

Tel: (55)28-23132000 | WhatsApp: (55)91-33114070

APÊNDICE D: PANFLETO DE OFERTA DE SERVIÇOS *PET* NO HOTEL IBIS.



Nossos hotéis são Pet Friendly!

Por mais viagens e bons momentos com o seu cãozinho



Os hotéis ibis, ibis Styles e ibis budget são *pet friendly*! Agora, o seu cãozinho também é bem-vindo nos nossos hotéis :)

Confira algumas dicas para preparar a mala de viagem do seu dog:

- Não esqueça de levar todo o kit de higiene do seu cachorro como tapetes higiênicos e saquinhos para recolher a sujeira.
- Verifique se a carteirinha de vacinação está em dia e não se esqueça de levá-la. Sua apresentação é **obrigatória** no ato do check-in
- Se julgar necessário, leve um brinquedo ou uma caminha para que o seu cão fique mais confortável no quarto do hotel

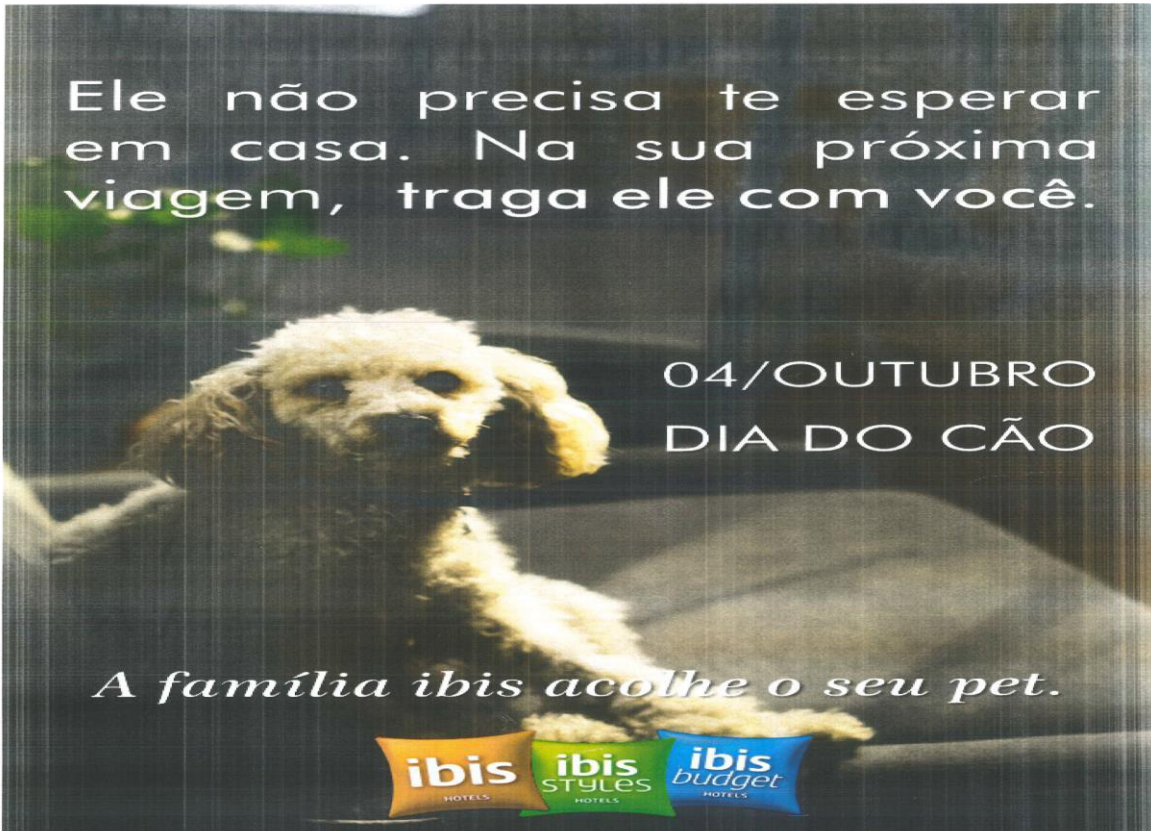
>> Viaje tranquilo! Leia os termos e condições antes de se hospedar com o seu cão de estimação em um hotel das marcas ibis.

E TAMBÉM

Vai viajar com o seu cachorro? Aproveite para presentear-lo com o KIT PET. Por R\$ 60 você adquire a SweetPet®

(cama), comedouro e tapete higiênico. Para saber mais, consulte a recepção do hotel de sua preferência.

(*) Preços a partir de. Ofertas sujeitas a condições e disponibilidade. Ver as condições de venda da tarifa. Mais +

APÊNDICE E: PANFLETO DE OFERTA DE SERVIÇOS *PET* NO HOTEL IBIS.

Ele não precisa te esperar
em casa. Na sua próxima
viagem, traga ele com você.

04/OUTUBRO
DIA DO CÃO

A família ibis acolhe o seu pet.

ibis HOTELS **ibis** STYLES HOTELS **ibis** budget HOTELS

APÊNDICE F: AUTORIZAÇÃO PRÉVIA PARA REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA.



AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA

Prezado (a) Sr. (a) Olavo M. Pessa Vale, agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa científica, orientada pelo prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro, para obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

O objetivo do estudo da presente pesquisa é analisar de que forma as relações de hospitalidade se manifestam entre anfitriões e hóspedes de um hotel que oferece serviços *pet* na capital do estado do Maranhão.

A entrevista, em média, terá duração de 40 minutos, pautada por assuntos referentes as relações de hospitalidade e gestão de *stakeholders* na prestação de serviços de hotéis que oferecem serviços *pet*.

Solicita-se a autorização para gravar o conteúdo da entrevista, na certeza de que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação.

Após a entrevista os dados serão transcritos, analisados e publicados. Por isso, também solicita-se sua autorização para utilizar o áudio e imagens da entrevista nesse trabalho, em apresentações, em eventos e outras publicações científicas.

Para dar andamento ao projeto, peço que avalie a proposta, preencha um dos tópicos a seguir, assine e date este documento.

Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens e sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas.

Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas, porém, solicito que meu nome não seja citado no trabalho.

Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas, porém, solicito que nenhum dos nomes ou instituições por mim mencionados sejam citados no trabalho.

Ciente *Olavo Vale* Gerente Geral HOTEL IBIS SÃO LUÍS Data 01/06/18

Comprometo-me finalmente a disponibilizar uma cópia deste termo (com assinatura, os dados, documentos e o número do telefone do pesquisador), para seu controle e a fim de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me, atenciosamente.

Etielma Melo Roxo

Etielma Melo Roxo
Academica do curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão

APÊNDICE G – TERMO DE RESPONSABILIDADETermo de responsabilidade

Nome hóspede: _____

Apartamento _____ Data check-in __/__/__ Data check-out __/__/__

1. É permitido a permanência de 1 cachorro de pequeno porte (até 15 kg) no apartamento;
2. Será cobrado uma taxa de hospedagem no valor de R\$ 50, 00 (diária) por animal hospedado, a qual deverá ser paga no ato do check-in;
3. O dono do animal deverá apresentar o cartão de vacina atualizado do cachorro;
4. Os donos deverão trazer todos os utensílios e recipiente necessários para a estada do animal (alimentação, guia e material de higiene);
5. O dono do animal é responsável por qualquer dano causado no apartamento e seu mobiliário;
6. A limpeza de resíduos sólidos e líquidos é de inteira responsabilidade do hóspede;
7. Caso ocorra algum dano no apartamento o hóspede será notificado pelo hotel juntamente com o valor a ser lançado em sua conta de acordo com o orçamento realizado pela empresa terceirizada indicada pelo hotel seguindo o padrão do apartamento;
8. Solicitamos que os cães não façam latidos persistentes e seguido, pedimos a colaboração e o bom senso com a individualidade dos outros hóspedes;
9. Não deixar o animal sozinho;
10. Não é permitido a circulação dos animais de estimação pelas áreas sociais do hotel, incluindo o bar e restaurante;
11. É permitido a circulação dos animais de estimação nos elevadores sociais somente se o animal estiver sendo transportado em caixas/bolsas de transporte ou no colo de seus donos;

Assinatura hóspede

ANEXO A

ANEXO A: INFORMATIVO E COMPOSIÇÃO DO KIT PET NA RECEPÇÃO DO HOTEL



Figura: *Kit pet* hotel Ibis São Luís
Fonte: Roxo. Etielma Melo. 2018



Figura: *Kit pet*, preço e composição do *kit* no hotel Ibis São Luís
Fonte: ROXO, Etielma Melo. 2018