



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: Empreendedorismo
ÁREA: Gestão Empresarial

AMANDA PENTEADO RIBEIRO
21300091

Serviço *pet friendly* na hotelaria: vantagem competitiva no Distrito Federal

Brasília
2017

AMANDA PENTEADO RIBEIRO

Serviço *pet friendly* na hotelaria: vantagem competitiva no Distrito Federal

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Profa MSc. Erika Lisboa

Brasília
2017

AMANDA PENTEADO RIBEIRO

Serviço *pet friendly* na hotelaria: vantagem competitiva no Distrito Federal

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, _____ de _____ de 2017.

Banca Examinadora

Professora MSc. Erika Lisboa
Orientadora

Prof. (a):
Examinador(a)

Prof. (a):
Examinador(a)

Brasília
2017

Serviço *pet friendly* na hotelaria: vantagem competitiva no Distrito Federal

Amanda Penteado Ribeiro¹
Erika Lisboa²

RESUMO

Esse estudo teve por objetivo verificar como a oferta de um serviço, *pet friendly*, impactou uma rede de hotelaria do Distrito Federal, a Hplus, no qual visou apurar se o serviço gerou vantagem competitiva à rede frente aos seus concorrentes. Considerando que o mercado se encontra bastante concorrente nos dias atuais, é importante que as empresas pensem em estratégias para que possam se diferenciar e assim gerar vantagem competitiva, visto que isso poderá proporcionar a ela uma maior participação no mercado em que atua, ou seja, será capaz de ampliar seu *market share*. Para o alcance do objetivo proposto, usou-se o método de pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa dos dados por meio de análise de conteúdo. Foi realizada uma entrevista semiestruturada com a diretora executiva da rede de hotéis para obter as respostas necessárias à esta pesquisa. Como resultado deste estudo, concluiu-se que o impacto do serviço oferecido foi positivo ao hotel quando se tratando da aceitação por parte dos hóspedes e ao não aumento dos custos para a implantação, todavia quanto a ampliação de vantagem competitiva e *market share*, não foi gerada uma influência significativa à empresa.

Palavras-chave: *Pet Friendly*; Vantagem Competitiva; Distrito Federal; *Market Share*

¹ Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília, amandpribeiro@hotmail.com.

² Mestre em Psicologia pela Universidade de Brasília, especialista em negócios pela Fundação Getúlio Vargas e economista pelo Centro Universitário de Brasília, erika.lisboa@uniceub.br

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e as frequentes modificações no quadro econômico do Brasil, as empresas precisam buscar alternativas e soluções estratégicas para que se mantenham no competitivo mundo dos negócios e conquistem uma fatia do mercado ao qual aspiram. Para tanto, é necessário que se faça o uso da criatividade, do planejamento e que se execute uma análise do que o consumidor espera e exige da organização.

As empresas precisam acompanhar as constantes mudanças no mercado para que possam sobreviver, considerando que as exigências dos consumidores mudam substancialmente em poucos anos, segundo Kotler (1999). Para tanto, é de suma importância que usem da vantagem competitiva como parte de sua estratégia para ganharem mercado e conquistarem clientes. De acordo com Porter (1989), para que uma empresa atinja vantagem competitiva em seu ramo de atuação, é necessário que seja definida e executada uma das três opções de estratégia genérica, sendo elas: liderança no custo, diferenciação ou enfoque.

Um âmbito que vem se destacando frente à economia é o setor de serviços, que em 2014 registrou cerca de 69% do PIB, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014). Dentro desse setor encontram-se diversos serviços como as atrações culturais, a gastronomia, o transporte e a hospedagem, por exemplo, que acompanham o rápido crescimento do turismo, segundo aponta o Ministério do Turismo (2010). A hotelaria visa a qualidade e a satisfação de seus clientes, e para isso é fundamental que busquem pelas características que são consideradas mais importantes para eles (BRANCO, RIBEIRO, TINOCO, 2010). Já o mercado *pet*, além de ter grande crescimento no mundo, também se intensifica fortemente no Brasil. Assim, para Carr e Cohen (2009) animais de estimação são um importante potencial de lucro para o mercado do turismo.

Posto isto, a presente pesquisa tem como questionamento: O serviço de *pet friendly* da rede Hplus, do Distrito Federal, impacta o *market share* da rede frente aos concorrentes?

Para tanto, tem-se como objetivo geral identificar se a oferta do serviço *pet friendly* gerou à rede Hplus vantagem competitiva frente à concorrência no Distrito Federal. Com o intuito de atingir o objetivo geral, foram propostos como objetivos

específicos: averiguar se ocorreu um planejamento para a implantação do serviço; identificar o impacto gerado ao hotel quanto ao serviço proporcionado; e verificar se houve aumento do *market share*, comparando antes e depois da oferta do serviço *pet friendly*.

A importância do tema desse trabalho para o âmbito gerencial se dá pelo fato do crescente número de cachorros nos lares brasileiros, onde encontram-se em média 1,8 desses animais por domicílio, ou 52,2 milhões, em comparação ao número de filhos por família, que em média é de 1,6, ou 42 milhões de crianças de até 12 anos de idade, segundo dados do IBGE (2002, 2013). 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. Tendo em vista que são poucos os hotéis no Brasil, e apenas um em Brasília, que trabalham com serviço *pet friendly*, ou seja, aceitam que os hóspedes levem consigo seus animais de estimação, o presente trabalho é significativo às empresas comerciais que oferecem serviços diretamente ao consumidor, como nos ramos alimentício, turístico e de lazer, e que queiram expandir seu *market share*. Assim como é interessante para as empresas do ramo hoteleiro que incluam serviços que atraiam e satisfaçam seus consumidores, para assim aumentarem sua receita.

Socialmente, a importância desse trabalho se dá pelo fato de que, além de haver uma forte presença dos *pets* nos lares brasileiros, seus donos também não os tratam mais como meros animais de estimação, mas sim como membros da família ou até mesmo como filhos. Dessa forma, querem ter a oportunidade de os terem consigo quando forem às compras, tomar um café com os amigos e até mesmo quando forem viajar. Deve-se considerar também que ter a companhia de um animal é benéfico à saúde, já que diminui as chances de um ataque no coração, assim como é benéfico à interação social, como apontam Carr e Cohen (2009).

Academicamente, esse é um tema que vem sendo pouco estudado, mas que é de muita importância, haja vista que novos serviços estão surgindo e seria relevante à academia que fossem formuladas novas teorias a partir dos dados reais coletados. Tais informações podem ser utilizadas para que as empresas tenham vantagem competitiva frente a seus concorrentes e, seria relevante atualizá-lo conforme a demanda das empresas.

Essa é uma pesquisa exploratória de fins qualitativos que se utiliza de uma análise de conteúdo para a verificação dos dados obtidos. As informações coletadas se deram por meio de uma entrevista com uma gestora da rede de hotéis Hplus do Distrito Federal.

O presente trabalho dispõe de 5 etapas, sendo elas: a introdução, com uma breve contextualização sobre o tema, seguido da revisão bibliográfica, que conta com quatro partes de explicação teórica sobre o conteúdo retratado, logo após vem a apresentação do método de pesquisa utilizado, posteriormente a discussão dos dados obtidos e, por fim, as considerações finais com demonstração dos dados coletados.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Planejamento Estratégico

O Planejamento Estratégico é de grande importância às organizações, haja vista que se não ocorre um processo de planejamento antes da abertura de uma empresa ou até mesmo durante seu funcionamento, ela pode correr o risco de vir a fechar suas portas. O planejamento tem como propósito atingir as metas e objetivos futuros que uma empresa almeja, utilizando os recursos da melhor maneira possível, por isso é uma ferramenta indispensável aos empresários (OLIVEIRA, 2013).

A relevância do planejamento ocasiona em mudanças tanto nas características da organização, como nas atividades desempenhadas. De acordo com Oliveira (2013), são três as modificações: nas pessoas, em que pode haver a necessidade de um novo treinamento; na tecnologia, no qual poderá haver novas formas de trabalhar; e nos sistemas, onde os procedimentos e responsabilidades poderão ser alterados, conforme verificado na Figura 1.

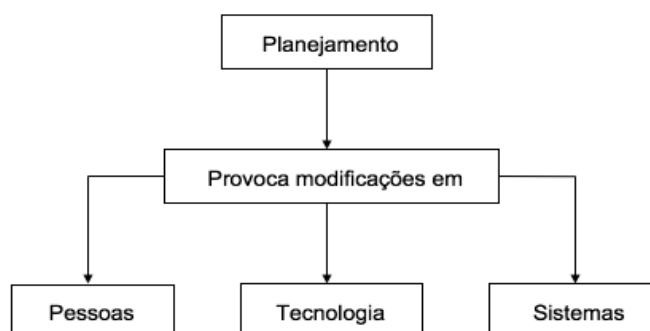


Figura 1: Modificações Provocadas pelo Planejamento

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p.7)

Para que se planeje, é fundamental que a empresa tenha sua missão, visão e valores bem definidos. Silva e Leon (2013, p.3-4) relatam que

Através da missão da empresa sabemos a necessidade básica que a organização pretende suprir, e a importância do seu papel no mundo externo [...] o conceito de visão procura descrever a auto-imagem da organização: como ela se vê, ou melhor, como ela gostaria de se ver no futuro.

As organizações devem ter consciência de que ter uma estratégia bem planejada é vantajoso a ela, já que poderá ter uma melhor compreensão de seus pontos fortes e fracos, que é o mesmo que um diagnóstico interno, assim como das oportunidades e ameaças, que são análises externas. Desta forma podem se manter em um posicionamento competitivo frente a seus concorrentes. Para Oliveira (2013, p.5), “o processo de planejar envolve questionamentos sobre o que fazer, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem e onde”.

Com um diagnóstico da organização bem realizado, pode-se saber onde ela se encontra e onde deseja chegar, dessa forma se torna mais fácil tomar as importantes decisões para a empresa e ascender às metas que se deseja, segundo apontam Silva e Leon (2013).

É relevante à empresa que se faça uma análise de seus concorrentes para que se saiba qual o seu posicionamento, e assim faça um planejamento para que possam criar vantagem competitiva frente a eles, tendo em vista que a vantagem competitiva “corresponde àquele algo mais que faz os clientes comprarem os produtos e serviços de determinada empresa em detrimento de outras” (OLIVEIRA, 2013, p.98).

2.2 Vantagem Competitiva

Considerando-se que a concorrência está muito presente entre as empresas que atuam no mesmo segmento e é ela que está na essência do que pode vir a se tornar sucesso ou fracasso de um negócio, 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 (PORTER, 1989).

Para Oliveira (2013), as organizações estão introduzidas em cenários de competitividade no mercado em que atuam, sendo assim é de suma importância que estejam atentas aos ambientes (Figura 2) para que possam se diferir de seus concorrentes.

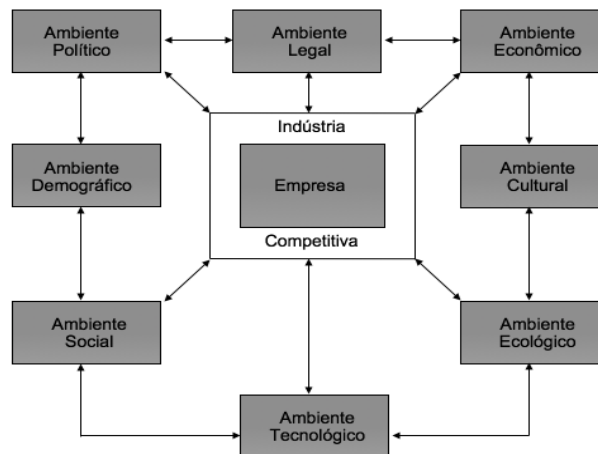


Figura 2: Empresa e a indústria competitiva

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p.133)

De acordo com Porter (1989, p.1) “a estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria”. Assim sendo, para que uma empresa tenha lucro perante seus concorrentes, é preciso que ela estabeleça uma estratégia. Já para Wilke (2015, p.18) “empresas buscam novas formas de obter vantagem competitiva e melhor desempenho em meio a ambientes altamente competitivos e a consumidores cada vez mais exigentes”.

A informação e a tecnologia são importantes aliados das empresas, é com base nelas que se têm a capacidade de criar vantagem competitiva, tendo em vista que além de estarem a par do que a concorrência está realizando (PORTER, 1989), elas também colaboram para que se saiba o que os consumidores esperam e desejam, atendendo-os da melhor maneira possível. Ao passo que se entende a necessidade do cliente, a empresa deve usar dessa ferramenta como uma oportunidade de mercado e alcançar um lucro positivo, segundo descreve Kotler (1999).

Para uma maior rentabilidade, deve-se pensar sobre qual o posicionamento da empresa em relação às demais de mesmo segmento, para que gere retornos significativos, como explica Porter (1989). A fim de obter vantagem competitiva frente aos concorrentes, tem de ter em vista as estratégias genéricas que são: liderança de custo, diferenciação e enfoque, como observado na Figura 3.

| | | VANTAGEM COMPETITIVA | |
|-----------------------|---------------|-----------------------|------------------------------|
| | | Custo Mais Baixo | Diferenciação |
| ESCOPO COMPETITIVO | Alvo Amplo | 1. Liderança de Custo | 2. Diferenciação |
| | Alvo Estreito | 3A. Enfoque no Custo | 3B. Enfoque na Diferenciação |

Figura 3: Três Estratégias Genéricas

Fonte: Adaptado de Porter (1989, p.10)

Porter (1989) explica cada uma dessas estratégias genéricas como sendo:

- **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 as exigências dos consumidores.

Para Porter (1989, p.15),

Cada estratégia genérica é um método fundamentalmente diferente para a criação e a sustentação de uma vantagem competitiva, combinando o tipo de vantagem competitiva que uma empresa busca com o escopo de seu alvo estratégico

Quando a organização estabelece uma estratégia que além de reduzir seus custos também beneficia seus clientes, ela cria vantagem competitiva diante de seus

concorrentes, cria *know-how* de melhor desempenho e expande seu *market share* (WILKE, 2015).

Deve-se levar em consideração que para ampliar o *market share* da empresa, Rego, Morgan e Fornell (2013) explicam que os executivos precisam oferecer diferentes opções de produtos e serviços aos consumidores e não somente uma possibilidade a eles, tendo em vista que cada cliente é único, e para que se possa agradar o maior número possível, são necessárias várias opções.

2.3 Pet Friendly

O mercado *pet* tem grande importância para a economia brasileira, visto que a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet, 2016), apresentou que no ano de 2016 esse mercado gerou ao país 19 bilhões de reais, com um crescimento de 5,7% com relação ao ano de 2015. 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. Na Figura 4 é possível observar esse cenário no Brasil.

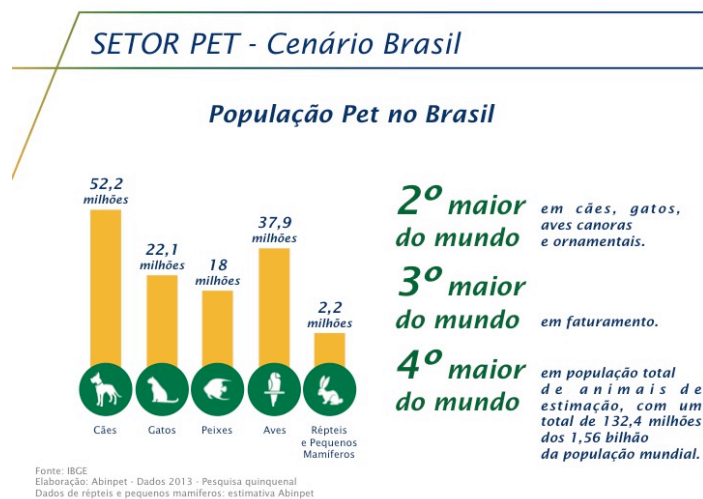


Figura 4: Setor *Pet* – Cenário Brasil

Fonte: Abinpet (2013)

Um campo que pode abrir muitas portas, segundo Dotson *et al* (2010), é o segmento *pet friendly*, que está em crescimento e isso pode ser considerado uma grande oportunidade de negócio para as empresas do setor de serviços. Considerando que os donos de animais de estimação os declaram como membros da família e tendem a gastar uma grande quantia de dinheiro com seus *pets*, como com:

cuidados estéticos, alimentação, brinquedos e cuidados com a saúde, por exemplo (HOLBROOK, 2008).

Em complemento, Carr e Cohen (2009, *apud* Frohlich, 2002) afirmam que, como os donos de cães tendem a desembolsar uma quantia relativamente significativa com seus animais, isso pode acarretar em um grande potencial de lucratividade aos mercados de serviço e turismo.

As pessoas querem ter a companhia de seus bichos, leva-los não só para um passeio no parque, como também para restaurantes, cafés e viagens. De acordo com Dotson *et al* (2010, p.4, Tradução Nossa), “consumidores criam um vínculo com seus animais de estimação de uma maneira que se assemelha com relacionamentos humanos”. É pensando nisto que as empresas nesse segmento devem se aproveitar dessa oportunidade e implementar o serviço *pet friendly* em seus estabelecimentos, para assim, se diferenciarem dos demais.

No Brasil alguns empreendimentos comerciais aceitam animais de estimação, como: *shoppings centers*, restaurantes, bares, cafés, hotéis e até cinemas, assim como as grandes companhias aéreas brasileiras que permitem o transporte desses animais tanto no porão quanto na cabine. No entanto, no Distrito Federal, ainda são poucos os locais que são *pet friendly*.

Baseado nisso, é importante ressaltar que, segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE (2013), o número de cachorros, 52,2 milhões, nos lares brasileiros já excede o número de crianças, 42 milhões. E que a interação de animais de estimação com humanos é benéfico tanto no quesito saúde quanto no quesito social (CARR e COHEN, 2009). Com esses dados em evidência, nota-se a relevância de investir no mercado de serviços *pet*.

Diante disso, Cantari e Lara (2013, p.3) esclarecem que, “o aumento da atual linguagem ‘humanização’ dos animais favoreceu de forma evidenciada o crescimento da procura das pessoas por produtos e serviços relacionados aos seus animais”.

É com base nisso que os empresários devem pensar em adaptar seus estabelecimentos e serviços para que estejam habilitados a oferecer o serviço *pet friendly*, de forma que tanto as pessoas quanto os animais se sintam seguros e confortáveis, além de se destacarem frente a concorrência. O Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015) esclarece que, “compreender

a importância de mostrar serviços diferenciados é fundamental no mundo dos negócios, pois isso pode garantir o sucesso de sua empresa”.

Vale ressaltar que as empresas devem estar atentas à existência de portais na *web* especializados nesse mercado *pet friendly*, eles geram selos de certificação e visibilidade aos estabelecimentos que são receptíveis aos animais de estimação, conectando assim os donos de *pets* aos seus empreendimentos e criando um importante *networking*.

2.4 Cenário Hoteleiro

No setor do turismo é investida uma vasta quantidade de dinheiro a cada ano, tendo em vista que esse é um setor de grande importância a um Estado, dado o alto impacto na economia e a ampla criação de empregos, segundo aponta a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2016). No Brasil, o impacto somente do turismo internacional na economia gerou ao país 5.844 milhões de dólares em 2015, de acordo com a OMT (2016).

Incorporado a indústria do turismo, encontram-se os seguintes setores de serviços: transporte, alimentação, lazer e hospedagem. Tais serviços são essenciais para que o turista entenda a história e a cultura daquela comunidade local.

Destacando o segmento de hospedagem, o Brasil conta com 10.873 estabelecimentos ao todo, segundo dados do IBGE (2011). Com relação ao cenário da hotelaria no Distrito Federal, tem-se em vista que ele vem crescendo consideravelmente nos últimos anos, onde em 2011 o IBGE (2011) registrou 400 estabelecimentos de hospedagem e uma capacidade total de 38.877 hóspedes. Em comparação ao restante do Brasil, o Distrito Federal conta com a maior extensão de hotéis em sua rede de hospedagem, 57,5%, como consta no seguinte gráfico:

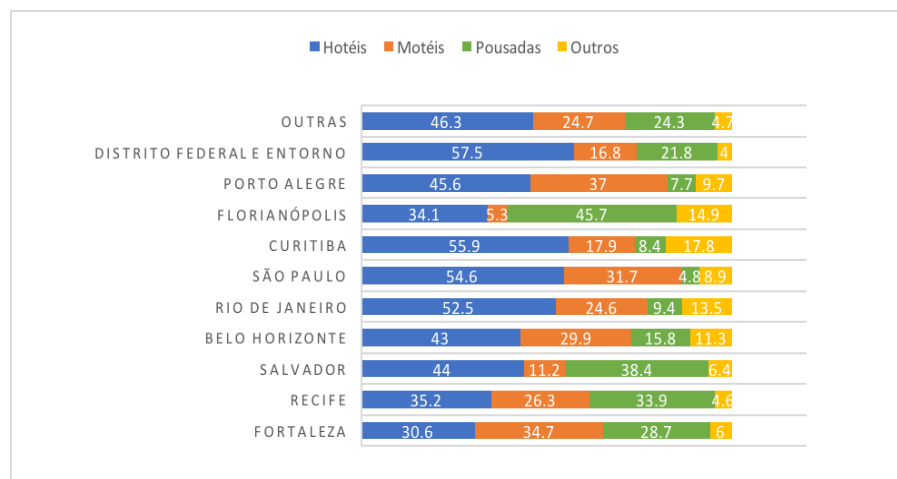


Gráfico 1: Distribuição dos Estabelecimentos de Hospedagem

Fonte: Adaptado do IBGE (2011)

Pode-se observar no Gráfico 1 que o Distrito Federal, em termos de hospedagens, não se encontra atrás das grandes capitais metropolitanas, como Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba, por exemplo.

Com esse expressivo número de hospedagens, percebe-se a necessidade de estratégias para a implantação de diferenciais nos serviços prestados pela hotelaria, visto que a concorrência é grande e as pessoas estão cada vez mais exigentes (KLEMENT, 2007).

Posto isto, é de suma importância que, tanto as grandes redes quanto os hotéis que são de menor escala, ofereçam serviços dos quais possam atrair uma maior gama de clientes a seus estabelecimentos. De acordo com Dotson *et al* (2010, p.5-6 *apud* AVILA, 2005, Tradução Nossa),

As duas razões principais pela qual você deve adicionar um serviço em particular são porque os clientes estão fazendo uma demanda ou porque eles estão dispostos a pagar a mais por isso. Assim você providencia valor e cria vantagem competitiva por oferecer algo que outros não oferecem

Com tais características demonstradas anteriormente, é primordial que os hotéis criem amenidades para atrair o máximo de clientes possível. Todavia, deve-se levar em consideração que muitas cortesias podem ser prejudiciais à rentabilidade, já que isso gera um custo e se o custo for muito alto para a empresa, ela pode ou gastar mais do que fatura, ou elevar muito os preços e conseqüentemente poderá perder clientes, como esclarece Dotson *et al* (2010). O mesmo autor também enfatiza que se deve tomar cuidado em não elevar muito os preços com relação às amenidades oferecidas aos animais.

Carr e Cohen (2009) levantam uma questão interessante, em que o setor de hospedagem ainda desconhece o potencial do lucro que podem vir a ter com a aceitação de animais. Por isso é considerável que avaliem o serviço *pet friendly* e busquem instalá-lo.

3 MÉTODO

3.1 Classificação da Pesquisa

A presente pesquisa classifica-se como exploratória, haja vista que é um assunto relativamente novo e existem poucos estudos sobre o mesmo, e tal pesquisa visa entender e gerar maior familiaridade com o problema (GIL, 1991). De acordo com Malhotra (2012, p.59), “como o nome indica, o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão”.

Como análise e discussão dos dados, foi usado como abordagem a pesquisa qualitativa, considerando que ela busca entender o por quê de tal coisa de maneira mais aprofundada, não sendo necessário que as informações sejam apresentadas como uma representação estatística. Malhotra (2012, p.111) explica que a abordagem qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

3.2 Procedimentos Empíricos

O objeto de investigação deste trabalho foi o serviço *pet friendly* oferecido por uma rede hoteleira do Distrito Federal. Para a obtenção dos dados necessários à pesquisa, utilizou-se como coleta de análise um roteiro de entrevista semiestruturado, em que a diretora executiva da rede respondeu a 19 questões abertas desenvolvidas pela autora do presente trabalho.

As perguntas foram divididas em 4 categorias para possibilitar uma melhor análise dos resultados. O roteiro contava com questões sobre o serviço *pet friendly* oferecido aos clientes, os benefícios consentidos aos animais, a percepção do hotel quanto a satisfação dos clientes com relação ao serviço, a vantagem competitiva da rede pela prestação de um serviço diferenciado, entre outras perguntas.

A entrevistada tem 50 anos, reside em Brasília/Distrito Federal, é graduada em administração hoteleira, com uma pós-graduação em administração de empresas e MBA em hotelaria de luxo. A entrevista se deu de forma presencial no escritório sede da empresa, o Fusion Office em Brasília, em uma sala de reunião, no dia 31/03/2017 e obteve duração de 25 minutos. Com o consentimento da entrevistada, a conversa

foi gravada e mais tarde transcrita para um melhor entendimento e maior otimização dos dados recolhidos.

3.3 Procedimentos Analíticos

Os dados foram averiguados mediante análise de conteúdo, uma vez que é um importante mecanismo para ponderar as informações da abordagem qualitativa (CAMPOS, 2004). Como base para a elaboração das categorias, utilizou-se pontos abordados na revisão bibliográfica, assim como nas perguntas do roteiro de entrevista. Tais categorias podem ser observadas no Quadro 1:

| Categorias | |
|------------|------------|
| 1 | Serviço |
| 2 | Benefícios |
| 3 | Clientes |
| 4 | Hotel |

Quadro 1: Categorias
Fonte: Própria (2017)

Para Bardin (2010, p.44), a análise de conteúdo resume-se em

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Diante do que foi apresentado na revisão bibliográfica, a entrevistada respondeu a perguntas relacionadas ao serviço *pet friendly* oferecido por um hotel de diária da rede Hplus. No Quadro 2 é possível observar as percepções da diretora executiva quanto às categorias.

| Categorias | Comentários |
|------------|---|
| Serviço | “Já havíamos visto que alguns hotéis fora de Brasília e nenhum na cidade já estava trabalhando com esse tipo de serviço.” |

| | |
|------------|---|
| | <p>“Obtivemos a ideia de implantar o serviço não pensando muito no retorno financeiro, mas para tocar na parte emocional dos clientes, porque os cachorros não são vistos mais só como aquele animal para cuidar da casa como um segurança, eles são como se fossem nossos filhos já.”</p> <p>“Essa questão do <i>pet</i> virou uma tendência, então muitas vezes por mais que o hóspede não leve o seu cachorro, ele se simpatiza com o empreendimento que oferece o serviço.”</p> <p>“Foi realizado um estudo de mercado e uma apresentação para a empresa. Depois de aprovado foram analisadas as convenções de cada condomínio que permitiam receber animais. Fomos em busca de fornecedores e realizamos o treinamento de toda a equipe.”</p> <p>“São exigidos a carteira de vacinação e que seja assinado um termo de responsabilidade com todas as regras impostas.”</p> <p>“Hoje aceitamos apenas cachorros com no máximo 12 quilos. Estamos estudando para que futuramente possamos aceitar gatos também.”</p> |
| Benefícios | <p>“No quarto é oferecido ao cachorro um <i>kit</i> com: duas cumbucas, uma para água e outra para ração, cartão de boas-vindas com o nome do animal, biscoitinhos, um osso, uma bolinha, um tapete higiênico e uma sacolinha para coletar as fezes.”</p> <p>“O animal não pode circular pelas áreas do hotel, podendo apenas ficar dentro do apartamento. Quando no <i>hall</i>, elevadores e corredores, deve estar sempre com coleira e no colo.”</p> |
| Clientes | <p>“Muitos hóspedes utilizaram o serviço nessas férias, mas não é o nosso público-alvo.”</p> <p>“Os clientes que mais fazem uso do serviço são os que vêm passar final de semana, férias, ver a família e raramente dia de semana. Varia um pouco.”</p> <p>“Conheci uma mulher que veio com o filho fazer um tratamento médico, eles trouxeram seus cachorros e se hospedaram aqui.”</p> |

| | |
|-------|---|
| | <p>“Acredito que a porcentagem dos que utilizam o serviço até agora foi pequena. Em questão de números não foi algo muito significativo e que vá fazer diferença para o hotel, é só mais uma vantagem que oferecemos ao nosso cliente.”</p> |
| | <p>“O custo para eles é o valor da diária mais as taxas.”</p> |
| | <p>“Eles ficaram muito encantados com o serviço, principalmente com o <i>kit</i>. Quando viam o cartão com o nome do seu cachorro eles ficavam muito felizes.”</p> |
| Hotel | <p>“Foi bastante tempo de treinamento com as camareiras para limparem o quarto que tem o <i>pet</i>, porque tem regras e restrições e com o pessoal da recepção para aprenderem a ler um cartão de vacinação.”</p> |
| | <p>“Pesquisamos vários veterinários perto do hotel e na recepção tem um catálogo com nomes e números para o caso de uma emergência.”</p> |
| | <p>“Não tivemos custo com a implantação do serviço, a diária já se paga e ainda gera mais lucro.”</p> |
| | <p>“Postamos no nosso site, em sites de reserva de hotéis, estamos em portais especializados em viagem com animais e nas redes sociais, que foram os <i>posts</i> em que tivemos mais curtidas até hoje.”</p> |
| | <p>“Não deu tanta diferença de concorrência porque Brasília é muito mais <i>business</i>. Talvez nas férias as pessoas que queriam trazer cachorro acabaram ficando conosco e não com outros. Mas no dia a dia não faz tanta diferença.”</p> |
| | <p>“Acho que a maioria das empresas quando pensam em implantar alguma coisa só pensam no retorno financeiro, e na verdade nem pensamos tanto nisso. Queremos dar mais uma oportunidade para o nosso cliente, queríamos ter uma conexão de sentimentos com ele mesmo, ter a simpatia das pessoas.”</p> |

Quadro 2: Percepções

Fonte: Própria (2017)

Com base nos dados coletados na entrevista e a teoria estudada, constata-se que a administração do hotel está de acordo com o que é relatado por Oliveira (2013), em que o planejamento é de suma importância para uma organização, já que elas provocam modificações nas pessoas, na tecnologia e nos sistemas. Para a implantação do serviço, o hotel realizou um planejamento onde houve a necessidade de os colaboradores ganharem um novo treinamento, como aprender a ler um cartão de vacina e a limpar os quartos de forma mais cautelosa, por exemplo. Sendo assim, precisaram ter de trabalhar de uma maneira diferente do que estavam acostumados e tiveram de modificar alguns dos procedimentos realizados.

Apesar de a empresa introduzir um novo serviço aos seus clientes e ter como estratégia a diferenciação em relação a concorrência, já que são a única em seu segmento de mercado a oferecer isso, como explica Porter (1989), o objetivo foi unicamente em criar uma conexão emocional com os hóspedes, ganhar a simpatia das pessoas e não a busca por um retorno financeiro. Tal aspecto entra em parte em conflito com o exposto por Porter (1989) e Kotler (1999), no qual ambos apontam que a estratégia de implementação de um novo produto ou serviço que seja diferente, deve-se ter como propósito um lucro positivo para a empresa, além de levar em consideração as necessidades dos clientes.

Wilke (2015) explica que para ampliar seu grau de participação no mercado, é essencial a uma empresa que instaure uma estratégia que reduza custos, agrade o consumidor, crie vantagem competitiva e tenha domínio daquele mercado. Para o hotel, a oferta do serviço não elevou seus custos, beneficiou os clientes que desejam viajar com seus animais de estimação e foi estabelecida uma leve vantagem competitiva ante aos concorrentes, principalmente nas férias e aos finais de semana. Entretanto, não se vê um aumento relevante no *market share* da empresa, e essa situação pode ser pelo fato de que as pessoas que viajam para o Distrito Federal, vão mais a negócios e não a lazer, como apontado pela entrevistada.

Embora o hotel conceda amenidades, tais como cumbucas, petiscos, brinquedos e tapetes higiênicos aos cachorros, eles além de não elevarem seus custos com a oferta dos *kits* oferecidos, também obtiveram a vantagem de deterem lucro, conforme o declarado pela entrevistada. Isso entra em acordo com o mencionado por Dotson *et al* (2010), em que destaca a importância da oferta de cortesias oferecidas aos animais para que possam atrair mais clientes, porém sem a

elevação dos custos do hotel para que não gastem mais do que faturam, nem a dos hóspedes para que não os espantem.

A empresa percebe a implantação do serviço *pet friendly* como algo bom e positivo, uma vez que para a entrevistada, os cachorros são considerados filhos para grande parte das pessoas, não apenas um segurança para cuidar da casa. Isso está em conformidade com Dotson *et al* (2010) e Cantari e Lara (2013), no qual afirmam que a ligação dos humanos com seus bichos de estimação está muito forte nos dias atuais, podendo até ser comparado com os relacionamentos humanos, e dessa forma, as pessoas estão cada vez mais em busca de produtos e serviços voltados aos *pets*.

Ao passo que Carr e Cohen (2009) afirmam que o segmento hoteleiro ainda desconhece o potencial lucrativo que o serviço *pet friendly* pode vir a proporcionar, a rede Hplus, mesmo sem esperar um grande retorno financeiro, viu o potencial na implantação do serviço, haja vista que os clientes que fizeram uso dele mostraram-se bastante satisfeitos e felizes com a experiência obtida. Ainda que a porcentagem de pessoas que se hospedam com seus cachorros tenha sido relativamente pequena, já que, como explicado anteriormente, o público que viaja para Brasília vai muito a negócios e não a lazer. Por essa razão, a rede não enxerga aqueles que viajam com cachorros como seu público-alvo, mas abre suas portas para as pessoas que desejam se hospedar com seus animais de estimação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões

O presente estudo teve seu problema de pesquisa respondido, que foi: o serviço *pet friendly* da rede Hplus, do Distrito Federal, impacta o *market share* da rede frente aos concorrentes?, uma vez que constatou-se que o grau de participação no mercado da empresa não aumentou após a implantação do serviço, visto que a grande maioria das pessoas que viajam para Brasília, vão a trabalho.

No auxílio à resposta do problema de pesquisa, foram elaborados um objetivo geral e três objetivos específicos, onde todos puderam ser respondidos, são eles: identificar se a oferta do serviço *pet friendly* gerou à rede Hplus vantagem competitiva frente à concorrência no Distrito Federal; averiguar se ocorreu um planejamento para a implantação do serviço; identificar o impacto gerado ao hotel

quanto ao serviço proporcionado; e verificar se houve aumento do *market share*, comparando antes e depois da oferta do serviço *pet friendly*.

O objetivo geral foi alcançado, visto que com a oferta do serviço, a rede criou certa vantagem frente a seus concorrentes já que são os únicos a oferecerem tal serviço na cidade, assim, quando uma pessoa decide por viajar com seu cachorro, opta por se hospedar no hotel da rede que é *pet friendly*. Quanto aos objetivos específicos, foi realizado um planejamento para que o serviço pudesse ser colocado em prática, a empresa efetuou uma pesquisa de mercado, buscaram por fornecedores e fizeram treinamentos extensivos com os colaboradores. O impacto gerado ao hotel foi positivo, uma vez que os hóspedes que utilizaram o serviço aprovaram, os custos não foram afetados com a implantação, assim como com os benefícios oferecidos e mesmo sem visar retorno financeiro, obtiveram lucro, dado que a diária do cachorro cobre os custos investidos nos *kits* oferecidos e ainda gera rendimento à empresa. Já com relação ao *market share*, não se ocasionou aumento quando comparado antes e depois da oferta do serviço, posto que mais da maioria das pessoas que se destinam à Brasília, vão a trabalho, por isso não tendem a permanecer muitos dias na cidade e por consequência, não levam consigo seus animais de estimação.

Conclui-se então que quando bem planejado, o serviço *pet friendly* pode fornecer um retorno positivo, como ganhar a simpatia dos consumidores, por mais que eles não utilizem o serviço, assim como um potencial retorno financeiro para a empresa. Independentemente da rede Hplus ter obtido um aumento relativamente baixo em sua vantagem competitiva com relação aos seus concorrentes, ou não ter expandido seu grau de participação no mercado com a oferta do serviço, a empresa cativou a empatia de seus clientes, mesmo daqueles que possivelmente nunca irão utiliza-lo, mas que se for preciso, sabem que serão muito bem recebidos pelo hotel, além de não elevarem seus custos, o que torna o serviço um bônus para os hóspedes.

5.2 Limitações da Pesquisa

Constata-se que as limitações desse trabalho se deram pelo fato de a unidade de análise da pesquisa ter sido apenas uma, a rede hoteleira, tendo como foco apenas um hotel de diária da rede, visto que mais dois hotéis de *long stay* da Hplus também oferecem o serviço *pet friendly*. Ademais, para a coleta dos dados, apenas um sujeito respondeu à entrevista.

5.3 Agenda Futura

Como agenda futura, sugere-se a realização de entrevistas com gestores de outras áreas de serviços que também sejam receptíveis à animais de estimação em seus estabelecimentos para entender como isso afetou seus negócios, assim como a expansão da pesquisa a outros estados brasileiros, principalmente àqueles que são mais turísticos, para compreender se há diferença no impacto da oferta do serviço. Além disso, seria relevante uma pesquisa voltada aos consumidores com a finalidade de descobrir a visão deles quanto ao serviço *pet friendly*.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). **Setor Pet Deve Encerrar 2016 com 5,7% de Crescimento em Faturamento, Menor Índice Desde 2010**, 2016. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/setor-pet-deve-encerrar-2016-com-57-de-crescimento-em-faturamento-menor-indice-desde-2010/>>. Acesso em: 8 de mar. 2017.

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, v. 20, n. 4, p. 576-588, out./dez. 2010.

CAMPOS, Claudinei José Gomes et al. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista brasileira de enfermagem**, 2004.

CANTERI, Karla Cristinni; LARA, Larissa Mongruel Martins de. **Hotelaria adaptada para animais**: uma nova tendência no Mercado turístico hoteleiro. 2013. VII Fórum Internacional de Turismo Do Iguassu, Foz do Iguacu.

CARR, Neil; COHEN, Scott. Holidaying with the family pet: No dogs allowed!. **Palgrave Macmillan**, v. 9, n. 4, p. 290-304, fev. 2009.

DOTSON, Michael J.; HYATT, Eva M.; CLARK, Dana. Traveling with the family dog: targeting an emerging segment. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, p. 1-23, dec. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HOLBROOK, Morris B. Pets and people: companions in commerce?. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 546-552, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **A Família Brasileira**, 2002. Disponível em: <<http://teen.ibge.gov.br/biblioteca/274-teen/mao-na-roda/1770-a-familia-brasileira.html>>. Acesso em: 13 de fev. 2017.

_____. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem**, 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv58499.pdf>>. Acesso em: 7 de mar. 2017.

_____. **Pesquisa Nacional de Saúde**, 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>>. Acesso em: 13 de fev. 2017.

_____. **PAS – Pesquisa Anual de Serviços**, 2014. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2014_v16.pdf>. Acesso em: 13 de fev. 2017.

KLEMENT, Claudia Fernanda Franceschi. **Inovação em Serviços: estudo de casos em uma organização da indústria hoteleira brasileira**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo e o Mercado**, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 24 de abr. 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Tourism Highlights**, 2016. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf>. Acesso em: 10 de mar. 2017.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Competição = On Competition: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REGO, Lopo L.; MORGAN, Neil A.; FORNELL, Claes. Reexamining the market share-customer satisfaction relationship. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 5, p. 1-20, 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como Adaptar seu Negócio para Receber Animais de Estimação**, 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-adaptar-seu-negocio-para-receber-animais-de-estimacao,92c4bd817a82f410VgnVCM1000004c00210aR CRD>>. Acesso em: 19 de mar. 2017.

SILVA, Esliane Carecho Borges da; LEON, Márcia Cristina da Silva. A importância do planejamento para o sucesso empresarial. **Três Lagoas**, v.30, 2015.

WILKE, Erick Pusch. **Capacidades dinâmicas e vantagem competitiva na hotelaria: uma análise a partir da cooperação interorganizacional em destinos turísticos**. 2015. 177 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo.