

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

FABIANA DAS NEVES REIS RIBEIRO

STAKEHOLDERS E EXTRA-HOTELARIA

**ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS: *BED AND BREAKFAST E
HOSTEL***

São Paulo
2013

FABIANA DAS NEVES REIS RIBEIRO

STAKEHOLDERS E EXTRA-HOTELARIA
ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS: *BED AND BREAKFAST* E
HOSTEL

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade na área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade, sob a orientação da Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada.

São Paulo
2013

FABIANA DAS NEVES REIS RIBEIRO

STAKEHOLDERS E EXTRA-HOTELARIA
ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS: *BED AND BREAKFAST E*
HOSTEL

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade na área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade, sob a orientação da Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada.

Aprovado em

Prof. Dra. Elizabeth Kyoko Wada / Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Ricardo Gil de Torres / Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dra. Sara Da Viá/ Universidade São Paulo

À minha família, especialmente aos meus avós, Cecília e Geraldo.

Ao meu pai e meu irmão, Carlos e Fábio.

AGRADECIMENTOS

O mestrado me proporcionou mudanças profissionais e pessoais e nessa jornada tive muita sorte de encontrar pessoas maravilhosas que comigo compartilharam as alegrias, vitórias e a distância.

Agradeço a toda minha família pelo apoio na mudança de cidade, incentivo na continuação dos estudos, pelo colo nos momentos difíceis e por cuidarem tão bem do meu pai! Obrigada à minha avó Cecília pelas orações, ao meu Tio João por todo o esforço desde o início, a Tia Verinha pela cumplicidade, a Tia Teresa pelo auxílio nas transcrições, ao Tio Daniel pelas palavras de conforto, a Tia Regina pelo carinho de sempre e Leandro por estar ao meu lado. Em especial, com muito amor, ao Fábio por entender a distância, ao meu Pai por acreditar no meu projeto e ser meu exemplo de vida; por não medirem esforços para me apoiar. Ao meu avô por proporcionar mais uma experiência.

Bem, Helenice e Heitor, não há palavras que possam expressar o sentimento que tenho por vocês. É inexplicável como me proporcionaram “uma São Paulo” diferente. Me acolheram por seis meses com a melhor da hospitalidade mineira, só que na terra da garoa. Com certeza eu não estaria nem na metade do caminho sem vocês ao meu lado. Teria que escrever mais 460 páginas só contando tudo que fizeram por mim. Não posso deixar de enfatizar o envolvimento do Heitor com o projeto, espero que receba muitos hóspedes no seu novo *bed and breakfast* (sim, convenci o meu amigo a ter um B&B). Um singelo obrigada à minha família morena!

Beth simplesmente uma honra ter sido sua orientanda! Obrigada, principalmente, por me adotar. Sua trajetória é inspiradora, agradeço por compartilhar seus conhecimentos e possibilitar minha primeira vivência em sala de aula. O seu divã foi essencial!

Aos professores do mestrado pelos ensinamentos e por toda a paciência. Obrigada, Profa. Marielys e Prof. Luiz Octávio. À Profa. Sênia, agradeço as conversas no início do curso e o estímulo para tentar a bolsa. Obrigada, Profa. Mirian pela parceria nos artigos e incentivo no tema. A Alê e Célia pela atenção, conversas e pelas inúmeras vezes que me ajudaram! Agradeço também as contribuições dos Prof. Airton e o Prof. Ricardo, membros da banca de qualificação. Destaco especialmente a atenção dispensada ao trabalho e a disponibilidade em ajudar.

Amigos são essenciais para que todos os momentos sejam inesquecíveis. Obrigada a todos pela compreensão na ausência e pelas palavras de conforto! Aos meus colegas hoteleiros, Lucas, Marcelo, Washingtonzinho, Paty, Kel, Fabi e Karine, por todo apoio inicial e pelas trocas de turnos nos nossos 12x36, sei que não foi fácil para vocês! Ao amigo irmão, Walter, agradeço o carinho de sempre! As amigas da turma sênior obrigada por deixarem meu lugar no palco junto com vocês; me fazem muita falta! Wanessa Alvim, sempre tão doce, obrigada por falar o que eu precisava ouvir na hora certa (na verdade, ler pelo Facebook). As amigas que torceram e estiveram presentes: Hyjoca, Aninha, Lili, Sabrina, Dani Bettencourt, Rê, Bruna, Lívia, e Thalyta, muito obrigada, e agora eu posso viajar para vê-las com mais calma (ou não, porque continuarei residindo em São Paulo). Mila, Dani e Bi, obrigada por entenderem todas as mensagens esquisitas, por manterem os celulares ligados, pela receptividade nas idas a JF, pelas broncas e pelo apoio, do nosso jeito sem limites, amo vocês!

Déborah Alvim, sou sua fã, obrigada por se fazer presente de todas as formas possíveis! Lucas Gamonal orgulho do seu novo momento, muito obrigada pelo auxílio nas transcrições. Chegou na reta final, mas mesmo distante se fez mais do que presente, obrigada Henrique, pelo incentivo e as horas e horas de conversa via *skype*. Júlia e Renato obrigada pela ajuda com a epigrafe, belíssimo poema! Aos amigos Fohbianos pela compreensão na reta final.

Impagável o carinho e receptividade que tive das melhores vizinhas do mundo, surgiram quando eu mais precisava, Katyuscia e Carol, obrigada pelas horas de conversas e experiências gastronômicas.

A todos os amigos do mestrado agradeço o companheirismo, o aprendizado compartilhado, as sugestões e as caronas! Em especial ao Thiago Sbarai pela cumplicidade nos artigos, Eliane pela amizade, Flávia pelas oportunidades profissionais, ao Jeferson pela parceria e risadas, ao Moacir, Fred e Jussara pelo apoio, ao Alexandre pela confiança, Nanci pelo cuidado e preocupação comigo, a Dani, Fabi, Aninha e Fernanda pelo carinho.

As turmas em que fiz o estágio docência agradeço pela paciência e pelo aprendizado compartilhado. Em especial, Andrea e Thalita, pela amizade e pela preocupação em me apresentar São Paulo; Gabi e Edu pela parceria nos artigos e pelo apoio com a dissertação.

Agradeço também a disponibilidade e envolvimento dos empreendedores e entrevistados. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES – pela bolsa concedida.

A todos que torceram, incentivaram e entenderam a minha ausência, muito obrigada.

"No mais tardar, amanhã.
Sai de mim um jeito novo de viver a cada manhã.
Não posso voltar e ser o que fui ontem.
Não posso ainda ser o amanhã.
Posso ser o hoje, e sou".

Júlia Furiati, 2012

RESUMO

Este trabalho tem como tema *stakeholders* e hospitalidade em empreendimentos extra-hoteleiros, com foco nos *bed and breakfast* e nos *hostels*. Os meios de hospedagem não são organizações isoladas e dependem da relação com diversos atores para o sucesso do negócio, por isso optou-se pela teoria dos *stakeholders* (FREEMAN, 1984). O objetivo geral do trabalho foi compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*. Especificamente objetivou-se identificar e caracterizar os grupos que se relacionam com os empreendimentos extra-hoteleiros; verificar se os empreendimentos extra-hoteleiros são geridos com foco na gestão de negócio e com canais de distribuição efetivos; e compreender como a hospitalidade é percebida nos empreendimentos. O direcionamento da pesquisa foi pela indagação se os gestores dos empreendimentos extra-hoteleiros consideram ter um negócio e inicialmente três pressupostos foram utilizados, o primeiro é que por serem negócios familiares e de pequeno porte, além dos clientes, os outros *stakeholders* não são considerados influentes para a empresa; o segundo ponto gira em torno da questão de que os *hostels* são geridos como uma empresa e os *B&B* não são considerados um negócio sob a ótica do empreendedor; e o terceiro pressuposto que os *B&Bs* têm características do domínio privado em destaque e os *hostels* do domínio social. Para testar os pressupostos a metodologia dessa pesquisa empírica foi de caráter exploratório e constituiu-se de revisão bibliográfica, entrevistas semiestruturadas, observação participante e visita técnica. A análise ocorreu em três *hostels* e três *B&Bs* na cidade de São Paulo. Identificou-se que os *hostels* consideram os *stakeholders* como influenciadores do negócio e os *B&Bs* tiveram dificuldade no entendimento das relações, mas consideram a existência dos grupos. Os entrevistados dos *hostels* consideram ter um negócio e os empreendedores dos Camas e Cafés divergem em relação a essa ideia de ser ou não um empreendimento, por não conseguirem sustentar com a renda da locação e pela baixa ocupação. A hospitalidade é percebida em todos os empreendimentos e por serem microempresas ou casas, com poucos ou sem nenhum funcionário, há sobreposição dos domínios da hospitalidade e das características.

Palavras-chave: *Stakeholders*. Serviços. Hospitalidade. Extra-hoteleiros. Gestão hoteleira.

ABSTRACT

This thesis is the result of a research focused to supplementary accommodations usually named bed & breakfast and *hostel*, under the *stakeholder* theory (Freeman, 1984). The main objective is to understand the management of these kind of properties from the perspective of hospitality and *stakeholder* theory. Specifically it will identify and characterize the *stakeholders* that relate to these properties; verify how the management is and how are used distributions channels, and understand how hospitality is perceived by managers. The question that directed the research was whether do managers of supplementary accommodations have the conscious they rule a business?. Initially there are three assumptions to be confirmed or refuted, the first is managers only consider as *stakeholders* the guests, so *stakeholders* are not related in company decisions, the second point revolves around the question of the *hostels* are managed as a company and *B&B* are not considered a business from the perspective of the entrepreneur; and the third assumption that the *B&Bs* prioritizes the intimistic stay and *hostels* promotes the guests socialization. An exploratory and empirical research was conducted to match these objectives and assumptions, it was conducted a literature review, semi-structured interviews, participant observation and technical visit. The analysis occurred in three *hostels* and three *B&Bs* in the city of São Paulo. It was found that the *hostels* consider *stakeholders* as influencing business and *B & Bs* had difficulty in understanding the relationships, so not all *stakeholders* are involved. Respondents consider the *hostels* work and have a business and entrepreneurs of *B & BS* differ in relation to the idea of whether or not an enterprise, perhaps by low profitability. Hospitality is perceived in all endeavors and the concepts of hospitality drives all the relations between managers and guests once there are direct relations between them.

Key-words: *Stakeholders*. Services. Hospitality. Supplementary accommodation. Hotel Management.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições dos meios de hospedagem do SBclass.....	25
Quadro 2 – Definições dos empreendimentos hoteleiros.....	26
Quadro 3 – Comparativo entre meios de hospedagem extra-hoteleiros ou alternativos.....	28
Quadro 4 – Definições dos empreendimentos extra-hoteleiros.....	29
Quadro 5 – Meios de Hospedagem voltados para os jovens.....	30
Quadro 6 – Cidades que têm <i>B&B</i> no Brasil.....	34
Quadro 7 – Tempos e espaços da hospitalidade.....	46
Quadro 8 – Domínios da hospitalidade.....	47
Quadro 9 – Tipos de <i>stakes</i>	52
Quadro 10 – <i>Stakeholders</i> – Principais autores.....	54
Quadro 11 – Caracterização hotéis independentes x hotéis de rede.....	60
Quadro 12 – Estrutura dos <i>hostels</i>	62
Quadro 13 – Expectativas sobre estadias.....	66
Quadro 15 – Relação dos <i>stakeholders</i> com a Casa da Neuza.....	80
Quadro 16 – Relação dos <i>stakeholders</i> com o <i>bed and breakfast</i> Vista Alegre	84
Quadro 17 – Relação dos <i>stakeholders</i> com Casa da Mirian	90
Quadro 18 – Relação dos <i>stakeholders</i> com Boss House.....	94
Quadro 19 – Relação dos <i>stakeholders</i> com o Cama e Café São Paulo.....	101
Quadro 20 – Comparativo entre os <i>B&Bs</i>	103
Quadro 21 – Pressupostos e os <i>B&Bs</i>	104
Quadro 22 – Relação dos <i>stakeholders</i> com o <i>Hostel Downtown</i>	111
Quadro 23 – Relação dos <i>stakeholders</i> com <i>TAh Hostel</i>	118
Quadro 24 – Quartos <i>City Lights Hostel</i>	125
Quadro 25 – Relação dos <i>stakeholders</i> com e <i>City Lights Hostel</i>	128
Quadro 26 – <i>Pressupostos e os hostels</i>	134
Quadro 27 – <i>Stakeholders</i> e os <i>hostels</i>	134
Quadro 28 – <i>Stakeholders hostels e B&Bs</i>	138
Quadro 29 – Pressupostos <i>hostels e B&Bs</i>	139

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Série histórica de viagens domésticas – Brasil.....	16

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Indicação de <i>Bed and breakfast</i> pela Spturis.....	35
Figura 2 – As dimensões da hospitalidade.....	46
Figura 3 – Atividades relacionadas à hospitalidade.....	47
Figura 4 – Representação do ciclo de produção de uma organização.....	55
Figura 5 – Visão gerencial da empresa.....	56
Figura 6 – Mapa dos <i>stakeholders</i>	56
Figura 7 – Negócio e o relacionamento com os <i>Stakeholders</i>	57
Figura 8 – Grupos ou indivíduos ligados à organização.....	58
Figura 9 – Mapa dos <i>stakeholders</i> extra-hoteleiros.....	59
Figura 10 – Mapa Geográfico do Estado de São Paulo.....	73
Figura 11 – Comodidades na Casa da Mirian.....	87

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagem

APAJ – Associação Paulista de Albergues da Juventude

BBrasil – Rede *Bed and breakfast* Brasil

B&B – Bed and breakfast

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

FBAJ – Federação Brasileira dos Albergues da Juventude

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

HI – *Hostelling* International

IYHF – International Youth *Hostels* Federation

Mtur – Ministério do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

WTTC – World Travel & Tourism Council

SBClass – Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	22
CAPÍTULO 1 – MEIOS DE HOSPEDAGEM E HOSPITALIDADE.....	27
1.1. MEIOS DE HOSPEDAGEM	28
1.1.1. <i>Hoteleiros.....</i>	<i>31</i>
1.1.2. <i>Extra-hoteleiro.....</i>	<i>32</i>
1.2. HOSPITALIDADE EM EMPREENDIMENTOS EXTRA-HOTELEIROS.....	48
CAPÍTULO 2 – STAKEHOLDERS E GESTÃO EXTRA-HOTELEIRA.....	55
2.1. STAKEHOLDERS	55
2.2. GESTÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	63
2.3. SERVIÇOS EM HOSPEDAGEM EXTRA-HOTELEIRA	67
2.4. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	71
CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS – <i>BED AND BREAKFAST</i>	76
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO	77
3.2. <i>BED AND BREAKFAST</i>	78
3.2.1 <i>Casa da Neuza</i>	<i>79</i>
3.2.2 <i>Vista Alegre.....</i>	<i>85</i>
3.2.3 <i>Casa da Mirian</i>	<i>90</i>
3.2.4 <i>Casos complementares.....</i>	<i>96</i>
3.2.5 <i>Análise e síntese dos casos.....</i>	<i>107</i>
CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASOS – <i>HOSTELS</i>	112
APRESENTA-SE NESTE CAPÍTULO OS ESTUDO DE CASOS ANALISADOS NA PESQUISA, FOCANDO SOMENTE NOS <i>HOSTELS</i> DE SÃO PAULO.	
112	
4.1 CASO 1 – <i>HOSTEL DOWNTOWN</i>	112
4.1.1 <i>Observação participante.....</i>	<i>114</i>
4.1.2 <i>Stakeholders.....</i>	<i>116</i>
4.1.3 <i>Gestão e os canais de distribuição.....</i>	<i>118</i>
4.1.4 <i>Hospitalidade.....</i>	<i>119</i>
4.2 CASO 3 – <i>TAH HOSTEL</i>	120
4.2.1 <i>Observação participante.....</i>	<i>121</i>
4.2.2 <i>Stakeholders.....</i>	<i>124</i>
4.2.3 <i>Gestão e Canais de Distribuição</i>	125
4.2.4 <i>Hospitalidade.....</i>	<i>127</i>
4.3 CASO 3 – <i>CITY LIGHTS HOSTEL</i>	129

4.3.1 <i>Observação participante</i>	131
4.3.2 <i>Stakeholders</i>	133
4.3.3 <i>Gestão e Canais de Distribuição</i>	135
4.3.4 <i>Hospitalidade</i>	137
4.4 ANÁLISE E SÍNTESE DAS INFORMAÇÕES	139
CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148
APÊNDICE 1 – PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO	154
APÊNDICE 2 – CONCEITO E MAPA DOS <i>STAKEHOLDERS</i>	159
APÊNDICE 3 – CONCEITO E DIAGRAMA DOS DOMÍNIOS DA HOSPITALIDADE	160
APÊNDICE 4 – ROTEIROS DE ENTREVISTA	161
APÊNDICE 5– ROTEIROS DE VISITA TÉCNICA	166
APÊNDICE 6 – TERMOS DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE IMAGEM, VOZ E NOME DA EMPRESA	167
APÊNDICE 7 – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS	192
ANEXO A – FOTOS	340
ANEXO B - CARTA CARIOCA DE HOSPITALIDADE	350
ANEXO C – MANUAL DO HÓSPEDE – REDE <i>BED AND BREAKFAST</i> BRASIL	353
ANEXO D – CARTILHA MINISTÉRIO DO TURISMO – CAMA E CAFÉ	358
ANEXO E – DOCUMENTOS FORNECIDOS PELO BOSS HOUSE, <i>HOSTEL</i> DOWNTOWN, CAMA E CAFÉ E VISTA ALEGRE <i>B&B</i>	371

INTRODUÇÃO

O tema que motiva este estudo permeia as relações entre a oferta e hospitalidade de empreendimentos extra-hoteleiros, especificamente os *bed & breakfast* e os *hostels*, considerando o ponto de vista prático e teórico que contribuem para a qualidade dos serviços prestados e gerenciamento do negócio.

Os meios de hospedagem são parte fundamental do turismo. De acordo com Andrade (2002, p. 13) o “(...) turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e execução de viagens e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

O estudo com foco no setor hoteleiro, parte integrante do turismo, se justifica, pois segundo a *World Travel & Tourism Council* – WTTC (2012), o turismo gerou na economia global movimentação financeira de US\$ 5,4 trilhões, representando 9% do PIB (Produto Interno Bruto) global resultando em 225 milhões de empregos originados pelo turismo mundial.

No Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR (2010), o turismo possibilitou uma receita cambial de US\$ 5,3 bilhões em 2009, sendo responsável por 7,1% do PIB do país. Receita advinda de 4,8 milhões turistas estrangeiros em 2009 e também o total de 56 milhões desembarques domésticos. Com isso a EMBRATUR estima que 5,5 milhões de empregos foram gerados a partir do turismo nacional em 2010.

Além disso, houve uma mudança no perfil das classes sociais brasileiras, segundo a pesquisa “O Observador 2012”, elaborada pela Cetelem BGN juntamente com a IPSOS – *Public Affairs*, 2 milhões e 700 mil brasileiros deixaram as classes D e E e mais de 230 mil brasileiros entraram na classe AB entre 2010 e 2011. Assim, em 2011, de acordo com a pesquisa, houve uma mudança de “pirâmide” para “losango” na representação das classes sociais brasileiras.

Essas alterações têm como consequência novos consumidores no mercado turístico. Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE – e o Ministério do Turismo – Mtur – ocorreu um aumento na quantidade de viagens domésticas no período entre 2005 e 2010, conforme gráfico abaixo.

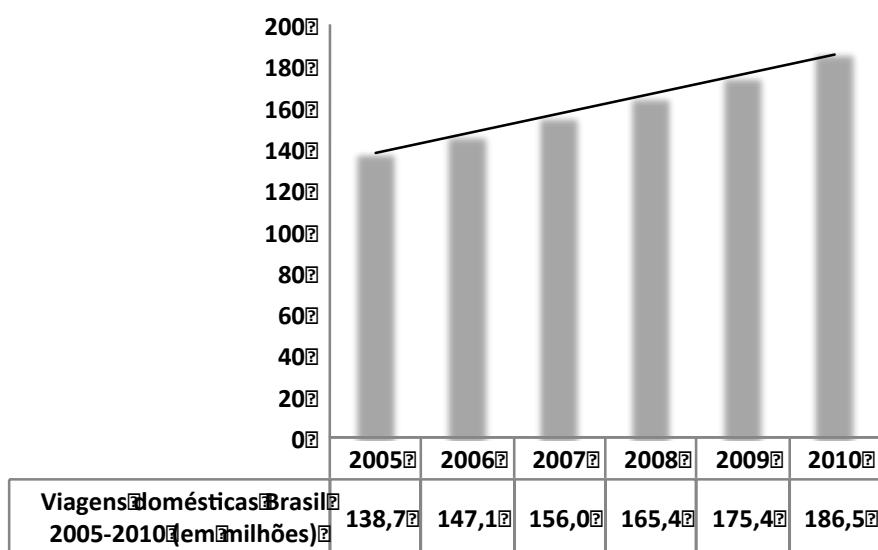


Gráfico 1: Evolução anual das viagens domésticas – Brasil.

Fonte: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE e Ministério do Turismo – Mtur. 2011

A cidade de São Paulo se destaca no mercado turístico nacional, pois além de sediar diversos eventos mundialmente conhecidos como as Fórmulas 1 e Indy e a Parada Gay, é também uma cidade de turismo de negócio.

A atividade turística pode gerar crescimento para uma determinada localidade, com aumento na oferta de emprego e, conseqüentemente, renda para a população local, principalmente com ações nas quais o morador de uma determinada região se envolva diretamente, por exemplo, a hospedagem domiciliar.

Para tanto é necessário saber utilizar os meios de comunicação e distribuição eficientes para atingir o público alvo almejado atraindo turistas/hóspedes para os destinos e empreendimentos. Com o avanço da tecnologia e o *boom* da *internet* a concorrência deixou de ser local e passou a ser global, necessitando de ter cada vez mais canais de distribuição assertivos.

[...] No mundo globalizado, os destinos turísticos passam a concorrer não apenas internamente, mas cada vez mais como destinos mundiais. A globalização leva as empresas, entre elas as de turismo, a expandirem seus negócios em lugares diferentes que se conectam por redes. As novas tecnologias no campo dos transportes, informática e comunicação, a valorização no conceito de prazer e de tempo livre [...] vêm sem dúvida abrindo novas possibilidades e oportunidades para (...) o turismo, que atrai milhões de visitantes em todo o mundo (DIAS, 2006, p.17).

O meio de hospedagem permite que o indivíduo permaneça na cidade por mais de um dia. Há diferentes perfis de turistas, logo há diversos tipos de meios de hospedagem, desde estabelecimentos simples no conceito, como os *Bed and breakfast*, ou os *campings*, quanto luxuosos hotéis ou até mesmo empreendimentos localizados em fazendas.

Os estabelecimentos de hospedagem que diferem dos hotéis são abordados como extra-hoteleiros (BENI, 2003) ou alternativos (GIARETTA, 2003), tendo em comum à caracterização de ser complemento de hospedagem de uma determinada localidade. Optou-se por empregar a denominação de empreendimentos extra-hoteleiros para padronizar o conceito utilizado e pelo entendimento que os estabelecimentos alternativos estão inseridos nos extra-hoteleiros. Nesse contexto, o estudo será focado em dois tipos de empreendimentos: os *Bed and breakfasts* e os *hostels*.

O *Bed and breakfast (B&B)*¹ é um meio de hospedagem domiciliar, ou seja, o serviço ocorre em uma residência normal, onde o anfitrião resida e forneça ao menos o pernoite e café da manhã (PIMENTEL, 2009). Os *B&Bs* desenvolveram-se no Brasil, inicialmente, no Rio de Janeiro e desde então ganham apoio e incentivo, principalmente da prefeitura da cidade. Optou-se por essa modalidade por ser considerada uma das alternativas de hospedagem no Rio de Janeiro para os “megaeventos”, entretanto, percebe-se que os *B&Bs* não estão amplamente divulgados em São Paulo. Além disso, a pesquisadora realizou um estágio nesse tipo de empreendimento nos Estados Unidos em 2008, onde a prática em *B&B* é mais difundida e tem características diferentes, instigando assim a pesquisadora a compreender melhor a modalidade no Brasil.

Os *hostels*², conforme a Associação Paulista de Albergues da Juventude – APAJ, são “um meio de hospedagem econômico, que oferece um ambiente descontraído, de boa qualidade e por um preço acessível. É a maneira ideal para você explorar uma cidade ou país de forma econômica e conhecer pessoas de várias partes do mundo” (APAJ³, 2013). Os empreendimentos dispõem, em sua maioria, de quartos compartilhados e individuais, além de áreas de vivência, proporcionando a possibilidade de interatividade entre os hóspedes. Selecionou-se essa modalidade pelo *boom* de empreendimentos na cidade de São Paulo nos últimos dois anos. Segundo uma reportagem da Folha de São Paulo⁴ (16 de dezembro de 2012), em 2010 eram 15 *hostels* em São Paulo e atualmente são 43, o que representa alta de 187% em dois anos.

¹ Não há terminologia específica no Brasil e alguns autores adotam a tradução literal de “cama e café”, mas neste estudo a modalidade será tratada como *Bed and breakfast* ou *B&B*, por ser o termo universal.

² No Brasil são denominados de “albergue de turismo” ou “albergue da juventude”, mas o termo universal é *Hostel*, que será adotado para o decorrer desta pesquisa.

³ Associação Paulista de Albergues da Juventude. Disponível em <<http://www.alberguesp.com.br>>, acesso em 15/01/2013.

⁴ Reportagem da Folha de São Paulo “Copa 2014 já cria febre em albergues para jovens”. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/84094-copa-2014-ja-cria-febre-de-albergues-para-jovens.shtml> acesso em 20/12/2012.

Os objetos de estudo, os *B&B* e os *hostels*, como modalidade extra-hoteleira, vêm tendo visibilidade dos órgãos como SEBRAE e SENAC, além das prefeituras e órgãos públicos. Esse fato estimula novos empreendedores e incentivadores.

Com a aproximação de eventos de grande porte, como a Jornada da Juventude, Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, tanto os *B&B* quanto os *hostels* podem ser uma alternativa de hospedagem, visto que os *B&B* foram incentivados na época dos Jogos Pan-americanos em 2007 e no evento Rio+20⁵ realizado em 2012, ambos na cidade do Rio de Janeiro (PIMENTEL, 2009). Nesse último evento, a prefeitura da cidade lançou o *site* “hospedario.com” como uma plataforma de divulgação da modalidade de hospedagem e houve incentivo para que as pessoas cadastrassem suas residências em duas redes indicadas, a Rede Cama e Café no Rio e a Bed & Breakfast Brasil.

Assim, esse estudo tem como objetivo geral compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*. Os objetivos específicos visam identificar e caracterizar os *stakeholders* que se relacionam com os empreendimentos extra-hoteleiros; verificar se os empreendimentos extra-hoteleiros são geridos com foco na gestão de negócio e com canais de distribuição eficientes; e compreender como a hospitalidade é percebida nos empreendimentos. Para tanto, o problema desta pesquisa é: “os gestores dos empreendimentos extra-hoteleiros consideram ter um negócio?”.

O primeiro pressuposto desse trabalho é que por serem negócios familiares e de pequeno porte, além dos clientes, os outros *stakeholders* não são relacionados nas decisões da empresa; o segundo ponto gira em torno da questão de que os *hostels* são geridos como uma empresa e os *B&B* não são considerados um negócio sob a ótica do empreendedor; os *B&Bs* têm características do domínio privado em destaque e os *hostels* do domínio social.

A fundamentação teórica desta pesquisa baseou-se na correlação entre os objetos de estudo escolhidos, isto é, o *Bed and breakfast* e os *hostels*, com as teorias de *stakeholders* e meios de hospedagem, mas também gestão e hospitalidade.

Os *stakeholders* são estudados desde o livro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* por Edward Freeman (1984, p. vi), que os define como “*a stakeholder is any group or individual who can affect, or is affected by, the achievement of a corporation's purpose*”⁶.

⁵ Informações sobre Rio20 disponível em < rio20.ebc.com.br> acesso em vinte de dezembro de 2012.

⁶ Traduzido pela autora: “grupos que podem afetar ou serem afetados pelo desenvolvimento das atividades da organização (FREEMAN, 1984, p. vi)”.

Optou-se pelo tema *stakeholders* e a relação com estabelecimentos extra-hoteleiros, pois assim a análise não será centralizada e focada somente na administração dos empreendimentos. Com a teoria dos *stakeholders* o entendimento dos empreendimentos extra-hoteleiros e seus serviços são envolvidos com os atores-chave do negócio.

A abordagem dessa teoria visa compreender a organização e a importância da relação com as partes interessadas ou envolvidas, que podem ser pessoas, grupos, comunidades, organizações, instituições, sociedade, dentre outras, que estão inseridas nas atividades do negócio. Logo, percebe-se a ligação com a hospitalidade que é baseada nas relações existentes entre pessoas, pois, no caso da hotelaria, os envolvidos na relação não são somente o hóspede e o anfitrião/recepcionista/empreendimento, mas também os parceiros, fornecedores, comunidade etc.

Para os direcionamentos metodológicos, optou-se por Dencker e Viá (2002), que dissertam sobre a pesquisa em Ciências Sociais e Yin (2005), por abordar o estudo de casos múltiplos.

A metodologia dessa pesquisa empírica é de caráter exploratório e constitui-se de revisão bibliográfica, entrevistas semiestruturadas, observação participante e visita técnica (apêndice 5). Utilizou-se também a técnica de estudo de casos múltiplos.

Segundo Dencker e Viá (2002, p. 59) os estudos exploratórios “(...) têm por finalidade formular um problema ou esclarecer questões para desenvolver hipóteses”. Já o estudo de casos múltiplos é uma estratégia de pesquisa abrangente, sendo “(...) uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando entre os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p. 32).

Inicialmente, a revisão bibliográfica possibilitou conceituar os termos utilizados no decorrer do estudo, tendo como base livros, dissertações, teses, documentos e periódicos relevantes ao assunto pesquisado. Assim, houve uma consolidação do conhecimento sobre o tema proposto com os objetos de estudo.

Os principais autores utilizados no decorrer do estudo foram Freeman (1984), Koga (2011) e Junqueira (2011 e 2012) sobre *stakeholders* e suas relações; Giaretta (2003 e 2005), Bastelli (2005), Aldrigui (2007), Pimentel (2009) e Beni (2000), além das formulações do Ministério do Turismo (2012), para conceituação e caracterização de hotelaria e extra-hotelaria; Bateson e Hoffman (2005), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) e Grönroos (1995) para direcionar sobre a conceituação e aplicação de serviços; Lashley (2004), Camargo (2004), Walker (2002), Grinover (2008), Wada (2007) e Brotherton e Wood (2004) para

estabelecer a conceituação de hospitalidade a fim de relacionar com o tema em questão; e Buhalis (2000), Castelli (2003), Boerger e Yamashita (2006) e Song (2012) para gestão hoteleira e canais de distribuição.

No segundo momento, para a confiabilidade da pesquisa, utilizou-se o protocolo de pesquisa de Yin (2005), sendo um instrumento que estabelece diretrizes, regras e procedimentos para realizar o estudo de caso (apêndice 1), que é uma estratégia de pesquisa que se diferencia das demais pela forma de coleta e análise de dados, lançando mão da lógica de replicação ao invés da amostragem. Por sugestão da banca final o protocolo de pesquisa foi incorporado a esta introdução.

Ainda de acordo com Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação única e é preciso utilizar diversas fontes de evidências para a coleta dos dados, a fim de realizar uma triangulação com as informações. O autor propõe seis fontes de evidência, sendo elas a documentação, registros em arquivos, entrevista, observação direta, observação participativa e artefatos físicos (YIN, 2005, p. 113). Nesse estudo serão utilizadas três dessas fontes: entrevistas semiestruturadas, observação participativa e documentação.

A primeira dessas fontes de evidência, as entrevistas semiestruturadas, foram realizadas com os empreendedores/gestores e/ou responsáveis e *stakeholders* relevantes ao estabelecimento, e a análise subsequente foi de cunho qualitativo. Agendou-se as entrevistas previamente nos *hostels* e nos *B&Bs*. O áudio foi gravado para possibilitar a transcrição que ocorreu com eliminação de vícios de linguagem, pausas, erros gramaticais e de concordância. Houve um termo de consentimento e livre esclarecido para autorizar a divulgação ou não dos nomes dos empreendimentos e dos entrevistados na pesquisa acadêmica e possíveis futuras publicações.

Para nortear as entrevistas elaborou-se um roteiro com questões abertas, possibilitando interações, observações e flexibilidade. Antes da entrevista a pesquisadora apresentou uma ficha com o mapa de *stakeholders* e a explicação do termo com base nas formulações de Freeman (1984), para possibilitar um melhor entendimento do tema pelo entrevistado. Ao final da entrevista com o empreendedor solicitou-se a indicação de três *stakeholders* mais relevantes ao negócio e a facilitação do contato para as entrevistas subsequentes com os indicados.

Para complementar o estudo realizou-se uma entrevista com a Maria José Giaretta, por ser uma estudiosa da área de empreendimentos alternativos e *hostels*. Além disso, a autora e professora é atuante no mercado de *hostels* brasileiros como presidente da *Hostelling*

Internacional Brasil. Assim, pretendeu-se atualizar as informações publicadas em 2003 e 2005 com a evolução do mercado e do público.

Yin (2005) aborda que a entrevista é uma das formas mais importantes na coleta dos dados, pois as informações coletadas não estão disponibilizadas em material escrito. O autor ressalta que é necessário seguir o roteiro de entrevista, sem questões tendenciosas, e não perder o foco do protocolo de pesquisa.

A observação participativa, a segunda fonte utilizada, ocorreu a fim de identificar diferenças entre a realidade e as entrevistas. Para tanto, a pesquisadora se hospedou nos seis lugares propostos no projeto. Para Dencker e Viá (2001, p. 147), “na observação participante, o pesquisador assume no grupo dois papéis: o de estranho ao grupo (observador) e o de participante (membro aceito pelo grupo)”. Para validar as observações, a pesquisadora fez um caderno de campo com anotações diversas e um relatório final com a experiência, abordando os momentos da hospedagem nos empreendimentos, mas também nas fases que antecedem, tais como os procedimentos de reservas, pagamento e a relação prévia do anfitrião. Os fatos observados em todos os empreendimentos seguiram a ordem do roteiro estabelecido

A terceira fonte, a documentação, serviu para confrontar as entrevistas e complementar a observação participante, serão utilizadas fontes secundárias, das organizações em que foram analisados, textos publicitários, artigos de jornais e revisão bibliográfica. Pretende-se, com a utilização das três fontes de evidências, estabelecer a triangulação dos dados e uma convergência ao resultado, conforme aponta Yin (2005, p. 127).

Selecionou-se o estudo de casos múltiplos, por conveniência da pesquisadora, seis empreendimentos localizados em São Paulo, sendo três *Hostels* e três *B&B*. Optou-se por São Paulo em virtude da importância da cidade para o contexto nacional, por ser uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 e pela facilidade de acesso para a autora. Além disso, observou-se que a cidade tem empreendimentos ligados a uma das redes de *Bed and breakfast* existentes no Brasil, denominada *Bed & Breakfast Brasil* e um *boom* de *hostels* na última década. Os empreendimentos foram descritos com base na observação participante, no roteiro de visita técnica, site e dados da entrevista.

Para melhor compreensão o trabalho está subdividido em quatro capítulos, sendo dois conceituais e dois com o estudo de casos múltiplos relacionando com as teorias abordadas. O primeiro capítulo trata os meios de hospedagem focando os empreendimentos extra-hoteleiros e as relações com a hospitalidade. Na sequência, abordam-se os *stakeholders* e a gestão dos estabelecimentos de hospedagem, inclusive os canais de distribuição dos serviços. O terceiro e quarto capítulos apresentam-se a caracterização dos objetos de estudo, *hostels* e *Bed and*

breakfast, assim como da cidade de São Paulo. Os empreendimentos visitados serão descritos e confrontados com os pressupostos iniciais da pesquisa.

PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO

Estabeleceu-se o protocolo de pesquisa, de acordo com Yin (2005, p. 92-102), para nortear o trabalho a campo:

Visão Geral do Projeto

O projeto visou identificar quais *stakeholders* estão envolvidos com os empreendimentos extra-hoteleiros, bem como entender a visão dos empreendedores em relação ao negócio que atuam. Para identificar as empresas utilizou-se de sites, reportagens, artigos e contatos com as associações e redes.

O estudo teve como motivação inicial a curiosidade da pesquisadora, pois havia vivenciado a experiência do intercâmbio em 2008 em um *Bed and breakfast* norte-americano, atuando como colaboradora. Além disso, por um mês, teve a oportunidade de fazer um “mochilão” pelos Estados Unidos, assim utilizou-se somente da modalidade *hostel*.

Dados Gerais da Pesquisa:

Título: *Stakeholders* e Extra-hotelaria

Estudo de casos múltiplos: *Bed and breakfast* e *hostel*.

Objetivo geral do estudo: compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

Objetivos específicos do estudo: visou identificar e caracterizar os grupos que se relacionam com os empreendimentos extra-hoteleiros; verificou-se se os empreendimentos extra-hoteleiros são geridos com foco na gestão de negócio e com canais de distribuição efetivos; e compreender como a hospitalidade é percebida nos empreendimentos.

Problemática: os gestores dos empreendimentos extra-hoteleiros consideram ter um negócio?

Pressupostos: (i) primeiro é que por serem negócios familiares e de pequeno porte, além dos clientes, os outros *stakeholders* não são considerados influentes para a empresa; (ii) os *hostels* são geridos como uma empresa e os *B&B* não são considerados um negócio sob a ótica do empreendedor; (iii) os *B&Bs* têm características do domínio privado em destaque e os *hostels* do domínio social.

Optou-se por delimitar os empreendimentos extra-hoteleiros analisados em *B&B* e *hostels*, para possibilitar comparações nas visões e gestões. Os casos foram escolhidos anteriormente, pelos sites e informações adquiridas na internet.

Aspectos metodológicos: Pesquisa empírica qualitativa de caráter exploratório, constituindo de revisão bibliográfica, entrevistas semiestruturadas, observação participante e visita técnica. Utilizou-se também a técnica de estudo de casos múltiplos.

Organizações estudadas: Seis empreendimentos, sendo três *hostels* e três *Bed and breakfast*, localizados em São Paulo.

Fontes de evidência: Documentos, impressos, artigos e periódicos nacionais e internacionais, sites, reportagens, bibliotecas das Universidades Anhembi Morumbi, notas de observação da visita *in loco*; observação participante, entrevista semiestruturada aplicada ao empreendedor e aos *stakeholders*.

Procedimentos de Campo

Os casos foram escolhidos anteriormente através de dados da internet. Para os *B&Bs* optou-se por trabalhar somente com a rede *Bed and Breakfast Brasil*, mas somente dois casos estavam atuantes, assim complementou-se com um caso da rede *AirBNB* que tem escritório em São Paulo. Já os *hostels* foram escolhidos pela localização, visto que no bairro Vila Madalena e Vila Mariana há uma concentração de empreendimentos dessa modalidade.

Bed and breakfast:

- Casa da Neuza: pertencente à rede *Bed and breakfast Brasil* e localizado no bairro de Moema.;
- Vista Alegre: pertencente à rede *Bed and breakfast Brasil* e localizado na represa de Guarapiranga.;
- Casa da Mirian: pertencente à rede *AirBnB* e localizado no bairro Saúde.
- Para complementar as informações contatou-se a empreendedora Débora que já teve um *B&B* pela rede *BBrasil*; o empreendimento *Boss House*, por estar sem disponibilidade há meses e atuar em diversos canais de distribuição; e o *Cama e Café São Paulo*, por ser uma iniciativa nova na cidade e no Centro Histórico de São Paulo.

Hostels

- *City Lights Hostel*: optou-se por este *Hostel* pela localização de Pinheiros, ao lado do bairro Vila Madalena;
- *Hostel Downtwon*: pertencente à rede internacional de *Hostel* e localizado no centro de São Paulo, a estrutura diferenciada destaca dos demais empreendimentos da cidade;
- *Tah Hostel*: optou-se pela localização no bairro Vila Mariana e por estar em uma nova gestão, anteriormente era Okupe, um dos *Hostels* mais “antigos” da cidade de São Paulo.

Anteriormente ao agendamento das entrevistas a pesquisadora se hospedou em todos os empreendimentos que foram analisados, com um roteiro de observação participante, para identificar e entender o funcionamento e a dinâmica dos negócios.

Os empreendimentos extra-hoteleiros normalmente têm administração familiar e com organograma enxuto. Com isso, acreditou-se que a primeira entrevista deveria ser com o empreendedor do negócio. As entrevistas seguintes foram com os grupos de *stakeholders* autogerados na primeira entrevista, de cada estabelecimento estudado. Aplicou-se a maioria das pesquisas pessoalmente no ambiente de atuação dos entrevistados.

O primeiro grupo foi à base da pesquisa. O acesso iniciou na hospedagem que a pesquisadora fez em cada empreendimento, mediante reserva de duas noites. De acordo com sites pesquisados os *B&Bs* só aceitam reservas com no mínimo de duas noites de hospedagem, portanto, para homogeneizar a pesquisa, nos *hostels* também foram pelo igual período de duas noites. Ao final da estada houve uma conversa e explicação do projeto com a solicitação da entrevista que poderia ou não ocorrer no mesmo dia. Tal procedimento foi necessário uma vez que os *Bed and breakfast* não disponibilizam os dados para o contato inicial por telefone, ao contrário dos *hostels*, onde há a possibilidade de agendar as entrevistas. Dois *hostels* não aceitaram participar da entrevista.

Após a aceitação dos entrevistados em participar da pesquisa foi solicitado à assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Todas as entrevistas tiveram o áudio gravado com a finalidade de facilitar a transcrição que ocorreu com eliminação dos vícios de linguagem e correções necessárias relacionadas à gramática.

No final de cada entrevista do grupo 1 a pesquisadora solicitou a indicação dos dois ou três principais *stakeholders* do negócio, assim obteve as entrevistas subsequentes, autogeradas, do grupo 2, 3 e 4. A intenção foi contatar os *stakeholders* primários dos empreendimentos, mas a partir da visão dos empreendedores de quais são os principais

grupos. Houve agendamento prévio dessas entrevistas, por e-mail ou telefone, para facilitar a pesquisadora solicitou ao primeiro entrevistado o fornecimento do contato com os futuros participantes. As indicações ficaram da seguinte forma:

<i>Bed and Breakfast</i>		<i>Hostel</i>	
Entrevistado	Indicados	Entrevistado	Indicados
Casa da Mirian	Rede AirBnB, hotéis e concorrentes	Hostel Downtown	Colaboradores, clientes e Rede HI
Vista Alegre	Família, amigos e hospedes	Tah Hostel	Colaborador, clientes
Casa da Neuza	Rede Bed and Breakfast Brasil	City Lights	Colaboradores, clientes
Cama e Café (complemento)	Governo, mídia e parceiros		
Boss House (complemento)	Concorrentes, governo		

Quadro: Stakeholders autogerados

Fonte: Entrevistas (2013)

Questões do Estudo de Caso e Guia para o Relatório

a) Grupo 1 - Empreendedores

As entrevistas relacionadas ao estudo de casos múltiplos se iniciaram com o grupo 1, considerados os empreendedores dos *hostels* e dos *B&Bs*, pois geralmente os idealizadores são os gestores/anfitriões. A divulgação dos dados dos estabelecimentos e os entrevistados somente foi possível se as partes aceitarem a divulgação. Para tanto, houve o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

O direcionamento foi através de um roteiro de entrevista abordando questões como:

- Dados pessoais do entrevistado (nome, idade, formação);
- Compreender a trajetória do empreendimento e motivação do empreendedor em ter um negócio dessa modalidade;
- Compreender a gestão dos empreendimentos, averiguando os dados utilizados nas tomadas de decisão e identificando os organogramas, perfil do público e canais de distribuição utilizados.
- Entender a visão do empreendedor sobre hospitalidade e aplicação dela no negócio;
- Apresentar o mapa dos *stakeholders* de acordo com o conceito de Freeman (1984);
- Caracterização de cada *stakeholder* do empreendimento;
- Definição do grau de influencia de cada *stakeholder*;

- Explicar a próxima etapa de entrevistas - Grupo 2, e solicitar a facilitação do contato ou o contato direto (nome, *e-mail* e/ou telefone).

b) Grupo 2, 3 E 4 – *Stakeholders* Indicados pelo Grupo 1

Este grupo foi autogerado a partir dos empreendedores. A divulgação dos nomes e locais se deu pelo mesmo termo de consentimento. Não houve previsão de qual possa ser indicado, por isso o roteiro de entrevista não foi direcionado e focado em nenhum *stakeholder* específico:

- Dados pessoais do entrevistado (nome, idade, formação);
- O porquê acredita ter sido indicado;
- Se e como conhecia o conceito de *B&B* ou de *hostel*;
- Qual influência ele estabelece no empreendimento extra-hoteleiro e como ele influência;
- Como ele identifica a hospitalidade no mapa de *stakeholders*.

Guia para relatório do estudo de caso

Em posse das informações de campo elaborado um relatório com os dados adquiridos com foco nas caracterizações, relações percebidas, visão dos entrevistados, confronto com a teoria abordada no estudo e análise dos resultados juntamente com os pressupostos iniciais da pesquisa.

CAPÍTULO 1 – MEIOS DE HOSPEDAGEM E HOSPITALIDADE

O desenvolvimento desta pesquisa focou-se nos meios de hospedagem. Portanto, este capítulo visa contextualizar os empreendimentos extra-hoteleiros aqui abordados e a relação com a hospitalidade.

O mercado turístico envolve diversos serviços e setores, tendo essencialmente os transportes, a hospedagem e os atrativos. O turismo, assim como os estabelecimentos hoteleiros, pode ser classificado de diversas formas, inclusive pelo segmento de mercado que deseja atingir. Segundo Kotler (2000, pp. 278-279):

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. [...] Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno, cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas um ou dois concorrentes.

Os critérios de segmentação são abordados de diversas formas, para Cobra é “(...) uma técnica para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre esse segmento” (COBRA, 2001, p. 160). Ignarra (2003) define os critérios de segmentação do mercado a partir da idade, nível de renda, meio de transporte, duração de permanência, distância do mercado consumidor, tipo de grupo, sentido do fluxo turístico, condição geográfica de destinação turística, aspecto cultural, grau de urbanização da destinação turística e a motivação da viagem. Para Giaretta (2003), o turismo pode ser segmentado pela motivação da viagem, procedência dos viajantes, volume da demanda, formas de organização ou faixa etária.

Os meios de hospedagem considerados extra-hoteleiros, focando nos *B&Bs* e nos *hostels*, foram considerados hospedagens do turismo alternativo e turismo da juventude por Giaretta (2003). O turismo alternativo é considerado o turismo que contrapõe a massa, que seria fora do convencional. Já o turismo da juventude foi definido como:

Turismo praticado por um grupo homogêneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de espírito, que desencadeia uma série de subsegmentos divididos em vários tipos de turismo, entre eles, educativo (estudantil, intercâmbios, cursos no exterior); associativo fomentado por associações como albergues da Juventude, Clube dos Escoteiros, Associação de Cristã de Moços e de Moças; turismo social, promovido por organizações que facilitam o acesso de jovens que ficariam excluídos da prática do turismo convencional; e

turismo de natureza (ecoturismo, aventura, esportes radicais, turismo alternativo) (GIARETTA, 2003, p. 8).

Percebe-se que as modalidades abordadas nesse estudo ampliaram o foco do negócio, atendendo a outros segmentos de mercado. Essa evolução, tanto do mercado quanto do conceito, na última década, em relação aos *B&Bs* e *hostels*, possibilitou praticamente a uma classificação de hospedagem independente.

A segmentação do turismo possibilita a diversidade de tipos de empreendimentos de hospedagem, desde estabelecimentos simples no conceito, como os *B&Bs*, *campings*, quantos luxuosos hotéis ou mesmo hotéis localizados em fazendas. Pretende-se neste capítulo abordar a diferenciação da hotelaria para a extra-hotelaria, caracterizar os *B&B* e os *hostels*, assim como a relação da hospitalidade com a extra-hotelaria.

1.1. Meios de hospedagem

O ato de hospedar desconhecidos enquadrava-se mais como caridade do que como um negócio, pois inicialmente as estadas dos viajantes eram em casas de cidadãos comuns que forneciam o pernoite e refeição para que o passante pudesse seguir viagem (ALDRIGUI, 2007).

As hospedagens possibilitam satisfazer a demanda dos viajantes, seja por empreendimentos sofisticados quanto por estabelecimentos simples. De acordo com Cavenaghi (2011, p. 121), “(...) os deslocamentos dos viajantes e as razões espaciais da fixação de meios de hospedagem no espaço urbano são consequências de um processo que envolve o conhecimento e a divulgação da cidade, e de sua lógica urbana”. Após a fixação dos empreendimentos os clientes passam a ter que ir até eles, assim, os hotéis são considerados de base fixa.

Atualmente, o meio de hospedagem é fundamental para a prática o setor turístico, Beni (2003, p. 196) afirma que “a empresa hoteleira, um dos elementos essenciais da infraestrutura turística, constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do Turismo num país”. A hoteleira, assim como o turismo, integra a categoria de prestação de serviços e tem a função básica de acomodar indivíduos.

São considerados meios de hospedagem

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. (LEI GERAL DO TURISMO, nº 11.771/08, de 17 de setembro de 2008, artigo 23).

Percebe-se que muitas famílias optam por casa de amigos e parentes como alternativa de hospedagem e julgam uma ofensa pernoitar em um equipamento hoteleiro. Segundo Aldrigui (2007), o turismo de negócio e de eventos têm os turistas que optam por hotéis, em sua maioria, e os turistas a lazer por casas de amigos e parentes, imóveis alugados ou equipamentos “alternativos”.

Segundo o Estudo da Demanda do Turismo Internacional no Brasil (2010) realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE – para o Ministério do Turismo – Mtur – os meios de hospedagem tradicionais (hotéis, pousadas e flats) são escolhidos por 52,9% dos turistas estrangeiros, 27% optam por casas de amigos e parentes e 9% alugam residências. Os campings e *hostels*, no período de 2004 e 2010, tiveram um aumento na escolha dos turistas, de 1,4% para os 4,3%.

Já no Brasil, de acordo com o Estudo da Demanda Turística Doméstica 2012 – realizado também pela FIPE para o Mtur⁷ – a cada 100 viajantes 64 se hospedam em casa de parentes e amigos, essa modalidade teve 6,5% de crescimento. Justifica-se pelo crescimento no mercado de consumo de famílias que ganham até quatro salários mínimos, a nova classe média.

São vários os tipos de meios de hospedagem, que variam de acordo com o segmento de mercado que desejam atingir. Há os: hotéis padrão, hotéis-fazenda, hotéis especializados em eventos, hotéis em terminais de transportes, hotéis resorts, eco-hotel, hotéis de saúde, *lodge*, hotéis-residência, hotéis de lazer, motel, pousadas, *apart hotel*, *flat*, *hostels*, *camping*, dentre outros. Cada um deles é direcionado a um público distinto com serviços diferenciados. Para Oliveira (2012, p. 47) “as características dos meios de hospedagem divergem em particularidades sutis de cada segmento, além do tipo de administração e comercialização”.

Os diversos formatos hoteleiros existem em decorrência do mercado, mesmo com mínimas diferenças. Não é a intenção desta pesquisa classificar e dissertar sobre a totalidade dos empreendimentos existentes, mas alguns serão abordados a fim de uma melhor contextualização.

No Brasil, recentemente, houve uma reclassificação dos meios de hospedagem. O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem – SBClass – foi elaborado

⁷ Fonte: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/10/25/numero-de-brasileiros-em-viagem-pelo-pais-cresceu-18-5-em-quatro-anos>. Acesso em 5 de fevereiro de 2013.

visando “possibilitar a concorrência justa entre os meios de hospedagem do país e auxiliar, brasileiros e estrangeiros, em suas escolhas [...] é uma estratégia para promover e assegurar a competitividade em um mercado global altamente disputado” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 3). Focando padronizar e controlar a qualidade dos empreendimentos, foram conceituados e caracterizados oito tipos de meios de hospedagem sem distinção entre hoteleiros e extra-hoteleiros, conforme quadro 1.

Tipo	Definição do Ministério do Turismo
Hotel	Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária.
Resort	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
Hotel Fazenda	Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.
Cama e Café	Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.
Hotel Histórico	Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.
Pousada	Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.
Flat/Apart-Hotel	Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Quadro 1: Definições dos meios de hospedagem do SBclass.

Fonte: Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem⁸, adaptado pela autora (2013).

O SBclass manteve a simbologia de estrelas, utilizada para distinguir as categorias que são determinadas a partir dos requisitos de infraestrutura, serviços e ações sustentáveis, sendo que há diferenciação por tipo de hospedagem, por exemplo, um hotel de três estrelas não tem as mesmas determinações de um cama e café de três estrelas. A adesão por parte dos empreendimentos é voluntária e há inspeções para a creditação da categoria.

Já Beni (2003, pp. 331-333) aborda os meios de hospedagens em duas formas: as hoteleiras e as extra-hoteleiras e Giaretta (2005, p. 797) opta por hospedagem alternativa ao invés de extra-hoteleira.

⁸ Disponível em <http://www.classificacao.turismo.gov.br>. Acesso em 15 de dezembro de 2012.

1.1.1. Hoteleiros

Apresentam-se as definições abordadas por Beni (2003) em relação aos empreendimentos hoteleiros. No entanto, o hotel, hotel histórico, hotel fazenda e *resort* não serão descritos, visto que já houve o entendimento a partir do SBclass.

Aldrigui (2007) ressalta que as definições dos empreendimentos hoteleiros, estabelecidas por Beni (2003), foram com a finalidade de realizar inventário turístico de uma localidade e caracterizar a oferta, sendo que “todos os equipamentos apresentados, exceto os hotéis, que são alvo de legislação diferenciada, podem ser simplesmente chamados de hotéis” (ALDRIGUI, 2007, p. 30).

Denominação	Definição
Hotel de lazer	Possui serviços e equipamentos de lazer e repouso em localização geográfica com destacados méritos cênicos paisagísticos.
Hotel Clube	Com equipamentos de recreação e lazer, próprio ou credenciado por entidades associativas ou clubes de serviço, que atende clientela dirigida com grande redução do preço das diárias.
Hotel residência ou <i>suit-service</i>	Possui serviços de alimentação parcial, sendo o aluguel básico cobrado por uma semana completa.
Hotel de saúde / <i>Spa</i>	Combina as características de hotel padrão, com instalações, serviços e equipamentos hospitalares, com atendimento médico e de enfermagem em período integral. Destina-se a pacientes em convalescença e recuperação, sob observação e/ou intenso processo terapêutico, dispondo, também, de equipamentos destinados a tratamento específico de obesidade, desintoxicação e outros.
Eco hotel	Situado em florestas tropicais ou em áreas naturais protegidas, com arquitetura e estrutura construtiva adaptada do meio ambiente no sentido de preservar a integridade da paisagem e integrar o hóspede No primitivismo do entorno.
Hotel em terminal de transporte	Situado próximo a terminais de transporte, destinado a alojar passageiros em trânsito aguardando conexões.
<i>Lodge</i> (alojamento individual isolado)	Possui a forma de chalés, cabanas e similares destinado ao turismo termal, de caça, pesca e aventura.
Motel	Apartamentos mobiliados, possui serviços completos de alimentação, situado à margem das rodovias, fora das zonas urbanas e metropolitanas, dispõe de estacionamento coletivo com o mesmo número de vagas e unidades habitacionais.
<i>Timeshare</i>	Utiliza o processo de tempo compartilhado, com venda de títulos de propriedade individuais. Garante ao sócio patrimonial o uso do alojamento segundo uma

	programação previamente estabelecida.

Quadro 2: Definições dos empreendimentos hoteleiros.

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Beni (2003, pp. 332-333).

A hotelaria brasileira teve sua evolução em conceitos e mercado a partir da entrada das redes internacionais, entretanto está não é a abordagem deste estudo.

1.1.2. Extra-hoteleiro

No Brasil a oferta de hospedagem extrapola os tradicionais hotéis. Com isso, diferentes autores categorizaram os empreendimentos como extra-hoteleiros ou hospedagens alternativas.

Os estabelecimentos extra-hoteleiros “são aqueles estabelecimentos mercantis que prestam diversos tipos de alojamentos distintos dos que oferecem os hotéis, devido a sua diferente ordenação legal infraestrutura, preços e serviços” (MONTEJANO, 2001, p. 161). Para Giaretta (2005) essa tipologia amplia “a capacidade de infraestrutura de hospedagem no destino e, muitas vezes, até ter uma oferta de lugar para dormi”. (GIARETTA, 2005, p. 797). Segundo a autora, não há definições claras sobre essas hospedagens, portanto fez-se uma adaptação aos conceitos de turismo alternativo, considerando assim a hospedagem alternativa, sendo um

Meio de hospedagem não convencional que complementa a oferta de leitos nos destinos turísticos, e tem como característica ser mais econômico que a hospedagem convencional, apresentando grande variação quanto a sua prestação de serviços. É de propriedade de pequenos empreendedores e apresenta um leque composto de: albergues da juventude, *bed&breakfast* – cama e café, na versão brasileira –, *campings*, acampamentos, residências estudantis, alojamentos esportivos, quartos em residência da população local, casas alugadas de residentes da localidade, pousadas, hotel sobre rodas, estabelecimentos religiosos, alojamentos de clubes de campo etc. (GIARETTA, 2005, p. 798).

Em outro texto, Giaretta (2003) articula sobre a fragilidade desses estabelecimentos, pois a estrutura é familiar e centralizada na maioria dos casos. Discorre também que “a hospedagem alternativa compõe o extra-hoteleiro, cuja característica é ser mais abrangente, contando com o grau de serviços maior que um simplesmente alternativo” (GIARETTA, 2005, p. 802). A autora aborda que ainda são necessários mais estudos para definir o quão alternativo é o extra-hoteleiro. Em entrevista para pesquisa, Giaretta volta afirmar que

extra-hoteleiro é tudo aquilo que não é hotel, inclusive, , resort. Alternativo são essas inovações de modalidades mesmo de hospedagem, por exemplo, alternativo que se encontra em Olinda de colocar as casas à disposição do turista para ter a oferta hoteleira de carnaval, é uma alternativa, assim

como Blumenau ou mesmo Joinville no Festival de Julho, Ouro Preto. Eu chamaria tudo isso de alternativo. Eu acho que o hostel está numa organização que ele não é mais tão alternativo é mais extra-hoteleiro. Se bem que alternativo está dentro do extra-hoteleiro. Acho que o extra-hoteleiro é um guarda-chuva maior e o alternativo estaria dentro desse guarda-chuva, assim como hospedagem num espaço rural. (...) essa reflexão do alternativo eu acho que, nós pesquisadores, nunca fizemos sério, assim, a ponto de a gente tirar um conceito com muita base. (...) Aquilo que não está ali normatizado (...) eu não sei se eu posso considerar tudo o que está fora, alternativo, mas eu chamaria de alternativo as questões que elas não estão organizadas ali, instituídas, uma forma assim para encontrar uma solução para um dado momento, ou uma dada situação, isso eu chamaria de alternativo, nada a ver com movimento hippie... Porque eu já vi isso também.⁹ (GIARETTA, 2013).

Aldrigui (2007) elaborou um quadro comparativo entre os estabelecimentos extra-hoteleiros ou alternativos abordados por Beni (2003) e Giaretta (2005). É possível identificar estabelecimentos categorizados comunmente e também com nomenclaturas distintas, como “albergue do turismo” e “albergue da juventude”, entendidos como *hostels* neste estudo.

Beni (2000)	Giaretta (2005)
Pensão	Pensão
Pensionato	Pensionato
Colônia de férias	Colônia de férias
Albergue do turismo	Albergues da juventude (HI <i>hostels</i>)
Pousada	Pousada
Acampamento de férias	Acampamentos
<i>Camping</i>	<i>Camping</i>
Imóvel locado	Imóveis locados
Segunda residência	Residências secundárias
Alojamentos do turismo rural	Alojamento de turismo rural
Hospedaria	
Parador	
Apart-hotel	
<i>Flat</i>	
Quartos Avulsos	
	<i>Bed and breakfast</i>

Quadro3: Comparativo entre meios de hospedagem extra-hoteleiros ou alternativos.

Fonte: Aldrigui (2007, p. 34).

Para Aldrigui (2007) a comparação direta entre os estabelecimentos extra-hoteleiros não é possível, pois são diferentes nos conceitos, apesar de todos ofertarem hospedagem. Beni (2003) definiu cada extra-hoteleiro, conforme quadro 4. Os *hostels* e os *B&B* não estão nesta, pois serão contemplados em um subitem específico.

⁹ Os trechos de entrevistas estarão em itálico no decorrer deste estudo.

Tipologia	Caracterização
Pensão	Geralmente de caráter familiar, com serviços característicos de alojamento, representados pela locação de quartos individuais ou compartilhados, com instalações sanitárias coletivas proporcionais à quantidade de leitos, e pelo fornecimento de refeições incluídas nas diárias.
Pensionato	Mesmas características da pensão, contudo se diferencia por ter os clientes segmentados, como estudantes, profissionais, idosos, podendo ser classificados por sexo, faixa etária e etnia.
Colônia de férias	É um estabelecimento comercial corporativo, dotado de equipamentos, instalações e serviços de alojamento que são destinados aos associados de entidades privadas ou públicas para utilização no período de férias, também atendendo outros estabelecimentos que desenvolvem atividades desportivas e recreacionais para jovens e crianças.
Acampamento de férias	Dirigidos para crianças e jovens para atividades recreativas, desportivas e culturais. Apresenta unidades habitacionais em edificações pavilhonar, bem como dormitórios e banheiros coletivos. É comercializado em pacotes.
Camping	Locação de espaço, instalação e serviços, destinado à pessoas com barracas, <i>trailers</i> ou <i>motorhomes</i> . Possui infraestrutura básica e serviços centralizados de alimentação e higiene.
Imóvel locado	Locação temporária de casas ou apartamentos em qualquer época do ano com finalidade de fruição de férias, feriados prolongados ou repouso.
Segunda residência	Imóvel próprio para utilização durante as férias, feriados ou fins de semana.
Alojamentos do turismo rural	Alojamentos em áreas rurais destinados ao turismo.
Hospedaria	Possui serviço parcial de alimentação, aluguel de quartos ou vagas com banheiros privados ou coletivos.
Parador	Características semelhantes à da pousada, diferenciando-se por estar localizado apenas em lugares de valor histórico-arquitetônicos como castelos, mansões, antigas estalagens, fortalezas, estradas reais e outros. Na França é conhecido como hotel <i>chateau</i> .
Apart-hotel	Serviço de recepção e telefonia, cujas unidades habitacionais têm dormitório, sala de estar, banheiro privativo e pequena cozinha. Geralmente há serviços opcionais, tais como arrumação limpeza, lavanderia e outros.
Flat	Condomínio residencial, eventualmente pode ser locado para terceiros e fornece os mesmos serviços do apart-hotel, mas as instalações físicas são mais amplas.
Quartos leitos (avulsos) em casas de família ou estabelecimentos não convencionais de alojamento	Locação de quartos ou leitos, com ou sem refeições, comumente observadas em destinações turísticas com saturação da oferta de alojamentos convencionais.

Quadro 4: Definições dos empreendimentos extra-hoteleiros.

Fonte: Beni (2003, pp. 333-335) .

Além desses supracitados, Aldrigui (2007) complementa com os trens com vagões-leitos, barcos (*ferryboats*, chalanas), ônibus com hotel e os navios de cruzeiro marítimo. Destaca-se que com adesão às redes sociais novas opções de hospedagem estão surgindo,

como o *couchsurfing*, *AirBnB* e *Windu*. Ambos têm residências cadastradas pelo próprio anfitrião sem, no entanto, ter inspeção ou regras de qualidade. Vale ressaltar que no caso do *couchsurfing* não há cobrança de diária.

Giaretta considera que os jovens são os que mais utilizam os empreendimentos alternativos. Considerando que a hospedagem direcionada a juventude é "composta de acomodação simples, com preços mais econômicos que os cobrados pela hospedagem convencional" (GIARETTA, 2003, p. 66). Cooper (2007, p. 391) corrobora tal opinião, destacando que "(...) os jovens tendem a utilizar hospedagem nos níveis de custo mais baixo do mercado". Autores como Cooper (2001), Montejano (2001) e Fuster (1991), também citam os meios de hospedagem mais utilizados pelos jovens, inclusive os *hostels* e os *B&Bs*. Todavia, esses empreendimentos não são exclusivos para esse segmento.

Cooper (2001)	Montejano (2001)	Fuster (1991)	Giaretta (2003)
<i>Bed and breakfast</i> Albergues Associação Cristã de Moços e Moças (ACM)	<i>Bed and breakfast</i> Albergues Associação Cristã de Moços e Moças (ACM) Residências universitárias Refúgios de montanha Acampamentos Colônias de férias Associações excursionistas e esportivas	Estações de trem Albergues Associação Cristã de Moços (ACM) Residências estudantis Refúgios de montanha <i>Camping</i>	<i>Bed and breakfast</i> Albergues Alojamentos da ACM Residências estudantis <i>Family plan</i> <i>Camping</i> Alojamentos universitários <i>Foyer International d'Accueil de Paris (FIAP)</i> Conventos (Brasil) Hospedagens ligada à igreja (Brasil) Hospedagem backpacker (Austrália)

Quadro 5: Meios de Hospedagem voltados para os jovens.

Fonte: elaborado por Ferreira (2012), adaptado de Giaretta (2003).

Em relação aos *hostels* é possível identificar essa mudança através da FBAJ¹⁰ quando diz que “todas as pessoas, independentes de profissão, credo ou estado civil, podem desfrutar das vantagens desta alternativa de hospedagem¹¹”. Com a busca por novos hóspedes, atualmente há empreendimentos se adequando para atender diversas demandas, como pode

¹⁰ Federação Brasileira de Albergues da Juventude

¹¹ Disponível em FEBAJ www.febaj.com.br. Acesso em 15 de janeiro de 2013.

ser observado com a existência de *hostel business*, por exemplo. Contudo Giaretta (2013) afirma que ainda está muito ligado a juventude

(...) o perfil dos hostel ainda é bem forte, não como antigamente que só podia ser até 26 anos, mas ainda a maior parte da demanda está, até porque é bem difícil definir o que é juventude, eu procurei no próprio IBGE e eles também tem dificuldade porque com o avanço da medicina a juventude subiu de patamar, então de 26 anos só ficou na Europa para ser um limite dos benefícios das tarifas de jovens.(GIARETTA, 2013)

De acordo com a pesquisadora Giaretta (2013) não há informação, formal e informal, que houve pensões que se transformaram em *hostels* ou *B&Bs* na cidade de São Paulo. Ela acredita que isso não aconteceu e nem acontecerá, porque o público não é o mesmo, complementa que “*É que a pensão é muito para quem está aqui estudando ou que vem trabalhar. Ele fica num tempo maior, ele é quase que um residente. A acho que difere muito, é outro público. Não, não tem nenhum caso não*” (GIARETTA, 2013).

A abordagem dos *B&B* e dos *hostels* será delineada nos tópicos subsequentes separadamente.

1.1.2.1. Bed and breakfast – B&B

A hospedagem doméstica “supõe que os atos de recepção, hospedagem, alimentação e entretenimento ocorram no âmbito de moradia” (DECKER, 2009, p. 74). Assim, o *Bed and breakfast* é considerado uma hospedagem doméstica e familiar, podendo ser definido como “uma residência particular onde se oferece aos hóspedes uma cama para o pernoite e um café da manhã antes de sua partida” (BASTELLI, 2005, p. 1), tendo também o banheiro disponibilizado, individualmente ou compartilhado com o anfitrião. Normalmente o café da manhã é a única refeição servida, mas há lugares que oferecem outros serviços adicionais. O autor também articula sobre a diferença do *B&B* e outros alojamentos, sendo “essencialmente o tempo que o seu proprietário gasta na hospedagem e a gestão da hospitalidade” (BASTELLI, 2005, p. 3). O empreendedor, de acordo com o autor, é simultaneamente proprietário, recepcionista, camareira, cozinheiro, guia de turismo e promotor das atrações turísticas locais e restaurantes.

Além disso, essa modalidade de hospedagem inicialmente não prevê novas construções, não excedendo a capacidade de carga do local e nem modificando o ambiente, como os bairros residências. Ademais, o *B&B* pode se tornar um complemento na renda do

empreendedor, pois, segundo Salles et al (2011, p. 3) o “anfitrião não paga impostos sobre o valor da hospedagem, tornando o seu valor mais acessível”.

De acordo com Smith & Smith (apud: PIMENTEL, 2009), o termo *Bed and breakfast* originou-se nas ilhas britânicas, se tornando popular em toda Europa. Nas palavras de Pimentel (2009, p. 36):

(...) os proprietários de ricas mansões, empobrecidos, começaram a cobrar uma taxa aos seus hóspedes, como um modo de ampliar sua renda. Mais ou menos há 40 anos, alguns habitantes tinham o costume de exibir, fora das portas das suas residências, as famosas placas com a escrita “*bed & breakfast*”. Deste modo, viajantes e turistas da ilha sabiam que nestas casas havia uma boa cama e um café da manhã abundante. A princípio popular na Irlanda, esta fórmula começou a ser usada também na Escócia, Inglaterra e Gales. Aos poucos, outros países da Europa e do mundo começaram a adotar a mesma ideia, reinventando o modo de hospedar turistas.

Nos EUA foi durante o período da Grande Depressão que os *B&Bs* começaram a surgir como necessidade de complemento de renda, ainda com o nome de “*boarding house*” (PIMENTEL, 2009). A atividade passou por um período de declínio, mas renasceu e teve crescimento no número de estabelecimentos, atualmente são 20000 *B&Bs* (PIMENTEL, 2009).

De acordo com o site do *Bed and breakfast World*¹²:

*Bed and breakfasts have a long way back in history but the term itself has been forged in the UK after World War II. At that time numerous foreigners needed a place to stay and local people have opened their homes and started serving breakfast to those overnight guests. Hence, a Bed and breakfast is accommodation offered in someone's private home*¹³.

No Brasil, o Ministério do Turismo classificou os *B&B* no SBclass, denominando de Cama e Café, considerando como um “meio de hospedagem oferecido em residências, com no máximo três unidades habitacionais, para uso turístico, em que o dono more no local, com café da manhã e serviço de limpeza” (MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL, 2010, p.7).

Para solicitar a classificação o cama e café precisa se tornar microempresário, pois para efetivar o cadastro no Cadastur é necessário ser pessoa jurídica. Para Giaretta essa condição faz sentido, pois

se ele quer ser um negócio ele tem que se regularizar, não é? Acho uma ideia ótima para tantas casas ali que mora duas pessoas e tem quatro quartos. Acho ótimo para um aproveitamento de muitos bens tombados.

¹² Disponível em <http://www.bed-breakfast-world.com/>. Acesso 15 de janeiro de 2013.

¹³ Traduzido pela autora: *Bed and breakfast* tem uma longa história, mas o próprio termo foi forjado no Reino Unido após a Segunda Guerra Mundial. Naquela época numerosos estrangeiros precisavam de um lugar para ficar e as pessoas locais abriram suas casas e começaram a servir café da manhã para os hóspedes durante a noite. Por isso, cama e café é a acomodação oferecida em casa particular de alguém.

Acho que é uma realidade que tem assim como nasceu em Londres, na Inglaterra com essa historia de que os filhos saíam todos de casa e ficavam os quartos lá. Acho que aqui vai ser parecido, tipo, você mora em Barretos e tem um quarto sobrando porque você não colocar esse quarto como hospedagem, não é? Acho que eles têm o seu papel ali de uma ocupação de um espaço que está ocioso e vai complementar e melhorar uma oferta. (GIARETTA, 2013).

Há variação das categorias estabelecidas, de uma a quatro estrelas, de acordo com a infraestrutura, os serviços oferecidos e as ações sustentáveis. O básico solicitado é em relação a medidas de banheiro e cama, que o anfitrião esteja acessível 24 horas por telefone, que haja guarda volume para os hóspedes, troca de roupa de banho e cama a cada três dias, café da manhã básico (café, leite, achocolatado em pó, chá, uma fruta, manteiga/margarina, pão geleia, açúcar e adoçante), medidas para redução de consumo de energia e água, gerenciamento de resíduos, monitoramento da opinião e expectativa do hóspede, treinamento de empregados, medidas de sensibilizar o hóspede em relação à sustentabilidade e medidas de valorização da cultura local (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 9).

O site *Hospedario* diz que se a moradia tiver mais de três quartos para serem cadastrados a “residência já passará a ser considerada um albergue, tendo que ser licenciada como qualquer outro estabelecimento comercial¹⁴”.

No decorrer da pesquisa foram identificados *B&B* nos estados de São Paulo, Amazonas, Santa Catarina, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Paraíba, Paraná, Rio de Janeiro, Recife, Maranhão, Minas Gerais, sendo que algumas cidades só utilizam essa modalidade quando há algum evento específico como, por exemplo, o *October Fest* em Blumenau-SC ou a festa do Boi Bumbá em Parintins-AM. Além de novas iniciativas em Brasília e Salvador para a Copa das Confederações e a Copa do Mundo 2014.

Apesar de algumas informações divulgadas a respeito dos *B&Bs* por prefeituras, órgãos de turismo, ou ainda em artigos científicos, ainda não realizou-se um inventário oficial para os *B&Bs* brasileiros. Justifica-se quando Pimentel afirma que “(...) a existência de experiências de *Bed and breakfast* e demais modos de hospedagem domiciliar no Brasil, principalmente de forma mais estruturada e organizada, ainda é recente” (PIMENTEL, 2009, p. 224).

Observa-se no quadro 6 os sites mais citados¹⁵ que tem *B&Bs* no Brasil.

¹⁴ Disponível em www.hospedario.com.br. Acesso 15 de janeiro de 2013.

¹⁵ Considerando os artigos, dissertações e entrevistas realizadas para trabalhos elaborados durante o curso.

Site	Cidades brasileiras	Quantas casas no Brasil
camaecafe.com.br	Rio de Janeiro	49
bbrasil.com.br	Aracati, Armação de Búzios, Belo Horizonte, Bom Jesus dos Perdões, Cabo Frio, Cairu, Camaçari, Campos do Jordão, Cunha, Extrema, Florianópolis, Foz do Iguaçu, Holambra, Ilha Bela, Ipojuca, Itatiaia, João Pessoa, Manaus, Maricá, Niterói, Ouro Preto, Parati, Petrópolis, Rio das Ostras, Rio de Janeiro, Salvador, São Luiz, São Paulo, São Sebastião, Sete Lagoas, Tairu, Ubatuba e Vera Cruz.	148
myroomsinbrazil.com	Rio de Janeiro e Salvador	17
bedandbreakfast.com	Arraial d'Ajuda, Búzios, Cabo Frio, Campos do Jordão, Canoa Quebrada, Conde, Cuiabá, Florianópolis, Foz do Iguaçu, Macaé, Niterói, Paraty, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Luisa, São Paulo e São Sebastião.	51
inn26.com	Belém, Foz do Iguaçu, Manaus, Paraty, Petrópolis, Porto de Galinhas, Rio de Janeiro e Salvador.	8, mas 4 foram desconsiderados por ter nomes ambíguos, como "X hostel e B&B"
bed-breakfast-world.com	Rio de Janeiro, São Paulo, Paraty, Petrópolis e Florianópolis	7
e-reservas.com.br/riohomestay	Rio de Janeiro	6

Quadro 6: cidades que têm B&B no Brasil

Fonte: elaborado pela autora (2013)

Nos sites *travel-library*, *bedandbreakfastworld* e *travellerspoint* não foi possível obter informações precisas, pois o site solicita filtro por período tornando a pesquisa variável (acessos em janeiro de 2013).

Como abordado anteriormente, a cidade do Rio de Janeiro se destaca em relação aos B&Bs. Assim, observa-se que prefeitura disponibiliza em seu *site* oficial informações sobre a modalidade de hospedagem domiciliar sendo destinadas aos atuais e futuros anfitriões. O objetivo é informar e estimular os moradores, explicando como fazer para hospedar pessoas em residências, disponibilizando textos sobre o tema e sanando possíveis dúvidas.

Já a prefeitura de São Paulo, atualmente, não menciona a modalidade como uma forma de hospedagem indicada pelo órgão oficial da cidade. Contudo, em pesquisa na *internet* foi identificado que o site fazia a indicação no *link*¹⁶ de "Onde dormir".

¹⁶ Atualmente o link está em *cache* e o site da Spturis direciona todas as pesquisas de Onde dormir para o site da Viaje Abril.



Figura 1: Indicação de *Bed and breakfast* pela Spturis
Fonte: site Spturis – em cache (2013).

Pimentel (2009, p. 225) descreve as formas legais e organizativas dos *B&B* brasileiros, podendo ser “formais – com CNPJ e registro no Ministério do Turismo; semi-formais – quando há uma instituição “guarda-chuva” dando apoio, como o Sebrae, Associação de Moradores, Secretaria de Turismo Municipal ou Estadual, etc; ou completamente informal.”. A autora afirma que há “casos de associativismo inexistente e associativismo em construção – tanto com ajuda e/ou estímulo de outros (Sebrae, Secretaria de Turismo, ONGs) ou de forma espontânea – além de casos de associativismo já estabelecido” (PIMENTEL, 2009, p. 226).

As associações ou redes operam como meio de comunicação e distribuição dos empreendimentos e podem ainda servir como apoio para gestão e representação institucional do setor, além de fazer vistorias garantido à qualidade mínima do serviço. A partir das redes e associações os empreendedores tem acesso a mercados que não poderiam ser alcançados se houvesse apenas as indicações de hóspedes. No Brasil, a atividade ainda é recente, porém, já está bem difundida na Europa e América do Norte.

No Brasil há duas redes, específicas de *B&B*, com maior destaque, visto que estão inseridas no site “Hospeda Rio” e assinaram a Carta de Hospitalidade em 2007 (anexo B): Rede Cama e Café e a *Bed and breakfast* Brasil. Ambas já foram utilizados em dois grandes eventos que ocorreram na cidade do Rio de Janeiro, sendo os Jogos Pan-americanos em 2007 e Rio+20 em 2012. Contudo, há também a AirBnb que têm diversas casas cadastradas, todavia não somente de *Bed and breakfasts*.

A carta de hospitalidade foi firmada entre a prefeitura do Rio de Janeiro e as redes que assumiram o compromisso com o mínimo de qualidade e estrutura para os hóspedes, de forma a criar há maior segurança para ambos os lados.

O site Hospeda Rio é uma plataforma *on-line* que a prefeitura do Rio de Janeiro lançou no período da Rio+20 em 2012, visando divulgar a iniciativa dos *B&Bs*, buscando anfitriões e hóspedes. O *site* divulga que a modalidade de hospedagem domiciliar “(...) só oferece benefícios. Para o turista, permite uma aproximação aos hábitos e cultura locais, usufruindo de um serviço de qualidade a preços acessíveis. E o carioca tem a oportunidade de fazer novos amigos, trocar experiências”, além de fazer um negócio. O *site* explica a modalidade, como se filia, bem como permite o acesso a documentos e regras do *B&B* e afirma que a hospedagem domiciliar tem a função de “aliviar a sobrecarga na rede hoteleira da cidade”.

Rede Cama e Café

A rede tem sua sede no Rio de Janeiro e atua desde 2003, quando a ideia foi testada durante o carnaval em quatro residências no bairro de Santa Teresa, segundo Pimentel (2009). Em dezembro de 2012 eram 34 residências destinadas a esse fim, tendo 51 quartos, de acordo com o site, expandindo a rede aos bairros de Alto da Boa Vista, Botafogo, Jardim Botânico, Leme, Recreio, Rio Comprido, São Conrado, Humaitá, Joá, Barra da Tijuca, Ipanema, Copacabana e Santa Teresa. Contudo, em entrevistas a Globo.com¹⁷ em novembro de 2011, Carlos Magno – um dos fundadores da rede – afirma que há um banco de dados de 600 casas cadastradas e que atualmente são 80 residências, totalizando 200 leitos. No *site* da rede há a informação que já receberam mais de 18 mil hóspedes nos últimos dez anos.

Em janeiro de 2013, segundo o *site* “viajar é simples”¹⁸, a rede anunciou que fará expansão para todo o estado do Rio de Janeiro, já tendo moradias em Parati, Búzios, Petrópolis e Niterói. A rede realiza as suas reservas através do *site* próprio, contato telefônico e por *e-mail*, apesar disso as confirmações e efetivação das solicitações não ocorrem de forma imediata. Há um prazo de cinco dias úteis para que o anfitrião confirme a reserva por *e-mail*.

De acordo com o *site* da rede eles são indicados pelos guias turísticos *Lonely Planet*, *Guide Routard*, *Rough Guides*, *FootPrints*, *Michelin Guide*, *Frommer's* e *Fodor's*. Os parceiros exibidos no site são EMBRATUR, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Rio Tur, Senac, Abav-RJ (Associação Brasileira das Agencias de Viagens) e o Rio Convention & Visitors Bureau.

¹⁷ Disponível em <http://oglobo.globo.com/imoveis/cariocas-transformam-suas-casas-em-cama-cafe-3279755>. Acesso em 5 de janeiro de 2013

¹⁸ Disponível em <http://www.viajaresimples.com.br/noticia.php?id=3814>. Acesso em 5 de janeiro de 2013.

A rede não utiliza *sites* alternativos, agências e *links* patrocinados para alcançar seus futuros hóspedes, mas sim *sites* de relacionamento como *facebook* e *twitter* para manter contato e divulgar a rede. Além disso, há divulgação através de reportagens e mídia espontânea, inclusive com as revistas que são parceiras. Neste ano de 2012, a rede participou da feira Abav¹⁹ e o novo *site* foi lançado na ocasião.

O *site* anterior era mais descontraído, com informações que aproximavam o hóspede em potencial com o anfitrião, pois trazia os hobbies e o perfil completo da pessoa/família e da casa receptora. O atual *site* apresenta as mesmas informações do sistema de classificação de hospedagem, mas a categorização não é por estrelas e sim por canecas (de uma a quatro canecas, mas pode ter a variação de meia caneca). Não há a explicação de cada categorização. Identificam-se estabelecimentos de um a quatro canecas com variação das diárias entre R\$ 130 e R\$ 1265.

O hóspede em potencial pode escolher a residência através de fotos, descrição, localização (ainda que apenas o nome do bairro seja divulgado), facilidades oferecidas, regras e condições da moradia.

Rede *Bed and breakfast* Brasil

A rede *Bed and breakfast* Brasil surgiu em 2004 e atualmente permite o cadastro de *B&Bs*, *hostels*, pousadas e apartamentos. Ela se autointitula a “primeira rede brasileira de *Bed & Breakfast* e hospedagem *low cost*”²⁰, mas de acordo com as datas esta foi à segunda rede, sendo a primeira em nível nacional.

A *Bed and breakfast* Brasil possui escritório central na cidade do Rio de Janeiro e de acordo com o *site* “(...) nas principais cidades e localidades turísticas do país, *BBrasil* conta com a colaboração dos *resort manager*, que cuidam das afiliações, do controle de qualidade e dão assistência aos hóspedes”²¹. Além disso, a rede se projeta para o contato com os possíveis hóspedes através de “*network* de redes de *B&B* com base na França, na Itália e nos Estados Unidos. Possui também uma representação em Roma, Itália”²², contando, ainda, com a colaboração de agentes de turismo nas principais cidades europeias e norte-americanas. Já há representação da rede em São Paulo pelo empreendedor François Rochat.

¹⁹ Associação Brasileira de Agencias de Viagens

²⁰ Disponível em www.bbrasil.com. Acesso em janeiro de 2013.

²¹ Disponível em www.bbrasil.com. Acesso em janeiro de 2013.

²² Disponível em www.bbrasil.com. Acesso em janeiro de 2013

A rede tem abrangência nacional, tendo 242 empreendimentos cadastrados em todo o território brasileiro. Entretanto, há 148 *B&B* nos seguintes estados: Amazonas, Bahia, Ceará, Maranhão, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo. Há indicativo da marca Brasil Turismo, João Pessoa Turismo, Rio Prefeitura e Spturis na página online da rede.

A rede tem uma área restrita a membros do que ele denominam “*Club B&B Brasil*” que possibilita “Confirmação Imediata Disponibilidade, convênios/descontos, eventos Extraordinários, Envio Newsletter, Prioridade sobre Ofertas Especiais e Participação Área Fórum”²³. De acordo com o *site*, o clube *B&B* é direcionado “aos nossos melhores amigos que se reconhecem na filosofia do *B&B* centrada na hospitalidade entendida como lugar de encontro intercultural entre os povos do mundo inteiro”²⁴.

Conforme as informações do *site* é possível ter confirmação imediata de algumas reservas, desde que haja o indicativo de exclusividade do empreendimento cadastrado. O atendimento direto aos interessados por telefone é restrito, ocorre somente de segunda à sexta das 14 às 16 horas, sendo que na prática é somente para recados. Há um mínimo de duas noites para realização da reserva e também oferecerem serviços como *transfer*, deslocamentos, tours e excursões com guias locais.

O *site* categoriza os empreendimentos em formato próprio utilizando três categorias:

2 Palmeiras: 🌴🌴 Aconchego e conforto, banheiro compartilhado com os anfitriões.

3 Palmeiras: 🌴🌴🌴 Aconchego e conforto, banheiro particular para os hóspedes.

4 Palmeiras: 🌴🌴🌴🌴 Residências de prestígio especial e aconchegantes, banheiro particular para os hóspedes²⁵.

O lema da rede é “Brasil: férias entre amigos” e tem o objetivo de “que os hóspedes se sintam em casa, para descobrir e apreciar, em ambientes limpos e confortáveis, o espírito alegre, hospitaleiro e descontraído desse povo”²⁶.

1.1.2.2. *Hostel*

Os *hostels* são, em geral, uma hospedagem econômica, que proporcionam interatividade entre os hóspedes, uma vez que os empreendimentos, normalmente, têm áreas sociais em comum na casa, como sala de TV e biblioteca. Os banheiros e os quartos variam

²³ Disponível em www.bbrasil.com. Acesso em janeiro de 2013

²⁴ Disponível em www.bbrasil.com. Acesso em janeiro de 2013

²⁵ Disponível em www.bbrasil.com. Acesso em janeiro de 2013

²⁶ Disponível em www.bbrasil.com. Acesso em janeiro de 2013.

entre coletivos ou individuais, e podem ser mistos ou separados em feminino e masculino. É possível encontrar *hostels* para segmentos específicos, oferecendo serviços distintos, como *hostel business*, *boutique* ou *luxo*.

Utilizam-se também das nomenclaturas de “albergue da juventude” ou “albergue de turismo”, mas nesta pesquisa adota-se a denominação *hostel* por ser o termo universal e para não vincular à imagem de alojamentos para desabrigados e moradores de rua. No CADASTUR²⁷ a nomenclatura utilizada é de albergue.

Em 1987, a Embratur definiu o *hostel* como:

(...) meio de hospedagem peculiar de turismo social, integrado ao movimento alberguista nacional e internacional, que objetiva proporcionar acomodações comunitárias de curta duração e baixo custo com garantia de padrões mínimos de higiene, conforto e segurança. (EMBRATUR, 1987, apud GIARETTA, 2003, p. 77).

Já em 2001, Beni aborda os *hostels* como um empreendimento comercial com

Instalações e serviços básicos e elementares para atender demanda turística de alojamento de segmentos sociais com recursos financeiros modestos como estudantes e aposentados. Situa-se em geral nas grandes cidades e centros turísticos. Apresenta unidades habitacionais simples, comportando quartos individuais ou dormitórios coletivos, com serviço parcial de alimentação. (BENI, 2001, p. 329).

Atualmente, na página dados e fatos²⁸ do Ministério do Turismo há uma definição para albergues da juventude/acomodações tipo social e *hostel*:

Para atender ao turismo social, cuja principal característica é a de ser subsidiado, são utilizadas variadas instalações, desde hotéis, a campings ou chalés, tendo em comum a localização conveniente, o autosserviço e a polivalência das facilities - que permitam seu uso alternativo e sucessivo, em períodos de tempo diferentes, por grupos etários e econômico-sociais diferentes.

No decorrer do tempo às características dos *hostels* foram alteradas, tanto em relação ao público quanto à filosofia alberguista que atualmente não é o foco das descrições e dos viajantes. Segundo Ferdinand (2009), o perfil anterior do público que utilizava a modalidade era de jovens aventureiros e com renda limitada para viagens. Assim, os empreendimentos desse tipo eram relacionados ao turismo social ou ao turismo da juventude. Entretanto,

²⁷ O CADASTUR é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, formalizando e legalizando estes prestadores de serviços junto ao Ministério de Turismo. Fonte: <http://cadastur.turismo.gov.br/cadastur/SobreCadastur.mtur>

²⁸ Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/A.html. Acesso em maio de 2013.

observa-se que o perfil está mais abrangente atualmente e não vinculado somente a esses segmentos de mercado.

O albergue da juventude foi idealizado por Rischard Schirmann, professor que estava acostumado a ministrar aulas ao ar livre e viajar com os alunos em excursões-aula. Em 1909, ele foi pego de surpresa por uma tempestade na cidade de Brol Valley, Alemanha, e por essa razão ele e os alunos utilizaram uma escola como abrigo e desta situação o professor concebeu a ideia de utilizar escolas como alojamento de férias e, posteriormente, nasceu o planejamento do *hostel* (GIARETTA, 2003, p. 82).

Em 1912, foi inaugurado em Altena, Alemanha, o primeiro albergue da juventude que funciona até hoje e em 1932 foi criada a Federação Internacional de Albergues da Juventude, (*International Youth Hostel Federation*, IYHF na sigla em inglês), instituição que coordena ainda hoje a operação dos albergues em todo mundo. Em 2003, foram contabilizados 3.986 hostels, destes 70% estão localizados na Europa e 12% na América do Sul. Durante a II Guerra Mundial a expansão dos empreendimentos pararam, além disso, muitos foram destruídos. Ao final da guerra o movimento alberguista passou a ser considerado como uma forma de reintegração da juventude²⁹.

Giaretta classifica os atuais *hostels* em originais, independentes e clandestinos, sendo

Os originais foram os que surgiram em 1909 por ideia de um educador que é o Richard Schirmann que foi quem criou o movimento no mundo, são os que pertencem à rede mundial da federação internacional dos albergues da juventude que é International Hostel Federation, que tem sede em Londres e que é regido por uma filosofia, por um padrão de qualidade, por um comprometimento de todos com a rede, onde se tem trocas, esses são os originais, são os HI. Os independentes são, eles não querem cumprir a rede, eles não querem um compromisso com a bandeira HI, uns porque tem uma ideia de que a gente é inacessível e que é caro, só que é assim quando o empreendedor entra na nossa rede, automaticamente ele entra em quatro mil e quinhentos pontos, porque estamos ligado na internet, não na forma como nós gostaríamos, mas estamos, e até julho de 2014 teremos um programa chamado “360 graus” da HI. É um projeto de tecnologia da informação que vai melhorar muito mais ainda essa colocação no mundo, será um sistema bastante ágil com a linguagem da juventude, é uma coisa que está sendo muito estudada, muito ponderada, sabe, muito bom assim. E os clandestinos, imagina, outro dia eu estava subindo na minha rua e o cara tem lá uma casa, colocou um portão e escreveu “hostel” eu entrei e o cara não tem nada, não tem CNPJ! O clandestino é o que não tem nem CNPJ, e tudo isso é decorrente de uma ausência de uma fiscalização séria do órgão regulador. (GIARETTA, 2013).

²⁹ Disponível em <http://www.alberguesp.com.br>. Acesso em janeiro de 2013.

Segundo a APAJ, no Brasil o movimento iniciou-se na década de 1960 a partir de uma iniciativa de um casal de educadores que conheciam os albergues europeus. O primeiro *hostel* brasileiro funcionou de 1965 a 1973 e chamava-se "Residência Ramos" e era situado no bairro Ramos, cidade do Rio de Janeiro. No mesmo período havia no estado de São Paulo dois empreendimentos, sendo um em Campos do Jordão e outro na capital paulista. Ambos foram fechados pelo Governo Militar com alegação de ser um espaço que reunia jovens universitários. Em 1971, foi fundada a Federação Brasileira de Albergues da Juventude (FBAJ), com sede no Rio de Janeiro, e em 1984 a Associação Paulista de Albergues da Juventude (APAJ). Em 1987, através do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, os *hostels* começaram a ser implantados em diversos destinos turísticos brasileiros.

(...) na década de 70, o albergue tem toda uma incorporação da natureza nos primeiros movimentos de ecoturismo e de sustentabilidade aqui no Brasil, por exemplo, na década de 80 é quando a gente tem de fato um crescimento que é reconhecido pelo Governo Federal através da EMBRATUR da época, graças ao crédito do João Dória Junior que era presidente da EMBRATUR na época e que era o órgão máximo do turismo brasileiro e é o período em que o movimento chega a todos os Estados brasileiros (GIARETTA, apud GOMES, 2010, p. 94).

Segundo reportagem da Folha de São Paulo³⁰, em 16 de dezembro de 2012, a perspectiva para a Copa do Mundo de 2014 e o baixo custo do investimento para a implantação de *hostels* têm feito com que haja uma expansão desses empreendimentos no país. Estima-se que o investimento inicial para abrir um *hostel* é de R\$ 150 mil, variando de cidade para cidade e também com a necessidade de reforma no imóvel. É preciso um mínimo de 40 leitos para o negócio ser rentável, segundo a HI. Comparativamente, o *hostel* precisa apenas de um décimo do investimento necessário para implantar um hotel de perfil econômico, na cidade de São Paulo, o que de acordo com a reportagem a tipologia tem seduzido novos, em maioria, jovens empreendedores.

Os *hostels* não entraram na nova classificação do Ministério do Turismo, mas Giaretta (2013) afirma que no “segundo semestre, terá uma, não é reforma, uma atualização da Lei geral do Turismo e os *hostels* vão entrar, eu, inclusive, vou escrever o que é um *hostel HI*, alternativo, independente, clandestino... clandestino não vai poder entrar.”

Há a expectativa que os *hostels* sejam uma das alternativas de hospedagem para os turistas durante o período dos megaeventos de 2014 e 2016. As vantagens são que esse tipo de empreendimento já tem uma “familiaridade com o movimento internacional, já tem o domínio

³⁰ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/84094-copa-2014-ja-cria-febre-de-albergues-para-jovens.shtml>. Acesso em fevereiro de 2013.

do idioma, já sabe o que um mega evento, pois, nós temos um público, não todos, mas que já tem uma tradição de participação em eventos internacionais” (GIARETTA, apud GOMES, 2010, p. 100). Contudo, Giaretta fala que o boom dos hostels não foi pelos megaeventos.

Então assim, teve um aumento não por causa da Copa, no hostel teve um aumento por um modismo, à mídia começou a falar muito “ah é bacana, encontro, albergue, e canta e dança” e todo mundo começou a falar em hostel, isso não tem uma força, nenhum apoio nem de política, nem de nada, neste momento. Já tivemos sim na década de 80 quando era EMBRATUR ainda, o João Dória Junior foi o presidente e foi o dirigente público que teve políticas melhores definidas para todas as áreas do turismo, para o negócio, para o luxo, para a juventude, para o idoso, foi o Dória, depois dele... muita saudade dele. (GIARETTA, 2013)

Nos últimos 10 anos Giaretta observou uma mudança nos empreendedores que *“passaram a ser empreendedores de fato com uma postura mais profissional, não filantrópica, e não assim, eu tenho uma casa e eu não sei o que vou fazer e vou abrir um hostel. (GIARETTA, 2013)”*

Os *hostels* podem ser credenciados a federações e associações, mas também podem operar independentemente, vinculando-se somente a sites de divulgação. As vantagens de se vincular a uma rede é a obtenção de divulgação através principalmente de associados e sites.

A *International Youth Hostels Federation (IYHF)* que é detentora da marca *Hostelling International (HI)*, é uma organização não lucrativa e com a missão de:

Fomentar a educação de todos os jovens de todas as nações, especialmente os de recursos limitados, estimulando neles um maior conhecimento, afeto e cuidado com a natureza, assim como um conhecimento dos valores culturais das cidades, tanto grandes como pequenas, de todas partes do mundo, e, como meio para alcançá-lo, oferecer albergues ou outra classe de alojamento nos quais não existam distinções de raça, nacionalidade, cor, religião, sexo, classe social nem opiniões políticas, para que possam chegar assim a compreender melhor os seus semelhantes, tanto em seu próprio país, como no estrangeiro³¹

A IYHF provêm normas de convivência, regulamento próprio, padrão internacional de atendimento e controle de qualidade nos empreendimentos afiliados, de acordo com a segurança, higiene, conforto, hospitalidade e preço.

Giaretta (2013) aborda que o *hostel não é só uma hospedagem, o hostel da HI ele tem uma filosofia muito forte atrás da hospedagem, tem na nossa filosofia, na nossa missão sempre a questão de integrar as pessoas e promover a cultura local e promover o*

³¹ Disponível em <http://www.alberguesp.com.br>. Acesso em janeiro de 2013.

desenvolvimento sustentável. Para a pesquisadora a filosofia alberguista nos *hostels* da HI ainda são muito fortes.

No Brasil, há a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (FBAJ) que representa a IYHF. Segundo o site da federação, atualmente são quatro mil *hostels* em 80 países com mais de três milhões de associados, gerando 34 milhões de pernoites e contribuindo com US\$ 1,5 bi por ano para a economia do turismo mundial.

Em São Paulo, há a Associação Paulista dos Albergues da Juventude (APAJ) com cerca de 12 *hostels* credenciados em cidades como a capital, Ilhabela, Brotas, Campos do Jordão etc. Segundo a APAJ as diárias variam em média entre R\$ 20 e 45 nos *hostels* brasileiros e entre US\$ 15 e 50 no exterior, dependendo da localização, classificação e do país.

Os *hostels* que são credenciados passam por inspeções anuais de qualidade e cumprimentos das normas, seja pela FBAJ ou pela associação estadual. Segundo Giaretta (2013) se o empreendimento estiver fora do padrão há um prazo para ajustes. Já para o credenciamento, segundo a autora, não é só a qualidade que é analisada, mas também a viabilidade de implantação e o perfil do empreendedor.

(...) porque quando ele não é viável a qualidade também fica complicada então, tem que ter uma área mínima entre as camas, ele tem que ter quartos coletivos, mas ele tem que ofertar quarto de casal e quarto de família e para que seja também quarto individual. Ele tem que ter uma recepção que funciona e se for um local internacional que a recepção tenha gente dominando outros idiomas e que ele tenha preferencialmente uma cozinha que os hóspedes possam usar e porque muitos hóspedes procuram a rede porque ele sabe que lá ele tem uma cozinha que ele pode usar e fazer sua alimentação, tendo assim, um barateamento da viagem, assim como a lavanderia, então esses são os pontos mínimos. (GIARETTA, apud GOMES, 2010, p. 101).

No Brasil há as inspeções e controles, mas ainda não tem certificações, já internacionalmente existe o selo Hi Quality entregue aos empreendimentos que de fato seguem a normatização exigida.

1.2. Hospitalidade em empreendimentos extra-hoteleiros

O sentido da palavra e do ato da hospitalidade é muito amplo e complexo. A hospitalidade é abordada sob diversos aspectos, por diferentes autores, utilizando conceitos como: “confortabilidade, generosidade, dádiva, reciprocidade, receptividade, liberdade, sociabilidade, cordialidade, dentre outros” (DE PAULA, 2004, p. 70). Para a autora, há

também quem acredite que o termo em si possui um significado maior do que os conceitos, sendo que para esses, a hospitalidade “perpassa o modo de pensar, agir e responder dos indivíduos, compreendendo, assim, uma parte de seu caráter” (DE PAULA, 2004, p. 70).

A semântica da palavra hospitalidade

(...) provém da palavra latina *hospitalitas-atis* e traduz-se como: o ato de acolher, hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; tratamento afável, cortês, amabilidade; gentileza. Já a palavra *hospes-itus* se traduz por hóspede, forasteiro, estrangeiro, aquele que recebe ou o que é acolhido com hospitalidade; o indivíduo que se acomoda ou se acolhe provisoriamente em casa alheia, hotel ou outro meio de hospedagem; estranho. (DIAS, 2002, p. 98).

Observa-se que a hospitalidade envolve o acolhimento, o bem receber o outro em um novo ambiente, podendo ser residencial ou não. Assim, pode ser considerada “uma ritualidade de acolhimento, aceitando o ‘outro’ e recebendo-o em nossa casa, em nossa cidade” (GRINOVER, 2008, p. 1). A evolução do sentido e o entendimento da termo é abordado por Walker (2002, p. 4):

A ideia de hospitalidade é tão antiga quanto à própria civilização. Seu desenvolvimento, desde o antigo costume de dividir o pão com um estranho de passagem até as complexas operações dos multifacetados conglomerados de hospitalidade de nossos dias, constitui uma leitura fascinante. A palavra hospitalidade deriva de *hospice* (asilo, albergue), uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda/abrigo aos viajantes.

Grinover (2008, p. 2) aborda a “hospitalidade clássica, no sentido histórico do termo, consistia em satisfazer as necessidades básicas e as de segurança e, em certos casos, de reconforto e de afeto de pessoas que estavam se deslocando por meio de uma relação gratuita”. Contudo, a evolução das cidades e implantação de empreendimentos fez com que a hospitalidade também fosse atribuída a estabelecimentos mercantis, assim, pode ser caracterizada como o “ato de acolher e prestar serviços a alguém que por algum motivo esteja fora do seu local de domicílio” (GRINOVER, 2008, p. 2).

Brothreton e Wood (2004) sintetizam o conceito de hospitalidade, anteriormente abordado por outros autores da seguinte forma:

- Interessa-se pela produção e pela oferta de determinados produtos materiais, isto é, acomodação e/ou alimento e/ou bebida;
- Envolve uma relação de troca, que pode ser, sobretudo, econômica, social ou psicológica por natureza
- Compõem-se de uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, cuja exata proporção varia conforme as condições específicas das diferentes situações de troca de hospitalidade;
- Associa-se a formas particulares de comportamento e interação humana;

- Não é inevitavelmente sinônimo de comportamento hospitaleiro, que é necessário, mas não suficiente para a existência da hospitalidade;
- É uma atividade assumida voluntariamente pelas partes envolvidas;
- Pode ser provida e consumida por uma variedade de motivos diferentes;
- Pode variar em sua forma específica, na função e na razão motivacional ao longo do tempo e espaço, mas, na essência permanece qualitativamente a mesma;
- É uma atividade idealizada para gerar comensalidade e realce mútuo para as partes envolvidas;
- Envolve pessoas no processo de troca de hospitalidade;
- É uma troca que ocorre dentro de uma extensão de tempo intermediária, e que reflete a íntima conexão temporal entre suas facetas de produção e de consumo. (BROTHERTON & WOOD, 2004, p. 202).

Como um recurso didático visual, os autores elaboram a figura 3 que representa o conceito estabelecido anteriormente por Brotherton (1999) como sendo “uma troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante oferta de acomodações e/ou alimento e/ou bebida” (BROTHERTON apud BROTHRETON & WOOD, 2004, p. 202).

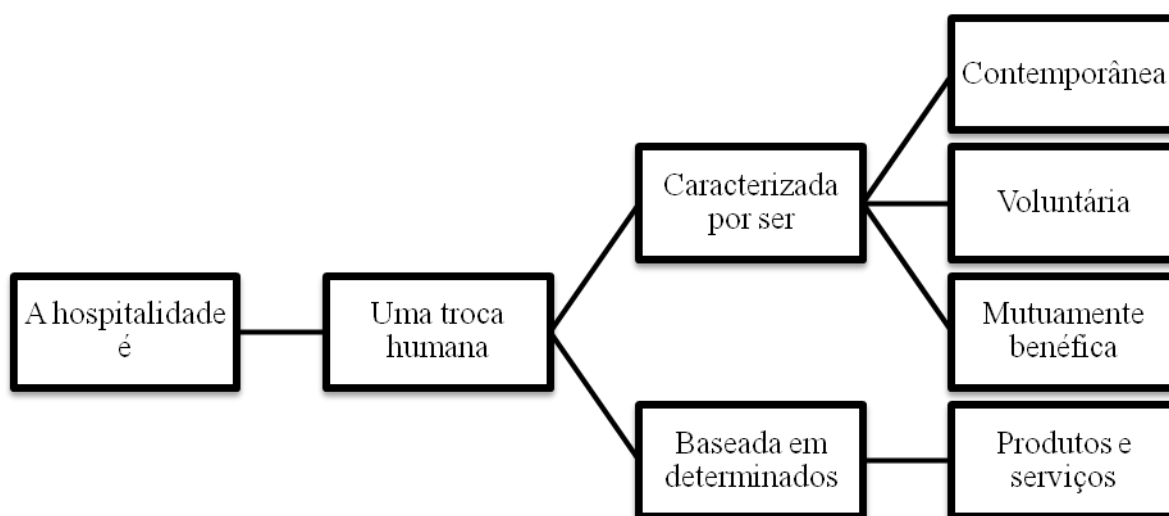


Figura 2: As dimensões da hospitalidade.
Fonte: Brotherton e Wood (2004, p. 203).

Camargo (2004) utiliza-se de um quadro que aborda a hospitalidade e a subdivide, primeiramente, pelos tempos sociais – receber, hospedar, alimentar e entreter – e em sequência pelo espaço social que é o ambiente que ocorre o processo – doméstico, público, comercial e virtual. A partir dessa divisão a hospitalidade “pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural”

(CAMARGO, 2004, p. 52). No quadro 7 desenvolvido a partir dessas variáveis pode-se identificar as relações possíveis e suas motivações.

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso ou abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país incluindo hospitais, casas de saúde, presídios...	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e ventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
Virtual	Folhetos, cartazes, <i>folders</i> , <i>internet</i> , telefone, <i>e-mail</i> .	<i>Sites</i> hospedeiros e <i>sites</i> .	Programas na mídia e sites de gastronomia.	Jogos e entretenimento na mídia.

Quadro 7: Tempos e espaços da hospitalidade.

Fonte: Camargo (2004, p. 84).

Observa-se no quadro tempos e espaços que a hospitalidade nos *hostels* é a hospitalidade comercial, contudo para se diferenciarem no mercado buscam se aproximar do eixo doméstico. Já a hospitalidade nos *B&B* é uma a hospitalidade comercial, por prestar serviços, entretanto ocorre no ambiente da residência do anfitrião, proporcionando momentos e espaços da hospitalidade doméstica.

Os meios de hospedagem, hoteleiros ou extra-hoteleiros, são considerados no âmbito comercial, onde há troca monetária envolvida. Segundo Dencker (2004, p. 4)

(...) nas relações de hospitalidade comercial onde o receber deixa de ser uma atribuição da esfera doméstica passando a ser realizado por equipamentos gerenciados por empresas, sujeitas, portanto às normas que regulam o mercado; após a troca, não existiriam relações de obrigação de uns em relação aos outros, sendo a dívida quitada pelo pagamento em dinheiro da hospedagem recebida.

A abordagem da hospitalidade por Lashey e Morrison (2004) refere-se a domínios privado, comercial e social, conforme a figura 4.

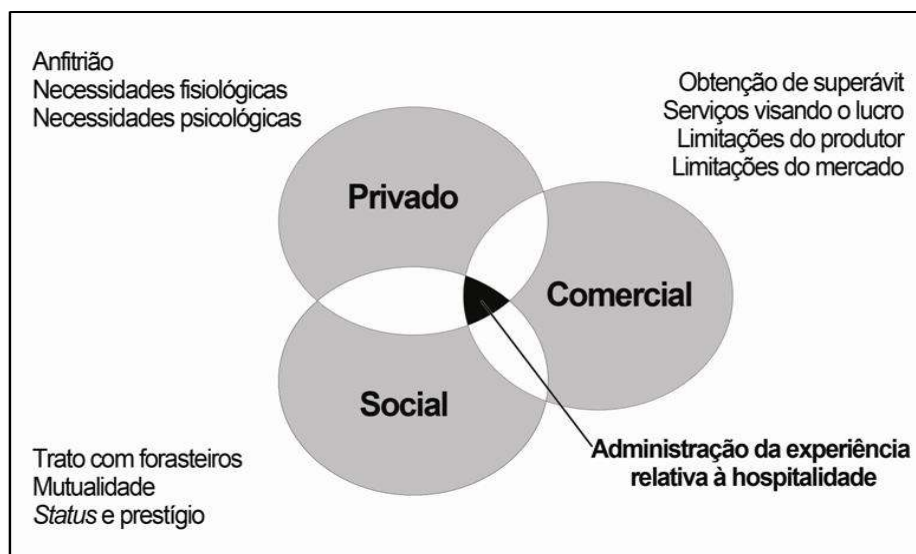


Figura 3: Atividades relacionadas à hospitalidade.

Fonte: Lashley e Morrison (2004, p. 6).

Para Lashley (2004, p. 5) “cada domínio representa um aspecto da oferta da hospitalidade, que é tanto independente como sobreposto”.

Domínio social	Domínio privado	Domínio comercial
Considera os cenários sociais em que a hospitalidade e os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e consumo de alimentos, bebidas e acomodação.	Considera o âmbito das questões associadas à oferta da “trindade” no lar, assim como leva em consideração o impacto do relacionamento entre anfitrião e hóspede.	Diz respeito à oferta de hospitalidade enquanto atividade econômica e inclui as atividades dos setores tanto privados quanto público.

Quadro 8: Domínios da hospitalidade.

Fonte: elaborado pela autora (adaptado de LASHLEY, 2004, p.5, 15 e 19).

A hospitalidade comercial se relaciona com a satisfação do hóspede, assim

A oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites de concessão de satisfação aos hóspedes que no fim, causam impactos sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade. Tanto o anfitrião como o hóspede entra em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido sendo de reciprocidade e obrigação mútua. Para o anfitrião, os motivos para ser hospitaleiro são basicamente não pertinentes: o desejo de suprir com exatidão a quantidade de hospitalidade que assegurará e esperançosamente, o desejo de gerar uma visita de retorno enquanto se apura o lucro. Para o hóspede, há pouco senso de obrigação mutua relativo ao contexto doméstico. Raras vezes o hóspede presente que os papéis serão invertidos e que ele se tornará anfitrião em outra ocasião. A troca financeira isenta o hóspede da obrigação mutua e da lealdade (LASHLEY e MORRISON, 2004, p. 19).

Nota-se que a hotelaria se encaixa no domínio comercial proposto pelo autor, todavia “é muito importante observar que a Hospitalidade Comercial por si não resultará em serviços completos de hospitalidade” (WADA, 2007, p. 10). Segundo a autora:

Ao observar um hotel em funcionamento, nota-se que há atividades onde as características do domínio privado são essenciais, tais como todos os serviços operacionais de *back of the house* – camareiras, funcionários da manutenção, da cozinha, de segurança; há outras que realçam o domínio social, em especial no *front of the house* – recepcionistas, porteiros, mensageiros, *maîtres*, *garçons*, coordenadores de eventos, monitores de recreação, equipes comerciais; aqueles que, dentre suas tarefas habituais têm a prioridade no domínio comercial estão em áreas de controladoria, compras, auditoria. Áreas de assessoria ou de apoio à operação como recursos humanos, *marketing*, jurídico, implantações e mesmo a gerência geral se sentem divididos em atender às diversas demandas, muitas vezes sem perceber que estão lidando com domínios diferentes de hospitalidade. (Ibid., p. 12).

Faz-se necessário considerar que os empreendimentos extra-hoteleiros têm um formato menos vinculador e formal quando comparado às estruturas tradicionais de meios de hospedagens. Assim, o organograma é mais enxuto com menos setores, possibilitando um contato mais direto e descontraído, entre o *back*, *front* e os hóspedes, sem, no entanto, interferir na qualidade do serviço prestado.

Os *hostels*, conforme abordado anteriormente, são empreendimentos com espaços que proporcionam interatividade, visto que há áreas em comuns e quartos compartilhados. Para Carlos Augusto Alves, presidente da Federação Brasileira de Albergues da Juventude, “hoje em dia as pessoas escolhem os *hostels* pelo sentido da união, amizade, troca de conhecimento e intercâmbio cultural”³². Observa-se que o ambiente é favorável para as relações da hospitalidade, mesmo que na abordagem comercial abordada.

Já nos *B&B* pode-se observar a existência da hospitalidade doméstica e comercial, uma vez que o empreendimento está inserido no mesmo contexto de um lar, isso gera um diferencial simbólico para os hóspedes e afeta a rotina dos anfitriões. A própria casa é denominada como lar, segundo Rybczynski (2003), que identifica o significado de lar como

algo que carrega consigo os significados de residência e moradia, de habitação e refugio, de propriedade e afeição. “Lar” significa residência, mas também tudo o que estiver nele e em torno dele, assim como as pessoas e a satisfação e contentamento que tudo isso transmite. O lar possui, portanto, múltiplos significados e opera em níveis diferentes, tanto simultaneamente como para os indivíduos (RYBCZYNSKI apud LYNCH MACWHANNELL, 2003, p. 149).

³² Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20111014.html. Acesso em janeiro de 2013.

Em uma hospedagem familiar o ambiente também é propício ao encontro, uma vez que visitantes e receptores dividirão ao menos algum dos espaços da residência. Para tanto, a família receptora, anteriormente a abertura da residência, precisa estar ciente da dificuldade de lidar com diferentes tipos de personalidades e que a privacidade não será mais a mesma nos momentos que estiverem com hóspedes. Dessa forma, há a necessidade dos residentes saberem preservar uma privacidade mínima para ambos os atores. Segundo Lashey e Morrison (2004):

O cenário doméstico de oferta de hospitalidade pode ser o foro para o inter-relacionamento entre os espaços doméstico e social. A recepção de hóspedes em ambientes domésticos proporciona a oportunidade de situar o indivíduo e a família no contexto da “civildade”. Em certa medida, os hóspedes desempenham um papel na avaliação da interação social dos indivíduos e das famílias. Do ponto de vista do anfitrião, esses eventos oferecem oportunidade para o convite, a exposição social, o desenvolvimento de relações sociais, a satisfação de necessidades sociais e de *status* etc. A recepção de hóspedes, portanto, desempenha papéis sociais importantes na vinculação de indivíduos e grupos. (LASHLEY E MORRISON, 2004, p. 15).

As redes Cama e Café e *Bed and breakfast* Brasil abordam, nos respectivos sites, a hospitalidade e o acolhimento como diferencial da modalidade de *B&B*:

Do que mais precisa um viajante para estar bem acolhido, além de uma cama confortável, um banho refrescante e um café da manhã caprichado? Localização privilegiada também é importante; ser bem recebido, fundamental. Com esses elementos reunidos em um lugar onde beleza natural, lazer e cultura são parte do cenário, a viagem tem tudo para ser inesquecível. O Cama e Café, primeira rede *Bed and breakfast* do Brasil, oferece o melhor da consagrada hospitalidade brasileira na cidade mais apreciada por turistas do mundo inteiro: Rio de Janeiro. O modelo se encaixa perfeitamente na personalidade do brasileiro, naturalmente cativante e hospitaleiro³³.

Já a rede *Bed and breakfast* Brasil enfatiza a relações que existem entre os atores:

Bed & Breakfast Brasil associa famílias que oferecem hospedagem de qualidade nas próprias residências. Seleccionamos nossos afiliados pela capacidade de estabelecer relações interpessoais e pelo respeito às exigências técnicas (limpeza, decoração dos ambientes, etc.). Cada casa é cuidadosamente escolhida para que sejam respeitados os padrões da nossa carta de hospitalidade, assegurando aos nossos hóspedes a qualidade por eles esperada³⁴.

A partir da compreensão da hospitalidade em extra-hotelaria há necessidade de compreender os diversos grupos que se relacionam. Para tanto no capítulo 2 serão estudados os *stakeholders*.

³³ Disponível em www.camaecafe.com.br. Acesso em janeiro de 2013.

³⁴ Disponível em www.bbrasil.com.br. Acesso em janeiro de 2013.

CAPÍTULO 2 – STAKEHOLDERS E GESTÃO EXTRA-HOTELEIRA

Este capítulo objetiva abordar os serviços e a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros com foco na teoria dos *stakeholders*. Os meios de hospedagem, conforme abordado no capítulo anterior, fazem parte da prestação de serviços, logo, as relações existentes entre as pessoas ocorrem no cotidiano da empresa. Porém, essa relação não é a única a ser estabelecida para o sucesso do negócio. A teoria dos *stakeholders* possibilita a compreensão ampla dessas relações existentes.

2.1. Stakeholders

O termo *stakeholders* foi empregado pela primeira vez no memorando do *Stanford Research Institute (SRI)* em 1963, segundo Freeman e Reed (1983), destacando a necessidade de integrar grupos de interesse para que as 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 *stakeholders* são definidos como grupos que afetam e são afetados por uma organização. Porém, não há uma palavra em português que expresse com exatidão tal conceito. Freeman, como o precursor de tal teoria, aborda os *stakeholders* como:

We must not leave out any group or individual who can affect or is affected by organizational purpose, because that group may prevent our accomplishments. Theoretically, therefore, "stakeholder" must be able to capture a broad range of groups and individuals, even though when we put the concept to practical tests we must be willing to ignore certain groups who will have little or no impact on the corporation at this point in time. Such a broad notion of "stakeholders" will include a number of groups who may not be "legitimate" in the sense that they will have vastly different values and agendas for action from our own. Some groups may have as an objective simply to interfere with the smooth operations of our business. [...] As unsavory as it is to admit that such "illegitimate" groups have a stake in our business, from the standpoint of strategic management, it must be done³⁵ (FREEMAN, 1984, pp. 52-53).

³⁵ [...] qualquer grupo ou indivíduo que afete ou seja afetado pelos propósitos da organização, pois esse grupo pode impedir as realizações dessa organização. Teoricamente, portanto, o conceito de *stakeholder* deve ser capaz de capturar uma ampla gama de grupos e indivíduos, mesmo que – quando colocado em prática – alguns desses grupos, com pouco ou nenhum impacto sobre a corporação, sejam momentaneamente ignorados. Assim uma noção ampla do conceito de *stakeholders* poderá até incluir grupos cujos valores e formas de atuação sejam

Os *stakeholders* têm interesse no funcionamento da organização de alguma forma, seja por lucratividade, por dependência do serviço/produto, por parcerias etc. A identificação da relação e da importância depende de cada organização.

A compreensão da teoria, para Carroll e Buchholtz (2003), inicia com o entendimento do que é *stake*. Segundo os autores, é relação entre o indivíduo ou um grupo que está envolvido nas decisões por interesse, direito (moral) ou por reivindicação (propriedade), conforme quadro 9.

Por interesse	Por direito	Por prioridade
Quando um indivíduo ou um grupo for afetado por uma decisão, este terá interesse nesta decisão. Exemplo: o fechamento da fábrica irá afetar a comunidade; Este comercial de televisão denigre a imagem da mulher, e eu sou uma mulher.	Direito Legal: quando um indivíduo ou um grupo possui um direito legal para ser tratado de certa maneira ou de ter um direito particular protegido. Exemplo: os empregados esperam privacidade em processos legais; Clientes e credores têm certos direitos legais. Direito Moral: quando um indivíduo ou um grupo acredita ter direito moral para ser tratado de certa maneira ou de ter um direito particular protegido. Exemplo: proteção, justiça e igualdade.	Quando um indivíduo ou um grupo tem um título legal de um ativo ou de uma propriedade. Exemplo: “esta empresa é minha, eu a fundei, eu sou o dono”, ou, “eu tenho mil ações desta corporação”.

Quadro 9: Tipos de *stakes*.

Fonte: Carrol e Buchholtz (2003, p. 70). Adaptado pelo autor.

A partir do quadro e da abordagem de *stakes*, os autores teorizam *stakeholder* como:

*an individual or a group that has one or more of the various kinds of stakes in a business. Just as stakeholders may be affected by the actions decisions, policies, or practices of the business firm, these also may affect the organization's actions, decisions, or practices*³⁶ (CARROLL e BUCHHOLTZ, 2003, p. 70).

contrários aos da empresa. Alguns desses grupos podem, simplesmente, ter por objetivo interferir nas operações da empresa e atrapalhar o andamento de seus negócios. [...] Admitir que grupos ilegítimos tenham participação nos negócios da empresa, apesar de desagradável, precisa ser considerado sob o ponto de vista da gestão estratégica (tradução e adaptação do autor).

³⁶ *Stakeholder* é um indivíduo ou um grupo que tem um ou mais dos vários tipos de *stakes* em um negócio. Justamente como *stakeholders*, eles podem ser afetados pelas ações, decisões, políticas ou práticas dos negócios da empresa, estes *stakeholders* também podem afetar as ações, decisões, políticas ou práticas da organização. (CARROLL, BUCHHOLTZ, 2003, p. 70, tradução do autor).

Nos 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 (KOGA, 2011).

Ao longo dos anos, desde 1960, as publicações sobre *stakeholders* foram abordadas de diferentes formas, conforme o quadro 10.

Autor	Natureza do estudo
Stanford Research Institute - SRI (1960)	Gestores precisam entender e levar em conta as preocupações dos diferentes <i>stakeholders</i> , de modo a obter seu comprometimento.
Rhenman (1964)	Citado por Näsi (1995), Priorização dos grupos de acordo com sua importância para a organização.
Ahlsted e Jahnukainen (1971)	Citado por Näsi (1995), Grupos que dependem da organização para atingir seus objetivos, os quais a organização depende e tem interesse.
Freedman; Reed (1983)	“Qualquer grupo ou indivíduo, identificável, que possa afetar a consecução dos objetivos de uma organização ou que é afetado pela consecução dos objetivos de uma organização” (1983, p. 91).
Freeman e Reed (1983)	Partes interessadas (<i>stakeholders</i>) afetam ou podem ser afetadas na consecução dos objetivos organizacionais.
Cornell e Shapiro (1987)	Grupos que se tenham contratos.
Evan e Freeman (1988)	Grupos que tenham participação ou exigências sobre a empresa.
Evan e Freeman (1988)	Grupos que beneficiam ou são prejudicados, os quais seus direitos são respeitados ou violados pelas ações da organização.
Boiwe (1988)	Grupos que a organização poderia correr risco sem o seu apoio.
Alkhafaji (1989)	Grupos aos qual a corporação é responsável.
Carrol (1989)	Indivíduo ou grupo com quem a organização mantém participação – que vai desde um interesse de direito (moral ou legal) de propriedade ou título legal de ativos da empresa.
Freeman e Evan (1990)	São os grupos que detém os contratos com a organização.
Thompson et. al. (1991)	Os que mantêm relacionamento com a organização.
Savage et al., (1991)	Os que têm interesse nas ações da organização e a capacidade de influência nestas ações.
Hill e Jones (1992)	Aqueles que têm legitimidade para reivindicar pela existência da relação de troca que oferece a empresa recursos críticos (contribuições) e espera em troca que seus interesses sejam atendidos (por incentivos).
Brenner (1993)	Com algum relacionamento não trivial com a organização (como operadoras de câmbio) ações de impacto e responsabilidade moral.
Carrol (1993)	Indivíduo ou grupo que tem um ou mais dos vários tipos de participação no negócio – que podem afetar ou ser afetado pelas ações, decisões e políticas da empresa.

Freeman (1994)	Participantes do processo humano de criação conjunta de valores.
Wicks et. al. (1994)	Interagir e dar significado e definição para a corporação.
Langtry (1994)	Grupos em que a empresa é significativamente responsável pelo seu bem-estar, ou que possuem um direito legal ou moral sobre a empresa.
Clarkson (1994)	Ter algum tipo de risco como resultado por ter investido alguma forma de capital, humano ou financeiro, como forma de valor na empresa. Ou são colocados em risco como resultado das atividades da organização.
Clarkson (1995)	Desempenho de uma organização traduzida por seus objetivos de negócio é mais bem desenvolvido quando se utiliza a perspectiva dos <i>stakeholders</i> .
Näsi (1995)	Interagem com a empresa e tornam seu funcionamento possível.
Brenner (1995)	Impactam, poderiam impactar ou ser impactados pela organização
Donaldson e Preston (1995)	Pessoas ou grupos com interesses legítimos nos aspectos processuais ou substantivos da atividade empresarial.
Stoner e Freeman (1995)	Classificam os <i>stakeholders</i> dentro do ambiente de ação direta e indireta.
Donaldson e Preston (1995)	Eficácia da gestão dos <i>stakeholders</i> é positivamente correlacionada com as medidas convencionais de <i>performance</i> .
Donaldson e Preston (1995)	Dividiram em três abordagens: descritiva, instrumental e normativa.
Freeman e Liedtka (1997)	Comportamento de longo prazo dos <i>stakeholders</i> , que adquirem produtos de uma organização, implicando na repetição desse comportamento.
McGee (1998)	Avaliar o impacto dos diversos elementos do ambiente externo das organizações repercute cada vez mais em muitos líderes corporativos, quando o assunto é a <i>performance</i> organizacional.
Metcalfe (1998)	A abordagem dos <i>stakeholders</i> possui conceitos diferentes devido ao efeito da cultura local.
Hillman e Keim (2001)	A relação entre o valor do acionista, a administração dos <i>stakeholders</i> e o resultado da participação social
Whittington (2002)	O principal objetivo da estratégia é tratar da possibilidade de resultados benéficos para a organização em relação a essas partes – seus <i>stakeholders</i> .
Sender e Fleck (2004)	A administração das relações com os <i>stakeholders</i> é essencial no longo prazo para o bom funcionamento das organizações
Sharma e Henriques (2005)	Tipos de influência dos <i>stakeholders</i> afeta os tipos de práticas sustentáveis que aquelas empresas utilizam quando da definição

Quadro 10: *Stakeholders* – Principais autores.

Fonte: adaptado de Coradini, Sabino e Costa (2010, pp. 4-5) e Mitchell, Ronald K .et al (1997, p. 858 apud Junqueira 2011).

No levantamento sobre as referências anteriores dos *stakeholders* sistematizado no quadro anterior é possível perceber que há diversas abordagens relevantes sobre tal conceito. Identifica-se o envolvimento tanto o mercado quanto do meio acadêmico, visto a quantidade

de publicações e o foco tratado sobre as influências que os *stakeholders* proporcionam na gestão dos empreendimentos.

O conceito da gestão de *stakeholders* ou a gestão dos grupos, segundo Freeman (1984, p. 53), refere-se a: “‘*Stakeholder Management*’ as a concept, refers to the necessity for an organization to manage the relationships with its specific stakeholder groups in an action-oriented way³⁷”.

Mesmo tendo sido abordado inicialmente na década de 60, a efetivação da utilização da teoria de gestão dos *stakeholders* aconteceu somente nos anos 80, em um período de crises e instabilidade nas empresas norte-americanas. Anteriormente, a visão da produção era simplória, focada somente na aquisição da matéria prima, elaboração do produto e na venda (FREEMAN, 1984, p. 5). As preocupações existentes nesse modelo eram de diminuir custos e aumentar o lucro, desconsiderando as influências externas no modelo, conforme pode ser observado na figura 5.

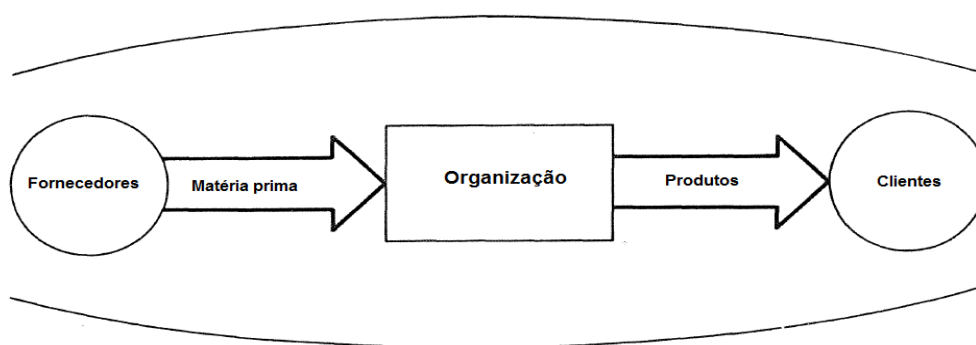


Figura 4: Representação do ciclo de produção de uma organização.
Fonte: Freeman, 1984, p. 5 (tradução do autor).

Nos anos 80, segundo Freeman (1984), há um novo panorama empresarial, com uma visão mais ampla das relações, incluindo proprietários, acionistas, funcionários e seus sindicatos. Denominou-se como visão gerencial.

³⁷ Necessidade que uma organização tem de gerenciar o relacionamento com seus diversos grupos de interesse, de uma forma orientada para a ação (tradução do autor).

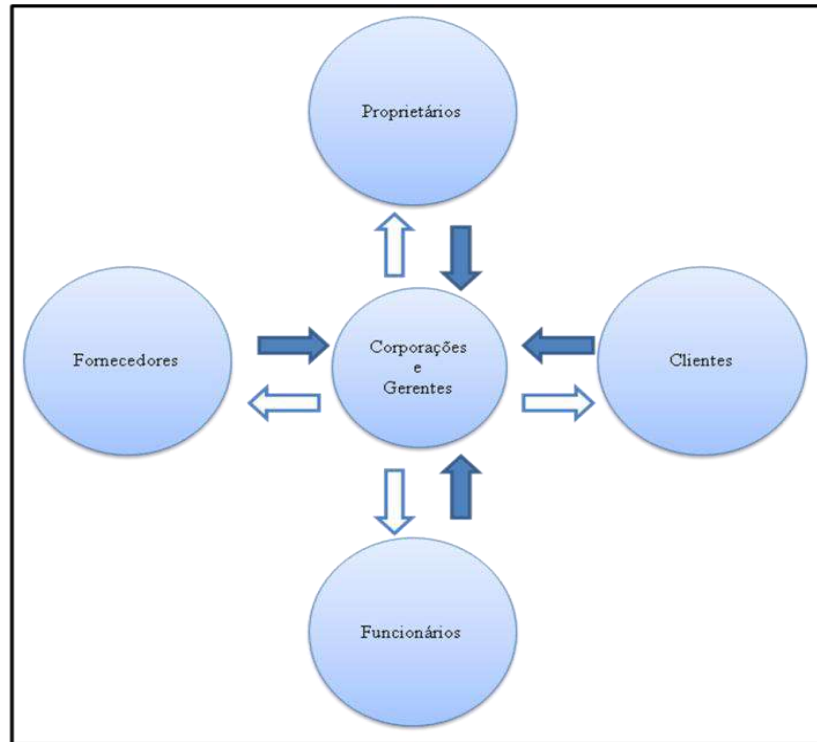


Figura 5: Visão gerencial da empresa.
 Fonte: Freeman, 1984, p. 6 (adaptado pela autora).

A necessidade de encaixar o ambiente externo nos modelos anteriores fez com que houvesse uma mudança nos desenhos. A partir do mapa dos *stakeholders* (figura 7), denominado *stakeholder view of firm*, abordado por Freeman (1984), é possível a visualização das relações entre os atores de uma organização.

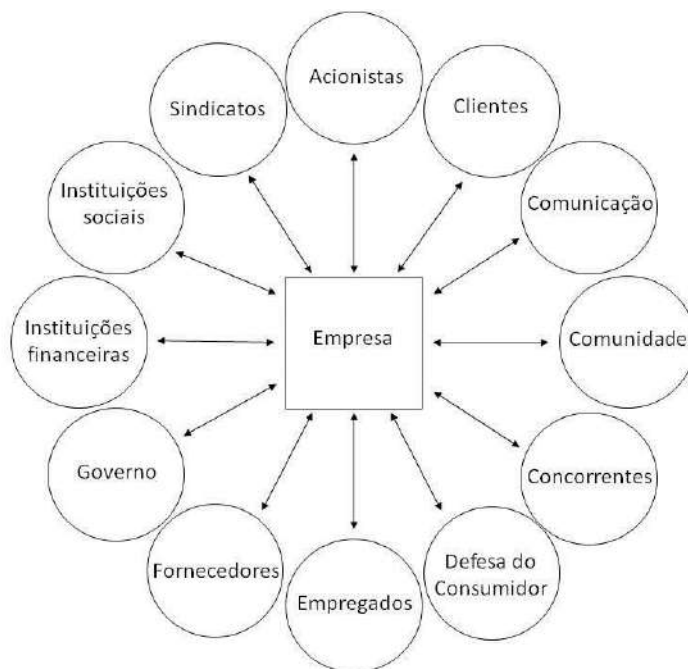


Figura 6: Mapa dos *stakeholders*.
 Fonte: adaptado e traduzido de Freeman (1984).

Cada organização pode traçar o seu mapa específico considerando as suas relações, mas, para tanto, é necessário ter uma visão geral da empresa, do ambiente em que está inserido, seu histórico etc. Diferentes *stakes* podem ter dimensões e importâncias distintas, sendo assim, o mapa dos *stakeholders* pode variar de empresa para empresa.

Há críticas à teoria dos *stakeholders* em relação à implementação na gestão do negócio, pois argumentam que “na ausência de um critério justo de decisão, a dificuldade em atender a todos os distintos interesses dos públicos envolvidos levará, certamente, a uma situação de conflito.” (BORBA, YOSHINAGA, SILVEIRA, 2004, p. 8). Os autores afirmam que há dificuldade de identificar os *stakeholders*, o grau de relevância para a organização, os seus objetivos e necessidades e a “maneira de conciliá-los para uma gestão bem sucedida”.

O sucesso na gestão depende de como a organização conduz a relação com os *stakeholders*. Froomand (1999) sintetiza tal ideia em três questionamentos: quem são eles? (atributos dos *stakeholders*); o que eles querem? (finalidade dos *stakeholders*); e como eles vão tentar conseguir o que querem? (métodos utilizados pelos *stakeholders*). A partir dessas respostas é possível gerenciar o negócio baseado nos *stakeholders*, contudo nem todos tem o mesmo grau de importância para a empresa.

Carrol e Buchholtz (2003) enfatizam que cada *stakeholder* pode ser desmembrado em outros específicos, conforme figura 8, por exemplo, o governo que tem os diversos âmbitos.

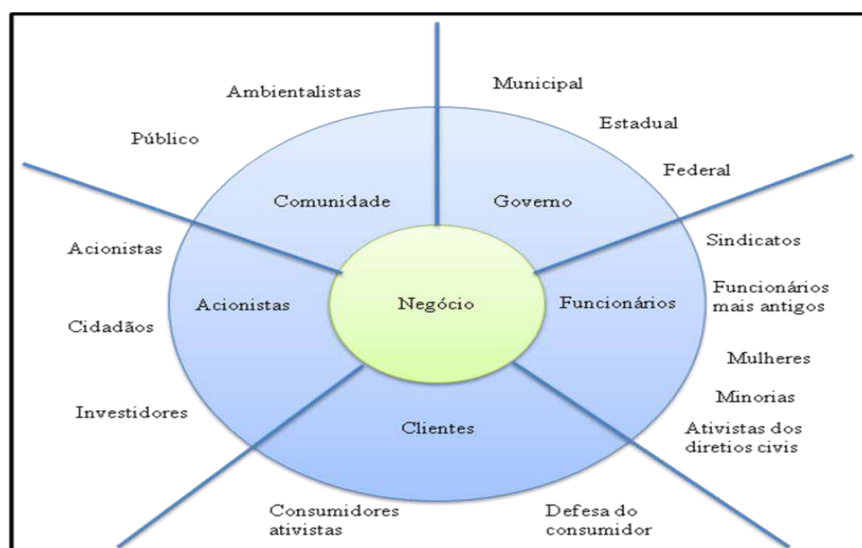


Figura 7: Negócio e o relacionamento com os *Stakeholders*.
Fonte: Carrol, Buchholtz (2003) apud Junqueira, 2011, p. 33.

Há outra forma de dividir os *stakeholders*, como primários e secundários, de acordo com Freeman, Harisson e Wicks (2007), sendo os primários os mais importantes para a

organização com participação e interesse contínuo, partindo do princípio que sem esses a empresa não sobreviveria; e os secundários que não são essenciais ao negócio, mas podem influenciar e sofrem influência no desempenho da gestão.

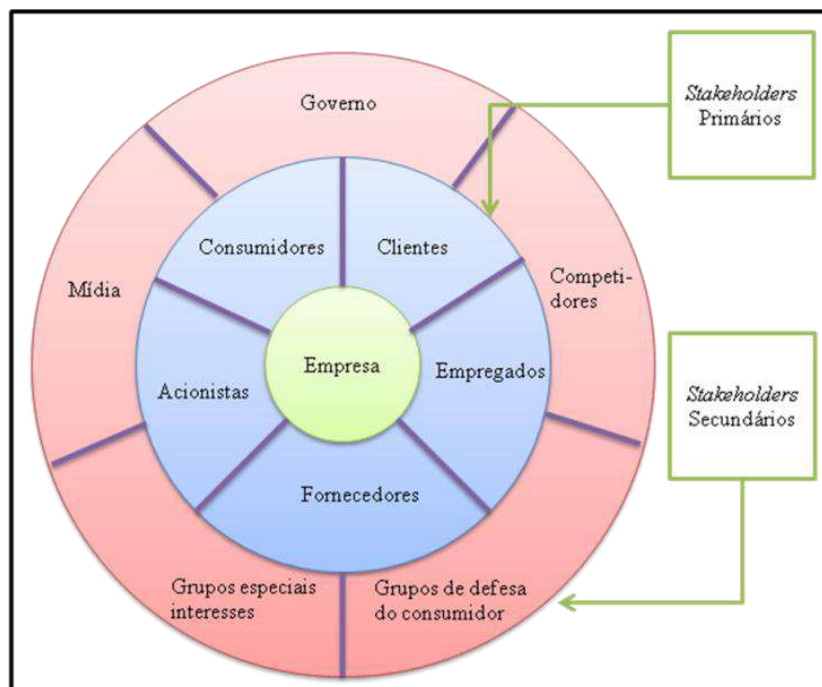


Figura 8: Grupos ou indivíduos ligados à organização.

Fonte: Freeman et. al. (2007, p. 7).

Após a classificação dos *stakeholders* da organização é necessário elaborar suas prioridades e relevâncias. Para Koga, uma vez classificados, os possíveis grupos podem

Assumir um posicionamento perante as mudanças e compreender as diversas vertentes entre os grupos de influência demonstra as adaptações necessárias para a gestão das organizações. Faz-se necessário entender como começam as questões de cada *stakeholder*, qual a importância de tais ações e se serão revertidas em investimentos financeiros, seja para apoiar, seja para prejudicar a empresa. (KOGA, 2011, p. 27).

Além disso, para Koga (2007), cada um dos envolvidos identificados e considerados chaves, a empresa precisa elaborar, executar e monitorar estratégias visando potencializar o negócio e a relação. A autora aborda que a gestão com os *stakeholders* pode ser um diferencial na gestão dos empreendimentos. Percebe-se que há “concordância de que todos os grupos devem ser envolvidos no processo de decisão da empresa, mas, cabe à gerência, por meio do relacionamento, identificar quais são as partes mais importantes para a tomada de determinada” decisão (JUNQUEIRA & WADA, 2012, p.103).

A hotelaria está inserida em um sistema aberto que interage de forma direta com diversos atores chave. Mullins (2004, p. 38) afirma que:

as organizações de hospitalidade estão em contínua interação com o ambiente externo, do qual são parte. Para se tornarem eficientes, sobreviverem e desenvolverem-se, elas devem responder às oportunidades e desafios, riscos e limitações apresentados pelas circunstâncias. A política de sistemas abertos vê a organização inserida em seu ambiente global e enfatiza a importância de múltiplos canais de interação.

Assim, a partir do estudo realizado sobre os meios de hospedagem extra-hoteleiros e a teoria dos *stakeholders*, elaborou-se o mapa dos possíveis *stakeholders* desses empreendimentos.



Figura 9: mapa dos *stakeholders* extra-hoteleiros.
Fonte: adaptado de Freeman (1984).

2.2. Gestão de meios de hospedagem

A gestão hoteleira é influenciada pelas externalidades a todo o momento, pois interage com o meio em um sistema aberto, recebendo influências e influenciando seus *stakeholders*. Assim o planejamento é uma das bases para o sucesso do empreendimento. Com o direcionamento, há uma orientação nas tomadas de decisões idealizadas não só no empreendimento, mas no meio como um todo.

A implantação do empreendimento é baseada em um plano de negócios, o que possibilita entender o mercado e analisar se há espaço para novos empreendimentos. Logo, as

características do empreendimento, como localização e estrutura são essenciais para atingir o foco desejado. A partir do plano, definirá os serviços oferecidos, que podem se limitar a hospedagem ou expandir para áreas como eventos ou restaurantes, possibilitando diversificar as fontes de receita.

O planejamento das empresas é contínuo, precisa estar sempre se adequando ao mercado e aos *stakeholders* envolvidos. “Observa-se que as organizações configuram-se em uma rede de relações, nos seus ambientes internos e externos. Nesse sentido, a preocupação com o planejamento estratégico requer um modelo de gestão capaz de atender a diferentes expectativas e necessidades” (OLIVEIRA & WADA, 2012, p. 166).

Com o passar dos anos, as organizações desenvolveram uma busca contínua pelo desenvolvimento de estratégias que levassem a excelência nos serviços prestados aos seus hóspedes como força propulsora do sucesso organizacional. Nesse sentido, o modelo de negócio vem adequando estratégias que enfoquem a geração de alternativas viáveis por meio de uma gestão atenta às mudanças de mercado (OLIVEIRA & WADA, 2012, p. 148).

Junqueira e Wada (2012) abordam que a comunicação e a facilidade de deslocamento alterou o comportamento competitivo das organizações que passou a ter uma concorrência global. Tornando assim os empreendimentos mais complexos com necessidade de “disseminar seu conhecimento pela organização com seus *stakeholders*” (JUNQUEIRA & WADA, 2012, p. 97). As estratégias podem “de levar em consideração o desempenho e o envolvimento, não só da organização, mas também dos grupos que interferem e contribuem para o seu sucesso e sobrevivência” (JUNQUEIRA & WADA, 2012, p. 97).

Segundo Aldrigui (2007), a evolução do mercado fez com que houvesse diversas formas de administrar hotéis, como a administração independente e por rede. As redes podem administrar apenas a partir de um contrato, ou ainda franquear as marcas, possibilitando que o gestor utilize o manual e as regras da marca, mas mantendo a responsabilidade de tomadas de decisão; ou ser a proprietária do empreendimento. Os estabelecimentos extra-hoteleiros, geralmente, tem administração própria e familiar e utilizam associações como forma de canal de distribuição e não de administração, como os *B&B* e os *hostels*.

Hotéis independentes	Hotéis de rede
Hotéis de pequeno e médio porte	Adequação e obediência nas orientações das normas da rede
Negócios familiares	Padrão de qualidade
Autonomia e flexibilidade na gestão	Marcas hoteleiras tem visibilidade
Dificuldade de posicionamento no mercado, exposição e divulgação da marca	

Quadro 11: Caracterização hotéis independentes x hotéis de rede.

Fonte: elaborado pela autora (ALDRIGUI, 2007, pp. 47-50).

Para que o hotel preste o serviço com qualidade é necessário que a empresa esteja estruturada internamente. Para Kasavana (*apud* ALDRIGUI, 2007, p. 54), é preciso “coordenar as diferentes atividades para atrair e servir hóspedes, e ser lucrativo a ponto de dar retorno aos investimentos”. A estrutura organizacional hoteleira é variável perante a dimensão e características do empreendimento, sendo geralmente setorizada em departamentos. A departamentalização da empresa hoteleira, de acordo com Castelli (2003) pode ser dividida em eventos e serviços diversos, alimentos e bebidas, hospedagem, finanças e contabilidade, administração e segurança e marketing. Porém, o organograma dos meios de hospedagem não é padronizado, pois depende do porte e da gestão do empreendimento.

Aldrigui (2007) discorre que as divisões das funções podem ser em relação ao centro de receita³⁸ com as áreas que geram receita ao empreendimento; e ao de custos³⁹, que são as que fazem o suporte da administração.

Empreendimentos hoteleiros são comumente divididos em *front office*, que é a linha de frente, como por exemplo à recepção ou o restaurante, e *back office*, que corresponde à parte administrativa sem contato direto com o cliente. Porém, a grande maioria dos empreendimentos extra-hoteleiros tem seus colaboradores em ambas as frentes e lidam diretamente com seus hóspedes. Ressalta-se que o relacionamento entre as áreas é essencial, visto que a estrutura organizacional de um empreendimento hoteleiro é dependente da harmonização dos serviços que ocorre por meio do dimensionamento das instalações, dos recursos humanos e dos equipamentos necessários ao seu funcionamento, bem como da divisão racional do trabalho.

Há uma concentração de funções quando o empreendimento é de menor porte, pois as áreas existentes são as mesmas de um grande hotel, mas com uma dimensão mais reduzida. A divisão das funções pode ser de acordo com as competências dos empreendedores. Nos *B&B*, normalmente, todas as funções se concentram no anfitrião; e nos *hostels* há mais colaboradores na recepção, limpeza e alimentos e bebidas, mas mantêm um quadro enxuto de pessoas. De acordo com Giaretta (2005), os *hostels* podem ser divididos em pequeno, médio e grande porte.

³⁸ Receita: “todo aumento ou ganho do valor econômico da empresa, oriundo da venda de serviços ou produtos a quem o empreendimento se propõe” (BOERGER & YAMASHITA, 2006, p. 20).

³⁹ O custo é o “gasto em bens ou serviços empregado no processo de produção de outros bens ou serviços para originar receita” (BOERGER & YAMASHITA, 2006, p. 23) e difere dos investimentos por ser um “gasto que representa uma expectativa de ganho ou benefício futuro” (BOERGER & YAMASHITA, 2006, p. 23).

<i>Hostel</i> de pequeno porte	<i>Hostel</i> de médio porte	<i>Hostel</i> de grande porte
Até 40 leitos 2 a 5 funcionários	41 a 100 leitos 6 a 9 funcionários	Acima de 100 leitos 12 a 15 funcionários

Quadro 12: estrutura dos *hostels*.

Fonte: Giaretta (2005, pp. 434-435).

Em empreendimentos de menor porte, tais como os estudados nessa pesquisa, os setores que se destacam são o de hospedagem e alimentos e bebidas:

O departamento de hospedagem administra toda a experiência do hóspede, desde o momento em que solicita a reserva, passando por sua chegada e recepção, acomodação no quarto, utilização da estrutura do hotel e saída (fechamento de conta). O departamento de A&B administra todos os serviços ligados à produção de alimentos no hotel, atuando nas cozinhas, nos restaurantes, nas salas de eventos, nos bares e, também no serviço de quarto (*room service*) (ALDRIGUI, 2007, p. 55).

Para Boerger e Yamashita (2006), independente do porte do negócio, o empreendedor se preocupa em maximizar o lucro e diminuir os gastos, sem alterar a qualidade do serviço.

Os indicadores de *performance* auxiliam os empreendedores avaliarem o andamento por meio dos dados obtidos. Aldrigui (2007, pp. 67-69) enfatiza que esses indicadores podem ser utilizados na extra-hotelaria da seguinte maneira: feitura da diária⁴⁰ média com a média das diárias em um determinado período; observância da taxa de ocupação, que é o índice que possibilita identificar a ocupação do empreendimento em um dado período; e observância do “revpar” – *revenue per available room* que possibilita verificar a receita de cada apartamento existente. Além desses há o ponto de equilíbrio que é o “volume de vendas necessário para cobrir os gastos da empresa (BOERGER & YAMASHITA, 2006, p. 63).

A utilização dos dados permite uma gestão baseada em inteligência analítica que é “[...] a utilização extensiva de dados, análises quantitativas e estatísticas, modelos explicativos e preditivos e gestão baseada em fatos para orientar decisões e ações” (DAVENPORT & HARRIS, 2007, p. 8). A aplicação desta teoria nas empresas é perante a extração e entendimento dos dados disponíveis, gerando análise e interpretação das informações para embasar a tomada de decisão com maior probabilidade de acerto, considerando que basear o processo decisório em fatos e dados pode elevar o desempenho do negócio. Os empreendimentos extra-hoteleiros provêm de dados dos hóspedes, além dos indicadores mencionados, o que possibilita visualizar de onde os turistas são em sua maioria, e também o tempo de estada.

⁴⁰ Valor cobrado pela utilização da unidade habitacional em um dado período.

A gestão hoteleira pode ser considerada uma gestão de serviços, portanto, os profissionais envolvidos lidam com pessoas e expectativas a todo o momento, que são geradas por imagens, indicações, necessidades, desejos, experiências anteriores ou nulas. Os próprios clientes são os inspetores de qualidade. Assim, os critérios para que o hóspede goste ou não do empreendimento podem ser em relação ao acesso, atendimento, competência, flexibilidade, segurança, custo, integridade, comunicação, limpeza, conforto, qualidade e estética (CORREA & CAON, 2002).

A qualidade do serviço está atrelada a satisfação do cliente e ao seu retorno no estabelecimento. Em estabelecimentos de pequeno porte a qualidade do serviço está intimamente relacionada com as pessoas, que fazem também o sucesso do negócio. Segundo Boeger e Yamashita (2006) a qualidade hoteleira tem a ver com o bem receber e o como se acolhe.

2.3. Serviços em hospedagem extra-hoteleira

A hotelaria é um prestador de serviço com base fixa, logo, para que o cliente usufrua o que foi adquirido é necessária a locomoção até o empreendimento, diferentemente de estabelecimentos industriais e comerciais que fazem com que o produto chegue ao consumidor (Lewis, 1995). Assim, tanto os hotéis quanto os empreendimentos alternativos de hospedagem precisam se posicionar no mercado e necessitam de canais de comunicação e distribuição eficientes que atinjam o público que o empreendimento deseja (RIES & TROUT, 1987). Buhalis (1998, p. 3) corrobora quando diz que *“unlike durable goods, intangible tourism services cannot be physically displayed or inspected at the point of sale before purchasing. They are bought before the time of their use and away from the place of consumption⁴¹”*. Logo, “o processo de escolha é mais complexo quando comparados aos produtos, pois só podem ser experimentados no local onde são produzidos, sendo mais difíceis de serem interpretados e analisados antes da compra.” (BARBOSA et al 2012, p. 2).

Os serviços têm características diferentes dos produtos. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 30), “um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor”. Assim sendo, a perecibilidade, por exemplo, “[...] refere-se ao fato de que serviços não podem ser estocados” (HOFFMAN &

⁴¹ Ao contrário dos bens duráveis, serviços de turismo são intangíveis e não podem ser tocados ou fisicamente inspecionados no ponto de venda antes de comprar. Eles são comprados antes do momento da sua utilização e longe do local de consumo (traduzido pela autora).

BATESON, 2003, p. 29), isto é, se a diária do hotel não foi vendida não há possibilidade de reverter o quadro, perdendo então esse valor e a unidade habitacional passará a noite disponível. Já sobre o fato de ser intangível, Grönroos (1995) aborda que não pode ser tocado e sentido, somente percebido.

Hoffman e Bateson (2003, p. 29), também caracterizam os serviços pela inseparabilidade, visto que “[...] refere-se à conexão física de quem está promovendo os serviços, com o serviço prestado, o envolvimento do cliente no processo de produção do serviço, e o envolvimento de outros fornecedores”, e pela heterogeneidade que é “[...] característica peculiar dos serviços que reflete a variação de consistência de uma transação de serviços para o seguinte” (HOFFMAN E BATESON, 2003, p. 29).

Nos meios de hospedagem a execução dos serviços é essencialmente realizada por pessoas. Segundo Beni (2003, p. 196) “o tratamento pessoal, o calor humano” são essenciais na prestação dos serviços hoteleiros. Além disso, o empreendimento emprega “pessoas para cobrir praticamente todas as atividades em todos os setores, e por isso a escassez de mão de obra tem reflexos imediatos e diretos em seu funcionamento” (BENI, 2003, p. 196).

Os empreendimentos extra-hoteleiros a gestão, normalmente, são familiares e possuem organograma reduzido, possibilitando o contato direto entre os funcionários e os hóspedes. Assim, o atendimento e as relações ocorrem de forma mais próxima. Para Barbosa (2007, p. 12), o atendimento é sempre um diferencial e “precisa ter qualidade, e para que exista um bom atendimento – fator que agrega qualidade aos serviços – é preciso ter também a hospitalidade”.

Para Guerrier (2000) os meios de hospedagem, assim como outras empresas prestadoras de serviços, precisam acompanhar tanto a qualidade tangível (estrutura) quanto à qualidade intangível (atendimento) do negócio.

Sendo a qualidade intangível está relacionada ao atendimento, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) colocam que “a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado”.

A qualidade do serviço oferecido é à base da sobrevivência hoteleira. Nos *hostels* há busca por interação, entre outros hóspedes, mas também com os funcionários, e faz-se necessário atendimento que satisfaça as necessidades. Já nos *B&Bs* a relação é direta com os anfitriões das moradias. A qualidade passa a ser percebida no ambiente oferecido, mas nas também no número limitado de pessoas envolvidas no negócio.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146):

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Segundo Aldrigui (2007), uma das formas de estabelecer o valor de uma empresa é por intermédio da percepção dos clientes e que ela está relacionada à performance pessoal do colaborador. Petrocchi (2006, p. 105) corrobora com tal assertiva quando afirma que a qualidade do serviço hoteleiro está relacionada diretamente com “à competência, ao espírito de equipe e à hospitalidade dos funcionários”.

Angeli (2011) acredita que a forma com que se trata o hóspede pode gerar mais ou menos valor ao empreendimento, observa-se que oferecer uma boa cama e um bom café da manhã já não são diferenciais para os meios de hospedagem. Garantir a satisfação dos hóspedes é o básico para o setor hoteleiro, para isso o serviço precisa ir além do esperado pelo cliente.

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e também, como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. (FITZSIMONS & FITZSIMONS, 2004, p. 146).

A expectativa do anfitrião e do hóspede está diretamente relacionada à impressão futura, pois pode ser frustrada ou superada. O anfitrião, no caso da hotelaria, espera que os hóspedes “não reclamem de desconforto, das instalações insatisfatórias ou da falta de privacidade, da (deficiência na) limpeza” (DARKE e GURNEY, 2004, p. 122). O hóspede, por sua vez, espera encontrar esses itens, no mínimo, de acordo com o seu padrão de vida.

A expectativa pessoal é relativa e é diferente de acordo com o empreendimento escolhido. Os autores Darke e Gurney elaboraram um quadro com os comparativos da expectativa dos hóspedes nos hotéis, residências e *B&B*. Os *hostels*, neste caso, podem ser visualizados ora como os hotéis ora como os *B&Bs*, pois há mais profissionalização do que nos *Bed and breakfasts*, mas menos formalidade do que nos hotéis.

	Hotel	(Bed & Breakfast)	Residência
Limites	Ampla região reservada. Parte dela pode ser visível. Em geral, os limites são claros	As regiões reservadas existem e os limites podem ser incertos e classificados; por exemplo, a cozinha e o saguão do hospedeiro são acessíveis, mas não o banheiro e o quarto.	Regras não claras. Podem ser negociadas; podem variar conforme a identidade da visita.
Apresentação	Alto padrão de limpeza, uma condição <i>sine qua non</i> ; deve parecer um aspecto rotineiro da <i>performance</i> .	Como o hotel, mas alguma margem de tolerância; por exemplo, se o estabelecimento for uma fazenda em funcionamento.	Espera-se que seja moderadamente limpo e asseado, mas há muitas contingências para isso
Quarto	Limpo e asseado, não utilizado para nenhum outro propósito. As cortinas contribuem para a decoração, cortam a luminosidade e oferecem privacidade.	Como nos hotéis; provavelmente, tem um “caráter mais individual” – menor coerência estampada.	Provavelmente, possui outros usos; quarto de criança. Expectativas variáveis sobre a decoração. Cortinas para privacidade e exclusão de luminosidade.
Utilização de TV	Um televisor em cada quarto de hóspede ou saguão.	Um televisor nos quartos ou no saguão: pode ser dividido com os hospedeiros.	Negociado com o anfitrião se houver um televisor na casa; uso relacionado com a classe social.
Roupa de Cama	Cama-padrão confortável e base com roupa de cama de linho recentemente lavada e passada. Provisão de toalhas para os hóspedes – geralmente, mais do que uma.	Cama semelhante à do hotel, embora possa ser de qualidade inferior. A roupa de cama pode ser de qualidade inferior – lençóis de náilon –, uma toalha por hóspede.	Pode ser um colchão sobre o piso ou inflável. Espera-se lençóis e toalhas limpas, mas mais um sentido de fazer acontecer.
Comodidades	Abajures e muitos outros pontos de iluminação, guarda-roupa, prateleiras, gavetas, cadeiras, cabideiro para calças, espelho grande, cesto de papel. O hóspede poderá reclamar se faltar algum dos elementos.	Cada vez mais expectativas similares ao quarto de hotel, embora com algumas limitações – cabideiro para calças, menor escala de provisão.	Espelho, guarda-roupa e espaço atrativo, mas qualquer um deles pode ser improvisado; por exemplo, porta com gancho e cadeira no lugar do guarda-roupa, espelho apenas no banheiro e luminária suspensa em ângulo.
Toques personalizados	Podendo compreender cesto de frutas ou flores. Quadros e ornamentos aumentam os toques personalizados, selecionados para denotar um inofensivo bom gosto.	Algumas das mesmas características dos hotéis, embora possa haver acréscimo nos toques personalizados de hospedeira: flores do jardim.	Depende do anfitrião e se há uma parada na viagem ou visita
Banheiro	Um banheiro junto ao	Como no hotel, mas	Geralmente, dividem-se

	quarto é a expectativa padrão.	uma concessão pode ser feita quanto ao “caráter”. O banheiro pode ter de ser dividido com outros hóspedes – raramente com os hospedeiros.	as instalações com os anfitriões, embora haja uma tendência para a provisão separada, podendo logo se tornar uma “região reservada”.
Chá/café	Muitos possuem instalações no quarto; em alguns casos, é disponível através do serviço de quarto.	Chaleiras, saquinhos de chá etc. nos quartos.	Os anfitriões ofertam ou dão permissão às visitas para ajudá-los na cozinha.
Bebida Alcoólica	Bar do hotel ou frigobar no quarto.	Geralmente, não se proporciona nada.	Os anfitriões oferecem drinques.
Alimentos	As refeições principais, em geral, não são disponíveis fora do “horário normal das refeições”, embora haja petiscos a qualquer hora. As expectativas requeridas por dietas especiais serão satisfeitas. Os hóspedes são servidos. Há <i>self-service</i> .	Habitualmente, proporciona-se apenas o café da manhã, a não ser que seja negociado de outro modo. Dieta vegetariana, talvez, mas nenhuma outra opção. Os hóspedes são servidos. Há <i>self-service</i> .	Refeições que se ajustam à rotina ou à conveniência dos anfitriões. As visitas esperam ser avisadas a respeito das refeições principais e de quaisquer exigências dietéticas. O café da manhã pode não incluir alimentos cozidos. As visitas podem ajudar na preparação, na limpeza e na lavagem da louça.

Quadro 13: Expectativas sobre estadias.

Fonte: DARKE e GURNEY, 2004, p. 124.

Os *B&Bs* e os *hostels* proporcionam atendimentos diferenciados, visto que a interação entre anfitriões e hóspedes é próxima e direta. Destaca-se que nos *B&Bs* a relação depende da empatia dos envolvidos, pois, sendo o ambiente a casa do anfitrião caso o hóspede não se sinta a vontade ou tenha problemas pessoais com o anfitrião a percepção não será satisfatória.

Conforme abordado, os empreendimentos são de base fixa e precisam que o hóspede se desloque ao empreendimento para usufruir do serviço hoteleiro. Para tanto, é necessário atingir o público alvo com os canais de distribuição eficientes, visto que geralmente não são intermediados por agências de viagens.

2.4. Canais de distribuição

Os canais de distribuição são fundamentais para atingir o público-alvo do negócio. Segundo Kuazaqui (2000, p. 113) “a conceituação clássica é de que um canal de distribuição é composto por atacadistas e varejistas, conforme a característica da empresa, produtos e

serviços oferecidos ao seu público alvo”. A abordagem com foco em turismo, segundo Cunha (2001, p. 290), coloca o canal de distribuição como “uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador”. Entende-se que os canais de distribuição são responsáveis pelo fluxo dos produtos e serviços até os consumidores, no caso do turismo, interliga os turistas aos destinos, hotéis e demais serviços.

No turismo o canal de distribuição pode ser considerado como “[...] *an organized service system that consists of tourism products/service suppliers, intermediaries and costumers*⁴²” (SONG, 2012, p. 112). Tendo o papel de disponibilizar as informações para os potenciais turistas, de forma direta ou pelos intermediários.

A OMT aborda os canais de distribuição como:

*In tourism, the position of the distribution sector is much stronger: trade intermediaries (travel agents and tour operators of course, but also charter brokers, reservation systems and other travel distribution specialists) have a far greater power to influence and to direct demand than their counterparts in other industries do. Since they do, in fact, control demand, they also have increased bargaining power in their relations with suppliers of tourist services and are in position to influence their pricing, their product policies and their promotional activities*⁴³ (WTO, 1975 apud: BUHALIS, 2000, p. 114).

Buhalis (2000) aborda que a distribuição torna-se um dos elementos mais importantes do marketing do turismo, uma vez que determina todos os outros aspectos do mix marketing (preço, promoção, produto e praça). O autor atribui às funções dos canais de distribuição tradicionais do turismo como:

Identify consumers' needs, requests and expected experiences; Assemble tourism products from different providers according to customer expectations; Facilitate the selling process by reserving and issuing travel documents; Reduction of prices by negotiating and pre-purchasing tourism products in bulk; Ameliorate inventory management by managing demand and supply; Issue and deliver travel documentation, i.e., ticketing, vouchers, etc.; Assessment of quality of facilities and products; Assistance in legal requirements for consumers (e.g., visas) and suppliers; Facilitate communications between consumers and suppliers especially in multilingual and multicultural environments; Reduce the perceived risk for consumers; Provision of information by using leaflets, maps, brochures, video, CDs;

⁴² (...) um sistema de serviços organizado que consiste em fornecedores de produtos/serviços turísticos, intermediários e consumidores (SONG, 2012, p. 102 – traduzido pela autora).

⁴³ Em turismo, a posição do setor de distribuição é muito mais forte: intermediários (agentes de viagens e operadores, claro, mas também corretores autônomos, sistemas de reserva e outros especialistas em distribuição) têm um poder maior de influenciar e direcionar a demanda do que suas contrapartes em outros setores, uma vez que em turismo eles possuem um controle real da demanda, assim como um crescente poder de barganha com os fornecedores de serviços turísticos, podendo assim influenciar seus preços, contratos e atividades promocionais (WTO, 1975, apud BUHALIS, 1999, p. 114– traduzido pela autora).

*Consumers guidance/advice/consultation; Undertake pre- and post-experience marketing research; Facilitation of access to often remote tourism products, for both bookings and purchasing; Establish a clearing system where each channel member receives payments for their services; Spreading the commercial risk involved between channel members; Arranging details and ancillary services, such as insurance, visa, currency, etc.; Assume risk when pre-purchasing tourism products; Promotion of particular products or packages, in co-operation with suppliers; Promotion of distressed capacity in low period and at the last minute; Complaint handling for both customers and industry*⁴⁴ (BUHALIS, 2000, p. 115).

As ligações entre o comprador (demanda) e o produtor (oferta) podem ser diretas com *call center* e *homepage* própria, ou indiretas, através de intermediários como as agências de viagens, operadores turísticos, organizações locais e regionais etc. Assim, segundo Lohman (2006, p. 2), a escolha do canal de distribuição apropriado envolve cobertura de mercado e os custos associados, logo, “estabelecer um efetivo sistema de distribuição é crítico para o desenvolvimento e o marketing de qualquer destino turístico bem-sucedido”.

Para Buhalis (1998, p. 2) “*information as the lifeblood of tourism*”⁴⁵. Assim, é essencial que haja “informações precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e receber seu dinheiro facilmente de volta” caso o serviço não seja o esperado (BARBOSA et al, 2012, p. 6).

Os canais de distribuição da hotelaria, segundo Zago (2011, p. 2) são “(...) as agências de viagem *online* e *offline*, operadoras, representante de vendas do hotel, os GDS (Global Distribution System) e a *homepage* com as centrais de reservas dos próprios hotéis.” Já Mondo (2011) complementa tal explicação com a adição dos *links* patrocinados. Percebe-se que a internet “passa a ter diversas finalidades, ser encarada como um canal de distribuição

⁴⁴ Identificar as necessidades dos consumidores, desejos e expectativas; Montar produtos turísticos com diferentes fornecedores de acordo com as necessidades dos clientes; Facilitar o processo de venda por reserva e emissão de documentos de viagem; Redução de preços através da negociação e compra antecipada de produtos turísticos; melhorar gestão de estoques através da gestão da procura e oferta; emitir e entregar documentação de viagem, ou seja, emissão de bilhetes, vouchers, etc; Avaliação da qualidade das instalações e produtos; Assistência em requisitos legais para os consumidores (por exemplo, os vistos) e fornecedores; facilitar a comunicação entre consumidores e fornecedores, especialmente em ambientes multilíngues e multiculturais; Reduzir o risco percebido para os consumidores; Fornecimento de informações por meio de folhetos, mapas, brochuras, vídeos, CDs, os consumidores de orientação / aconselhamento / consulta; Realizar pesquisa de satisfação, anteriormente com a expectativa e posteriormente com o percebido; Facilitação do acesso a produtos turísticos muitas vezes longínquas, para ambas as reservas e compras; Estabelecer um sistema de compensação, comissão por venda; Espalhando o risco comercial envolvido entre membros do canal; Organizando detalhes e serviços auxiliares, tais como seguros, visto, moeda, etc; assumir o risco quando pré-compra de produtos turísticos, a promoção de determinados produtos ou embalagens, em cooperação com os fornecedores, a promoção da capacidade em período de baixa e no último minuto; tratamento de queixas para ambos clientes e o setor (traduzido pela autora).

⁴⁵ Informação é a base do turismo (traduzido pela autora).

adicional como também um canal de distribuição efetivo” (O’CONNOR, 2001, p. 16). Buhalis (1998) diz que em longo prazo as organizações de serviços turísticos terão que adotar a internet com um canal de comunicação e aumentar a interatividade.

Além disto, de acordo com Green e Lomanno (2012), o uso de *sites* de busca, redes sociais e aplicativos para celulares nos próximos anos podem mudar mais ainda o perfil dos canais de distribuição dos meios de hospedagem.

As redes sociais possibilitam identificar os serviços oferecidos e a sua eficiência através de outros usuários “(...) por meio dos feedbacks dos turistas relacionados à experiência vivenciada, as informações, podem ser tratadas pelos atores da destinação transformando-se em conhecimento” (LIMBERGER & ANJOS, 2012, p. 181).

Buhalis (2000) aborda a necessidade das agências se envolverem com as tecnologia para continuar competitivas no mercado. O *B&Bs* e os *hostels* brasileiros já estão imersos na internet com as redes e associações, por exemplo, mas ainda de forma tímida. Os empreendimentos familiares, em sua maioria, não estão disponíveis nas agências de viagem. Atualmente, não se encontram muitos os *B&Bs* e os *hostels* por esse canal, a não ser que seja uma agência direcionada a esse segmento. Segundo Biz (2005, p. 74):

Por muitos anos, as agências de viagens desempenharam um papel importante no mercado de viagens quanto à distribuição dos serviços/produtos entre fornecedores e clientes. Isso ocorreu principalmente em virtude da ausência de uma forma simples e eficiente de comparação entre fornecedores e clientes. Esta lacuna permitiu às agências de viagens monopolizarem as informações e os conhecimentos acerca dos serviços e produtos turísticos, ainda que isto representasse um custo a mais para os fornecedores.

Com o avanço da tecnologia e da *internet* houve uma evolução dos canais de distribuição hoteleiros. Há possibilidade do hóspede em potencial fazer as buscas, verificar disponibilidades e realizar o comparativo de preços e serviços, logo:

A importância de novas tecnologias mais recentes, como a internet, que o setor de distribuição em turismo tem sido altamente impactado por novas formas de canais diretos de distribuição, o que leva a um processo de desintermediação com relação aos distribuidores mais tradicionais (e.g. agentes de viagens) ou a uma reintermediação, em que os agentes de viagens e operadores turísticos são substituídos por empresas virtuais, por exemplo, Travelocity e Expedia (LOHMAN, 2006, p. 9).

As redes sociais e a internet podem quebrar a dependência por agências, antes da internet, segundo Buhalis (2000) “due to the structural and functional weaknesses of most

SMTEs, hotels depend almost entirely on tour operators for their communications with consumers and visibility in their major markets⁴⁶”.

Além disso, há possibilidades de divulgação de detalhes adicionais, fotos e comentários de visitantes anteriores, como é o caso do *tripadvisor*⁴⁷. Em pouco tempo, cerca de duas décadas, “a internet tornou-se, portanto, um canal mais adequado na distribuição de informação através de dados, fotos, vídeos, sons, imagens virtuais e em tempo real atingindo, assim, milhões de pessoas a um baixo custo”. (BARBOSA et al, 2012, p. 6)

Logo, os pequenos empreendimentos e hóspedes potenciais tem acesso aos estabelecimentos de forma eficiente e com baixo custo. De acordo com Salles (2011) no Brasil os empreendimentos extra-hoteleiros estão crescendo devido à *internet*, onde as reservas são realizadas e há uma divulgação de forma global.

⁴⁶ Devido às deficiências estruturais e funcionais da maioria pequenas e médias empresas, fazem com que os hotéis dependem quase inteiramente operadores turísticos para suas comunicações com os consumidores e visibilidade em seus principais mercados (traduzido pela autora).

⁴⁷ Site em que hóspedes expõe opiniões sobre o empreendimentos.

CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS – *BED AND BREAKFAST*

O direcionamento desta pesquisa foi a partir do questionamento se os gestores dos empreendimentos extra-hoteleiros consideram ter um negócio. Houve três pressupostos iniciais que poderiam ser confirmados ou refutados: o primeiro, que por serem negócios familiares e de pequeno porte, além dos clientes, os outros *stakeholders* não são relacionados nas decisões da empresa; o segundo, os *hostels* são geridos como uma empresa e os *Bed and breakfast* não são considerados um negócio sob a ótica do empreendedor; e o terceiro, os *B&Bs* tem mais características do domínio privado e os *hostels* do domínio social.

Optou-se por três fontes de evidências para testar os pressupostos elaborados, quais sejam, as entrevistas, a observação participante e a documental. Destaca-se que logo no início do levantamento dos dados identificou-se que os *B&B* não disponibilizavam informações para contato direto, assim, fez-se necessário que a pesquisadora efetuasse uma reserva e se hospedasse nas casas para solicitar a participação na pesquisa, como cliente oculto. Logo, a técnica de observação participante foi adotada e a hospedagem ocorreu tanto nos *B&B* quanto nos *hostels*, sendo duas noites em cada objeto de estudo.

Pautou-se a metodologia nas formulações das autoras Dencker e Viá (2002) no que tange às técnicas utilizadas para pesquisa em Ciências Sociais e em Yin (2005) na elaboração do protocolo de estudo de casos múltiplos.

Foram selecionados para este estudo seis casos na cidade de São Paulo, sendo três *bed and breakfast* e três *hostels*. Optou-se pelos dois *bed and breakfasts* disponíveis na rede *Bed and Breakfast Brasil*: *Casa da Neuza* em Moema e o *Vista Alegre* na represa de Guarapiranga. Para completar escolheu-se um *B&B* da rede *AirBnB*, a *Casa da Mirian* no bairro Saúde. Todos os *B&Bs* estão dentro da caracterização proposta pelo trabalho. Os *hostels* foram escolhidos observando os bairros onde se encontram, sendo o *Tah Hostel* na Vila Mariana, *City Lights Hostel* em Pinheiros e o *Hostel Downtown* por estar no centro e pertencer a *Hostelling International*.

O principal instrumento dessa pesquisa são as entrevistas semiestruturadas, pois possibilitaram adquirir informações inéditas em materiais bibliográficos. Com o intuito de padronizar as informações houve um roteiro previamente elaborado com discussões abertas que foram realizadas com os empresários. O mapa dos *stakeholders*, assim como o conceito, foi exposto aos entrevistados no início da entrevista e ao final solicitou-se à indicação de três *stakeholders* para que, se possível, haja a sequência da pesquisa visando obter visões

diferentes. Os participantes assinaram o termo de consentimento e livre esclarecido para os nomes dos locais e das pessoas pudessem ser mencionados nesta pesquisa acadêmica, casos não autorizados tem anonimato.

3.1. Caracterização da cidade de São Paulo

Na região sudeste do Brasil está localizado a cidade de São Paulo que, segundo dados do censo do IBGE⁴⁸ (2010), é a maior metrópole do país e a maior cidade do hemisfério sul⁴⁹. A cidade tem aproximadamente 11 milhões de pessoas e considerando a região metropolitana conhecida como Grande São Paulo, atinge 19 milhões (CENSO IBGE, 2010).



Figura 10: Mapa Geográfico do Estado de São Paulo

Fonte: Portal do governo do estado de São Paulo. Acessado em 4 de fevereiro de 2013.

Em São Paulo estão 17 dos 20 maiores bancos, oito das dez maiores corretoras de valores, 38 das 100 maiores empresas privadas de capital nacional, 63% dos grupos internacionais instalados no Brasil, 31 das 50 maiores seguradoras e a BOVESPA – a maior bolsa de valores da América do Sul. Logo, o turismo da cidade é direcionado aos negócios,

⁴⁸ IBGE. Disponível em

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766> Acessado em 6 de janeiro 2013.

⁴⁹ Fonte: <<http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numeros>> Acessado em 6 de janeiro de 2013.

justificando-se através dos dados mencionados, mas há também diversidade cultural, gastronômica e de entretenimento.

Atualmente, os setores de turismo e hotelaria têm movimentado a economia de São Paulo. Segundo números apurados pelo Observatório do Turismo – núcleo de estudos e pesquisas da São Paulo Turismo – SPTURIS (2011), a cidade recebeu 11,7 milhões de visitantes em 2010, sendo que 10,1 milhões destes turistas são locais e 1,6 milhão são estrangeiros. Esse resultado representa um crescimento de 3,54% em relação ao ano de 2009.

Ainda de acordo com a SPTURIS (2011), os dados confirmaram um novo recorde para o turismo na cidade de São Paulo. Segundo seu fechamento anual de indicadores, a ocupação dos hotéis obteve uma média de 69,29%, e chegou a mais de 75% em alguns meses. Esse valor é 1,41% maior que os números de 2010 e 18% maior que os números de 2005.

Podem ser inaugurados no país 198 empreendimentos hoteleiros até o final de 2014, sendo 76 previstos na região Sudeste, o que representa 38% do total, 19 desses projetos estão previstos para o estado de São Paulo (MARINO, 2011).

Há mercado para outras alternativas de hospedagens, visto que há diferentes públicos que buscam preços, ambientes descontraídos, interatividade, hospitalidade, dentre outras motivações. Assim, a cidade de São Paulo oferece os meios de hospedagem extra-hoteleiros ou alternativos e neste estudo serão focados especificamente os *Bed and breakfast* e os *hostels*.

3.2. Bed and breakfast

De acordo com o levantamento realizado na cidade São Paulo, há sete *bed and breakfasts* cadastrados nas redes *Bed and Breakfast Brasil*, *Bed-breakfast-world* e *Bed and breakfast web*. Contudo, há 35 estabelecimentos cadastrados na plataforma *Windu*⁵⁰ e mais de 800 casas cadastradas no *AirBnb*, sendo que somente 18 oferecem café da manhã. Todavia, não há dados estatísticos ou evolução desse tipo de estabelecimento na cidade e também não há indicativo para esse tipo de hospedagem no site oficial de turismo do município. Para a compreensão e melhor visualização dos objetos de estudo eles serão caracterizados separadamente na sequência deste material.

⁵⁰ Plataforma online em que o empreendedor cadastra o seu próprio estabelecimento. Sempre há cobrança de diária, mas nem sempre há o café da manhã, por isso nem todos podem ser considerados na modalidade de *B&B*.

3.2.1 Casa da Neuza

A anfitriã desse *B&B* é Neuza Ventura, aposentada como secretária executiva, graduada em Letras. Atualmente atua em uma ONG de animais e possui o *B&B*, que não considera como negócio.

A residência se localiza no bairro Moema em São Paulo, destaca-se que foi o único dado fornecido antes da hospedagem⁵¹. O *B&B* já tem três anos e é considerado como *standard* pela rede em que está inserido, com dois coqueiros, e diária de R\$95,00. Há três avaliações de hóspedes anteriores gerando uma média de 8,6 no serviço prestados⁵². No site da única rede que está cadastrada a residência é descrita como

O *B&B* se encontra num charmoso sobrado em Moema, bairro tradicional em bares, restaurantes e shopping. Localização central e próximo ao Aeroporto de Congonhas. Oferece 2 quartos de solteiro: quarto 1: bi-cama (a cama extra prevê um acréscimo de R\$ 20,00), TV, armários e poltrona. Quarto 2: cama de solteiro, TV e pequeno armário. Banheiro compartilhado entre os dois quartos. A anfitriã disponibiliza o uso da cozinha, sala com sofás e TV, PC com internet, área de serviço com máquina de lavar. Café da manhã servido⁵³.

O site descreve também os serviços ou “regalias” oferecidos na casa: internet disponível, utilização da cozinha, TV no quarto, computador disponível, estacionamento, limpeza do quarto e lavanderia. Avisa-se que tem animais e que se necessário aceita-se pets, assim como aceita fumante e crianças.

De acordo com Ventura, sobrenome da anfitriã, a ideia surgiu de uma amiga que estava com um *B&B* próximo ao circuito de Interlagos – São Paulo. Antes disso ela não conhecia o conceito e nunca havia utilizado essa modalidade de hospedagem. A entrevistada afirma que teve dificuldades no início para inserir a casa na plataforma online da rede, mas a rede deu suporte para o cadastro depois de uma solicitação.

O maior desafio de receber pessoas em casa, segundo Ventura (2013), é “*passar por cima do medo de receber um estranho (...) isso para mim foi preocupante*”. Enfatiza que positivamente há possibilidade sair da rotina, “*encontrar uma pessoa diferente para conversar, de onde é, o que faz, é uma troca de experiência, de repente*”, mas, mesmo assim, sempre “reza” para que nada ocorra errado. Sua maior aflição é receber hóspedes holandeses,

⁵¹Foi solicitado sigilo em relação aos endereços completos dos anfitriões, por isso somente o que está no site disponibilizado consta na dissertação.

⁵²Os itens considerados são cortesia e disponibilidade dos anfitriões, serviços da acomodação, limpeza dos ambientes, conforto do quarto e relação qualidade/preço.

⁵³Disponível em www.bbrasil.com. Acesso em maio de 2013.

ainda que isso não a impeça de cogitar a possibilidade de falar com uma amiga para que ela divulgue na Holanda que há vagas no B&B para a Copa do Mundo. Ventura afirma que é “*quase implícito que é por questão de economia*” que uma pessoa opta pela modalidade de B&B em São Paulo.

3.2.1.1 Observação participante

O procedimento de reserva foi a partir do site *Bbrasil*, que é a rede de B&B no qual a moradora está cadastrada. Houve solicitação de depósito do 20% do valor e o restante pago no momento do *check in*, em dinheiro. Para a confirmação da reserva necessitou-se enviar o comprovante de depósito, posteriormente a rede disponibilizou o *voucher* com o endereço e os contatos da anfitriã.

O *site* da rede avisa que residência é próxima ao aeroporto de Congonhas e do metrô Santa Cruz, que tem computador disponível, estacionamento, limpeza nos quartos e que a lavanderia e cozinha podem ser utilizadas. A residência ainda tem dois cachorros e aceita hospedar crianças. Contudo, observou-se que o estacionamento da casa é somente para um carro, no qual a anfitriã deixa o seu automóvel próprio.

No dia anterior a hospedagem houve contato telefônico com a anfitriã que foi solicita e explicou a melhor forma de chegar à residência utilizando o transporte público. Já no dia da hospedagem ocorreu outro contato telefônico para recombinao o horário da chegada. A anfitriã ficou aliviada ao saber que seria um pouco mais tarde, pois ela desejava sair para o cabelereiro.

Na sexta às 19:30h a pesquisadora chegou à residência e foi recepcionada pela anfitriã e seus dois cachorros eufóricos. Após as apresentações iniciais a anfitriã surpreendeu a pesquisadora com seguinte frase: “*Hoje você não pretende ficar aqui à noite, né? Aqui perto têm vários bares, lanchonetes, pode sair*”. Subentendeu-se que seria melhor passar um tempo fora. Não houve necessidade de apresentação do *voucher* e nem de nenhum documento. A anfitriã não cobrou o valor restante, mas como avisado à pesquisadora perguntou se poderia pagar na chegada e Neuza disse que poderia ser da melhor forma para a hóspede.

Inicialmente, a anfitriã se apresentou como sendo a Neuza, graduada em Letras, aposentada, 63 anos e fala espanhol, inglês e português. Depois mostrou sua casa começando pela sala, cozinha e posteriormente o segundo andar, especialmente, o quarto disponibilizado. A pesquisadora questionou sobre a disponibilização da internet *wi-fi*, mas a anfitriã não sabia o que era, mas depois disse que tinha internet no computador pessoal, só não se recordava

como faria o acesso em outros computadores, pois não tinha a senha. Gentilmente ofereceu o próprio computador, que ficava na sala, para a pesquisadora, mas não houve necessidade de uso.

A sala da casa é ampla tem uma mesa de computador com um *laptop*, dois sofás (mas somente um disponível para uso, pois o outro tinha bolsas e papeis), uma estante com uma TV de tubo de 29 polegadas e diversos enfeites. Há também um lavabo.

A cozinha também fica no primeiro piso, onde há uma mesa de jantar de seis lugares com diversos itens, como remédios, flores, papeis, etc. Há um armário, geladeira, fogão e pia. Há uma porta direta para a área externa que tem as casinhas os cachorros, tanques, um quartinho e um quarto extra com uma beliche e muitos sacos de ração.

O acesso ao segundo andar é pela escada que está na sala e os degraus servem como uma estante, com diversos itens. No andar superior há três quartos: um com uma cama de solteiro e um guarda roupa, outro com uma cama de solteiro, guarda roupa, cômoda e uma TV de tubo de 14 polegadas. O quarto disponibilizado, ao lado do banheiro, tinha um tapete verde, janela voltada para a rua, TV de tubo de 21 polegadas, cabideiro, poltrona, armário com espaço reservado para o hóspede, um espelho e uma cama de solteiro. O banheiro é amplo, com o pé direito alto e partes rebaixadas, não possui box. A anfitriã forneceu uma toalha e um sabonete Francis.

Depois da apresentação da casa, Neuza arrumou a mesa para um lanche rápido, a pesquisadora havia levado itens para o “café” da tarde com intuito de socializar com a anfitriã. Contudo, a mesma só colocou na mesa um copo, aparentemente sujo de chocolate, e um pratinho e foi para sala assistir TV.

Perguntou-se sobre as regras e horários e a Neuza disse que não daria a chave, mas que não havia regras, ela se adaptaria ao roteiro da pesquisadora. Em uma conversa rápida ela reclamou de não ter muitos hóspedes e de preferir alugar o quarto para pessoas que vem em temporada ou fixos. Às nove horas, a pesquisadora saiu para conhecer o bairro, o que não era a intenção inicial, pois que programou-se de permanecer em casa e conhecer melhor a anfitriã. Neuza disse que poderia retornar a qualquer hora, mas que até meia noite estaria acordada, depois disso seria necessário ligar para o telefone fixo para acordá-la. A fim de não incomodar, o retorno foi às 22:30h. Inesperadamente, a anfitriã resolveu interagir (mesmo que de pijama) e a conversa se estendeu até às 1:30h do dia seguinte.

Três assuntos deram a pauta da noite: os hóspedes anteriores, a ONG que Neuza atua e os espíritos que ela via na residência. Neuza fez questão de contar e enfatizar sobre a trajetória

da ABEAC⁵⁴ e a história de vários cães com riqueza de detalhes, lembrando datas e momentos vividos desde 2003.

Depois contou das visões que tem dos espíritos que residiriam na casa. De acordo com Neuza, os espíritos dos antigos moradores permanecem na casa, assim como os donos de alguns objetos antigos que ela guarda. Ela comentou que já teve um brechó e por isso tem muitos artigos velhos guardados e cartas da sua mãe. Relatou também que contratou uma “espírita profissional” que, inclusive, fez trabalhos no antigo presídio do Carandiru, para que pudesse verificar as necessidades dos espíritos. Assim, ela seguiu as instruções: está se desfazendo de alguns objetos, trocando móveis de lugar e arrumou um quarto para eles no fundo da casa, cuja luz precisa ficar acesa 24 horas e necessita ter uma planta sempre bem cuidada. No final da conversa, a anfitriã explicou os barulhos que os espíritos fazem a noite e alertou para que a pesquisadora não se preocupasse no caso de ouvir algo. Neuza disse que prefere dormir na sala, por conta dos espíritos, mas quando há hóspedes homens opta pelo quarto no segundo andar. Disse também que por conta dos espíritos os cachorros não sobem mais as escadas.

Antes de se despedir, ela perguntou a programação de sábado, questionou como a pesquisadora ficou sabendo do *B&B*, como a sua casa era apresentada e combinou-se o horário do café da manhã, 9h00. Espontaneamente entregou uma garrafa de água para levar para o quarto.

A pesquisadora teve um desconforto no quarto: pois havia o forte cheiro dos cachorros, talvez, no tapete do cômodo. Na manhã seguinte, a anfitriã não estava pronta no horário combinado, pois a anfitriã alegou ter ido dormir bem tarde. Os cachorros estavam do lado de fora, mas quando a pesquisadora chegou à anfitriã preferiu apresentar a área externa e alimentar os cachorros antes de ajeitar o café da manhã. Logo após, Neuza arrumou a mesa com frutas (mexirica, carambola e banana), suco, leite, café, frios, manteiga, bolo e o pão requentado no forno. Durante o café a anfitriã tirou alguns pelos dos cachorros do seu prato e também da boca, pois já havia ingerido alguns. Vick, um dos cães, pulou na mesa e tentou levar os pães, mas Neuza preferiu dar pedaços de frios aos poucos.

A pesquisadora subiu para se arrumar e a anfitriã aproveitou o ensejo e também foi para o segundo andar. Neuza estava arrumando os itens do seu antigo brechó e mostrou algumas peças explicando a origem e o motivo de ainda guardá-las. Cada item tinha uma história rica em detalhes, ela não hesitou em contar tudo com entusiasmo.

⁵⁴ ONG em que atua.

Após o banho a anfitriã perguntou o que a pesquisadora havia achado do banheiro e do chuveiro, porque a mesma não gostava das reformas que havia feito, muito menos do chuveiro e que por isso tomava banho todos os dias na casa da irmã que mora a dois quarteirões. De fato, talvez por causa da altura do teto, o cômodo é frio e o chuveiro não era de boa qualidade.

O B&B fica próximo à faculdade da pesquisadora, por isso Neuza ofereceu uma carona até uma avenida próxima. No trajeto até a faculdade o diálogo foi sobre São Paulo e a família de Neuza (no mesmo bairro moram uma irmã e duas sobrinhas). Diversos casos das suas irmãs foram contados, além de mais histórias sobre os cachorros da ONG. A anfitriã comentou que os cachorros iriam para o *pet shop* tomar banho, utilizando assim os valores já pagos pela hospedagem.

Neuza indicou o shopping Ibirapuera para um passeio no sábado à tarde após a ida a faculdade. Ficou combinado que antes de retornar para a casa dela seria necessário ligar, apesar de ter sido estabelecido o horário para o retorno às 18h00.

No horário combinado a pesquisadora retornou. A anfitriã havia preparado um lanche com bolo, pudim, bombas de chocolate e suco. Anfitriã e pesquisadora interagiram até às 21:00h sobre assuntos familiares, reformas e planos para sua casa, cachorros, ONG e os espíritos. Combinou-se o horário do café de domingo, 9:00h.

No domingo, a residência e a região amanheceu sem energia elétrica, ocasionada por uma falha na rede que produziu um estrondo durante a madrugada. A pesquisadora desceu para o térreo e o café já estava montado. Neuza estava arrumando o jardim e não quis parar para comer, mas depois foi para sala e mostrou à pesquisadora cada item de decoração que tinha e suas histórias. O mesmo se repetiu com suas peças de roupa no segundo andar.

Neuza convidou a pesquisadora para ir à casa de sua irmã assistir a final da super liga de vôlei, pois lá havia energia. Contudo, a luz voltou e foi possível assistir ao jogo lá mesmo. Durante a partida dialogou-se sobre os B&Bs em São Paulo, sobre a história da amiga de Interlagos que montou um quarto de casal para entrar na rede e em dois anos não recebeu ninguém e sobre os casos da família da Neuza.

Após o fim do jogo, por volta das 13:00h, a pesquisadora foi embora. Antes de ir, porém, a pesquisadora deu uma imagem do São Francisco, pois a anfitriã havia comentado que a dela tinha quebrado e não achava uma.

3.2.1.2 Stakeholders

Em um segundo momento a pesquisadora entrevistou a anfitriã, Neuza Ventura. Para identificação dos *stakeholders* explicou-se o conceito e apresentou-se o mapa de Freeman, adaptado ao negócio de *B&B*, assim como o conceito básico que também estava na ficha exibida. Contudo, houve dificuldade da empreendedora identificar as possíveis relações. Segue abaixo o resumo das percepções:

Grupo	Relação	Entrevistado
Cliente	Acha que não influencia, talvez por ela ter que pensar um pouco mais na limpeza da casa.	Neuza Ventura
Colaborador	Não tem.	Neuza Ventura
Mídia	Não tem na mídia para esse tipo de hospedagem, na visão dela.	Neuza Ventura
Governo	Acha que para pequenos negócios não influencia.	Neuza Ventura
Concorrentes	Acha que não influencia, pois os camas e cafés são muitos diferentes uns dos outros.	Neuza Ventura
Hotéis	Não influencia.	Neuza Ventura
Redes e Sites credenciados	Há influencia por os clientes vêm deles.	Neuza Ventura
Fornecedores	Não acha que tem a ver e se existe está na comunidade.	Neuza Ventura
Comunidade local	Acredita que influencia na escolha dos hóspedes, pois tem comércio.	Neuza Ventura

Quadro 15: relações dos *stakeholders* casa da Neuza

A rede a qual pertence foi o único *stakeholder* identificado por Neuza Ventura de para as entrevistas sequenciais, pois ela acha interessante entender como a rede divulga os *B&Bs*, visto que não há muita procura.

3.2.1.3 Gestão e Canais de Distribuição

A empreendedora não considera o seu *B&B* como um negócio e já cogitou a possibilidade de alugar os quartos para mensalistas, mas isso mudaria sua rotina constante e prefere não ter esse compromisso. Como *B&B* a rotina da casa se altera, segundo Ventura, sobretudo porque ela não disponibiliza a chave da casa para o hóspede, preferindo combinar horários de chegada e saída.

Fico atenta para o horário de chegada, eu fico acordada. Se bem que isso não é problema também porque eu fico na internet até que chegue,

assistindo um filme ou assistindo um programa, mas assim, tem um horário! Daí eu fico com horário, pelo menos das oito da noite até às oito da manhã, nove da manhã eu fico com o horário mais, como é que se diz... Mais disponível. (VENTURA, 2013).

Ventura não tem dados sobre o negócio, somente os comentários que os hóspedes deixam no site. Não há um perfil de cliente do cama e café, segundo a entrevistada: *“cada um foi de um jeito”*.

O B&B está cadastrado somente no site do *Beb and Breakfast Brasil*. Não há outros cadastros e nem páginas nas redes sociais. Segundo Ventura, a relação com a rede é nula, só quando tem reserva que enviam um e-mail. Não há fiscalização no cadastro, nem treinamentos e pedidos de adaptação, mas houve formalização por meio de um contrato no qual ela não se recorda as cláusulas e tempo de vigência.

3.2.1.4 Hospitalidade

O entendimento de hospitalidade, pela anfitriã, está relacionado a ser agradável. *“De uma coisa agradável no hotel, numa coisa de hospedagem, porque é geral. Porque não é só para um hotel, é familiar, ela tem muita hospitalidade, ela recebe bem* (VENTURA, 2013)”.*”*

Para a entrevistada o B&B tem uma hospitalidade da pessoa, pois acredita ser dela e não algo planejado para acontecer. *“Ah eu não sei como te falar isso, eu acho que é o normal meu fazer o que eu faço, é normal* (VENTURA, 2013)”. Alega que a maior influencia de ter pessoas na sua casa é a limpeza que precisa se atentar. Neuza Ventura acredita ainda que para ter um cama e café o empreendedor tem que ser educado e amável.

Apresentou-se o Diagrama de Lashley para entender como seriam os domínios da hospitalidade em um B&B. Assim, a anfitriã disse que precisa de um pouco de cada domínio, tendo em vista que, como só ela atua, é necessário ter a relação das características, mas não soube explicar o porquê.

3.2.2 Vista Alegre

O *cama e café Vista Alegre* está localizado no bairro de Santo Amaro, na cidade de São Paulo, na beira da represa Guarapiranga. Está cadastrado no site *Bed and Breakfast Brasil*, desde 2006, como categoria luxo, quatro coqueiros, com a diária variando entre 113 e 156 reais. Os anfitriões tem origem suíça e francesa, falam quatro idiomas e já conheciam o conceito. O empreendimento está caracterizado no site como:

O Cama e Café é localizado dentro de reserva da mata Atlântica, com praia particular e acesso direto a represa da Guarapiranga, a apenas 9Km do centro financeiro e empresarial da Berrini/Shopping Morumbi, ao lado do autódromo de Interlagos e das principais casas de show. Os hóspedes são acomodados em quartos com cama de casal, TV, DVD e Som. O banheiro, compartilhado entre os 2 quartos, contam com secador de cabelos e ferro de passar. O *B&B* também conta com amplo jardim, horta, pomar, varanda com TV a cabo, internet, discoteca e biblioteca, churrasqueira, fogão, geladeira e estacionamento. Entre as opções de lazer e esporte, hipismo e toda a gama de esportes náuticos. O café da manhã, tipicamente brasileiro (pães, manteiga, frios, frutas, sucos, geleias e iogurte caseiros, chá, leite e café), é servido até às 10h na varanda, com bela vista para a mata ou a represa, na presença de tucanos e papagaios, ente outros animais silvestres - e soltos. O acesso a pé ao Cama e Café é demorado, mas os anfitriões estão sempre prontos a levar/buscar os hospedes na avenida principal (1 Km). Os anfitriões (português, francês, alemão e inglês) também oferecem os seguintes serviços pagos: traslado, tours na cidade e região, refeições, taxi, lavanderia e passeios de barco⁵⁵.

Na verdade, trata-se de uma família anfitriã: Solange, 49 anos, François, 50 anos, Stephanie de 16 anos e Melane de 23 anos. François é o representante da rede *Bed and breakfast Brasil* e ele que se dedica mais ao negócio antes do hóspede chegar, quando Solange assume a responsabilidade pelos cuidados com os visitantes.

A ideia de iniciar o *B&B* foi quando uma das filhas saiu de casa e um dos quartos ficou disponível. Por isso, não houve necessidade de reformar o imóvel, apenas pequenas adaptações. O valor da diária inclui café da manhã, TV a cabo, internet *Wi-Fi*, além de auxiliarem com a locomoção bairro.

3.2.2.1 Observação participante

A reserva do *B&B* foi feita pelo site da rede em que está cadastrado. A intenção inicial foi reservar somente para uma pessoa, mas não havia essa opção, sendo necessário o pagamento do quarto duplo mesmo que apenas uma pessoa. Depois que a reserva foi confirmada o empreendedor enviou e-mails agradecendo, desejando boa viagem e pedindo o horário de chegada para se programar.

O *B&B* se localiza afastado das áreas de maior circulação de São Paulo, próximo a uma represa. Assim, receosa de ir desacompanhada, a pesquisadora levou uma amiga e fez contato para a rede a fim de pedir referências sobre o local.

No dia da chegada, a pesquisadora ligou para confirmar o melhor trajeto e foi orientada a descer no terminal Guido Caloi e pegar um ônibus em direção ao Jardim Ângela.

⁵⁵Disponível em www.bbrasil.com. Acesso em maio de 2013.

No meio do caminho o anfitrião iria pegá-las de carro. Ao final da ligação, ele enviou um SMS para explicar novamente os trajetos, sempre solícito.

Assim que o ônibus chegou ao local combinado à pesquisadora ligou e foi recepcionada por François, após algumas tentativas inviabilizadas pelo fraco sinal da telefonia celular. No trajeto, que durou menos de cinco minutos, a conversa foi sobre a estrada.

Logo na entrada da casa havia um cachorro e dois gatos. O ambiente tem muito verde, há um espaço para socializar que há TV, mesa, micro-ondas, geladeira e churrasqueira. Na geladeira da sala há itens como um frigobar e ao lado uma cesta com pipoca, chocolate, *Cup Noodles* e outros produtos a venda.

François apresentou o quarto e explicou detalhes sobre a tomada, *check in*, café da manhã, chuveiro e toalhas. Entregou a chave da casa e do quarto, além de perguntar se havia interesse de comer pizza mais tarde juntamente com sua família. O contato posterior foi feito por SMS até o momento combinado para o jantar. A senha do *wi-fi* foi solicitada, mas no momento havia sido cancelada, mas emprestou o modem 3G que havia.

Ao lado da cama no quarto, logo no chegada, tinha uma cesta de frutas frescas (uva, maçã, ameixa e mexirica) e na cama uma pasta com informações da casa, da cidade, metrô, regras e dicas. Na cômoda havia diversos guias da cidade. O quarto tem uma coleção de carrinhos, muitos livros, malas e a decoração é rústica. A luminária é uma máquina de costura.

A noite foi agradável. No jantar estavam Solange, François, Stepanie com o namorado, a pesquisadora e sua amiga. Os assuntos foram diversos, mas percebeu-se que o casal estava incomodado do número de celular da pesquisadora ser de São Paulo. No final da noite combinou-se o horário do café da manhã e os itens que preferiam ser servidos. O dinheiro e a FNRH foram entregues no jantar.

Pela manhã o café já estava na mesa, mas os anfitriões não estavam juntos. Havia mais itens do que o combinado. Solange iria correr no parque Ibirapuera e deu uma carona para as hóspedes. Combinou-se um horário para retorno, pois os anfitriões iriam buscá-las na avenida principal, como no dia anterior. Durante o dia, François enviou mensagem convidando para jantar com a família um peixe que ele mesmo iria preparar.

No retorno para casa François buscou-as na avenida e a conversa foi sobre o mestrado da pesquisadora. Chegando no quarto havia mais frutas e dois bombons na cama. No jantar só estava o casal.

No dia seguinte o café estava montado, novamente com itens extras, e logo depois combinou-se um passeio de carro pelo bairro e pela represa. No retorno haveria um churrasco.

Ao final, François ofereceu uma carona até o terminal de ônibus Guido Caloi e combinou-se um outro momento para as entrevistas.

3.2.2.2 Stakeholders

O entendimento do conceito e da aplicação dos *stakeholders* foi mais difícil, não houve identificação de muitas influências no negócio.

Grupo	Relação	Entrevistado
Cliente	Pouco	Solange Rochat
	<i>Os hóspedes são bem tratados e serviços pra começo de conversa com certeza vão indicar nossa rede, vão indicar amigos e tudo, eu acho que aí tem a maior interação.</i>	François Rochat
Colaborador	<i>Substituiria pela família.</i>	Solange Rochat
Mídia	<i>Ainda não influenciam.</i>	Solange Rochat
	Pra nós seria o mais importante à mídia, mas tem muito pouca coisa publicada ainda.	François Rochat
Governo	<i>Ainda não influenciam.</i>	Solange Rochat
	<i>Acha que não é correto precisar ser microempresário, por isso a influência é negativa</i>	François Rochat
Concorrentes	Não há influência	Solange Rochat
Hotéis	Não, pois o público é distinto.	Solange Rochat
	Influencia por serem caros, as pessoas buscam alternativas	François Rochat
Redes e Sites credenciados	<i>Acredita que sim.</i>	Solange Rochat
	<i>Eles ajudam, eles levantam, eles fomentam o Cama e Café, inclusive, nosso site, temos parceiros dentro, temos links com outros Camas e Cafés, então forma uma rede.</i>	François Rochat
Fornecedores	<i>Pouco, mas todos da comunidade.</i>	Solange Rochat
	<i>Eu não vejo muito fornecedor, a padaria da esquina, vamos dizer, é dentro da comunidade, dentro do bairro, na verdade é bom, fomenta o comércio local.</i>	François Rochat

Comunidade local	Não, pelo contrario cita que já destruíram a placa do B&B	Solange Rochat

Quadro 16: relações dos *stakeholders* B&B Vista Alegre

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

A família foi destaca por Solange, pois se quando há necessidade as filhas ajudam. Stephanie, foi entrevistada por ser a filha do casal, declarou que sempre que necessário ela ajuda e gosta quando tem hóspedes.

Solange acredita que não há concorrência, inclusive descartaria do mapa apresentado, pois o *B&B Vista Alegre* é bem específico e a comunidade como influenciadora negativa, visto que a placa do *B&B* não pode ficar do lado de fora por conta da violência local. Solange aborda que os amigos são diferenciais nesse empreendimento.

3.2.2.3 Gestão e Canais de Distribuição

O *Vista Alegre* não recebe muitos hóspedes, de acordo com François, que acredita que pode ser um negócio, mas não é ainda, por não conseguir sustentar uma família com os lucros do empreendimento. Segundo o empreendedor, o planejamento começa quando chega uma reserva, anterior a este fato não há muito que pensar no *B&B*. O único site no qual está cadastrado é o *Bbrasil*, que forneceu material escrito quando houve o cadastro, mas não houve treinamento ou orientação presencial.

3.2.2.4 Hospitalidade

Para Solange a rotina não é muito alterada quando há hóspedes, apenas necessitando de um pouco mais de flexibilidade. Para a empreendedora a hospitalidade está relacionada com: *“jeito da pessoa gostar de receber. Acho que antes de tudo você tem que gostar de receber, caso contrário não acontece. Fica uma coisa chata.”* E no *B&B* a hospitalidade pode ser percebida: *“ajeitando as coisas direito, sendo simpática com os hospedes, mas eu utilizo porque é meu natural. Eu gosto de conversar, fazer as coisas, eu sou assim, não é algo forçado nem estudado, nem aprendido, é assim porque é assim.”*

Já François acredita que a percepção é na *“simpatia e boa vontade ou a vontade de conversar, de está presente, seja no café da manhã ou no jantar, para trocar ideia.”* O amigo do casal, entrevista por ter sido destacado como stakeholder, afirma que a hospitalidade é

quando tem “a arte de receber alguém como se fosse da família, percebendo assim nos pequenos detalhes”.

Segundo os entrevistados, o anfitrião precisa ser “*sorridente e alegre, porque se assim não for já não rola. Depois é ver se a pessoa é arrumada, limpa direito, faz as coisas direito. Mas antes de qualquer coisa se a pessoa não for simpática, não tiver um sorriso na boca, naturalmente, eu digo*”. Analisando o diagrama de Lashley, a anfitriã diz que é necessário a sobreposição dos três domínios da hospitalidade no B&B.

3.2.3 Casa da Mirian

O *cama e café da Mirian* está cadastrado na plataforma do *AirBnB* há dois anos, considerado pela proprietária um complemento a sua renda. Localizado no bairro Saúde, próximo ao metro São Judas, o endereço pode ser encontrado já no perfil. A entrevistada tem 45 anos, curso superior e atua como *freelancer* em eventos na cidade de São Paulo.

A plataforma *AirBnB*, segundo Gessner⁵⁶, já tem 10 mil anúncios de empreendimentos pelo mundo, sendo 1500 só em São Paulo. O perfil da empreendedora é para ser registrado e aceito no site verificado através das redes sociais, observou-se que ela tem 819 amigos no *facebook* e que seu e-mail é válido. Há uma descrição pessoal sucinta: “Sou uma pessoa tranquila, gosto de ler, assistir TV, ir ao shopping, passear, e principalmente viajar, conhecer pessoas e culturas novas⁵⁷”.

São dois quartos cadastrados na sua residência, um por 65 reais e o outro dez reais mais caro, sendo o maior diferencial entre eles a cama de casal. Não há nome do empreendimento, ambos os quartos estão cadastrados como: “Quarto em casa de família!!!!”. O local é avaliado positivamente por sete hóspedes anteriores.

QUARTO 1: Alugo quarto com cama casal, guarda-roupas e televisão com TV a cabo, em casa de família, temos internet wifi. Não é suíte. A casa esta localizada próximo ao aeroporto de Congonhas e da estação de metro São Judas o que permite fácil acesso a todas as regiões de São Paulo . Moro no local e ofereço um café da manhã simples e saboroso. No quarto disponibilizo também roupas de cama e banho. Nos arredores existem todos os bancos, restaurantes , bares, supermercados e todas as comodidades de uma grande metrópole a disposição e tem duas deliciosas padarias para comer lanches, almoçar e tomar café como todo bom paulistano gosta (este é um hábito tipicamente paulistano). Ponto de ônibus próximo com linhas

⁵⁶ Diretor da *AirBnB* Brasil. Entrevistado por ter sido indicado como stakeholder influenciador do B&B.

⁵⁷ Disponível em www.airbnb.com. Acesso em maio de 2013.

que atendem todas as regiões de São Paulo. E estou à disposição para orientar e dar dicas sobre a cidade, acesso e transporte para os hóspedes.

QUARTO 2: Alugo quarto com duas camas de solteiro, guarda-roupas e televisão em casa de família, temos internet wifi. Não é suíte. A casa esta localizada próximo ao aeroporto de Congonhas e da estação de metro São Judas o que permite fácil acesso a todas as regiões de São Paulo. Moro no local e ofereço um café da manhã simples e saboroso. No quarto disponibilizo também roupas de cama e toalha de banho e na sala o hospede poderá usar a TV a cabo, no quarto tem apenas TV aberta. Nos arredores existem todos os bancos, restaurantes, bares, supermercados e todas as comodidades de uma grande metrópole a disposição e tem duas deliciosas padarias para comer lanches, almoçar e tomar café como todo bom paulistano gosta (este é um hábito tipicamente paulistano). Ponto de ônibus próximo com linhas que atendem todas as regiões de São Paulo. E estou à disposição para orientar e dar dicas sobre a cidade, acesso e transporte para os hóspedes⁵⁸.

Destaca-se na descrição adicional que a cama é “de verdade”, que aceita hóspedes adicionais e o valor semanal pode ser negociado. Há uma taxa de limpeza, se necessário, e a estada mínima é de dois dias.

Há regras claras na casa e estão descritas no perfil da anfitriã, sendo que não pode promover festas, não é permitido animais, não é autorizado o uso da cozinha, assim como música em volume alto. Além das regras o perfil possibilita visualizar as comodidades oferecidas, conforme figura.

 Permitido fumar	 Elevador no edificio	 Lareira Interna
 Permitido Animais	 Acessibilidade Para Pessoas Com Deficiência 	 Interfone
 TV	 Piscina 	 Café da manhã 
 TV a cabo	 Cozinha 	 Ideal para famílias e crianças 
 Internet 	 Estacionamento incluído	 Apropriado para Eventos 
 Internet sem fio 	 Porteiro	 Máquina de lavar 
 Ar condicionado	 Academia 	 Secadora 
 Aquecimento central	 Jacuzzi	

Figura 11: comodidades Casa Mirian
Fonte:site AirBnB (2013).

No valor da diária estão inclusos café da manha, hospedagem e internet. Porém, já aconteceu de hóspedes permanecerem por três meses e precisarem de lavanderia. Quando isso ocorre, a anfitriã disse que prefere ela mesma lavar as roupas.

⁵⁸Disponível em www.airbnb.com. Acesso em maio de 2013.

Segundo a entrevistada, a rotina é alterada quando há hóspedes, visto que durante a permanência dos hóspedes na casa Mirian fica em um quarto nos fundos. Relata também que: *“tira um pouco a nossa liberdade. Mas eu preferia que viesse mais mulher do que homem, mas é que mulheres, eu acho, preferem ficar mais em hotel, é mais confiável, vem mais homem direto (HARUE, 2013)”*.

3.2.3.1 Observação participante

A reserva neste *B&B* foi solicitada através da plataforma do site *AirBnB*, sendo este o único em que Mirian está cadastrada. Inicialmente, enviou-se uma solicitação para a anfitriã, que poderia ter sido aceita ou não, mesmo tendo disponibilidade pelo calendário do site. Se a anfitriã não responder em até 24 horas a reserva cairia e o site aconselha, nesses casos, a buscar outro anfitrião. Inicialmente não havia disponibilidade nas datas desejadas, mas depois de algumas mensagens virtuais trocadas chegou-se em uma data comum, diversos outros anfitriões foram contatados nesse meio tempo, mas também sem sucesso.

Para solicitar a reserva alguns procedimentos foram necessários, tais como confirmação do perfil do *facebook*s, necessidade de mostrar pela *webcam* o RG ou o passaporte, confirmação do número de celular (neste caso, eles ligam para o celular com um áudio em inglês e o falam um número que é necessário digitar para continuar o procedimento). Finalmente, os dados do cartão de crédito e o pedido para aguardar a confirmação. Todo o contato é via plataforma, mas há avisos enviados no e-mail e no celular, tanto quando há aceites, recusas ou mensagens. Ao final dos procedimentos e do aceite da anfitriã foi enviado um e-mail denominam de “itinerário”, isto é, o voucher, com o dia de *check in* e *check out*, um mapa retirado do Google, endereço da casa, contatos da anfitriã (celular, telefone fixo e e-mail), instruções de como chegar, regras da casa, explicações do pagamento, política de cancelamento (devolução de 50% até uma semana antes da chegada, excluindo taxas) e o resumo do pagamento (hospedagem, taxa de limpeza, taxas da rede e valor do *concierge*).

Entre a data da reserva e o dia da chegada o contato foi pela plataforma e em mensagens trocadas pelo celular. A anfitriã teria um evento no dia do *check in*, por isso não poderia receber pessoalmente a pesquisadora. Combinou-se que quando acabasse o evento, por volta das dez horas da noite, Mirian poderia passar de carro em algum lugar para buscar a pesquisadora. Por volta das 21:00h a anfitriã ligou avisando que o evento iria atrasar, mas que sua filha estaria em casa e repassou instruções para ir de ônibus, da Vila Olímpia até o Saúde,

descendo na Avenida Indianópolis. Observou-se no trajeto até a casa da Mirian muitas ruas escuras e práticas de prostituição. Apesar da aparente insegurança da vizinhança, havia vigias noturnos na rua do estabelecimento e não houve qualquer incidente durante o percurso.

A casa é toda fechada e discreta. Pelo interfone a pesquisadora se apresentou, mas a filha da Mirian já estava avisada e aguardava na sala. Em uma breve conversa, a jovem disse ser graduanda na Universidade Anhembi Morumbi. Logo na chegada a chave da casa foi entregue, bem como a senha da internet e apresentou o quarto e o banheiro. No guarda roupa havia duas portas e duas gavetas separadas para os hóspedes. Explicou que o café era servido a partir das 6:00h da manhã, pois há um outro hóspede que precisa sair muito cedo, mas que não há horário para finalizar; não há limite de horário na casa e o computador do quarto estaria à disposição. A jovem se retirou e não foi mais vista na casa nos dias das hospedagens.

No primeiro andar há uma sala, com muitas fotos da Mirian e sua filha, um sofá branco e decoração estilo japonesa; há uma mesa de jantar que aparava um notebook. A cozinha também era no primeiro andar. No segundo piso tinham dois quartos e um banheiro. Aparentemente o quarto que a pesquisadora ficou era da filha de Mirian, pela decoração e pelas roupas no guarda roupa. Havia uma cama de solteiro, bichos de pelúcia, computador, impressora, mural de fotos e uma TV de tubo de 14 polegadas.

No dia seguinte a pesquisadora desceu para o café, por volta das 8:00h, e continha pão, bolo, geleia, suco, café, leite, frios, requeijão, margarina, biscoito de água e sal, maçã, banana, iogurte e *cream cheese*. Aparentemente não havia ninguém na casa, por isso ao final a pesquisadora guardou tudo na geladeira. O carro não estava na garagem nem na chegada e nem na saída da pesquisadora.

Durante o dia ninguém permaneceu na residência, a pesquisadora saiu para almoçar e a tarde foi para faculdade; já no início da noite retornou, mas a residência permanecia vazia. Mirian estava em outro evento, enquanto o outro hóspede e a jovem não foram vistos.

No dia seguinte, sábado, pela manhã, no mesmo horário, o café já estava montado e aparentemente não havia ninguém em casa. A preocupação era que seria o dia do *check out* e não foi combinado o horário para entregar a chave. A pesquisadora subiu para o quarto e logo percebeu que havia alguém nos fundos da casa, optou por descer e ficar na cozinha aguardando. Mirian, que não é de falar muito, apareceu, comentou que a pesquisadora comia pouco e que não poderia ficar conversando, pois tinha compromisso. A pesquisadora comentou da pesquisa em curso e Mirian aceitou participar, mas entraria em contato depois. Entregou-se a chave e os contatos posteriores foram por e-mail.

3.2.3.2 Stakeholders

A identificação dos *stakeholders* ocorreu com a apresentação do mapa e conceito de Freeman (1984). A entrevistada não identifica algumas influências, mas não tiraria do mapa nenhum dos grupos.

Grupo	Relação	Entrevistado
Cliente	São influentes, pois depende deles financeiramente. Cita que quase não os vê.	Mirian Harue
Colaborador	Não tem.	Mirian Harue
Mídia	Acredita que não há muita divulgação.	Mirian Harue
Governo	Não influencia.	Mirian Harue
Concorrentes	Acredita ter concorrentes, mas não busca saber sobre eles, porque o cama e café não é sua prioridade.	Mirian Harue
Hotéis	Há influência, ainda mais por existirem hotéis econômicos na cidade de São Paulo.	Mirian Harue
Redes e Sites credenciados	Influencia.	Mirian Harue
Fornecedores	Não tem, usa os itens das compras que sempre realizada para casa.	Mirian Harue
Comunidade local	Não influencia.	Mirian Harue

Quadro 17: relações dos *stakeholders* casa da Mirian

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

Para Harue os grupos que seriam interessantes para dar continuidade à pesquisa seriam os concorrentes, os hotéis e a rede. Mas ela não se importa diretamente com seus concorrentes, pois não é o seu foco principal de negócio, mesmo assim acaba sabendo do que acontece, visto que relato que seus hóspedes apresentam queixas de estadas anteriores.

o pessoal vem aqui reclamando muito das outras unidades que eles ficam. Reclamam porque às vezes a foto não é o que está, a foto não é aquela lá mesmo. Uma vez veio hóspede aqui falando que o apartamento estava lindo, aí chegou lá e ficava perto de onde tem refúgio de mendigos, sabe? Veio outro que falou que a casa era imunda, que tinha sujeira em todo lugar, então tem assim reclamação, aqui o pessoal gosta porque aqui é muito organizado, limpo. (HARUE, 2013).

Para Harue a comunidade não interfere em nada, pois “ninguém sabe da vida de ninguém. Sabe, às vezes a gente nem vê.”.

A anfitriã disse que descobriu a plataforma pesquisando na internet, mas mesmo assim quando houve o contato da rede, depois que ela disse que queria se cadastrar, ela teve receio

do que poderia acontecer. Aborda que “quando o rapaz me ligou eu fiquei meio desconfiada. Até perguntei para ele ‘mas será que não vem bandido, não vem ladrão’. Eu fiquei meio desconfiada... (HARUE, 2013)”.

Um dos stakeholders indicados, foi à hotelaria, para a anfitriã há uma influencia dos extra-hoteleiros no negócio. Logo, para o gerente geral entrevistado, Reis⁵⁹ (2013), a abordagem é que os *hostels* e os *B&Bs* não impactam nos hotéis de São Paulo, nem mesmo nos econômicos, e afirma ainda que o público que busca um hotel quer privacidade.

Outro stakeholder indicado foi à rede AirBnB, que é onde a anfitriã divulga o seu empreendimento e acredita ser influenciador direto do negócio. Segundo Gessner⁶⁰ (2013), diretor geral no Brasil da rede, a plataforma se relaciona com o anfitrião o tempo todo, com dicas e novidades, além de manter sempre um treinamento:

A gente tem um manual bem específico que ajuda os anfitriões como receber bem um hóspede em casa e, além disso, a gente faz eventos onde a gente convida nossos anfitriões fazendo apresentações de educação de como ser um bom anfitrião, de como ter um sucesso maior na plataforma. Então, na verdade, temos isso em três frentes: no site que tem todo esse material, os vídeos, os guias que as pessoas podem acessar, temos isso pessoalmente em que há o convite das pessoas nos encontros e por contato por telefone. Nós temos uma equipe que também liga para os anfitriões e explica quais os fatores mais importantes para ter sucesso como anfitrião. (GESSNER, 2013).

Para a AirBNB essa plataforma não é uma novidade, as viagens já existiam

à política da empresa é que a gente não se enxerga como uma empresa que fez algo novo porque na verdade esse jeito de viajar e esse jeito de compartilhar já existiam desde sempre. Por exemplo, na geração dos meus avós durante a juventude as pessoas viajavam do mesmo jeito que as pessoas viajam hoje com o AirBnb, porque naquela época existia mais confiança quando você estava indo de um lugar a outro e tinha uma tempestade e precisava de um lugar para ficar, você iria bater numa porta e poderia ficar naquela casa. Na geração dos meus pais houve uma mudança em que havia algo muito de individual e acreditamos que hoje o compartilhamento vai voltar e nos enxergamos como líder nesse movimento, simplesmente pelo fato de que nós já estamos a muito mais tempo do que outras empresas no mercado têm um número muito maior de usuários em nossa plataforma do que as outras empresas e temos um foco no produto mais sensível, a sua casa, onde você vai receber as pessoas, então queremos liderar esse movimento e acredito muito que essa ideia de compartilhamento vai crescer muito. Porque em geral nas últimas décadas houve três ondas: uma onda muito grande nos anos 90 (noventa), o crescimento da internet, a compra dos produtos eletrônicos; a segunda onda foi na década seguinte que foi a onda das conexões online, ou seja, as conexões sociais liderados pelas empresas como ‘my space’, ‘facebook’ e ‘linkedin’ e agora nessa década a gente acredita muito que a onda é a do consumo compartilhado. (...)Tem eventos onde a gente apresenta um material informativo para as pessoas, tem

⁵⁹ Supervisor de recepção do Ibis da avenida São João.

⁶⁰ Responsável pelo AirBnB no Brasil.

um evento em que a gente junta hóspedes e anfitriões, têm evento em que fazemos uma coisa social, sem apresentações, por exemplo, um city tour de bicicleta ou no Rio a gente fez na parte das montanhas. Então tem vários tipos de eventos diferentes, além do contato por telefone e encontros online, ou seja, você se conecta com seu computador e com sua câmera você participa de uma sala virtual. (GESSNER, 2013).

3.2.3.3 Gestão e Canais de Distribuição

O B&B da Harue está cadastrado somente na plataforma do *AirBnb*, por isso o gerenciamento das reservas, pagamentos e pesquisas de opinião é todo realizado via *site*. Diz não ter interesse em se cadastrar em mais *sites*, mas gostaria de ter mais quartos. A anfitriã afirma que o site proporciona tudo que precisa: além do cadastro básico da casa, tem como responder as dúvidas e aceitar ou não os hóspedes. O perfil do público que frequenta é formado por homens, com mais de 30 anos, que vem para congressos ou reuniões, segundo a entrevistada.

3.2.3.4 Hospitalidade

A hospitalidade no cama e café é, segundo Harue, receber as pessoas. No seu caso, porém, o receber seria pelo fator financeiro e há pouco contato com o hóspede. Na opinião de Harue, os hóspedes preferem se hospedar em casas pelo ambiente familiar e pelo preço.

Sobre o diagrama de Lashley, Mirian Harue diz que é necessário um pouco de cada elemento, mas o comercial é o mais importante.

3.2.4 Casos complementares

A fim de complementar os dados entrevistou-se dois empreendedores, Milena Issle que já atua há dois anos com B&B em São Paulo; e Luiz que está iniciando um B&B e restaurante no centro de São Paulo. Além de um questionário enviado a Débora, que já teve um B&B no Copan de São Paulo.

3.2.4.1 Boss House

Está localizado na Rua Itaquera no bairro Consolação, São Paulo. Diferentemente do padrão das casas o nome, endereço, e-mail e telefone são disponibilizados para contato na *homepage* do empreendimento. A anfitriã, Milene Issler, 34 anos, designer gráfica, já

conhecia o conceito de cama e café mesmo antes de ter o seu, há cerca de dois anos, afirma já ter se hospedado tanto antes quanto depois de implantar o cama e café na sua residência. Ela conta que, inicialmente, o quarto estava no *Couchsurfing*⁶¹, mas que depois optaram por receber hóspedes que possibilitassem um complemento na renda familiar. Para tanto a casa passou por uma reforma.

A residência está vinculada a diversos sites, tais como *tripadvisor*, *airbnb*, *bed-breakfast-world* e *Bed and breakfast web*, e, além disso, tem *homepage* própria e página na rede de relacionamento *facebook*. No site da rede *Bed and breakfast* Brasil a residência é de categoria superior, com três coqueiros, e está apresentada como:

O B&B está localizado no bairro do Pacaembu, próximo a estações de metrô e de importantes atrações turísticas, como a Avenida Paulista, o Estádio do Pacaembu e o centro de São Paulo. Um refúgio aconchegante, com conforto e convívio familiar, no coração da cidade de São Paulo. O B&B se encontra no segundo piso de um prédio independente da casa principal onde moram os anfitriões, o que assegura privacidade e liberdade aos hóspedes. O quarto de casal é espaçoso e conta com banheiro privativo e cozinha estilo americana, equipada com fogão cooktop e frigobar. Acesso internet wi-fi. Toda manhã será oferecido o café da manhã com pães, manteiga, geleia, frios, queijo, suco e uma fruta. Em frente a esse quarto principal, sempre com acesso independente, pessoas do mesmo grupo ou da mesma família, podem desfrutar de um quarto extra de casal. O banheiro e a cozinha podem, no caso, ser compartilhados entre estes dois quartos. Ideal para casais de amigos ou um casal com crianças.⁶²

A *homepage* do B&B é acessível em três idiomas, possibilitando ao hóspede em potencial adquirir informações do que é um B&B, bem como informações sobre o bairro, como chegar, fotos, depoimentos fotografados deixados pelos hóspedes e também pelo site *tripadvisor*, preços, e-mail de contato e mídia.

De acordo com o levantamento realizado, a moradia tem dois quartos, sendo uma suíte e um quarto extra que é interligado com o quarto principal, mas que está ocupado pela sobrinha da anfitriã que está fazendo cursinho em São Paulo. A diária varia de R\$ 80 a R\$ 300 por noite, tendo um mínimo de duas noites, incluso o café da manhã servido no quarto (para estadas de até seis dias), banheiro privativo, utilização de fogão, micro-ondas e frigobar, toalhas, roupa de cama, TV a cabo, disponibilização de telefone celular, internet *wi-fi* e acesso a lavadora de roupas. A residência aceita crianças e disponibiliza berço caso seja necessário. Há dois cachorros na casa, mas, mesmo assim, aceitam outros animais na área externa. Os

⁶¹ Rede de relacionamento em que as pessoas oferecem suas casas sem custos.

⁶² Disponível em www.bbrasil.com. Acesso em maio de 2013.

fumantes encontram restrição em alguns ambientes. O estacionamento é acessível aos hóspedes e não há adaptações para deficientes.

No que diz respeito à parte financeira, o *site* informa a política de reservas e cancelamento, sendo necessário depósito antecipado e pagamento na chegada. Não aceitam cartões de crédito, somente dinheiro. Mas cada *site* tem sua política de pagamento e reserva.

Para Milene Issler ter hóspedes na casa é pouco incômodo, visto que a casa sempre tem visita, amigos e familiares. Relata que até esquecem que tem clientes, às vezes, pois têm a chave da casa e não há necessidade de contato permanente, mas alguns querem outro atendimento:

Agora tem hóspede que quer um pouco mais de atenção. Não me atrapalha! Estou aqui o dia inteiro, estou trabalhando. Então ele quer saber tudo, ele quer saber como que faz, com que roupa ele vai, quer saber se vai chover, “mas amanhã vai fazer sol?” (risos). Tem uns que querem muita atenção, não tem como você esquecer que ele tá aí. Porque ele chega, vem falar com você. Ele sai vem falar com você. Ele quer tirar foto, ele troca e-mail depois... O que é legal! Então fazemos amigos, por exemplo, quando eu fui para os Estados Unidos, encontrei os hóspedes que ficaram aqui, receberam a gente lá, mostraram Nova York pra gente, nos levaram pra jantar, igual eu fiz com eles aqui. (ISSLER, 2013).

Stakeholders

A abordagem dos *stakeholders* foi feita, como nos casos anteriores, com o mapa e o conceito de Freeman. Milene Issler entendeu a abordagem e identificou todos os grupos, acrescentando a importância das redes sociais:

Grupo	Relação	Entrevistado
Cliente	Influenciam.	Milene Issler
Colaborador	Família.	Milene Issler
Mídia	Acredita que houve muita mídia e isso ajuda a quebrar o preconceito com a modalidade.	Milene Issler
Governo	Senti falta de suporte ao turista na cidade. Acha que influencia negativamente.	Milene Issler
Concorrentes	Não imaginava que tinha até se cadastrar no <i>AirBnB</i> .	Milene Issler
Hotéis	Influenciam, já teve hotéis ligando perguntando se havia disponibilidade.	Milene Issler
Redes e Sites credenciados	Não teria hóspede se não fosse a rede, mas acha abusivo algumas taxas cobradas.	Milene Issler

Fornecedores	Supermercado e padaria local.	Milene Issler
Comunidade local	Preferem ser discretos porque o bairro é residencial. Acha que a relação com a comunidade pode ser frágil.	Milene Issler

Quadro 18: relações dos *stakeholders* Boss House

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

Para a anfitriã, o governo influencia negativamente, pois não dá o suporte adequado ao turista e por não fornecer material turístico suficiente que precisa:

É, o governo, eu sinto muita falta de um suporte para o turista, que nem, o cara tá hospedado aqui, ele vai fazer o que todo mundo faz: vai no Centro de São Paulo, vai visitar o Mercado, vai subir no BANESPA, Praça da República. Se perde, ele não tem informação, ele não tem um mapa escrito em inglês, o menu do restaurante não está em inglês, às vezes aceita cartão, às vezes não aceita, e principalmente não tem banheiro público em São Paulo, muita gente reclama, fui lá no Centro de São Paulo e não tem um banheiro. É, não tem banheiro. Falta muito do nosso Governo, da Prefeitura de São Paulo dá um suporte para o turista. É difícil você achar um mapa de São Paulo que esteja bilíngue, é difícil você achar informações sobre coisas legais pra fazer em São Paulo que seja bilíngue. Eu já fui na Spturis, mas tipo, eles miguelam. Fui pegar mapa, eu queria uns 30, ele me deu 5. Você procura coisas mais interessantes ou que seja em inglês, mas não tem. Tudo em português. Com isso eu fiz meu próprio mapa, eu do pros meus clientes o mapa aqui do bairro e o cara se vira. Procuro dar a maior parte das informações e quando eu acho algum guia bom que é português e inglês ou só inglês eu disponibilizo e deixo no quarto para pessoa e faz falta uma infraestrutura e uma atenção especial para o turista. (ISSLER, 2013).

Milene Issler diz conhecer o SBClass, mas não aderiu por requerer a abertura de uma empresa, por ser burocrático, mas achou “*fantástica a iniciativa. Até para as pessoas entenderem a diferença entre um hotel, uma pousada, um Bed and breakfast, um spa, um hotel fazenda... achei ótimo porque finalmente ficou definido. Até para eu explicar que sou um Bed and breakfast.* (ISSLER, 2013)”.

Em relação aos seus concorrentes, ela não imaginava que eram tantos em São Paulo. Observa-se pela fala da entrevistada: “*nossa, não sabia que tinha tanto, porque nenhum dos outros sites tem tanto. Na verdade, os outros sites acho que só tinha eu. Fora o Cama e Café Brasil que também é recente, só tinha eu em São Paulo, ou um e mais dois.*” Prossegue a entrevistada:

Tenho concorrentes, eu sei que eles existem, mas eu acho que está todo mundo feliz, vivendo harmoniosamente. Inclusive, agora que eu estou com o quarto ocupado por 3 meses. Tenho uma lista de locais que eu indico, a pessoa que me manda: “ah, eu quero um quarto para daqui a uma semana”, olha, eu estou ocupada o mês inteiro, mas procura nesses lugares. Então, eu faço uma lista e mando, procura nesse, nesse lugar... Aí, é, to indicando meus concorrentes e já chegou gente aqui que veio de outros lugares que me

indicaram. Nunca falei com essas pessoas, mas elas me indicaram. (ISSLER, 2013).

As redes foram destacadas pela anfitriã, visto que os hóspedes tem acesso ao B&B através delas. Sendo que o AirBnB é o que mais a agradou:

Tá ok, obvio, sem eles eu não teria hóspede, porque eles me trazem bastante hóspede. Mas eu acho que, eu não gosto quando a gente faz um anúncio no lugar e o cara quer 10%. Eu acho um pouco abusivo, porque o cara não fez absolutamente nada pra...tudo bem, ele investe lá em mídia, faz divulgação, mas eu fiz todo o anúncio, eu tirei todas as fotos, eu sustento o lugar, eu dou atenção para o cliente, eu faço limpeza, faço faxina, compro coisa...o cara quer ficar com 10% disso, eu acho um pouco abusivo. Ainda mais que eu tenho o meu próprio site e as pessoas me acham pelo site e acho que o mais desequilibra aí é o Trip Advisor, porque é o que mais me traz cliente e ele não cobra absolutamente nada, só que o Trip Advisor, não divulga nem meu telefone nem meu site, é simplesmente meu nome. (ISSLER, 2013).

Olha, eu gosto muito do sistema deles! Uso muito o site deles. Gosto só de ficar olhando o que eles têm lá. Acho legal. Achei muito bom o serviço deles, porque você se inscreve... a sua casa lá, eles te oferecem gratuitamente um fotógrafo na sua casa, marca um dia com você, o fotógrafo vem aí. Não é um fotógrafo qualquer! É um fotógrafo especializado em decoração de interiores que faz tipo: revistas da Vogue, casas e decoração. Ele veio aqui, arrumou e montou o quarto! Ele montou uma mesa como se fosse café da manhã. Ele arrumou a cozinha. Ele arrumou a luz. Acendeu o abajur. Apagou uma luz. Arrumou outra. Ficou meia hora lá! Fez toda uma produçãozinha. Tirou as fotos. Ficaram super legais, profissionais, aí mandou as fotos lá pro AirBnB. Você já ganha: o seu anúncio no AirBnB já ganha um selo de certificado. Então quer dizer, o AirBnB veio aqui na sua casa com o fotógrafo, viu que seu quarto existe, viu que é bom, não maquiou as fotos, são fotos reais. Quer dizer: não estou inventando esse quarto, aquilo que o hóspede tá vendo na internet é verdade. Então você já ganha uma credibilidade. Isso nenhum outro site oferece. Então já te dá mais confiança, já te dá mais confiança de ficar num lugar que tem o selinho do verified, lá do AirBnB. Então eu gostei disso. Achei muito legal! Ah! E eles te convidam pra você ir nesses encontros, conhecer outros. Outras pessoas que fazem isso... eu fui em uma dessas reuniões, foi muito legal... Você troca experiências com os outros também. O sistema deles é transparente, fácil de usar. Está tudo explicado. Eles têm um negócio que eu achei legal também, por exemplo, se você fizer uma reserva aqui no meu quarto, aí no dia que você vai chegar, aí vamos supor: você vai chegar amanhã, mas deu algum pepino aqui no quarto. Estourou um cano. Você não vai poder ficar no quarto alagado, alagou o quarto inteiro, deu algum problema geral... Olha, não dá pra você ficar aqui! Vou cancelar sua reserva, só que aí o AirBnB vai em até 24 horas achar um lugar pra você ficar, porque você já pagou. Só que eu não pude te hospedar por causa de uma emergência, sei lá, alguém ficou doente. Ou sei lá, você também não pode vir, eles vão me ressarcir uma parte do pagamento. Tem lá um critério de data de cancelamento de política, mas o mais importante é o suporte que eles dão para o hóspede, entendeu? Não preciso me preocupar. É um cuidado diferente! Eles que vão atrás. Eu tive um problema, mas você não precisa se preocupar porque eles vão achar um lugar pra você ficar em menos de 24 horas. O telefone deles está lá no site disponível tanto pra quem hospeda tanto pra quem é hóspede. Para qualquer problema que você tiver, você pode ligar pra eles. Eu já tive

dúvida no site, não conseguia preencher um negócio, liguei lá na hora, eles já me ajudaram. Quando mando e-mail, eles respondem, então isso eu achei... muito bom! Muito legal, sabe, você quer fazer parte? Nossa, que legal, então eu gostei bastante, o AirBnB eu nunca tinha visto igual! Mas é o que eu te falei: o Trip Advisor é o que me dá mais hóspedes pelos reviews que eu tenho lá. (ISSLER, 2013).

Outro stakeholder destacado foi a mídia, pois, segundo a entrevistada, a imprensa está destacando os B&B e os hostels da cidade:

Influencia! Esse ano principalmente Bed and Breakfast e hostel virou um assunto de reportagem constante... então toda hora tem alguma matéria no jornal, na TV e acho ótimo! Quebrou um pouco aquele mito de que, porque as pessoas acham que Bed and breakfast... não entendem o que é. O brasileiro, principalmente, não sabe o que é e acha estranhíssimo eu receber hóspedes, pessoas estranhas na minha casa. Então quando fazem matérias, quando divulgam, quebram um pouco aquela ideia de que o cara tende que albergue é um lugar horrível... que hostel é uma bagunça... Bed and breakfast... e dá mais um opção pro brasileiro. Brasileiro não sabe o que é um Bed and Breakfast e não entende, eu recebo muito pouco brasileiro aqui, são pessoas que já viajaram pra fora do país, experimentaram isso fora do país. Mas do nada assim, é difícil. (ISSLER, 2013).

Gestão e Canais de Distribuição

Para Mirian Issler o seu B&B é um negócio e um complemento de renda considerável na casa. A família (principalmente o seu pai) auxilia nas tarefas quando há hóspedes, mas o gerenciamento das reservas, sites e pagamentos é somente de responsabilidade dela:

É, é um negócio. Porque, primeiro, eu cobro por ele, se eu fosse só receber hospede e eu não cobrasse nada, seria só um passatempo, mas não é. Hoje a renda que o quarto dá, já paga quase que todas as despesas da casa. Não dá pra gente parar de trabalhar e falar que o B&B sustenta a casa, não é isso, mas paga boa parte. É um bom complemento! Os desafios, assim, no começo a gente também não sabia como lidar. Ah, com dúvidas: como a gente recebe a pessoa? tem que fazer uma ficha? tem que pedir um documento? e se vier uma pessoa estranha? e eu não quiser receber? Enfim, é difícil lidar com as pessoas porque você nunca sabe como agradar cada um, cada um quer as coisas de um jeito, as vezes você acha que você está agradando e as vezes não. E como lidar com aquele hospede que está dentro da sua casa? Ele está usando o espaço da sua casa e ao mesmo tempo eu não quero que ele entre dentro da minha casa. (ISSLER, 2013).

Para controle interno Issler tem as fichas de todos os hóspedes e alimenta uma planilha de Excel com diversas informações que permitem ter dados para controle do B&B:

tem site que eles têm um pagamento próprio e depois eles me pagam, mas a maioria dos meus hóspedes não vem por esses sites, aí eu recebo o pagamento direto em dinheiro. O que eu faço é cobrar uma diária pra

reserva, se o cara vai ficar 3 dias eu peço que ele pague a primeira diária pra garantir que ele vai vir. Só começamos a fazer isso porque tinha muita gente reservando que não aparecia, então a gente começou a cobrar apesar de ser meio burocrático, porque tem o problema do cara estar fora do Brasil. É difícil dele fazer um depósito, então usa o PayPal e o resto do pagamento eu peço pra ele trazer pra cá em dinheiro, e me pagar em dinheiro. Eu tenho uma tabela que eu anoto todos os dados da pessoa, quando entrou, quando ela saiu, quanto ela pagou, e de onde ela veio. Então eu faço um controle de pagamento, de onde a pessoa veio e a ficha que eu peço pra pessoa preencher também me dá uma ideia de idade, de qual trabalho que ela faz, de onde ela tá vindo e pra onde ela está indo. (ISSLER, 2013).

Com esses dados Issler comenta que o perfil do seu público é casal europeu que permanece somente dois dias. Em 2011 foram 54 hóspedes com 219 dias de ocupação, já em 2012 foram 55 hóspedes em 188 dias.

Os canais de distribuição que utiliza são o *Trip Advisor*, no *AirBnb*, *Bed and breakfast world*, *Bed and Breakfast Web* e *Bed and breakfast Brasil*. O que proporciona maior *feedback*, segundo a entrevistada, é o *Trip Advisor*. Issler aborda que fez uma pesquisa antes de optar por esses canais, para selecionar o público e não ter mais demanda do que poderia atender:

Olha, eu fiz uma pesquisa antes de fazer os anúncios e o nosso medo era que viesse gente muito... bem, não queríamos divulgar muito abertamente para coisa não sair do controle. Queríamos ter o controle. A gente também queria um tipo de hóspede com poder aquisitivo mais alto, porque a gente está num área nobre de São Paulo. Eu tenho um quarto que é exclusivo para o hóspede. Quer dizer, aqui não é um hostel. Ele não vai ficar num lugar cheio de gente, aqui só vai ter ele. Vou poder dar minha atenção 100% para esse hóspede. Ele tem um quarto com banheiro e cozinha, coisa que nenhum outro Bed and Breakfast tem. É quase que um flat e por isso eu cobro um pouquinho mais caro. Porque também eu ofereço um pouco mais. Então a gente também queria um nível de hóspede um pouco mais alto, com um poder aquisitivo um pouco mais alto. Também não queremos molecada aqui, nem bagunça. Então eu procurei assim os melhores sites. Os sites mais discretos, pois não queria aquela coisa meio cheio de bagulho, cheio de anúncio. Apesar do Trip Advisor ser um pouco bagunçado, ele me dá muita visibilidade e aos poucos conforme fomos tendo muitos reviews começou a me dar muito retorno. Eu comecei a escolher melhor onde que eu ia fazer a anúncio, mas principalmente eu não estava fazendo anúncio em nenhum site que cobrasse, que eu tivesse que pagar. Porque simplesmente eu não preciso pagar para ninguém pra fazer meu anúncio! Posso fazer minha propaganda sozinha. Eu tenho o meu site. Tem o Trip Advisor me dá meu anúncio de graça, me traz cliente de graça, eu não preciso pagar absolutamente nada pra eles. Honestamente, eu acho um pouco abusivo os sites que cobram em cima da diária do hostel. Eles querem 10, 15% de cada diária e eles não fazem praticamente nada. Eu recebo hóspede, eu faço pagamento e o cara só colocou meu anúncio lá, então se é pra por meu anúncio lá, tem sites que põem isso de graça, prefiro ficar com os gratuitos. O AirBnB cobra, mas ele cobra pra mim 3%, ele cobra mais do hóspede do que anunciante e para mim 3% eu acho justo e pela infraestrutura do AirBnB eu quero fazer parte, não quero ficar fora. Agora tem

outros que o site é feio, o sistema não funciona e o cara quer ganhar em cima da minha diária, aí eu acho que não. (ISSLER, 2013).

Gessner da AirBnB, entrevistado pela indicação da Issler, afirma que mesmo a rede precisa investir constantemente em promoção:

Acho que uma outra questão é se você tem que pagar por essa propaganda ou não? Ou seja, se essa propaganda é viral, boca – a – boca ou se tem que pagar caro para ter uma campanha em outros canais? Em geral o AirBnb tem um sucesso tão grande e um crescimento tão grande porque tem um efeito muito forte nos efeitos ‘network’, ou seja, os efeitos da rede, então tem esse efeito viral, tem esse efeito da mídia social.

Hospitalidade

A empreendedora entende a hospitalidade como deixar “a pessoa mais confortável possível, fazer ela se sentir na própria casa. Para mim isso é ser hospitaleiro. Receber uma pessoa e ela sair daqui e falar ‘nossa, parece que estou em casa’”. Ela acredita que:

Então, o que eu acho mais importa é a gente ser informal. Deixar a pessoa à vontade e ao mesmo tempo ser o mais profissional possível. É pegar o que o hotel tem de bom e transformar isso numa segurança para o hóspede. Então, também ter um controle, quando a pessoa chega aqui você tem que ter um roteiro! Faço a mesma coisa para todo mundo: primeiro eu levo no quarto, para pessoa ver o quarto, depois ela desce, vem aqui no escritório, preenche uma ficha. É uma ficha padronizada, eu scaneio. Faço uma cópia do passaporte, depois eu dou um mapa do bairro, explico tudo que ela pode fazer, onde tá os restaurantes, os supermercados, as padarias, a Paulista, o metrô, o ônibus, tudo. Depois eu deixo a pessoa a vontade. Você tem que ser mais profissional possível, mas ao mesmo tempo tem que deixar ela a vontade. Pega tudo que o hotel tem de bom. O que o hotel faz pra você então tenta fazer aqui, eu sempre viajo. Fico em outros lugares, eu vejo o que tem de legal e copio. Se eu vi naquele hotel e tento fazer aqui também. (ISSLER, 2013).

A anfitriã exemplifica que tenta adaptar itens hoteleiros no seu B&B, para isso tem a pesquisa de satisfação e coleção de sabonetes e shampoos:

É, tem a pesquisa de satisfação... que nem eu pego, sabonetinhos, shampoos, condicionador, tudo que tem de mimo dos hotéis que eu vou! As pessoas que viajam trazem pra mim também. Eu faço uma caixa que tá lá no quarto e deixo pro hóspede. Assim, óbvio, eu não sou um hotel e não posso fazer sabonete Boss House para todo mundo. (risos). Mas eu faço a minha coleção e deixo para o hóspede, porque eu acho legal você chega no hotel e ter um sabonetinho. Então, tem um shampoo... eu fiz uma caixinha que está lá com várias coisinhas de costura e deixo lá no quarto. É, que nem eu, pra mim faz muita falta quando eu viajo, chegar no hotel e ter um guia da cidade, ter livro, ter mapa. Então eu deixo lá no quarto um monte de livros, um monte de guias, um monte de mapas, então o cara pode ficar a vontade deitado na cama dele fazendo o roteiro dele que ele vai fazer pela cidade. Ele pode ler, tem livro sobre o Brasil, tá tudo lá no quarto. Em inglês

e em português. Tem os dois, deixo lá. Celular! Celular é uma coisa. Porque não tem telefone lá no quarto. Então tem gente que quer fazer uma ligação, então a pessoa descia e usava o telefone aqui da cozinha. Muita gente vem para cá, vai ficar um tempinho a mais, eles compram um chip brasileiro para usar no celular deles, só que o chip brasileiro só funciona...só desbloqueia com CPF. Assim emprestamos um pré-pago.(ISSLER, 2013).

Ainda para Issler, o hóspede prefere o B&B para conhecer a realidade do morador local, mas também pela amizade e atenção diferenciada recebida:

Porque elas querem conhecer o dia a dia do brasileiro e elas querem uma experiência que vai além da cama e do café. Elas querem amizade, elas querem saber o que você faz, como a gente vive, o que a gente faz, o que a gente come, querem ajuda, principalmente ajuda! Principalmente mais atenção do que você chegasse numa recepção de um hotel, porque eles querem saber tudo: o que tem aqui? querem saber o que tem pra fazer aqui? se aqui é seguro? onde eu posso ir? onde eu posso comer? onde é bom comer? o que tem em São Paulo? Então é uma dezena de perguntas que todos fazem e a gente já saber o que responder. Com certeza o cara no hotel não ia responder. (ISSLER, 2013).

Gessner (2013), da AirBnB, aborda que as pessoas tem que ter gosto e vontade para receber e as regras e obrigações precisam ser cumpridas para ambas as partes saírem satisfeitas:

Em geral, as pessoas têm que saber receber uma pessoa em casa, tem que ter certa sensibilidade e a capacidade de se colocar na perspectiva da outra pessoa que vai chegar a sua casa e, simplesmente, pensando no que eu quero quando eu chego à casa de uma outra pessoa viajando talvez, 12 (doze) horas, acabado e querendo ficar somente na cama ou querendo apenas uma água ou café. Então nós não temos regras ou obrigações o que você como anfitrião deve fazer, mas, acho que, simplesmente esse pensamento bem simples. Pensar o que você gostaria chegando à casa de uma outra pessoa e, assim 80% (oitenta por cento) do assunto já está tratado. Bom, tem muitos materiais tratando desse assunto no site da AirBnB. E você pode escolher qual categoria você quer entender melhor, por exemplo, essa parte do check-in, do check-out, o que é importante ao receber famílias, o que é importante ao receber pessoas que viajam sozinhos, mas principalmente as coisas básicas que fazem a diferença que muitas pessoas também não fazem ou pelo fato da experiência não tomam conta. Por exemplo, fazer a limpeza geral, deixar as mesas arrumadas, colocar lençóis limpos na cama, deixar papel higiênico suficiente no banheiro, deixar toalhas suficientes também, deixar uma carta pessoal em cima da mesa recebendo a pessoa na sua casa, caso você não esteja na casa, coisas básicas como chá e café. Então essas coisas não são obrigações, mas é nossa recomendação para você receber uma avaliação de cinco estrelas nos nossos padrões de avaliação.

Em relação aos domínios da hospitalidade, Issler aborda que é semelhante ao hotel, mas que a ênfase no comercial é menor.:

quando dá um problema, eu abro mão do pagamento para pessoa se sentir à vontade. Faço questão e fazemos de tudo para ajudar a pessoa, até o privado, você abre um pouco mão da sua privacidade... mais social, quando a gente convida um hóspede para o churrasco da família, para o Natal... (ISSLER, 2013).

3.2.4.2 Cama Café São Paulo

O *Cama e Café São Paulo* adotou como nome a tradução literal do conceito de hospedagem. É situado no centro histórico de São Paulo, em um casarão tombado. O empreendedor, Luiz Santos, é administrador de formação e hoteleiro de profissão. A ideia de ter um cama e café surgiu após visitar o *Solar da Marquesa*, que está situado na mesma rua, e ler uma notícia sobre a *Hospedaria do Hilario*, que segundo o entrevistado, foi o primeiro cama e café que, em sua opinião, não surgiu na Irlanda e sim no Brasil. Ele já conhecia a modalidade, pois havia se hospedado em Santa Teresa, Rio de Janeiro.

Para a inauguração do empreendimento foi necessário reformar e adaptar o casarão, que hoje tem quatro quartos (o dele e mais três). O gestor já solicitou no Cadastur a classificação de *B&B* e por ser o primeiro da cidade a solicitar cadastro ele se considera o primeiro cama e café de São Paulo. Mas enquanto a hospedagem não inaugura, o restaurante já tem clientes, vindos a maioria das parcerias firmadas.

Para Santos o sucesso do negócio está nas parcerias com a comunidade. O saxofonista da rua toca nos almoços, o garagista expõe pinturas, os guias fazem os *tours* tendo o local como ponto de encontro, além do *Vivo Centro* que apoia as iniciativas com divulgações.

Para atingir o seu público ele pretende ter *site* próprio, redes sociais e se vincular ao *Bed and breakfast* Brasil, cujas negociações já começaram. O empresário pensa ainda em ter clientes fixos durante a semana.

Para Santos a hospitalidade está relaciona com acolhida, saber o nome e ir além da expectativa do cliente, seja no espaço físico ou no serviço. Para o empreendedor, todos os grupos estão relacionados com o seu negócio de Cama e Café e restaurante conforme quadro a seguir:

Grupo	Relação	Entrevistado
Cliente	Discorda do termo, prefere utilizar família. Influenciam diretamente em tudo.	Luiz Santos
Colaborador	Influenciam e são essenciais, já que estão diretamente com os clientes	Luiz Santos
Mídia	Alta influência, cita que a procura aumentou muito depois que saíram três matérias do seu empreendimento	Luiz Santos
Governo	Acredita que poderia fomentar mais o B&B	Luiz Santos
Concorrentes	Não acredita que tenha concorrência, mas os existentes podem se tornar parceiros.	Luiz Santos
Hotéis	Acredita que é o B&B que irá influenciar os hotéis	Luiz Santos
Redes e Sites credenciados	Os clientes virão desses sites.	Luiz Santos
Fornecedores	Sim, ainda mais que pequenos empreendimentos não tem poder de compra	Luiz Santos
Comunidade local	Influencia e faz parte integrar a comunidade ao empreendimento	Luiz Santos

Quadro 19: relações dos stakeholders Cama e Café São Paulo.

Em relação aos hotéis o entrevistado acredita que:

os Cama e Café vão influenciar, influenciar no sentido de que eu acho que a hotelaria poderia de uma certa forma, estar mais inserida, na integração da cidade com as pessoas em si que estão se hospedando em seus estabelecimentos, divulgando os artistas de rua, divulgando no caso os artistas plásticos (SANTOS, 2013).

A mídia foi destacada pelo gestor, Santos, e corroborada pelo jornalista entrevistado, Nascimento, pois o Cama e Café após sair em alguns sites teve o seu movimento aumento consideravelmente:

A mídia? Eu digo que a mídia influencia muito, para você ter uma ideia aqui do meu Cama e Café em quatro meses, eu tive no caso um saxofonista tocando e o pessoal do Jornal Diário do Comércio ouviram a musica, e ficou questionando se era um conservatório, se era uma escola de musica e

descobriu que era um Cama e Café, e eles de uma forma carinhosa eles fizeram uma matéria minha do que é exatamente esse meio de hospedagem, , esse mesmo sax que estava tocando aqui, esse pessoal do Jornal Informativo Triangulo, que é do pessoal do Viva Centro, que no seu primeiro ano, na sua primeira edição vendo o saxofonista tocar adentrasse aqui e fizesse uma matéria linda do nosso espaço, da mesma forma a pessoa vendo o saxofonista tocar, o pessoal do São Paulo antigo, o Douglas se sentiu tocado pela musica, adentrou aqui e fez uma matéria, digamos que lindíssima deste meio de hospedagem, e eu pedi a permissão para ele para que eu pudesse usar essa matéria como a minha pagina, no meu site. Então eu digo sim que na verdade a mídia influencia de uma forma muito grande. (SANTOS, 2013).

Bom a mídia influencia empreendedor de todos os tamanhos. O que é determinante no caso do Luiz é que uma matéria pode significar o sucesso ou a desgraça de um empreendimento como esse. Por exemplo, eu fui lá, de início, eu já conhecia que ele existia por amigos que frequentavam como restaurante, e me indicaram dizendo que eu tinha que ir lá, o lugar é bom, mas poderia ter vindo alguém dizendo: 'eu fui comer em um lugar péssimo no centro e você tem que fazer uma matéria e denunciar... Dependendo do que você escreve você pode ser algo bom ou algo ruim. No caso dele não há como falar mal. A iniciativa é inédita, em São Paulo, Se trata de uma iniciativa corajosa, além de tudo vai servir de exemplo, ou seja, é pioneiro, por ser inédito, todo esse pioneirismo vai trazer para o centro algo que o poder público está sendo incapaz de fazer, que é colocar as pessoas no centro por sua vontade. Hoje você só vem para o centro ou pela moradia popular, se ganha a casa, ótimo, ou se paga barato por ela, num valor subsidiado, ou você vem como ele com a cara e com a coragem. Então esse tipo de iniciativa, que o cara vem com coragem em investir em um lugar que está desacreditado, merece uma reportagem positiva e foi isso que aconteceu.(NASCIMENTO⁶³, 2013).

A ONG entrevistada, que atua no centro de São Paulo, afirma que a iniciativa do empreendedor é excelente. Não acreditam influenciar o empreendimento, mas pela matéria que publicaram e a parceria, o empreendedora afirma que são importantes.

3.2.5 Análise e síntese dos casos

Para a análise dos empreendimentos e verificação dos pressupostos, todas as evidências foram utilizadas, possibilitando assim a triangulação dos dados, conforme proposto por Yin (2005). Inicialmente os pressupostos foram (i) que por serem negócios familiares e de pequeno porte, além dos clientes, os outros *stakeholders* não são relacionados nas decisões da empresa; (ii) os *hostels* são geridos como uma empresa e os *B&B* não são considerados um negócio sob a ótica do empreendedor; (iii) os *B&Bs* tem características do domínio privado

⁶³ Jornalista responsável pelo São Paulo Antiga.

em destaque e os *hostels* do domínio social. De acordo com os dados obtidos compreende-se que o primeiro pressuposto foi refutado em todos os *B&B*, o segundo foi confirmado e o terceiro foi parcialmente confirmado.

	Casa da Neuza	Casa da Mirian	Vista Alegre	Cama e Café	Boss House
Pressuposto 1 – além dos clientes os <i>stakeholders</i> não serão considerados	Refutado	Refutado	Refutado	Refutado	Refutado
Pressuposto 2 – Os <i>hostels</i> são geridos como negócio e os <i>B&Bs</i> não	Confirmado	Confirmado	Confirmado	Refutado	Refutado
Pressuposto 3 - os <i>B&Bs</i> tem características do domínio privado em destaque e os <i>hostels</i> do domínio social	Confirmado parcialmente	Confirmado parcialmente	Confirmado parcialmente	Confirmado parcialmente	Confirmado parcialmente

Quadro21: pressupostos e os camas e cafés

Solicitou-se que cada anfitrião classifica-se de 1 a 5, sendo um o menos importante e o 5 o mais importante, os *stakeholders* envolvidos com o seu negócio, segue o quadro que compila as indicações:

	Casa da Neuza	Casa da Mirian	Vista Alegre	Cama e Café	Boss House	Média
Clientes	2	4	5	5	5	4,2
Colaboradores	0	0	0	5	0	1
Mídia	3	1	4	5	5	3,6
Governo	3	1	1	5	3	2,6
Concorrentes	1	5	0	0	3	1,8
Hotéis	0	5	1	1	4	2,2
Redes e sites credenciados	5	3	5	4	4	4,2

Fornecedores	1	4	4	4	3	3,2
Comunidade	5	3	2	5	2	3,4
Família	-	5	5	-	4	-

Quadro 20: comparativo entre os B&Bs

De acordo com as informações obtidas nas entrevistas e na observação participante, nota-se que o primeiro pressuposto foi refutado em todos os casos, pois houve identificação de diversos *stakeholders* por parte dos empreendedores, tais como: família, hotel, mídia, governo, amigos e comunidade. Observa-se no quadro anterior, que poucos empreendedores desconsideraram algum stakeholder. Destaca-se que os empreendimentos analisados não têm colaboradores, mas alguns entrevistados substituiriam pela família. Observa-se algumas relações pela entrevista da Issler

Fabiana: Seus concorrentes? Você acredita que têm concorrentes aqui em São Paulo?

Issler: Tenho, claro que tenho! Eu nem sabia, só descobri que tinha tanto Cama e Café no AirBnB. Nossa, não sabia que tinha tanto, porque nenhum dos outros sites tem tanto. Na verdade, os outros sites acho que só tinha eu. Fora o Cama e Café Brasil que também é recente, só tinha eu em São Paulo, ou um e mais dois.

Fabiana: E você acredita que os hotéis influenciam você de alguma forma?

Issler: Eu acho que sim, porque, que nem, quando os hotéis estão lotados, a minha procura aumenta, isso é batata.

Fabiana: A mídia no geral influencia no seu negócio?

Issler: Influencia! Esse ano principalmente Bed and Breakfast e Hostel virou um assunto de reportagem constante... então toda hora tem alguma matéria no jornal, na TV e acho ótimo! Quebrou um pouco aquele mito de que, porque as pessoas acham que Bed and breakfast... não entendem o que é. O brasileiro, principalmente, não sabe o que é e acha estranhíssimo eu receber hóspedes, pessoas estranhas na minha casa. Então quando fazem matérias, quando divulgam, quebram um pouco aquela ideia de que o cara tende que albergue é um lugar horrível... que Hostel é uma bagunça... Bed and breakfast... e dá mais um opção pro brasileiro. Brasileiro não sabe o que é um Bed and Breakfast e não entende, eu recebo muito pouco brasileiro aqui, são pessoas que já viajaram pra fora do país, experimentaram isso fora do país. Mas do nada assim, é difícil.(ISSLER, BOSS HOUSE, 2013)

Já o segundo pressuposto foi refutado nos casos complementares, pois ambos os gestores consideram ter um negócio. Os demais casos identificam no B&B só um complemento esporádico da renda. Observa-se que este fato ocorre, na visão do empreendedores, pelo B&B não sustentar a casa e não ter hóspedes constantes. Ventura(CASA DA NEUZA, 2013) diz que não considera ter um negocio “Ah! Eu acho que não dá para ser

não, no meu caso não. Não, só eu, porque não tem movimento. (...) como é que a gente fala isso...bem familiar.”. Já a proprietária do Boss House considera-se uma empreendedora

É, é um negócio. Porque, primeiro, eu cobro por ele, se eu fosse só receber hospede e eu não cobrasse nada, seria só um passatempo, mas não é. Hoje a renda que o quarto dá, já paga quase que todas as despesas da casa. Não dá pra gente parar de trabalhar e falar que o B&B sustenta a casa, não é isso, mas paga boa parte. É um bom complemento! Os desafios, assim, no começo a gente também não sabia como lidar. Ah, com dúvidas: como a gente recebe a pessoa? tem que fazer uma ficha? tem que pedir um documento? e se vier uma pessoa estranha? e eu não quiser receber? Enfim, é difícil lidar com as pessoas porque você nunca sabe como agradar cada um, cada um quer as coisas de um jeito, as vezes você acha que você está agradando e as vezes não. E como lidar com aquele hospede que está dentro da sua casa? Ele está usando o espaço da sua casa e ao mesmo tempo eu não quero que ele entre dentro da minha casa.(ISSLE, BOSS HOUSE, 2013)

O terceiro pressuposto relaciona as características do domínio da hospitalidade com as modalidades analisadas. Pressupõe-se que o domínio privado seja identificado pelos empreendedores como sendo dominante nas relações dos B&Bs. Contudo, os anfitriões ponderaram que se faz necessário a sobreposição dos domínios, pois as características estão concentradas em poucos ou em uma única pessoa. Segundo Lashley, o domínio privado considera as relações no lar e leva em consideração o impacto entre hóspede de anfitrião. Issler, do Boss House, cita que há sobreposição e exemplifica com um fato ocorrido:

Então, o que eu acho mais importa é a gente ser informal. Deixar a pessoa a vontade e ao mesmo tempo ser o mais profissional possível. É pegar o que o hotel tem de bom e transformar isso numa segurança para o hóspede. Então, também ter um controle, quando a pessoa chega aqui você tem que ter um roteirinho! Faço a mesma coisa para todo mundo: primeiro eu levo no quarto, pra pessoa ver o quarto, depois ela desce, vem aqui no escritório, preenche uma ficha. É uma ficha padronizada, eu escaneio. Faço uma cópia do passaporte, depois eu dou um mapa do bairro, explico tudo que ela pode fazer, onde tá os restaurantes, os supermercados, as padarias, a Paulista, o metrô, o ônibus, tudo. Depois eu deixo a pessoa a vontade. Você tem que ser mais profissional possível, mas ao mesmo tempo tem que deixar ela a vontade. Pega tudo que o hotel tem de bom. O que o hotel faz pra você então tenta fazer aqui, eu sempre viajo. Fico em outros lugares, eu vejo o que tem de legal e copio. Se eu vi naquele hotel e tento fazer aqui também. (...) É bem parecido, eu só não daria tanta ênfase ao comercial, eu acho que a gente abre mão... se der algum problema, quando dá um problema, eu abro mão do pagamento para pessoa se sentir à vontade. Faço questão e a gente faz de tudo para ajudar a pessoa, até o privado, você um pouco mão da sua privacidade... (...) Então, por exemplo, sabe aqueles dias que dá pé d'água em São Paulo que você não consegue nem taxi? Então, imagina o hóspede aqui a noite tem que ir para o aeroporto e não consegue um taxi. Eu não vou deixar o cara na mão! Vai me custar, gasolina, tempo, trabalho, mas eu

pego o cara ponho no meu carro e vou pro aeroporto, entendeu? Aí o comercial aí também já era... porque eu usei meu carro, podia ter batido meu carro, podia ter roubado, podia ter sido assaltada, não importa! Meu, o cara precisa chegar ao aeroporto e eu vou levar ele. (ISSLER, 2013).

Observou-se nas hospedagens que há uma preocupação em receber o hóspede, como no *Vista Alegre* e na *Casa da Neuza*, independente da relação comercial, fato identificado nos jantares, lanches e passeios oferecidos sem custo adicional ao da diária. Para Vetura os domínios estão sobrepostos, quando questionada sobre os domínios e as características necessários, ela não hesitou em dizer “*Eu acho que é um pouquinho de cada, não é? Tudo*”.

CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASOS – *HOSTELS*

Apresenta-se neste capítulo os estudo de casos analisados na pesquisa, focando somente nos *hostels* de São Paulo.

4.1 Caso 1 – *Hostel Downtown*

O *hostel* está localizado na região central da cidade, na Rua Barão de Campinas esquina com a Rua São João, próximo ao Largo do Aroche e à estação República do metrô. Em frente ao empreendimento há um asilo e um hotel Ibis Budget.

O *empreendimento* tem seguranças no quadro de funcionários e para a entrada é necessária a identificação de hóspede entregue no *check in*. Há orientação para não sair sem ela, pois o segurança pode não permitir a entrada depois de um certo horário. No momento do *check in* é necessário apresentar um documento, preencher a ficha de hóspedes e tirar uma foto para registro. As reservas são somente pela *internet* e não há possibilidade de hospedagem sem bagagens, de acordo com os cartazes e informações disponibilizadas. Para segurança do *hostel* as diárias são pagas antecipadamente. Não permitem visitas nem nas áreas comuns e há uma política de permanência da *Hostelling International* de no máximo quinze dias.

O *hostel* já foi um hotel anteriormente, por isso a estrutura é um prédio de sete andares e possui 150 leitos em 45 suítes, mas passa por reformas para se adaptar a todos os públicos, inclusive cadeirantes. Há quartos coletivos, individuais, para família e casal. Nos compartilhados há telefone, *locker* e banheiro; já nos demais há telefone, TV, frigobar, ventilador de teto ou ar-condicionado e banheiro. A recepção é bilíngue e há disponível *internet wireless* gratuita, segundo informações repassadas pelo empreendimento.

As diárias variam entre R\$45,00 a R\$130,00 e está inclusa a roupa de cama e o café da manhã. Para utilização do *locker* e retirada da toalha há um caução de R\$20,00, sendo este não avisado com antecedência no *site* ou reserva. Os entrevistados afirmam que o preço é sim um dos fatores motivacionais dos clientes optarem pela modalidade:

Então, talvez o mais aliciante sejam os preços mesmo. Porque não oferecemos tantos serviços quanto um hotel, e, por exemplo, aqui não tem academia, aqui não tem estacionamento conveniado, aqui não tem o bagageiro ou maleiro, não sei como chama aqui no Brasil, aquela pessoa que transporta as malas. Então, não tem uma série de serviços que o hotel oferece o que acaba se repercutindo, de alguma forma, no preço da hospedagem, então talvez seja isso. Se um dia eu tiver que me hospedar no hostel seria pela questão do preço e também

por que o hóspede tem quartos partilhados isto talvez seja uma forma de conhecer pessoas. Se um dia eu for um passante de mochilas nas costas e não conhecer ninguém, talvez eu prefira ficar em hostel mesmo por que é um jeito bom de conhecer pessoas de outros lugares, talvez (MONIZ⁶⁴, 2013).

É aquilo que eu disse, somos mais despojado, temos aquela coisa de abraçar o hóspede, conversa, tira foto; vai dar informação turística a gente brinca com eles, então tem toda essa liberdade de ser amigo do hóspede. No hotel não. O pessoal até fala para mim “vai trabalhar em hotel grande?”, não, é igual a fusquinha, você vai aprender, vai aprender tudo, entendeu, é um curso. E aí tem essa coisa também, ele economiza na estadia, ele tem toda essa liberdade de fazer o que quer, vem para a cozinha coletiva e cozinha o que quer, não tem essa coisa tanto de horário, de voltar, de chegar, o hotel tem muita formalidade, às vezes o hóspede fica até meio sem graça de usar determinados, por exemplo, o café da manhã já fechou, e não entra mais. Aqui não, eles falam “oh, tem como entrar aí?”, a gente até libera, tem essa coisa de ser mais caseiro, entendeu? Eu acho mais gostoso (RIBEIRO⁶⁵, 2013).

Pelo preço, primeiramente pelo preço! Segundo porque os hostels estão concentrados próximos aos centros de estudos. Eu venho de carro, mas eu vou a pé e saio de noite, assim é mais vantagem para eu chegar em pouco tempo, tanto indo pro curso, quanto pra voltar.(GOMES⁶⁶, 2013)

A estrutura do *hostel* é diferenciada dos demais na cidade, pois anteriormente o prédio já foi um hotel. Há elevador e estacionamento. Já no sétimo andar há um espaço para interação entre os hóspedes, entre as 18h e 23h, com mesa de sinuca, TV a cabo, sofás, bar, livros, DVD, cozinha coletiva, lavanderia, jardim, churrasqueira e mesas avulsas. No primeiro andar, o da recepção, há o serviço disponível de quatro computadores para acessar a internet, sendo este 24 horas. Na recepção há vendas de itens, tais como absorvente, escova de dente, shampoo e condicionador Palmolive, lâmina de barbear, pasta de dente, barra de cereal, chiclete, batata chips, balas e chocolate. e tem um freezer com bebidas.

O site do empreendimento está disponível em sete idiomas (inglês, francês, alemão, espanhol, italiano, japonês e português) e possibilita acesso a informações básicas do *hostel*, da filosofia alberguista, tarifário, tipologia dos quartos e fotos do local e da cidade. Além disso, há dicas para encontrar a hospedagem, possibilitando visualizar e imprimir mapas, e enquete sobre o que os hóspedes acham do *hostel*, tendo como avaliar entre excelente, ótimo, bom ou regular.

⁶⁴ Recepcionista do *Hostel* a dois meses é Engenheiro Aéreo Espacial, Português, veio para o país devido à crise econômica da Europa. Indicado como stakeholder.

⁶⁵ Recepcionista do *Hostel* a oito meses; é o responsável pelas visitas técnicas e entrevistas.

⁶⁶ Hóspede do *Hostel*. Residente de Caraguatatuba é estudante de Engenharia Civil de 25 anos. Indicado como stakeholder.

Pelo site *tripadvisor* esse *hostel* tem vinte e oito avaliação, sendo seis excelente, nove muito bom, nove razoável, duas ruins e duas horríveis, gerando assim 53% de aprovação dos hóspedes. Destes, um estava em viagem com a família, nove em viagem em casal, seis sozinhos, dois a negócios e oito em viagem com os amigos.

Já no *Hostelworld* a avaliação é de 79% favorável a partir de 19 hóspedes que abordam o caráter do *hostel* como 74%, segurança 85%, localização 84%, funcionários 83%, ambiente 72% e limpeza 75%.

4.1.1 Observação participante

A reserva no *hostel* foi feita por meio do *website* do empreendimento e a confirmação do pedido foi por e-mail com resposta quase imediata. Não foi solicitado depósito e nem dados do cartão de crédito.

A porta do *hostel* fica trancada e é necessário tocar o interfone para que um segurança, devidamente uniformizado de terno, abra a porta. Alias, demais funcionários da recepção também atuam de terno, algo incomum para a modalidade. O *check in* foi às 17:00h e na recepção não tinham outros hóspedes. Preencheu-se uma ficha de cadastro, houve a solicitação do pagamento das diárias, apresentação de um documento e tiraram uma foto para cadastro no sistema. Solicitaram um caução de R\$20,00 pelo *locker*. Avisaram que estavam sem toalhas, mas que quando chegasse ligariam para o quarto; a roupa de cama foi entregue, pediram a devolução no *check out*, sendo um lençol de elástico, uma fronha e um lençol normal. Um cartão do *hostel* com o nome do hóspede e data de entrada/saída também foi fornecido e repassado a informação que a entrada no empreendimento só seria permitida com a apresentação do cartão.

Logo na chegada informaram que os quartos eram separados em alas femininas e masculinas e que só havia mais uma menina na UH da pesquisadora. Houve a recomendação de pedir o lanche no *hostel*, pois a noite não seria seguro sair sozinha.

O elevador é bem antigo e não chega até o último andar, onde está o ambiente que tem a cozinha comunitária, TV, churrasqueira, jogos e lavanderia. Este andar é trancado às 23h. O *hostel* estava em reforma, por isso havia muita poeira, mas o quarto estava bem limpo. Há diversos cartazes e murais espalhados no prédio com a senha do *Wi-Fi* e as regras do empreendimento.

No quarto havia três beliches e uma cama, ventilador de teto, poucas tomadas e os *lockers* estavam no chão. Dos dois banheiros disponíveis, há chuveiro em apenas um. Na

recepção ainda há uma sala com computadores, com música em alto volume, telefone público e uma TV.

No sétimo andar, lugar este que a pesquisadora subiu com o computador para estudar e acessar a internet que não funcionava no quarto, havia poucos hóspedes e circulavam funcionários da obra a todo momento. O recepcionista e o segurança sentaram com a pesquisadora para jantar: ambos comeram *Cup Noodles*. Chamou atenção da pesquisadora um senhor, aparentemente com mais de 60 anos, usando *netbook* próximo da cozinha. Apesar do homem evitar diálogos, o recepcionista que ele vai sempre no *hostel*. Outro hóspede chegou e sentou-se, também com *Cup Noodles*. O recepcionista contou que é formado em Letras e que morou três anos no exterior. O hóspede, por sua vez, está pela primeira vez num *hostel* e gostou da experiência. Preferiu o quarto privativo por causa da televisão, mas a ideia de viajar sozinho e ter pessoas dispostas a conversar, segundo ele, é ótima. Mas, mesmo assim, tem medo de roubos nos quartos compartilhados e que no primeiro dia ficou bem deslocado na cozinha, não sabia o que poderia ou não fazer; preferiu comprar pão com requeijão e comer no quarto, mesmo que sem faca.

A cozinha tem micro-ondas, geladeira, dois fogões, liquidificador, panelas, pratos, talheres, potes, temperos. Na porta da geladeira tem um papel colocado com as regras: não pode colocar panelas, tudocomr nome, data e numero do quarto.

A noite a pesquisadora foi na recepção e indicaram alguns restaurantes que faziam entrega. Aproveitaram o ensejo para entregar a toalha. O próprio recepcionista ligou e fez o pedido. Combinou-se que quando a comida chegasse avisariam no quarto. Logo, a pesquisadora não poderia utilizar a internet no sétimo andar e teve que aguardar no quarto. Enquanto aguardava, a colega de quarto chegou. Oriunda do Paraná, estava na cidade para um Congresso de Relações Internacionais, relacionado à sua faculdade.

O lanche chegou e a pesquisadora subiu para o sétimo andar, que estava bem mais cheio. Contudo as pessoas estavam espalhadas, cada uma com o seu grupo. O segurança recomendou que depois das 23h, se a internet não funcionasse no quarto, que fosse para o primeiro andar, pois tem as mesas do café da manhã e lá o sinal era muito bom. Só que a parte do café estava fechada, mas mesmo assim ele conseguiu uma cadeira e periodicamente passava para verificar se havia necessidade de alguma coisa.

O café da manhã foi farto, similar ao de um pequeno hotel, com vários sucos, pães, bolo, três opções de frutas, café, leite, achocolatado, ovos mexidos, cachorro quente e biscoitos. Tudo era repostado frequentemente. A sala do café é bem ampla e, por isso, as pessoas não sentavam juntas. Havia pessoas jovens, que pareciam ter retornado de uma festa,

e pessoas mais velhas com uniformes de trabalho, além de um ou dois senhores de meia idade.

O *hostel* permaneceu vazio durante o dia, sobretudo o sétimo andar. Houve um fluxo de pessoas em *check in/out*, mas não na circulação das áreas comuns. A recepcionista ensinou o melhor caminho até o metrô e os melhores restaurantes com preços bons no centro da cidade. No retorno a pesquisadora não recordava o número do quarto, mas o recepcionista sabia, inclusive, o nome dela.

À noite a pesquisadora foi convidada pela colega de quarto a sair para comer algo, com a garantia que não seria perigoso sair para jantar. Assim sendo, optou-se por não ir muito longe. No Largo do Arouche tinha uma lanchonete e logo o garçom avisou que lá aceitavam todas as tribos! A paranaense contou das suas viagens, intercâmbios, festas da faculdade e como estava sendo o congresso em que foi participar, assim como seriam as próximas festas: a fantasia e “noite do branco”. Retornando para o *hostel* a pesquisadora foi estudar no sétimo andar, um dos recepcionistas subiu para o jantar, mas sentou em outra mesa. Antes de descer, ele foi até a mesa perguntou se estava tudo bem, se precisava de algo e que se houvesse necessidade o número da recepção era 9. Às 23:00h a pesquisadora desceu para o primeiro andar, devido ao horário, mas antes a paranaense mostrou as roupas da festa e combinou-se de tomar café no outro dia. No café da manhã, a mesma situação do dia anterior, as pessoas não sentavam juntas, mas um casal de aposentados pediu informações e disseram que optaram por *hostel* pela indicação do filho mais novo.

No *check out* a roupa de cama foi devolvida, assim como o reembolso do caução. A recepcionista também chamou pelo nome, mesmo antes da pesquisadora falar o número do quarto. Intrigada com a familiaridade, a pesquisadora indagou a recepcionista como ela sabia o seu nome. A resposta foi que o único quarto compartilhado feminino era o que estava a pesquisadora e a paranaense e como a roupa de cama é diferente foi fácil identificar.

4.1.2 Stakeholders

Para identificação dos *stakeholders* do *hostel* apresentou-se ao entrevistado o mapa e o conceito de Freeman (1984), solicitando que discorresse sobre as relações entre os grupos expostos e apontasse se havia grupos não listados inicialmente. Além disso, a fim de ponderar os grupos mais ou menos influentes, o entrevistado colocou cada grupo em um grau de relevância, sendo 1 o menos importante e 5 de extrema importância.

Assim, para os entrevistados Ribeiro e Moniz, o mapa estava completo e não houve grupos acrescidos:

Grupo	Relação	Entrevistado
Cliente	Importantes. Há um público <i>gay</i> , devido a localização e tem clientes fixos (geralmente estudantes de mestrado e doutorado). Precisam estar sempre atentos as mudanças e necessidades dos clientes.	Vinicius Ribeiro
	Há uma seleção dos hóspedes que frequentam o <i>hostel</i> . Inicialmente o bloqueio já é pela forma de reserva, exclusivamente pela internet.	Pedro Moniz
Colaborador	São importantes e atualmente há alta rotatividade no <i>hostel</i> . Se consideram como uma família e por isso precisa ter um bom relacionamento entre todos.	Vinicius Ribeiro
	<i>São eles que dão a cara e deixam a imagem para as pessoas, então de todas essas vertentes talvez aquela que mais condiciona o hostel são os colaboradores</i>	Pedro Moniz
Mídia	Pouca influência. Os <i>sites</i> e redes são mais direcionados. Mas há busca por redes sociais. Estão no <i>Guia Quatro Rodas</i> .	Vinicius Ribeiro
Governo	Auxiliam com material turístico.	Vinicius Ribeiro
Concorrentes	Não havia tantos em São Paulo, por isso não tinha tanta concorrência. Mas acreditam que os serviços e a estrutura são grandes diferencias e pela localização há uma determinação de público distinto.	Vinicius Ribeiro
	Acredita que são importantes e que influenciam diretamente, principalmente se são melhores que eles.	Pedro Moniz
Hotéis	Estão ao lado de vários hotéis com preços parecidos e mesmo assim muitos preferem o <i>hostel</i> . Acreditam que tem características de hotel, mas com clima de <i>hostel</i> .	Vinicius Ribeiro
Redes e Sites credenciados	Auxiliam e atrapalham, pois sempre tem a necessidade de deixar disponibilidade para alguns sites.	Vinicius Ribeiro
	Os <i>feedbacks</i> que tem nos <i>sites</i> possibilitam credibilidade para os hóspedes potenciais.	Pedro Moniz
Fornecedores	São fiéis aos mesmos fornecedores e preferem os da comunidade local.	Vinicius Ribeiro
	Importantes para manter a imagem do <i>hostel</i> com produtos de qualidade.	Pedro Moniz
Comunidade local	Comunidade influencia muito, principalmente o público <i>gay</i> .	Vinicius Ribeiro
	Acredita que o <i>hostel</i> não está bem localizado, pois o Largo do Arouche é ponto de prostituição e há muitos usuários de drogas.	Pedro Moniz

Quadro 22: *stakeholders Hostel Downtown*

Ribeiro enfatiza que a comunidade é importante e que o público influencia nas decisões do empreendimento:

muitos dos nossos hóspedes são gays por a gente estar no Arouche, porque o Arouche é 90% gay, os bares, tudo aqui é voltado para o público gay, logo os nossos hóspedes, os brasileiros são gays, homens assim, a cada 10, 8 são. E aí vem os clientes também, como tem muito brasileiro aí começou a “brasileirar” bastante aqui, então o que a gente vai fazer? Vai começar a mudar o sistema de televisão, por que? Americano, chinês, coreano não assistem televisão, por conta do idioma, e porque até vem para cá por outros motivos. Agora está vindo muito brasileiro, muitos mesmo, eles estão entrando nessa onda de hostel, e a gente vai começar a mudar a estrutura para ter televisão nos quartos, pelo menos nos quartos máster porque eles querem assistir televisão. Aí tem essa coisa de a gente começar a mudar, cozinha coletiva a gente mudou os produtos, por quê? Brasileiro está vindo mais, e eles têm uma exigência diferente, por exemplo, até para lavar a louça, a gente é muito mais organizado e muito mais limpo, tem gente que enche a pia de água, e esfrega o prato lá dentro, não, tem que esfregar. Então começou a ter uma exigência maior quanto à limpeza de cozinha que a gente não sabia que tinha determinados problemas e começou a ajudar muito a gente isso, o fato de ter mais clientes nacionais. (RIBEIRO, 2013)

Os colaboradores são essenciais, de acordo com Moniz:

Lidando com pessoa desde de manhã até a noite, a gente tem que se preocupar com a nossa imagem, tem que ter cuidado no jeito de se apresentar, porque no fundo nós somos o rosto do hostel. Os recepcionistas são as pessoas que atendem, então a ideia que as pessoas levam do hostel é a impressão que os recepcionistas deixam, então é preciso ter muito cuidado com isso. (MONIZ, 2013)

O hóspede Gomes acredita que influencia o empreendimento com suas opiniões e acredita que o empreendedor não deve pensar só nos clientes, que precisa identificar o melhor para o cliente, funcionários e organização. “*Ele não pode tomar uma decisão precipitada a favor do cliente e deixar de lado o funcionário, o bem estar do funcionário e o bem estar dele mesmo e família dele porque ele trabalha com isso*” (GOMES, 2013).

4.1.3 Gestão e os canais de distribuição

Pelo porte do *hostel* há um organograma mais amplo, com proprietário/gerente, subgerente, supervisor e colaboradores. Há um contador também.

O *hostel* tem um sistema de reservas, manual, além dos controles de cada canal de distribuição. De acordo com Ribeiro funciona como uma grade de televisão: “*tem os dias e os quartos e tem a divisória e tem uma linha que representa o hóspede, o dia em que ele entra, o dia em que ele sai, o quarto que é, e aí tem as cores, por exemplo, preto é que está pago, mas não está hospedado, azul e vermelho...*”. Porém, o sistema é manual.

O empreendimento está cadastrado no *Hostel Bookers*, a *Hostel World* e mantém o *website* próprio. Além disso, são filiados a *Hostellig International*, que são, de acordo com Ribeiro, a maioria dos hóspedes são associados:

Então assim, aí tem a Hostel Bookers, a Hostel World, tem sites que fazem reservas para a gente, e é legal, por exemplo, a gente tem o nosso setor de reservas, se não tem disponibilidade, não tem disponibilidade, se a gente receber uma reserva do Hostel World, Hostel Bookers, enfim, esses sites, a gente, é obrigatório a reservar. Temos que entrar no site e falar “não tem disponibilidade” antes de receber reserva, porque se receber a gente tem que fazer, nem que tenha que dar um upgrade para o(...) Da nossa rede mesmo que é o Hostel world que é da HI mesmo, a gente recebe muita reserva deles de estrangeiros, que eles já são associados, tem a carteirinha e já procuram exatamente o nosso site. (RIBEIRO, 2013)

Ribeiro afirma que os brasileiros preferem fazer pelo *website* do *hostel*. Gomes, o hóspede entrevistado, disse que conheceu o *hostel* por buscas no *Google*, fez a reserva pela internet e logo que chegou no *hostel* pediu para se associar.

4.1.4 Hospitalidade

Inicialmente, para identificar a percepção do entrevistado sobre a hospitalidade, questionou-se de forma geral o que era hospitalidade e depois apresentou-se o diagrama de Lashey (2002) com a observação de Wada (2007) na relação dos domínios com os setores da hotelaria. Indagou-se então quais características eram necessárias aos colaboradores dos *hostels* e se havia uma divisão da hospitalidade no empreendimento.

Para Ribeiro (2013) a hospitalidade é “*fazer a pessoa se sentir bem, à vontade*”. Moniz diz, por sua vez, que é “*dar uma boa assistência*”. O *stakeholder* hóspede, Gomes, afirma que a hospitalidade é ser gentil e que os colaboradores precisam ter bom humor. Ele relata ainda um momento que percebeu isso no empreendimento:

eu estava no primeiro andar deste hostel, sentado numa cadeira desconfortável, chegou um funcionário do hostel e disse: “meu amigo, lá no sétimo andar, você não sabe porque você é novo aqui, mas tem um sofá, uma mesa de bilhar...”. Eu estava mexendo no notebook, numa cadeira de madeira, ele chegou pra mim e avisou: “lá é um lugar mais confortável para você”. Isso para mim é hospitalidade.(GOMES, 2013)

Para Gomes os colaboradores precisam “*trabalhar de bom humor, ter força de vontade e aprender outros idiomas*”. Moniz aborda que é necessário ser uma pessoa “*dinâmica, tem que dar uma boa assistência, tem que dar um bom atendimento para o hóspede, tem que ser muito tolerante, tem que ser pró ativo de alguma forma, não esperar, não ficar esperando que as coisas caiam*”.

Já Ribeiro enfatiza que a relação entre hóspede e colaborador pode ser além do atendimento *“Aquela coisa que eu disse, dar um abraço no hóspede, a gente gosta que ele se sinta bem amigo da gente, eu fico triste quando o hóspede não quer ser amigo e aquela pessoa é seca e vai embora, eu me sinto um pouco mal e fico triste”*. Mas ele enfatiza que há um limite:

Eu gosto de ser amigo do hóspede, tem um limite, claro, tanto que tem hóspede que chega e fala “nossa, eu não gostei muito de você quando eu cheguei não”, porque eu vejo que o hóspede é muito receptivo, ele é muito hospitaleiro, “ah vem cá, vem me dar um abraço”, não, eu mantenho uma certa distância, mas eu quero sempre deixar eles se sentindo muito em casa, de perguntar o que quiser para mim, sem discricção de nada, se sentir realmente a vontade. (RIBEIRO, 2013)

Em relação do diagrama de Lashey, Ribeiro diz que:

Todo funcionário aqui independente do setor tem que trabalhar com os três, por quê? Eu já cheguei a fazer limpeza de quarto, eu faço reserva, eu que cobro as diárias, eu que vendo as coisas, ao mesmo tempo eu que tenho informação, eu que faço a reserva, eu trabalho em todos os setores. A parte da limpeza nem tanto, mas eu tenho que manter, é como você disse de necessidades fisiológicas e psicológicas, eu tenho esse cuidado também de orientar o hóspede para facilitar para as camareiras também, entendeu? Então nós todos aqui trabalhamos juntos assim, se um sair fora, é como eu disse, prejudica a recepção, prejudica a manutenção, prejudica tudo, porque tem todo um. O hostel é bacana por conta disso, se não souber trabalhar os três, igual eu disse “vai trabalhar num hotel grande”, não, aqui a gente, por exemplo, veio um cara que trabalhou no Hilton. E o Hilton é o Hilton. Ele chegou aqui numa arrogância, mas ele era o pior funcionário, ele só fazia coisa errada, porque ele tinha toda aquela postura, mas ele só tinha postura, somente isso, ele era o que? Só recepção, um sorriso, mais nada. Entendeu? E aqui não, aqui você tem que ser tudo. (RIBEIRO, 2013)

A hospitalidade é percebida por todos os atores como o bem receber e atender e o *hostel* pelo clima menos formal proporciona atendimentos descontraídos.

4.2 Caso 3 – Tah Hostel

O empreendimento está localizado no bairro Vila Mariana, Zona Sul da cidade de São Paulo, que é considerada uma região residencial. Nas proximidades há o metrô Vila Mariana, o Parque Ibirapuera e a Avenida Paulista.

O *Tah Hostel* foi inaugurado com este nome em janeiro de 2013, anteriormente era um dos *Okupe's Hostel*, um dos empreendimentos mais antigos na cidade de São Paulo no ramo. O *hostel* foi adquirido por uma das coordenadoras anteriores, Daniela Avancini, 22 anos,

graduada em Turismo pela USP, juntamente com sua mãe Rita Trombini. Ambas se dedicam exclusivamente ao negócio.

Na *webpage* própria o *hostel* se apresenta aos hóspedes potencias como:

(...) uma empresa de prestação de serviços, com o objetivo de oferecer acomodações com preços convidativos (low-cost), em ambiente limpo, agradável e descontraído, facilitando a integração e socialização de seus hóspedes. Nosso atendimento é realizado por uma equipe bem informada, preparada para ajudar nossos hóspedes a planejar os melhores passeios pela cidade de São Paulo (TAH HOSTEL, 2013).

O *hostel* tem um total de 38 leitos disponíveis, mas há capacidade para até 45, distribuídos em seis UHs, tendo somente um quarto privativo. Há flexibilidade em alternar entre mistos, femininos e masculinos de acordo com a demanda. As diárias variam de R\$27,00 à R\$130,00, incluso o café da manhã, roupa de cama, toalha, *Wi-Fi*, cozinha compartilhada, um computador comunitário, DVDs, vídeo games e TV a cabo. Além disso, há churrasqueira, mas não estacionamento. O público do *hostel* é, atualmente, de estudantes que vêm para cursos e eventos, de acordo com a proprietárias.

No site do *Hostelworld* o *Tah Hostel* tem uma avaliação de 86% positiva, sendo 87% por preço, 78% segurança, 85% localização, 95% funcionários, 84% ambiente, 87% limpeza e 85% instalações, dados elaborados a partir de onze comentários.

4.2.1 Observação participante

Para entender a dinâmica do *hostel* a pesquisadora se hospedou duas noite nos dias 28 e 29 de abril de 2013. Realizou-se a reserva pelo *site* do *Hostelworld*, tendo assim a confirmação imediata e a cobrança de US\$ 6,00 no cartão de crédito. Para verificar a reserva a pesquisadora entrou em contato por telefone logo em seguida e estava tudo conforme o solicitado. Contudo, devido ao cancelamento de uma das reservas de *Bed and breakfasts* que também seria objeto de pesquisa, foi necessário reajustar o cronograma de hospedagem da pesquisa. Assim, houve outro contato telefônico para verificar a possibilidade de alteração nas datas. Não houve problemas, mas só poderiam trocar no sistema interno do *hostel* e não no *site* e voucher do *Hostelworld*.

No dia agendado a pesquisadora ligou para confirmar as alterações, verificar o melhor trajeto e a segurança do entorno. Explicaram que o melhor meio de transporte seria o metrô, pois era fácil e tranquilo a qualquer hora. Assim, do metrô Vila Mariana até o *hostel* foram oito minutos em uma avenida movimentada e cerca de dois minutos em uma rua residencial escura, mas havia vigia particular.

A casa é bem discreta e não há placas chamando atenção dos passantes. há um quintal com plantas, churrasqueira e o edifício é dividido em dois blocos: o primeiro com os quartos e o segundo com a recepção, cozinha e as áreas sociais.

A reserva era para um domingo e a chegada foi por volta das 19:30h, por isso o bairro não estava movimentado. A recepcionista, aparentemente com 20 anos de idade, foi atenciosa no *check in*, perguntou o motivo da viagem e se havia necessidade de ajuda com a mobilidade ou entendimento dos mapas e indicou lanchonetes próximas. Após o preenchimento de uma ficha e o pagamento das duas diárias, ela entregou dois lençóis, sendo um com elástico e estampado e o outro liso normal e uma fronha. Em direção ao quarto explicou os horários e como era o funcionamento do bairro no domingo.

Havia oito camas no quarto feminino, mas só uma hóspede dormiria lá. A recepcionista ajudou a escolher a melhor cama, indicou a que não tinha incidência de luz do sol e que era mais alta, de forma que se ficasse sentada não bateria a cabeça na cama de cima.

Os beliches eram de madeira escura e não padronizados. Cada cama tinha um cobertor ou edredom diferentes. No quarto amplo, com boa área de circulação, havia um guarda roupa e quatro *lockers*, todos ocupados e destrancados, mesmo tendo só duas pessoas. Assim, a mochila da pesquisadora ficou ao lado da cama. O banheiro era dentro do quarto e havia box e espelho.

Na área de vivência que fica no primeiro andar há o balcão da recepção, uma geladeira com itens para vender (água, refrigerante e cerveja) e uma sala com vídeo game e TV a cabo; no segundo andar há uma cozinha coletiva com fogão, micro-ondas, duas mesas de oito lugares e geladeira, no mesmo ambiente há um computador com acesso a internet disponível, bancada par utilização de *laptops*, um sofá e uma TV. No primeiro andar estavam a recepcionista do turno e o recepcionista da noite. O *hostel* não estava movimentado, pois no segundo andar só havia duas pessoas: uma mulher usando o computador e uma jovem vendo TV, sem interação entre elas. Optou-se por sair para lanchar e no retorno ao *hostel* não havia ninguém no segundo andar, somente o recepcionista assistindo TV. O quarto também estava vazio. A internet não estava funcionando perfeitamente no quarto, somente nas áreas comuns.

Pela manhã a pesquisadora notou que o quarto estava vazio. No café da manhã havia suco, leite, café, achocolatado, açúcar, pão de forma, frios em recipientes de plástico, guardanapos e uma sanduicheira, mas também não havia hóspedes nesse espaço. Quando retornou para o quarto o banheiro estava ocupado e assim permaneceu por mais de uma hora e meia. Nesse meio tempo percebeu-se que a mochila havia sido sutilmente mexida e que a toalha não se encontrava mais lá. Revolveu ir à recepção para identificar o que havia

acontecido. Dani (como pediu para ser citada), a jovem proprietária *do hostel*, disse que a menina que estava no quarto havia causado problemas na noite anterior e que iriam avisar a pesquisadora assim que possível, mas que recomendava não deixar nada no quarto, nem nos *lockers*, caso não estivesse devidamente trancado. Espontaneamente, Dani cedeu uma toalha *do hostel*, um *locker* dos funcionários e outro banheiro para uso. Assim, a proprietária contou, juntamente com sua mãe e o Gabriel⁶⁷, recepcionista da noite, que a menina passou a madrugada circulando pela casa enrolada em um edredom, fazendo perguntas duvidosas, querendo mexer na recepção e dormiu no sofá da área de convivência, o que é contra as regras *do hostel*. Logo que amanheceu pediram para ela ir para o quarto e ela fingia não entender português. Além da toalha ela pegou os itens do banheiro, tais como papel higiênico e pasta de dente. Em seguida pediu para ficar mais noites, mas disse não ter dinheiro. Pediu dinheiro emprestado a outro hóspede que estava passando no momento. Encabulados, os responsáveis pelo empreendimento pediram para ela não insistir. Enfim, ela fez *check out*, mas pediu para retornar a noite pagando uma diária mais barata; o *hostel* alegou não ter vagas. Espertamente, ela tentou fazer a reserva pela internet, todavia o *hostel* negou.

Durante o dia não tinham hóspedes circulando no *hostel*. Na segunda-feira à noite mais hóspedes fizeram *check in*, como uma professora da FMU que vêm semanalmente para o *hostel* devido a proximidade com a faculdade, mas mesmo assim não ficaram na área de convivência.

A pesquisadora e o recepcionista Gabriel pediram uma pizza para o jantar. No momento que o entregador entrou na casa a menina que havia causado problemas entrou também, escondida, junto com ele, e foi para o quarto. Gabriel subiu com a pizza e contou para a pesquisadora o que havia acontecido. Pediu para que ela fizesse o *check in* com pagamento antecipado ou se retirasse, assim, como ela não tinha dinheiro, disse que iria embora. Gabriel subiu, mas percebeu que ela estava escondida na lavanderia; desceu e a acompanhou até a porta. Depois disso ela retornou mais duas vezes até desistir. Ela pediu indicação de *hostels* no bairro, Gabriel passou os endereços, mas informou aos concorrentes que ela pertencia a “*black list*”⁶⁸. Enfim, Gabriel subiu e juntamente com a pesquisadora jantaram e conversaram sobre diversas questões, tais como faculdade, São Paulo, família, eventos, *hostels* e assuntos da vida pessoal do recepcionista.

⁶⁷ Gabriel tem 29 anos, ensino superior incompleto e reside no *Hostel*, em quarto compartilhado, sem custos adicionais ou descontos no salário. Está a oito meses na função de recepcionista noturno. Indicado como stakeholder.

⁶⁸ Lista que consta os hóspedes indesejáveis.

No na manhã do dia seguinte, o assunto era, inevitavelmente, a hóspede indesejável. Gabriel, a faxineira, as proprietárias e dois hóspedes, todos sentados na escada, opinavam sobre o ocorrido e tentavam, juntos, criar ideias e procedimentos a serem adotados para casos parecidos. O caso foi contado e recontado inúmeras vezes.

A pesquisadora fez o *check out* e recebeu um e-mail de agradecimento pela hospedagem em nome de toda a equipe, literalmente. Assim, a pesquisadora se identificou, explicou sua pesquisa e as proprietárias aceitaram participar do estudo, no mesmo dia na parte da tarde.

4.2.2 Stakeholders

Apresentou-se o mapa adaptado ao negócio e o conceito de Freeman (1984) para que as empreendedoras abordassem se havia relação entre o *hostel* e os *stakeholders*. Todos os grupos foram identificados e as principais percepções estão descritas no quadro.

Grupo	Relação	Entrevistado
Cliente	Um dos principais grupos, estão atentos as exigências dos clientes. <i>Os clientes influenciam outros clientes.</i>	Daniela Avancini
Colaborador	<i>O staff é diretamente criticado na hora de falar de um hostel.</i>	Daniela Avancini
	<i>Talvez a importância seja até mais forte do que em muito segmento. Como também traz gente ou espanta gente.</i>	Rita Trombini
Mídia	<i>Vai mostrar para as pessoas que ainda não conhecem aqui no Brasil o hostel, igual na Malhação. O público do hostel busca informações pela internet. Facebook e redes sociais são muito importantes.</i>	Daniela Avancini
Governo	Ajudam nos benefícios aos microempresários e talvez em uma classificação.	Rita Trombini
Concorrentes	Aumentou muito e ano que vem, se continuar aumentando, pode não ter público para todos. Além de serem concorrentes são aliados, porque ainda há hóspedes para todos.	Daniela Avancini
	Há um preconceito dos "antigos" com os "novos" <i>hostels</i> da cidade.	Rita Trombini
Hotéis	Como os <i>hostels</i> estão recebendo mais brasileiros, os hotéis passam a ser concorrentes.	Daniela Avancini
Redes e Sites credenciados	Por onde os hóspedes acessam o <i>hostel</i> . <i>São o nosso marketing.</i>	Daniela Avancini
Fornecedores	Lavanderia é importante, pois o atraso prejudica.	Daniela Avancini
	<i>Simples e complicado, não temos volume para atacado.</i>	Rita Trombini

Comunidade local	Não aceitavam o <i>hostel</i> . Já tiveram problemas.	Daniela Avancini
	São importantes e estão buscando melhorar as relações.	Rita Trombini

Quadro 23: *stakeholders* Tah Hostel

O *stakeholder* colaborador foi destacado pelas empreendedoras e o próprio recepcionista, Bertasoli, afirma que são colaboradores que fazem “a cara do hostel”:

Colaboradores e clientes, vou elencar como os mais importantes. Porque os colaboradores, as vezes, conseguem suprir alguma coisa que no hostel está faltando. Quando são colaboradores bons, e fora que eles dão toda cara ao hostel, entendeu?! Porque é a parte humana do negócio, não adianta você ter o hostel perfeito, brilhando e o pessoal não saber recepcionar não saber fazer check in, não saber trocar uma ideia com o hospede. Deixar o cara e você ficar frio ali, na sua recepção, no seu mundinho...(BERTASOLI, 2013)

A empresária Avancini (2013) diz que apesar da relevância do funcionário de um *hostel* não há possibilidade de carreira e estabilização, afirmando que “(...) não tem um futuro. Não tem carreira. Porque é pequeno o hostel é de staff para gerente e acabou. O resto é dono. Você trabalha fim de semana, feriado, não faz diferença, então tem que gostar”.

Bertasoli afirma que os cliente são os mais importantes e que qualquer alteração de preço, nos *sites* cadastrados, é possível perceber mudanças no perfil dos hóspedes. Além disso, ele afirma que os hóspedes brasileiros são mais exigentes e que não recomenda a modalidade para todas as faixas etárias.

Já os concorrentes são identificados como relevantes para Bertasoli, mas afirma que há uma parceria com outros *hostels* dos bairro:

Concorrentes, fazem sim muita diferença aqui na Vila Mariana, você tem que criar um diferencial, porque agora tem muito hostel aqui perto. Então porque essa “coisa” de concorrência, não é aquela coisa de tipo ficar disputando hóspede, sabe?! É até que parceria! Porque é aquilo que eu te falei, tem muito hospede aqui, sei lá, tem um grupo que tem muita gente e não dá para colocar no quarto a gente liga pro outro hostel e eles fazem o mesmo (BERTASOLI, 2013).

Trombini (2013) aborda que o governo “(...) não tem muita noção que existe o hostel. Ou pelo menos está considerando como uma pensão, como uma coisa... apesar de estarem falando tanto em turismo, Copa. Hostel ainda não é uma coisa muito significativa. Minha impressão”. Mas a empreendedora diz que só do *hostel* ter as características de microempresa já é um apoio.

4.2.3 Gestão e Canais de Distribuição

A gestão do *hostel* para Trombini (2013) “*é muito você trabalhar com as informações e com o hóspede. Nossa maior fonte de dado é o próprio hóspede*”. Afirmar ainda que utiliza dados para identificar quais sites de reservas estão dando retorno, o próprio os relatórios que os sites fornecem e a opinião direta dos hóspedes.

Usamos para ver qual site está dando retorno, quantos hóspedes, da onde que vem os hóspedes. Então, usamos o nosso sistema de reserva, usamos o site, o próprio relatório que os sites de reserva nos dão e as nossas fichas mais para saber da onde que vem. (...), mas para dados estatísticos é: forma de pagamento, por onde veio, como conheceu e o tipo de quarto procurado. Então, o que tentamos fazer é estudar a forma. Conversamos com os hóspedes para ver, por exemplo, acabamos de fazer uma mudança, porque sentimos que homem pede masculino quando ele quer ficar mais reservado, então diminuimos o número de leitos. Assim, agora temos os quartos que quando é moçadinha, principalmente quando é de fora, eles querem quarto barato, “não importa se têm oito, eu quero quarto barato”. Quer só chegar, dormir, tomar banho e sair de novo. Pegamos os dados. De onde? Dos sites e do nosso sistema de reserva. Sempre aprendendo e vendo novas formas de administrar. O começo é meio complicado, assim, pelo menos o nosso, eu vou te contar. Assim, o nosso, que a gente pegou: equipe descontente... Administrar o hostel, acho que é assim é bom você entender de tudo que acontece aqui dentro um pouco (TROMBINI, 2013).

Para Trombini as informações são essenciais para o negócio e é preciso ir adaptando até que se identifique um modelo de negócio ideal para o empreendimento, sendo que este pode ser alterado de acordo com as necessidades do momento.

As empreendedoras comentam da dificuldade atual de firmar a nova marca, pois o nome anterior, apesar de tradicional, estava com a imagem prejudicada e agora buscam o público próprio do empreendimento. O quadro de funcionários foi alterado com a mudança de direção, devido a desmotivação dos colaboradores.

Para atingir o público o *hostel* tem site próprio e utiliza dos seguintes canais de distribuição: *hostelsWorld*, *Decolar.com*, *Booking*, *hostelsBookers*, *hostels.com* e *Hotel.info*. Optou-se por esses sites pela relevância deles para os hóspedes potenciais, mas há problemas com alguns que não são focados somente em *hostels*. Avancini diz que o público estrangeiro opta pelo *hostelworld* e os brasileiros pela *Decolar.com*, mas atualmente a maioria das reservas é pelo *Booking.com*. Trombini (2013) complementa que a decolar incluiu os *hostels* para ampliar as ofertas no site, mas que sempre tiveram problemas com eles, pois “as pessoas vinham e não sabiam que eles estavam adquirindo”. Trombini acredita que diversos sites estão tentando “*entrar no mundo dos hostels*”. As relações com esses canais é diretamente por e-mail ou se houver problemas por telefone.

Apesar de terem diversos canais de distribuição *online*, Trombini afirma que há muita procura direta por telefone e *walk in*. Avancini diz que o “*Gringo gosta de chegar perdidasso..*” e os taxitistas auxiliam nisso, pois quando o turistas estrangeiros não têm reserva e querem um *hostel* eles indicam o estabelecimento.

Utilizam-se dos *sites* para as pesquisas de opinião, pois isso que influencia os hóspedes em potenciais. Assim, logo no *check out* é enviado um e-mail solicitando uma *review* no site em que o hóspede fez a reserva ou pelo *facebook*. Bertasoli dia que é estratégico ter os *feedbacks* nesses sites, “*que falem bem que falem mal, temos que realmente ficar observando ali o que está chegando de reviews*. Para tentar melhorar o que eles criticam, porque recebemos muito hóspede de lá”.

4.2.4 Hospitalidade

A opção de utilizar esta modalidade é, segundo as proprietárias, pela proximidade entre os hóspedes e *staff*, além do preço. Trombini acredita que o preço seja o principal fator. Já Avancini opina que “*quem conhece realmente o que é hostel, vem atrás (...) da proximidade e conhecer as pessoas*”. Para ambas, o mochileiro não vem pelo preço e sim pelos contatos. Já os brasileiros tem a motivação inicial do preço, “*o brasileiro, que está conhecendo o hostel agora... os mais novos não. Os mais velhos vêm pelo preço mesmo. Eles normalmente nem sabem o que é hostel...*” (AVANCINI, 2013). Castillos⁶⁹ (2013) aborda que o preço e o clima do *hostel* o fazem optar pela modalidade e que os colaboradores são “*até melhores que de outras hospedagens! São mais abertos, conversam mais... ajudam mais!*”

Para Avancini “*a hospitalidade é você dar lugar, um suporte para a pessoa onde ela possa ficar, dormir, ter um lugar para ir, para deixar as coisas... acho que a hospitalidade é você ser solícito a pessoa.*”. Trombini complementa:

Assim, eu acho que lugar onde eles ficarem para tomar banho, dormir e tal é hospedagem. Hospitalidade eu acho que é o que os meninos fazem. Dão todo o suporte... Tivemos um grupo de seis aqui no final de semana, do Rio. E estávamos comentando porque aqui eles não vão para a rua sem levar cartão de visita do hostel e telefone. Eu deixo aqui os mapinhas, procuramos ter os mapinhas do metrô, a riscamos, grifamos. Tivemos o caso de um húngaro que veio sem falar inglês, sem falar espanhol, sem falar português, sem falar nada. Entrou na cara e coragem com a sua roupinha e eles ficaram pesquisando, acompanhando até o Mercado... (...)ele queria ir para o sul. A gente não conseguia saber o que/onde e nem o consulado sabia o que ele queria de verdade. Ele falava comigo e com ele (consulado), ele

⁶⁹ Hóspede do Tah *Hostel*. Estudante de Engenharia da Computação e reside em Porto Alegre. Motivo da viagem para São Paulo foi a necessidade de tirar o visto norte americano para ir a um congresso.

tentando achar a melhor solução para ele. (...) os meninos, pesquisaram e acharam uma colônia húngara lá na... em Uruguaiana. Escrevemos tudo, os meninos escreveram tudo, puseram valor e tal... tudo bonitinho, puseram ele num táxi com tudo escrito, número, bonitinho e mandaram. Então, eu acho que isso que eles fazem é hospitalidade. (TROMBINI, 2013)

Para as empreendedoras o atendimento é o que faz a diferença em um *hostel* e os colaboradores precisam entender as necessidades dos hóspedes e gostar do que fazem para que o serviço seja completo. Elas afirmam ainda que é necessário ir além do atendimento básico. Trombini exemplifica que os hóspedes gostam de sair com o *staff* e que não podem perder essa proximidade. *A proximidade é que faz a diferença. Porque o pessoal que vinha para cá eles não vem procurar a parte fria do hotel que é aquele tudo certinho e tal... eles vêm procurar mais esse contato, mais ficar a vontade, poder sentar aqui na rua. (TROMBINI, 2013).*

Eu acho que... indo em hotéis, por exemplo, ou outros tipos de hospedagem o pessoal não ajuda tanto quanto em hostels. Assim uma coisa mais de união em hostels. Qualquer lugar que se vai é... no Brasil tem bastante disso outros países até não tem tanto... As pessoas te ajudam bastante... Quem é turista, quem é de fora, gente da cidade mesmo se ajuda... a encontrar coisa, encontrar lugares, ir de um lado pro outro, por exemplo. É isso que eu entendo. (CASTILLOS, 2013).

Bertasoli comenta que um colaborador de *hostel* tem que ter “o mínimo de carisma”, exemplificando com um *check in* que havia realizado instantes antes da entrevista com a professora universitária.:

(...) você tem que pensar que você está trabalhando com pessoas, por exemplo, igual a Maria Cecília chegou aqui e eu falei do pagamento, eu não ia cobrar ela agora sabe, igual ela chegou, ela está cansada vai pro quarto primeiro, sabe?! Aquele tipo de coisa e você informar a pessoa, muita gente aqui vem do Maranhão ou “sei lá” de onde, do sul e não faz ideia de onde está, mostrar o mapa, falar “galera estamos aqui, se precisar com alguma ajuda com direção pode me perguntar”, esses tipos de coisa que fazem diferença. (BERTASOLI, 2013)

O recepcionista complementa que ser flexível, ter responsabilidades e saber diferenciar a amizade do profissional:

Outra coisa, você tem que ser bem flexível, tem que entender o tipo de hospede que ela está trabalhando, porque não é o mesmo padrão de pessoal que vem aqui todos os dias, uma coisa que tem muito aqui, não sei, mas deve ser em hostel em geral, o pessoal tem que saber separar o profissional do pessoal, porque as vezes você se envolve, fica ‘brother’ do hóspede, mas só que ‘tipo’, na hora da cobrança tem que fazer a cobrança. (BERTASOLI, 2013)

Já Castillos complementa que o colaborador do empreendimento tem que ser prestativo, saber resolver os problemas e auxiliar com a mobilidade na cidade.

Apresentou-se o diagrama de Lashey (2002) com a observação de Wada (2007) na relação dos domínios com os setores da hotelaria. Indagou-se então quais características eram necessárias aos colaboradores dos *hostels* e se havia uma divisão da hospitalidade no empreendimento. Avancini abordou que “tem *back* e o *front*, acho que é a mesma coisa no *hostel*, só que se mistura (referindo a citação da Wada)”.

Não tem tanto separado, como aqui: back que é a camareira, os funcionários da manutenção, cozinha e segurança e os recepcionistas. Não. Porque ao mesmo tempo ela está lá fazendo o café da manhã e, tipo, é com ela que eles conversam. Eles passam o café da manhã inteiro contando a vida para ela. Mas todo mundo faz os dois. (AVANCINI, 2013)

Os meninos aqui, a parte do financeiro e tal, eles acabam fazendo também. (TROMBINI, 2013).

Acreditam que não há características separadas e por ser um pequeno empreendimento Trombini afirma que a sobreposição é mais nítida.

4.3 Caso 3 – *City Lights Hostel*

O *City Light Hostel* está localizado no bairro Pinheiro, ao lado do bairro Vila Madalena, ambiente boêmio da cidade de São Paulo. Próximo ao metro Faria Lima, Fnac e a movimentada Avenida Faria Lima. Carvalho⁷⁰ coloca que uma das vantagens desse *hostel* é a localização.

A ideia de inaugurar um *hostel* foi a partir da intenção do pai de uma das sócias, Nina Bonjardim⁷¹, investir em algo no Brasil. Na época um dos atuais sócios trabalhava em um *hostel* e por isso o grupo de amigos frequentava o ambiente e perceberam uma oportunidade de negócio na cidade de São Paulo. Fizeram o registro do nome e começaram a buscar uma casa que estivesse no conceito que queriam, mas houve necessidade de reformar e construir a casa escolhida. Há projetos paralelos e de parcerias dos sócios, como uma agência de passeios alternativos, além da *Tulha* que é uma pinga da região Sul de São Paulo.

As diárias variam entre R\$38 e R\$140 e está incluso a roupa de cama, o café da manhã, água, lockers, luz e pontos de energia individuais, e a internet *WI-FI*. Não há disponibilização de toalhas, mas oferecem para locação. O *hostel* aceita mensalistas e, para a

⁷⁰ Colaboradora do *Hostel* a 4 meses, tem 24 anos, ensino superior incompleto de enfermagem e já atuou em outros *Hostels*. Principais funções check-in, check-out, reservas, staff, fornecedores e um pouco da gestão.

⁷¹ Nina tem 23 anos está último semestre de hotelaria e é nascida na Califórnia.

empreendedora, isso é uma vantagem na gestão do negócio. Há ainda serviços de lavanderia e bar que seve bolos, doces, picolés Rochinha, sucos, caipirinhas, Cachaça da Tulha e cervejas geladas.

Nas descrições dos quartos há um apelo de enfatizar que cada detalhe foi elaborado por designers e pensado para ser um *hostel*.

Tipo de quarto	Descrição (segundo o site do <i>hostel</i>⁷²)	Diária
Confort	“Decoradas por designers, todas as acomodações do <i>CityLights</i> foram projetadas para o seu conforto e idealizadas para as mais diversas situações. Este quarto acomoda 4 pessoas em um pequeno mas muito bem aproveitado espaço. Tem camas fixas com pontos de energia individual, lockers estrategicamente posicionados e ventilador.”	R\$ 38,00 por pessoa/noite
Quality	“Decoradas por designers, todas as acomodações do <i>CityLights</i> foram projetadas para o seu conforto e idealizadas para as mais diversas situações. Estes arejados e espaçosos quartos acomodam 11, 8, 6 ou 4 pessoas . Todos com camas fixas, pontos de energia individuais, lockers estrategicamente posicionados, ventilador de teto ou ar condicionado e pia para sua comodidade.”	Quality #01 (8 camas) - R\$ 42,00 por pessoa/noite Quality #02 (6 camas) - R\$ 45,00 por pessoa/noite Quality #03 (4 camas) - R\$ 48,00 por pessoa/noite Quality #04 (11 camas) -R\$ 40,00 por pessoa/noite
Deluxe	“Decoradas por designers, todas as acomodações do <i>CityLights</i> foram projetadas para o seu conforto e idealizadas para as mais diversas situações. O quarto Deluxe é uma suíte reservada só para mulheres . Este quarto acomoda 6 pessoas em um arejado e espaçoso ambiente. Tem camas fixas com pontos de energia individuais, lockers estrategicamente posicionados e ar condicionado .”	R\$ 50,00 por pessoa/noite
CL Suít	“Decoradas por designers, todas as acomodações do <i>CityLights</i> foram projetadas para o seu conforto e idealizadas para as mais diversas situações. Este quarto é ideal para hóspedes que procuram maior privacidade e momentos mais íntimos. Esta suíte possui uma cama de casal, televisão, DVD, diversas opções de filmes, ar condicionado e com serviços típicos de hotel.”	R\$ 140,00 por quarto/noite

Quadro 24: quartos City Lights *Hostel*

Fonte: Website do *CityLights Hostel*

A casa tem dois blocos, sendo o primeiro a casa original e o segundo a construção que fizeram para a implantação do negócio. Na casa há os quartos compartilhados e a cozinha; no

⁷² Disponível em citylightsHostel.com. Acesso em junho de 2013.

segundo bloco há a recepção, os quartos privativos, banheiros compartilhados e a área de convivência. O *site* do empreendimento descreve o imóvel como:

Sua casa tem um alto design que mistura o clássico e o contemporâneo e está localizada na Vila Madalena, em Pinheiros, um dos bairros mais artísticos, gastronômicos e boêmios da cidade. Tem por objetivo promover uma inovadora forma de se hospedar, com uma casa muito bem equipada e serviços de hotel, mas sem perder essência de *hostel*. Além de acomodar, personalizamos roteiros de viagens alternativas e promovemos eventos diversificados. Todos os quartos e suítes foram criados com muita dedicação pelos designers do CityLights. São espaçosos e apresentam camas fixas nas paredes, pias dentro dos quartos, lockers de segurança, alguns equipados com ventiladores e outros com ar condicionado. Todos oferecem muita higiene e conforto. Está incluso em todas acomodações uma excelente roupa de cama e um delicioso café a manhã.⁷³

O *site* do empreendimento está disponível em inglês e português e abordam a missão do empreendimento de “oferecer para São Paulo um autêntico *hostel*”. Além de fornecer informações do empreendimento, serviços, formas de acesso, colaboradores e sustentabilidade.

Pelo *site* *tripadvisor* esse *hostel* tem 86% de aceitação com 16 avaliações, já no *hostelworld* a avaliação é de 88%, sendo 85% relação de qualidade e preço, 90% de segurança, 85% localização, 89% pessoal, 88% ambiente, 92% limpeza e serviços 87%, a partir de 104 avaliações.

4.3.1 Observação participante

Realizou-se a reserva *do hostel* pelo *site* do *hostelworld*, parte do pagamento foi pelo cartão de crédito e o restante no momento do *check in*. A casa é discreta e tem a entrada fechada. Nos dias das estadas e entrevistas houve dificuldade para acessar a casa, pois a campainha e interfone estavam desativados e há uma senha de segurança na porta que os hóspedes recebem no *check in*. Há câmeras para os recepcionistas monitorarem, mas também estavam desativadas. Há um jardim de inverno no corredor de entrada e são dois blocos na casa: um de dois andares com os quartos e cozinha e o outro com a área de vivência, recepção/bar e alguns quartos no andar superior.

Logo no *check in* percebeu-se que a casa tinha um estilo próprio, praiano. O *check in* é realizado em um balcão que fica em uma varanda aberta, junto com a área de convivência. Durante o dia funciona como recepção, o café da manhã é servido nele e a noite como bar,

⁷³ Disponível em *citylightsHostel.com*. Acesso em junho de 2013.

mas encerra-se à 1h da madrugada. No mesmo ambiente da recepção há os banheiros, chuveiros coletivos e algumas mesas; há ainda jogos de *ping pong* e totó. Havia muitos hóspedes nessa área no momento da chegada (por volta das 19h). Preencheu-se uma ficha com dados básicos, além do curioso fato do pedido para preencher “*one music*”⁷⁴ que posteriormente é acrescentada na *play list*⁷⁵ do site e do *hostel* e pagou-se as duas diárias. A senha da portaria do *hostel* é passada logo no *check in*.

Quem apresentou o quarto foi o próprio recepcionista que também é um dos sócios e dono da agencia de viagens do *hostel*. O quarto feminino tem três beliches, mas só duas jovens ocupavam o cômodo, embora nenhuma delas estivesse presente no momento em que o sócio entrou. Há no quarto ar condicionado, *puffs*, luminárias individuais, tomada em cada cama, um armário e vários baús de madeira debaixo das camas. A mobília é uniforme e planejada e a roupa de cama padronizada, inclusive com a marca do *hostel* estampada no cobertor. O banheiro deste quarto é privativo, sendo amplo, com box e haviam *amenities* (escova de dente, pasta, sabonete liquido, absorvente, fio dental e pente). O curioso é que a porta do quarto dava para o corredor de entrada do *hostel* é de vidro e permanecia aberta.

A pesquisadora foi para a área de vivencia identificar os hóspedes e o clima da casa. Neste momento todos que chegavam ganhavam uma dose de pinga com mel, pois um dos sócios é o dono de uma marca de cachaça e vende o produto no estabelecimento. Eram cerca de vinte pessoas conversando: uma jovem de Minas Gerais contou que estava lá por conta da empresa e estava no mesmo quarto da pesquisadora; o rapaz que com ela conversava, apelidado de Tim, era dos EUA, mas falava em português fluente e estava no país há dois meses para treinar o idioma (ele era um dos mensalistas do *hostel*); um chileno que veio para ficar por uma semana, mas estava há um mês porque gostou da mulheres brasileiras; além de um curitibano que estava também a trabalho. Eles iriam para uma festa na Rua Augusta onde um dos sócios iria tocar, por isso estavam no bar para o “esquentar”⁷⁶. Os sócios se reuniram e todos foram de “carona”. A pesquisadora optou por não fazer parte do programa e o recepcionista noturno disse que teriam outros hóspedes lá também e se não houvesse pessoas dormindo o bar poderia estender o horário. Duas horas depois todos retornaram, alguns optaram por assistir um filme e outros decidiram que iriam sair para jantar em um *fast food* próximo a casa, opção essa compartilhada pela pesquisadora. No caminho havia uma festa e alguns optaram por lá ficar. Seguiram-se para a lanchonete somente Tim, a pesquisadora e sua

⁷⁴ Uma música.

⁷⁵ Lista de músicas que tocam no ambiente do *Hostel* e do site.

⁷⁶ Momento no qual os jovens se reúnem antes da festa.

companheira de quarto. Entre conversas, batatas fritas e churros todos contaram o porquê de estar na cidade e diversas histórias de viagens anteriores. Logo já eram 4h da manhã e decidiu-se retonar para a casa, pois no outro dia cedo à menina gostaria retornar para Belo Horizonte, mas não havia ainda comprado a passagem aérea. No quarto, a terceira ocupante estava dormindo, mas ela acordou se apresentou como Gabi e disse que poderia acender a luz.

No café da manhã todos conversavam da noite anterior e estavam de partida para uma viagem ao litoral. Retornariam apenas no final do dia e o *hostel* ficou vazio durante o dia. Todos retornaram mais entrosados, mas foram logo deitar. Gabi passou o dia fora do *hostel*, chegou tomou banho e saiu; avisou que partiria logo cedo e por isso já se despediria. Na recepção ficou o recepcionista noturno, um hóspede brasileiro e a pesquisadora. As conversas foram sobre as histórias dos *hostels* e viagens. Nesta conversa descobriu-se que havia um grupo na casa, há uns quatro dias, mas ninguém os via, pois era uma equipe de luta e vieram para um campeonato, saíam muito cedo e logo retornavam para os quartos.

No domingo pela manhã o café estava cheio, era o dia de partida do grupo, mas os demais hóspedes que foram na viagem não estavam lá e nem desceram a tempo, pois se encerrou às 10h30min. A colaboradora Jessica entrou no quarto achando que estava vazio, mas ainda estava a pesquisadora. Conversou-se sobre como aquele quarto nunca está ocupado por ser exclusivamente feminino. De acordo com ela, a maioria prefere quartos compartilhados e mistos. Como não havia pendências de consumo não foi preciso fazer *check out*.

4.3.2 Stakeholders

Para entendimento do termo apresentou-se o mapa e o conceito de Freeman (1984). Todos os grupos foram identificados, com divergência nas opiniões da Jessica Carvalho e da Nina Bonjardim, conforme quadro a seguir.

Grupo	Relação	Entrevistado
Cliente	Há muitas exigências, segurança, quer wi-fi, cama limpa. É o primeiro a ser pensado no momento de tomada de decisão.	Nina Bonjardim
Colaborador	<i>É a cara do hostel.</i>	Nina Bonjardim
	<i>É o clima do lugar.</i>	Jessica Carvalho
Mídia	<i>Não é muito importante.</i>	Nina Bonjardim
	<i>Super importante, principalmente a parte da internet e redes sociais.</i>	Jessica Carvalho

Governo	Nada, poderia ser mais influente.	Nina Bonjardim
	Ainda não influencia.	Jessica Carvalho
Concorrentes	São várias gerações, os mais recentes na cidade são mais parceiros.	Nina Bonjardim
	Influencia e são "superimportantes", mas acredita que a estrutura e os serviços fazem mais diferença do que preço.	Jessica Carvalho
Hotéis	Para comparar preços, mas acreditam que há público do hotel que poderia ir para o <i>hostel</i> e não vão pelo preconceito ou falta de informação.	Nina Bonjardim
	Acredita que o público seja muito diferente.	Jessica Carvalho
Redes e Sites credenciados	<i>Importante porque o backpacker só usa isso.</i>	Nina Bonjardim
	<i>Interessante, pois atinge o público.</i>	Jessica Carvalho
Fornecedores	Preferem os fornecedores locais.	Nina Bonjardim
	<i>São parceiros e fixos.</i>	Jessica Carvalho
Comunidade local	Estão sempre buscando informações do bairro e dos acontecimentos da região.	Nina Bonjardim
	Influencia pela localização e a fama de ter concentração de diversos <i>hostels</i>	Jessica Carvalho

Quadro 25: *stakeholders* do City Lights *hostel*

Carvalho (2013) acrescentou os eventos da cidade como um dos *stakeholders*, pois o contato com a organização pode possibilitar divulgação para os participantes e captar novos clientes. Já Bonjardim colocou os grupos que promovem eventos, tais como *Bike Tour* e *Pub Craw*.

Bonjardim afirma que ter uma boa equipe é essencial “*Montamos a nossa equipe com o jeito que a gente quer que o hostel seja! A Jessica, ela é uma pessoa que está no atendimento aqui, mais que qualquer um. Ela é a cara do hostel! Então influencia muito*”. Já para Moura⁷⁷ (2013), que não fala idiomas e prefere se afastar do contato com os hóspedes, o seu papel é somente na limpeza e só assim ela influencia no *hostel*.

A comunidade e os fornecedores também são destacados por Bonjardim: “*Fornecedores, tentamos lidar com nossos fornecedores tudo do bairro. Gostamos de trabalhar com todo mundo pertinho, e comunidade também, a gente gosta sempre de saber o que está acontecendo na Vila Madalena, dicas por perto do que está rolando.*” Já os

⁷⁷ Colaboradora do *Hostel*. Há cinco meses na função de camareira e auxiliar de serviços gerais. Anteriormente trabalhava em casa de família. Indicada como *stakeholder*.

concorrentes são reconhecidos, mas estão divididos entre os novos na cidade e a geração inicial. Assim, as relações são restritas entre os grupos em São Paulo.

Olha, têm várias gerações de hostels. As gerações dos primeiros são meio compactados, eles são bem fechados. Os novos fazem o mesmo tipo de comunidade, então quando estamos cheios, mandamos para os aqui próximos e que são novos, geralmente não indicamos os mais velhos porque eles também não nos indicam. Hotéis, a gente vê às vezes o preço por suíte, mas nada...(BONJARDIM, 2013).

Para Sell⁷⁸ os clientes podem influenciar o empreendimento de diversas formas, desde a relação com os colaboradores, até experiências pontuais que sejam desagradáveis:

Eu acho que a própria relação com os funcionários, e essa vida que a gente leva, eles vão vendo o que gostamos e o que não gostamos; eles vão vendo quem ficou e quem não ficou; quais os motivos. Acho que os mensalistas são o grande termômetro, porque as pessoas ficam poucos dias, elas tem, assim, elas não, é uma coisa muito passageira, elas precisam viver mais o local para tirar uma conclusão e eu acho que muito rápido, assim não tem como tirar conclusão. De repente a pessoa tropeçou no box e sei lá, ela odeia o hostel, entendeu? Então é, eu acho que a grande avaliação são das pessoas que moram aqui, que esse que é o perfil marcante, claro que eles tem também que entender essas pessoas esporádicas e atender o possível, mas no meu ver a avaliação principal é das pessoas que moram.(SELL, 2013)

O hóspede entrevistado, Sell, acredita que o cliente não pode ser o único stakeholder levado em conta nas decisões da empresa.

acho que a primeira questão é o cliente, mas também tem que ser uma coisa rentável. Porque, é que nem eu brinco que tem locais que são “ah eu vou montar uma empresa para brincar de ser empresa”, então ele tem que pensar na questão comercial também, tem que ser rentável também, tem que ter um projeto futuro porque tudo é um custo e não dá para você ter uma “casa balada” para chamar os amigos, entendeu? (SELL, 2013)

4.3.3 Gestão e Canais de Distribuição

O *City Lights Hostel* foi inaugurado há cerca de um ano na cidade de São Paulo. A empreendedora Bonjardim diz que estão se adaptando à nova gestão, pois no início todos os seis sócios estavam mais envolvidos no projeto, apesar de apenas quatro atuarem diretamente na casa, e que agora estão contratando colaboradores e uma das sócias assumiu a gerência. O contador é externo, mas um dos sócios é o administrador do negócio, segundo a entrevistada:

no começo quando abriu era eu, Ricardo, a Fê e o Lucas. Sempre participávamos todos os dias. Éramos os únicos que trabalhávamos aqui, o Cassiano e o Juninho, somos seis. Eles nunca queriam trabalhar porque

78 Hóspede do *City Lights Hostel*. Tem 25 anos e é de Curitiba. Está hospedado como mensalista através da empresa que atua, Nissan. Em São Paulo teve a primeira experiência com *Hostel*.

meu irmão já é formado em arquitetura e a área dele mesmo é arquiteto. O Juninho ajuda na parte financeira que ele é administrador e esse tipo de coisa na verdade também ele não queria muito, mas ele ajuda em toda a parte de business plan, de financeiro, ele até hoje é a grande ajuda nossa. O Ricardo saiu da recepção. Formou-se em biologia e também está se identificando mais com marcenaria. Com isso, contratamos a Jessica. Também agora estou saindo e quem toma conta é a Fê. Agora ela virou gerente. O Lucas ajuda aqui, ele nunca quis ser o gerente, mas ele tem uma grande parte. Mas é a Fê que cuida de toda a parte de financeiro, o Lucas trabalha ainda como recepção, mas a Fê somente na parte que gerencia funcionário, pagamento, tudo é ela que cuida (BONJARDIM, 2013).

Segundo Sell seria necessário profissionalizar mais os serviços e atendimentos dos *hostels*, para ele:

o hostel ele é uma coisa muito jovem assim, e é voltado mais para os jovens, então os que eu fiquei eu vi que, que nem eu brinco assim, é uma molecada que trabalha, eles se esforçam para atender, mas não tem a profissionalização assim de um hotel de nome, então eles assim não tem aquela questão, por exemplo, de protocolo internacional, sei lá, questão de prevenção se incêndio, várias coisinhas assim que uma grande rede exige, então a gente vê que eles se esforçam, indicam várias coisas, eles tentam entender o melhor possível, mas ainda não tem aquela pegada profissional que você fala “putz”. (...) Eu acho que as pessoas tem que, elas têm que pensar como negócio mesmo, aí que entra aquela questão da profissionalização que eu falei, que o hostel apesar do sistema livre ele tem que ser profissional (SELL, 2013).

Segundo a gerente os dados que mais utilizam são de mercado, dos concorrentes do bairro, de São Paulo e informações do *hostelworld*. Dos dados internos diz lançar mão de todos, mas cita somente diária média e a taxa de ocupação.

Como canal de distribuição Bonjardim cita o *hostel World*, *booking.com*, *hostel Bookers*, *Decolar.com*, o próprio *site*, *Facebook*, telefone e a divulgação “boca a boca”, sendo que os que se destacam são o *hostelWorld* e o *site* próprio. Jessica complementa que: “o *hostel World* continua líder. Até ele tem um ranking e tal. Até que a *Decolar* deu uma parada, começou a cair muito, mas era feito muito assim para brasileiros, mas tem uma diferença”.

O hóspede entrevistado disse que preferiu chegar sem reserva no *hostel* pela demora no atendimento *online*:

Eu, até foi meio complicado, eu mandei um e-mail, eles responderam o e-mail perguntando como é que funcionava e tal, depois eu mandei mais três e-mails e os três e-mails não responderam, tipo com dúvidas assim tem internet? E tal? E não responderam nada e daí eu liguei um dia e perguntei “tem um quarto disponível?”, “Ah tem”, daí eu vim direto, sem reserva mesmo e acabei ficando aí uma semana, quinze dias, um mês, e tal, depois fiz contrato de mensalista... fui ficando mais, e eu até dei uma bronca neles porque a parte de e-mail tem que ser uma coisa muito assim, eu falo que e-mail é um dia no máximo para você responder, e-mail que demora três dias

tem que mandar um pombo correio é melhor. Então eles têm que tomar bastante cuidado com isso.

4.3.4 Hospitalidade

A hospitalidade no *hostel* é percebida de diferentes formas pelos entrevistados. A empreendedora Bonjardim aborda que a hospitalidade pode ser identificada nos serviços, no ambiente e nos colaboradores, já Carvalho observa os pequenos detalhes como diferencial e Sell acredita que a cultura de viajar influencia na hospitalidade do empreendimento

Ah, acho que o serviço de café da manhã, o serviço do bar e o atendimento de check in, do check out. O atendimento também de qualquer serviço que eles precisam ir para tal ponto, localização, indicações do que fazer e o que não fazer aqui no bairro. Acho que a interação até do próprio recepcionista com o hóspede, aqui também tem faxineira, temos serviço de quarto, somos muito forte com as nossas roupas de cama, gostamos de servir, todas sempre estarem limpas, tem as suítes e a gente gosta que sente que estivesse no mesmo padrão de hotel (BONJARDIM, 2013).

Acho que hospitalidade é você saber receber alguém. Então é uma pessoa que você sempre tem a imagem que aquela pessoa está vindo talvez, sei lá, dos Estados Unidos, ou está vindo da África e ela nunca veio para cá, então você precisa sentar, ter tempo e conversar e explicar aonde é a farmácia mais próxima, como faz isso, como faz aquilo, então começa, dependendo do serviço que ele escolher de um Pick Up, talvez já desde o aeroporto já ir instruindo e sempre fazendo tudo para que a pessoa não se sinta insegura no lugar. Então dando todas as direções e sempre tentando levar em consideração o que é, não dá para ser uma coisa quadradinha, talvez o check in dure aí uns cinco minutos para uma pessoa que está vindo de outro país, e muitas vezes a pessoa nem sai na primeira noite, ela quer ficar aqui conversando com você porque você é o referencial para ela, por enquanto de São Paulo. Então, “ah, mas como é aqui, e não sei o que”, então cada um tem um jeito. E hospitalidade eu acho que você tem que respeitar isso e tentar ao máximo dar uma ajuda para a pessoa (CARVALHO, 2013).

Hospitalidade? Acho que é essa vontade de receber as pessoas, independente da origem, da raça, da cor da pessoa. Geralmente eu vejo que as pessoas que trabalham no hostel elas já tem um espírito aventureiro assim, então no hostel tem pessoas que gostam de viajar ou viajantes, pessoas que querem aprender com essas novas culturas que estão vindo assim, então as pessoas geralmente que trabalham no hostel já viajaram bastante e fazem uma viagem diária com esse pessoal que chega assim. (...) Percebi a hospitalidade na liberdade de me deixarem fazer o que eu quisesse, indicando os locais baratos, indicando pontos bacanas, fugindo dessa rota que eu falei, de rota de comissão de hotel que a gente sabe muito bem disso como é que funciona, então eles foram muito sinceros com isso, eu achei isso um sinal de hospitalidade, de amizade bem interessante, mostra que eles não tem essa relação comercial com São Paulo, com os comércios (SELL, 2013)

Para Bonjarim o fator principal para que o cliente opte pelo *hostel* é o preço, seguido do clima do empreendimento e *“o estilo de vida de um hostel que eles conseguem fazer amizade, criar uma família.”* Acredita que atualmente as pessoas que irão mudar para cidade fiquem em empreendimentos assim para se adaptar a cidade. Carvalho (2013) corrobora, pois diz: *“o hostel é um lugar onde você pode praticar o seu inglês, que você vai conhecer outras culturas, é um lugar que tem movimento e tem uma atenção diferente do que um quarto em que você vai e fica, vai para dormir e você acaba não conversando com ninguém”*.

Segundo Bonjardim o colaborador precisa saber interagir, *“ser amigo, deixar o próprio hóspede sentir que está em casa, também respeitar a casa, sempre falar para lavar a louça, mas sempre de uma maneira amigável”*. Carvalho coloca que a pessoa precisa ser “aberta”, receptiva:

tem que ser paciente, ganhar a simpatia logo de cara, empatia, acho que ter ouvidos abertos e ao mesmo tempo fechados, porque as vezes você entra aqui e um hóspede chega e fala “nossa chegou uma pessoa aqui ontem a noite, mano, causou, e não sei o que”, e você fala “tá”, “o nome dela é tal”; você já se prepara, e as vezes a pessoa chega aqui e não é nada disso. Às vezes não é nada disso e depois de dez minutos é tudo aquilo mesmo. Então tem que saber lidar com isso, saber ponderar as coisas, acho que sensatez na verdade, para você lidar com as pessoas assim eu acho que tem que ser muito sensato. E o resto se aprende! (CARVALHO, 2013).

Eu acho que ela tem que estar, ela tem que estar receptiva na maior parte do dia, ela tem que ter muita paciência, curiosa, e de certa forma uma experiência turística grande assim para tirar de exemplo vivências que teve em outros locais assim. Isso eu acho que é fundamental assim, uma pessoa comunicativa (SELL, 2013).

Em relação ao diagrama de Lashley e aplicabilidade do conceito no *hostel*, a gestora acredita que haja sobreposição, pois *“todo mundo é meio front, que não tem ninguém por trás que não vê, acho que a própria faxineira que entra no quarto, está limpando, mas está interagindo com todo mundo”*. Carvalho aborda que depende do turno, na parte da manhã o *hostel* tem um funcionamento e tarde outro, por isso a dinâmica se alteraria:

Eu acho que, eu dividiria muito entre o turno da manhã e da tarde assim, então o turno da manhã é um turno que ele tem horários, então até a hora do café da manhã é uma coisa social assim, tipo, a hora que você conversa, quando chego de sábado e tipo “oi”, e aí tipo “qual o seu nome?”. Risos. “Ah tá, você está nesse quarto, está bom então, eu sou a Jessica”; quando eu volto de folga e que você quer ninguém, então essa parte do social então e que daí a pessoa vai te sentir, e você vai ter a dinâmica da casa, você vê se o pessoal chega junto e come, se senta separado, se uma pessoa vai sentar lá na cozinha, então isso, o turno da manhã ele tem isso, depois não tem mais. Então é uma parte totalmente privado comercial, é você lidar com a parte da limpeza, é com os fornecedores, o que está

faltando, o que quebrou, o que é que não sei o que, então essa parte que vai até o final do segundo turno. Então hoje é um dia atípico que tem bastante gente aqui e não costuma ter, o pessoal é de fora e tal, já o turno da tarde é aonde chega assim, talvez aparando as arestas do entre o privado e comercial, “oh, vai chegar coisa, então a lavanderia vai vir hoje a tarde, eu não consegui falar com o distribuidor de bebidas, tenta ligar e não sei o que, tem que pagar conta”, poucas coisas, e depois o turno da tarde é mais o social, é a hora que você vai beber uma cerveja, é a hora que você vai sentar ali e ficar conversando com os hóspedes e tal. Então eu dividiria muito assim, o turno da manhã é muito operacional e o turno da tarde é mais fazer a galera se sentir em casa (CARVALHO, 2013).

Observa-se que há a percepção da necessidade de uma relação diferenciada no ambiente do hostel. A hospitalidade foi abordada de acordo com a interação dos colaboradores e os hóspedes, tendo a sobreposição dos domínios.

4.4 Análise e síntese das informações

Conforme a análise anterior, no capítulo 3, todas as informações serão utilizadas para a triangulação dos dados. Os mesmo pressupostos serão testados a partir das informações dos *hostels*. Sendo (i) que por serem negócios familiares e de pequeno porte, além dos clientes, os outros *stakeholders* não são relacionados nas decisões da empresa; (ii) os *hostels* são geridos como uma empresa e os *B&B* não são considerados um negócio sob a ótica do empreendedor; (iii) os *B&Bs* tem características do domínio privado em destaque e os *hostels* do domínio social. De acordo com os dados obtidos compreende-se que o primeiro pressuposto foi refutado em todos os *hostels*, o segundo foi confirmado e o terceiro foi parcialmente confirmado.

	Hostel Downtown	Tah Hostel	CityLight Hostel
Pressuposto 1 – além dos clientes os <i>stakeholders</i> não serão considerados	Refutado	Refutado	Refutado
Pressuposto 2 – Os <i>hostels</i> são geridos como negócio e os <i>B&Bs</i> não	Confirmado	Confirmado	Confirmado
Pressuposto 3 - os <i>B&Bs</i> tem características do domínio privado em destaque e os <i>hostels</i>	Confirmado parcialmente	Confirmado parcialmente	Confirmado parcialmente

do domínio social			

Quadro 26: pressupostos e os *hostels*

Afirma-se que o primeiro pressuposto, que aborda a identificação dos *stakeholders*, foi refutado, uma vez que os empreendedores identificaram as relações com os grupos. Para um comparativo das percepções solicitou-se aos entrevistados que dessem uma atribuição de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, para a relevância dos *stakeholders* com o negócio, a compilação está a seguir:

	<i>Hostel Downtown</i>	<i>Tah Hostel</i>	<i>CityLight Hostel</i>	<i>Média</i>	<i>Giaretta</i>
Clientes	5	5	5	5	5
Colaboradores	5	5	5	5	5
Mídia	3	2	3	2,66	4
Governo	3	3	3	3	5
Concorrentes	3	3	5	3,66	4
Hotéis	1	2	3	2	1
Redes e sites credenciados	5	5	5	5	5
Fornecedores	1	4	4	3	4
Comunidade	3	4	4	3,66	5
Parceiros	-	3	-	-	
Meio Educacional					5

Quadro 27: *stakeholders* e os *hostels*

Todos os empreendimentos identificaram que os colaboradores, os clientes e as redes e sites de cadastro são essenciais para o negócio, mas este fato não desconsidera que os demais grupos influenciam o empreendimento. Para a especialista Giaretta, entrevistada, o grupo da mídia e a comunidade são importantes para o negócio, mas os empreendedores não têm a mesma opinião. Observa-se algumas relações e visões dos *stakeholders* envolvidos pelas entrevistas realizadas, como aborda Moniz (Hostel Downtown, 2013) sobre o fornecedor e os sites relacionados:

Se nós tivermos um fornecedor de polpa de fruta que nos fornece um produto sem qualidade, com certeza vai manchar a ideia do Hostel. Já as:

Redes e sites credenciados, assim, se nós estivermos sendo mencionados por sites como o Hostelworld, ou se nós fizermos parte de uma rede conceituada, com certeza nós vamos ter mais crédito junto do público. (HOSTEL DOWNTOWN, MONIZ, 2013)

Sell, cliente do City Lights, afirma que “primeiro lugar o que influencia o *Hostel* são os concorrentes.” Já Nina, sócia do empreendimento, aborda que o *hostel* faz o que o cliente quer, como oferecer uma boa cama, segurança, wi-fi e que por serem essências são de forte influencia. Sugere também outras relações, como dos concorrentes e os hotéis.

quando estamos cheios, mandamos para os aqui próximos e que são novos, geralmente não indicamos os mais velhos porque eles também não nos indicam. Hotéis, a gente vê às vezes o preço por suíte, mas nada.... Acho que deixa porque tem tantos hotéis, que ainda estão pegando nossos clientes que os nossos clientes iam gostar mais daqui, mas ainda continuam em hotéis por causa de preconceito de ser albergue (BONJARDIM, 2013)

Os fornecedores também foram citados por Carvalho do CityLights e por Avancini e Trombine, proprietárias do Tah Hostel.

Trombine: Podemos considerar a lavanderia um fornecedor?

Fabiana: Sim.

Avancine: Faz bastante diferença. Se atrasa, se erra é desespero.

Trombine: Lavanderia, acho que é o único que é o mais crítico.

Avancine: Tem lençol e toalha.

Trombine: Considerando fornecedor só. Por que? Porque o resto, pelo tamanho é tudo mais simples, na verdade é mais simples e mais complicado, porque a gente não consegue entrar no mundo de atacado para conseguir baratear...

Fabiana: Aham.

Trombine: Porque a gente não é tão atacado assim, mas ao mesmo tempo quando falta é mais fácil conseguir, porque o volume não é tão grande que me impeça de ir até a esquina, até o mercado ali e comprar. Posso comprar por que? Para quebrar o galho naquele momento, ninguém vai ficar no sufoco. Então, assim, o fornecedor mais crítico é a lavanderia. De resto, não tem muito fornecedor. (TAH HOSTEL, 2013)

Já o segundo pressuposto, que aborda o *hostel* como um negócio na visão do empreendedor, foi confirmado, pois todos os três *hostels* analisados são geridos e planejados como um negócio. Os três apresentam organograma, funcionários, utilização de dados e visão do empreendimento com parte do mercado. Observa-se esses fatos pelas entrevistas realizadas, por exemplo, Bonjardim enfatiza que a diária media a taxa de ocupação são o termômetro para eles, já Trombine aborda a importância dos dados na gestão do *hostel*

Usamos para ver qual site está dando retorno, quantos hóspedes, da onde que vem os hóspedes. Então, usamos o nosso sistema de reserva, usamos o site, o próprio relatório que os sites de reserva nos dão e as nossas fichas mais para sabe da onde

que vem. Informações básicas: forma de pagamento, nome, mas para dados estatísticos é: forma de pagamento, por onde veio, como conheceu e o tipo de quarto procurado. Então, o que tentamos fazer é estudar a forma. A gente pega os dados. De onde? Dos sites e do nosso sistema de reserva. Fora, sempre aprendendo e vendo novas formas de administrar. O começo é meio complicado.. Assim, o nosso, que a gente pegou: equipe descontente... Administrar o Hostel, acho que é assim é bom você entender de tudo que acontece aqui dentro um pouco. Depois claro, colocar pessoas adequadas para fazer, mas aí você já tem power para discutir. E trabalhar com informação e mudando para achar. Nós não achamos nosso ponto ainda. Estamos procurando. (...) Estamos procurando qual é. Tem um foco, assim, a gente vê quem vem procurar para entender o público e adequar cada vez mais. Então, administrar é muito você trabalhar com as informações e com o hóspede. Nossa maior fonte de dado é o próprio hóspede. (TROMBINE, TAH HOSTEL, 2013).

O terceiro pressuposto afirma que os entrevistados enfatizariam a relação do *hostel* com o domínio privado abordado por Lashley. Esse foi parcialmente confirmado nos empreendimentos. No *Hostel Downtown*, por sua estrutura semelhante a de um hotel, há uma tendência de ter os funcionários mais focados e serem selecionados de acordo com as características mais específicas das funções. Assim, alguns colaboradores da modalidade não seriam relacionados somente a um domínio.

Todo funcionário aqui independente do setor tem que trabalhar com os três, por quê? Eu já cheguei a fazer limpeza de quarto, eu faço reserva, eu que cobro as diárias, eu que vendo as coisas, ao mesmo tempo eu que tenho informação, eu que faço a reserva, eu trabalho em todos os setores. A parte da limpeza nem tanto, mas eu tenho que manter, é como você disse de necessidades fisiológicas e psicológicas, eu tenho esse cuidado também de orientar o hóspede para facilitar para as camareiras também, entendeu? Então nós todos aqui trabalhamos juntos assim, se um sair fora, é como eu disse, prejudica a recepção, prejudica a manutenção, prejudica tudo, porque tem todo um, e o Hostel é bacana por conta disso, se não souber trabalhar os três, igual eu disse “vai trabalhar num hotel grande”, não, aqui a gente, por exemplo, veio um cara que trabalhou no Hilton. E o Hilton é o Hilton. Ele chegou aqui numa arrogância, mas ele era o pior funcionário, ele só fazia coisa errada, porque ele tinha toda aquela postura, mas ele só tinha postura, somente isso, ele era o que? Só recepção, um sorriso, mais nada. Entendeu? E aqui não, aqui você tem que ser tudo. (RIBEIRO, HOSTEL DOWNTOWN, 2013).

Todavia, para os entrevistados há sobreposição das características. No *CityLights*, Carvalho cita que há divergências entre as características necessárias por turnos e não por funções. Já Bonjardim acredita que a sobreposição seja o ideal, por não terem muitos colaboradores. “A gente tem tudo. É mais misturado, mas na verdade eu acho que todo mundo é meio front, que não tem ninguém por trás que não vê, acho que a própria faxineira que entra no quarto, está limpando, mas está interagindo com todo mundo. (BONJARDIM, CITYLIGHTS HOSTEL, 2013).” No *Tah Hostel*, por exemplo, o próprio colaborador reside no *hostel*, juntamente com demais hóspedes em quartos compartilhados, tendo assim uma relação além da esperada entre cliente anfitrião. Já Giaretta afirma que o *hostel* é mais direcionado as características do social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o sucesso do negócio é necessário gerir focando não somente no empreendimento, visto que a hotelaria faz parte de um sistema aberto do turismo. Os *stakeholders*, abordados por Freeman (1984), estão no foco de estudo de diversos pesquisadores, pois toda organização se relaciona com grupos de interesse, e estes podem afetar ou ser afetados pela execução do planejamento da empresa. A gestão dos grupos se diferencia pelos objetivos de cada organização.

A gestão de *stakeholders* destaca o valor da relação entre diferentes grupos de interesse e a organização. Freeman (1984) sugere que todos os grupos ou indivíduos que afetam, podem afetar ou são afetados pela realização dos objetivos da empresa precisam ser considerados, ou seja, além da concorrência, os meios de comunicação, o governo, a comunidade local, os fornecedores e os funcionários influenciam na competitividade de um setor. A forma com que uma empresa e seus *stakeholders* se relacionam pode então ser um dos fatores para o sucesso no ponto de vista da gestão. A análise de *stakeholders* torna-se fundamental no desenvolvimento de estratégias, avaliando necessidades e preocupações, incorporando as ideias e percepções de suas partes interessadas (Domenico, 2007).

Os *Bed and breakfast* e os *hostels* são empreendimentos considerados como extra-hoteleiros no Brasil, tendo serviços complementares e alternativos às hospedagens tradicionais dos hotéis.

Os *B&Bs* são empreendimentos com até três unidades habitacionais oferecidas em ambiente familiar, necessariamente, na moradia do anfitrião/empreendedor. Esta atividade é recente no país, notando uma demanda para desenvolvê-la apenas na virada do século XX para o XXI. A característica de pequeno empreendimento praticamente informal é alvo de ações de incentivo e fomento de órgãos governamentais e organizações civis para profissionalizar e garantir a boa qualidade aos hóspedes que optam por esse meio de hospedagem. Os *Camas e Café* são residências que recebem os hóspedes fornecendo pernoite e café da manhã exigindo em contrapartida a cobrança de diária. Existem também redes que fazem a intermediação do turista e anfitrião, mas as casas não têm um negócio formalizado. Ressalta-se que anteriormente ao *SBClass* não havia exigência, para os *Camas e Cafés*, de formalização junto ao *Cadastur* e nem regulamentação de CNPJ. Contudo, atualmente, para que o anfitrião solicite a categorização da sua casa é necessário que seja um microempresário.

Observa-se que não houve muitas adesões por parte dos empreendimentos, visto que a hospedagem não é, na maioria dos casos, sua renda ou negócio principal.

Já os *hostels* são hospedagens caracterizadas pelos ambientes coletivos e não estão descritos no *SBclass*. O público dos *hostels* busca preços mais acessíveis e interação com outras pessoas. Na última década houve um crescimento considerável na cidade de São Paulo, chamando atenção da mídia e da Secretária de Turismo local.

Apesar de algumas informações divulgadas a respeito dos *B&Bs*, ainda não foi realizado nenhum inventário oficial dos estabelecimentos brasileiros. Mesmo com o apoio de algumas instituições do poder público e privado, há muito a ordenar e divulgar para que haja o crescimento da atividade. O mesmo ocorre com os *hostels*, mas estes estão sendo mais assistidos pelos órgãos governamentais competentes, o que proporciona um apoio institucional. Recentemente, os *hostels* passaram a ser contabilizados e analisados pelo Observatório do Turismo de São Paulo.

Os canais de distribuição têm como função possibilitar que os prestadores de serviços possam atender e realizar suas vendas pelas seguintes ações: informar sobre o produto, promover ações sobre o produto, entrar em contato com o comprador, personalizar o produto conforme a necessidade do comprador, negociar preço e formas de pagamento (KOTLER *et al*, 1996). A forma com que os empreendimentos extra-hoteleiros atingem o público é por intermédio da mídia online, principalmente o *site* da rede no qual o *B&B* está cadastrado. Já os *hostels* afirmam que o *site* do *hostelWorld* é o que traz mais hóspedes estrangeiros e alguns outros complementam com os brasileiros.

O direcionamento deste estudo foi feito por meio da seguinte problemática: “os gestores consideram ter um negócio?” Para responder tal indagação foram utilizadas as teorias-base para identificação do que foi proposto. Assim, a hospitalidade, os meios de hospedagem, a gestão de empreendimentos hoteleiros e suas relações com os *stakeholders* foram abordadas neste trabalho. Para tanto, além da revisão bibliográfica, realizou-se estudos de casos múltiplos com entrevistas semiestruturadas e observação participante.

O objetivo geral desta pesquisa foi compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*. O mesmo foi cumprido satisfatoriamente, pois se identificou através das entrevistas com empreendedores e grupos envolvidos que há relações entre anfitrião x hóspedes, mas também entre outros grupos relacionados, tendo assim tanto o cama e café quanto o *hostel* um ambiente propício ao encontro.

Como objetivo específico visou-se identificar e caracterizar os grupos que se relacionam com os empreendimentos extra-hoteleiros. Observa-se que os *hostels* identificam mais grupos e entendem mais as possíveis relações, mesmo que discordem da influência. Os gestores dos *B&Bs* não aceitavam de imediato que o empreendimento poderia ser influenciado por outros grupos, mas não excluíram os stakeholders do mapa apresentado. Utilizou-se uma atribuição de 1 a 5 para a relação dos grupos de influência com os empreendimentos. De acordo com o quadro abaixo, nota-se que os clientes e as redes e sites credenciados são os mais influentes para ambas as modalidades.

	Média <i>Hostel</i>	Média <i>B&B</i>
Clientes	5	4,2
Colaboradores	5	1
Mídia	2,66	3,6
Governo	3	2,6
Concorrentes	3,66	1,8
Hotéis	2	2,2
Redes e sites credenciados	5	4,2
Fornecedores	3	3,2
Comunidade	3,66	3,4

Quadro 28: *stakeholders hostel x B&B*

Também verificou-se se os empreendimentos extra-hoteleiros são geridos com foco na gestão de negócio e com canais de distribuição efetivos. Através dos dados percebe-se que os gestores de *hostel* tem o empreendimento focado para ser negócio e os gestores de *B&Bs* como um complemento à renda, sem compromissos maiores do que controlar as reservas online. Percebe-se um desinteresse dos anfitriões em participar ativamente na gestão do *B&B* como, por exemplo, cadastrando em diversos *sites* e promovendo além da rede.

O terceiro objetivo específico foi compreender como a hospitalidade é percebida nos empreendimentos e também foi atingido, pois todos os empreendedores entendem a hospitalidade como o bem receber, atenção aos detalhes, clima do local, limpeza, dentre outros argumentos utilizados.

Três pressupostos foram levados em consideração no início do estudo: o primeiro afirmava que os *stakeholders*, além dos clientes, não eram levados em consideração; o

segundo que somente os *hostels* eram geridos como um negócio; e o terceiro que a hospitalidade privada era perceptível nos *B&Bs* e nos *hostels* seria a hospitalidade social.

	<i>Hostel</i>	<i>B&B</i>
Pressuposto 1 – além dos clientes os <i>stakeholders</i> não serão considerados	Refutado	Refutado
Pressuposto 2 – Os <i>hostels</i> são geridos como negócio e os <i>B&Bs</i> não	Confirmado	Confirmado parcialmente
Pressuposto 3 - os <i>B&Bs</i> tem características do domínio privado em destaque e os <i>hostels</i> do domínio social	Confirmado parcialmente	Confirmado parcialmente

Quadro 29: pressupostos *hostel* x *B&B*

Observa-se que o primeiro pressuposto foi refutado nas duas modalidades analisadas, uma vez que todos os empreendedores identificaram diversos *stakeholders*, além dos clientes. Já o segundo pressuposto foi confirmado parcialmente, haja visto que dois *B&Bs* consideram suas casas como um negócio. O terceiro pressuposto também foi parcialmente confirmado, pois todos os anfitriões ou gestores afirmaram que há sobreposição de todas as características. Contudo, há uma tendência dos *hostels*, segundo Giaretta (2013), de serem mais do domínio social e dos *B&Bs* de serem mais privados.

Por intermédio da pesquisa de campo e do levantamento bibliográfico percebe-se que há possibilidade de melhorias nos serviços e nas relações entre os grupos e empreendimentos analisados. A rede de *Bbrasil* precisa se aproximar mais dos anfitriões e envolvê-los com a rede para além de e-mails enviados com notícias. É necessário apresentar ainda resultados, incentivar o relacionamento e a troca de experiências entre os anfitriões. Por exemplo, o *Vista Alegre* poderia ensinar os demais *B&Bs* a fazer pequenos agradecimentos e surpreender os hóspedes. Nota-se que há necessidade de ter um treinamento para saber até onde o anfitrião pode ou não se envolver com o hóspede, caso este bem exemplificado com o episódio dos espíritos da casa da Neuza. Acredita-se também que as redes poderiam fazer parcerias com empresas ou agências de eventos para divulgar as iniciativas, tanto os *hostels* quanto os *B&Bs*. Já os *hostels* precisam formar uma associação que realmente os represente, pois nem todos estão cadastrados na HI e a associação existente, que sequer foi citada pelos entrevistados, é

formada pelos *hostels* “antigos” que reprimem os novos. Esta poderia concentrar serviços, como o de lavanderia, ou mesmo ter uma central de compras única.

O resultado apontado pode ser aprofundado e abre novas frentes de pesquisa, pois como atividade recente e ainda sem grande representatividade e profissionalismo, as redes poderiam atuar como redes institucionais e não somente como intermediários comerciais. Desta forma, investigações sobre a fragilidade destas redes são desdobramentos naturais desta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDRIGUI, M.. **Meios de Hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo – fundamentos e dimensões**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

ANGELI, A. C.; LAGE, M. R. **Renovação na Hotelaria como Solução para Hotéis Independentes**. Anais do VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo– ANPTUR, São Paulo, SP, Brasil, 2011.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DOS ALBERGUES DA JUVENTUDE. Disponível em <<http://www.albergues.com.br/site/index.asp>>. Acesso em 20 de dezembro de 2012.

BARBOSA, G. E. **A cultura da hospitalidade como fundamento do bom relacionamento na hotelaria**. Dissertação do Mestrado em Administração. São Paulo: PUC, 2007.

BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A.; SOUZA A. G.; MELO, F.V.S. Identificação de fatores a partir do uso de estratégias de redução dos riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros on-line. **Revista Turismo e Desenvolvimento – TURyDES, vol. 5, n.12, 2012.**

BARBOSA, Vânia Soares; CRUZ, Vera Lúcia Lima; MOTA, Karol Monteiro; PERINOTTO, André Riani Costa. **Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o Facebook e a região Norte do estado do Piauí – Brasil**. Revista Turismo e Desenvolvimento (TURyDES) v5 n13 (2012). Acesso em janeiro de 2013, disponível em www.eumed.net/rev/turydes.

BASTELLI, V. **Relações Interpessoais de Hospitalidade em Bed and breakfast**. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.

BED AND BREAKFAST BRASIL <<http://www.bbrasil.com/>>. Acesso em novembro de 2012

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2002.

BIZ, A.; LOHMANN, G. **A importância da Internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus**. Revista Turismo & Desenvolvimento, Aveiro, Portugal, v. 2, n. 2, p. 73-83, 2005.

BOERGER, Marcelo Assad; YAMASHITA, Ana Paula. **Gestão Financeira para meios de hospedagem** hotéis, pousadas, hotelaria hospitalar e a hospitalidade. São Paulo, Atlas, 2006.

BORBA, Paulo da Rocha Ferreira; YOSHINAGA, Claudia Emiko; SILVEIRA, Alexandre Di Miceli. **Crítica à teoria dos stakeholders como função-objetivo corporativa**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 33-42, janeiro/março 2005.

BOSS HOUSE. Disponível em www.bosshouse.com.br. Acesso em janeiro de 2013.

BOTHERTON, Bob; WOOD, Roy. **Hospitalidade e Administração da Hospitalidade**. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Tradução de Carlos David Szlack. Barueri: Manole, 2004.

BUHALIS, Dimitrios. **Strategic use of information technologies in the tourism industry**. Tourism Management, 19 (5). pp. 409-421, 1998. Disponível em <http://epubs.surrey.ac.uk/1123/>. Acesso em janeiro de 2013.

BUHALIS, Dimitrios. *Relationships in the distribution channel of tourism conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1, pp.113-139, 2000. Disponível em <http://epubs.surrey.ac.uk/1082/1/fulltext.pdf>. Acesso em janeiro de 2013.

CAMARGO, L. O. de L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Australia: Thomson South Western, 2003.

CAVENAGHI, Airton José. **Hotéis Paulistanos: das razões da hospedagem urbana na cidade de São Paulo e as notícias em almanaques e memoriais do século XIX**. *Turismo em Análise*, São Paulo, v.22, n.1, p.119-145, 2011.

Cetelem BGN/IPSOS - Public Affairs. (2012). Observador. Acesso em 21 de setembro de 2012, disponível em Portal Cetelem Brasil: http://www.cetelem.com.br/portal/elementos/pdf/pdf_observador2012_BR.zip.

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORADINI, C.; SABINO, M. d.; COSTA, B. K. *Teoria dos Stakeholders: Estudo da Arte Produzida no Brasil*. In: XIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA/USP. São Paulo: SEMEAD, 2010.

CORREA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

DARKE, Jane; GURNEY, Craig. **Como alojar? Gênero, hospitalidade e performance**. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Tradução de Carlos David Szlack. Barueri: Manole, 2004.

DAVENPORT, T.; HARRIS, J. **Competição Analítica – vencendo através da Nova Ciência**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

DE PAULA, Nilma Morcef. **A ideia de uma cidade hospitaleira**. In: Dias, Célia Maria de Moraes (org). *Hospitalidade Reflexões e Perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas. **Hospitalidade e mercado**. Anais da Intercom Trabalho submetido ao NP: Comunicação, Turismo e Hospitalidade. 2004.

DENCKER, A. F.; VIÁ, S. C. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas**. São Paulo: Futura: 2002.

DECKER, Karin. **A Experiência do local como fator de concorrência à internacionalização**. In SOGAYAR, Roberta. *Hospitalidade: Um Relacionamento Global de Conhecimentos e atitudes*. São Paulo, SP: LCTE, 2009.

DIAS, R; FILHO, N.A.Q.V. (orgs.) **Hotelaria e turismo: elementos de gestão e competitividade**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS ALBERGUES DA JUVENTUDE. Disponível em <<http://www.hostel.org.br/>>. Acesso em 20 de dezembro de 2012.

FEDERMAN, Clarice Tolentino Vignoli. **Hóspedes de albergues/hostels e suas representações sociais do turismo**. 2009. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011. Ministério do Turismo, São Paulo, 2012.

FIPE. Caracterização do Turismo receptivo 2011

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FERREIRA, Gabriela Natalici. **Turismo da Juventude e os Meios de Hospedagem Alternativos: Caracterização dos Hostels na cidade de São Paulo**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi (Trabalho de Conclusão de Curso), 2012.

Folha de São Paulo “**Copa 2014 já cria febre em albergues para jovens**”. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/84094-copa-2014-ja-cria-febre-de-albergues-para-jovens.shtml> acesso em 20/12/2012.

FREEMAN, R. **Strategic Management: a stakeholder approach**. Minnesota: Pitman, 1984.

FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S.; WICKS, A.C. **Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success**. Yale University Press. New Haven and London, 2007.

FREEMAN, R.,; REED, D. L. **Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance**. California Management Review , 93-94, 1983..

FREEMAN, R.; HARRISON, J.; & WICKS, A. **Managing for stakeholders: survival reputation**. New Haven and London: Yale University Press, 2007.

FROODMAN, Jeff. **Stakeholder Influence Strategies**. Academy of Management Review. v.24, n.2, p. 191-205, 1999.

GIARETTA, J. M. **Turismo da Juventude**. Barueri: Monole, 2003.

GIARETTA, J. M. **Albergues da Juventude – HI Hostels**. In.Análises regionais e Globais do Turismo Brasileiro. Org. NETTO, A. P; ALDRIGUI, M.; PIRES, P. S. São Paulo: Roca, 2005.

GIARETTA, J. M. **Hospedagem Alternativa**. In.Análises regionais e Globais do Turismo Brasileiro. Org. NETTO, A. P; ALDRIGUI, M.; PIRES, P. S. São Paulo: Roca, 2005.

GOMES, Wanderlei Filho. **Turismo Backpacker na cidade de São Paulo** Um Estudo sobre A rede De Albergues *Hi Hostel*. Dissertação de mestrado. Programa de mestrado em Hospitalidade . São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

GREEN, C.; LOMANNO, M. **Distribution Channel Analysis: A Guide For Hotels**. Estados Unidos: HSMAI Foundation, 2012.

GRINOVER, Lucio. **A Hospitalidade e as Transformações Urbanas**. Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Natal, 2008.

GRÖNROOS, C. **Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**.Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUERRIER, Y. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes**. São Paulo: Futura, 2000.

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de marketing de serviços conceitos, estratégias e casos**. 2.ed. São Paulo, 2003.

HOSPEDAGEM DOMICILIAR. Disponível em www.hospedario.com.br. Acesso em novembro de 2013.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em janeiro de 2013.

IBGE. (31 de agosto de 2012). *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Acesso em 23 de setembro de 2012, disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2204&id_pagina=1

INTERNATIONAL YOUTH HOSTELS FEDERATION. Disponível em <http://www.hiHostels.com/web/Hostels.en.htm>>. Acesso em 20 de maio de 2012.

JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH, Vol. 32, No. 4, 20-25 (1994). Disponível em < jtr.sagepub.com >. Acessado em setembro de 2012.

JUNQUEIRA, R. R. **Stakeholders e o relacionamento com o cliente em organizações hoteleiras**. Estudo de casos múltiplos: Blue Tree Hotels, Bourbon Hotéis & Resorts e rede Estanzela. Dissertação de mestrado. Programa de mestrado em Hospitalidade . São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2011.

JUNQUEIRA, Rosemeire Rodrigues; WADA, Elizabeth Kyoko. **Stakeholders: estratégia organizacional e relacionamento**. Estudo de casos múltiplos do setor hoteleiro. Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 94-125, set./dez. 2011.

KOGA, E. S. **Análise dos stakeholders e gestão dos meios de hospedagem**: estudo de caso múltiplos na Vila Abrão, Ilha Grande ,RJ. Dissertação de mestrado. Programa de mestrado em Hospitalidade . São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Markon Books, 2000.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Tradução de Carlos David Szlack. Barueri: Manole, 2004.

LIMBERGER, Pablo Flôres; ANJOS; Sara Joana Gadotti dos. **A dinâmica do e-tourism no destino turístico de Balneário Camboriú, SC**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. IX, n. 2, p. 175 - 198, jul.- dez. 2012.

LOHMANN, Guilherme. **Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, 2006.

LYNCH, Paul. MACWHANNELL, Doreen. **Hospitalidade doméstica e comercial**. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade. Perspectivas para um mundo globalizado**. 1ª edição. Barueri, SP: Manole, 2004.

MARINO, J. E. **Investimentos no Brasil: Hotéis & Resorts - 2011**. São Paulo: BSH Travel Research, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Lei Geral do Turismo**. Disponível em<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/lei_11771_08_17_setembro_2008.pdf>. Acesso em 5 de janeiro de 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**. disponível em <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/index.jsp>>. Acesso em 10 de dezembro de 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Dados do Turismo Brasileiro. Ministério do Turismo, Departamento de Estudos e Pesquisas, Brasília, 2010.

MONDO, T. S.; PEREIRA, D. A.; COSTA, J. Iara P. **Links Patrocinados como ferramenta para captação de clientes na hotelaria**. Remark Revista Brasileira de Marketing vol.10 nº1. 2011. São Paulo.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. São Paulo: Editora Roca, 2001.

MULLINS, L. J. **Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

O GLOBO. <<http://oglobo.globo.com/imoveis/cariocas-transformam-suas-casas-em-cama-cafe-3279755>> Acesso em julho de 2012

OLIVEIRA, Patrícia Freire Ferreira. **Stakeholders E Apart-Hotéis Estudo De Casos Múltiplos: Travel Inn Hotéis, Slaviero Hotéis E Etoile George V**. Dissertação Mestrado em Hospitalidade. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2012.

OLIVEIRA, Patrícia Freire Ferreira; WADA, Elizabeth Kyoko. **Stakeholders e apart-hotéis: estudo de casos múltiplos**. Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 145-169, mai./ago. 2012.

OMT, O. M. **Anuário de estatísticas de turismo 1995-1999**. Global, 2011.

PIMENTEL, Ana Bauberger. **Hospedagem domiciliar na cidade do Rio de Janeiro: o espaço de encontro entre turistas e anfitriões**. Dissertação de mestrado. Programa de mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social . Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

PIMENTEL, Ana Bauberger. **Dádiva e Hospitalidade no sistema de hospedagem domiciliar**. In. Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Org. BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

PETROCCHI, M. Hotelaria: **Planejamento e Gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Disponível em <www.rio.rj.gov.br/hospedagemdomiciliar>. Acessado em novembro de 2012.

REDE CAMA E CAFÉ <<http://www.camaecafe.com.br/>>. Acesso em novembro de 2012

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: Como a Mídia Faz Sua Cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.

RIO 20 EBC <<http://rio20.ebc.com.br/noticias/hospedagem-domiciliar-e-opcao-para-participantes-da-rio20/>>

SALLES, M. do R.; MAZZO, C. B.; OLTRAMARE, B.; PYDD, A. M. **Bed and breakfast e a Copa de 2014 no Brasil**. Revista Turismo e Desenvolvimento (TURyDES) v4 n11 (2011). Acesso em maio de 2012, disponível em <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/poms.html>.

SÃO PAULO TURISMO - SPTURIS. Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo®. Cidade de São Paulo - Boletins Semestrais. SPTuris, São Paulo: 2009 e 2010

SONG, Haiyan. **Tourism Supply Chain Management**. New York: Routledge, 2012.

WADA, E. K. **Domínios de hospitalidade de Lashley e possíveis aplicações na hotelaria**. Anais do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, São Paulo, SP, Brasil, 2007.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. 1ª edição. Barueri, SP: Manole, 2002.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. Travel & Tourism Economic Impact. Madrid: 2010.

WTTC. (2012). *World Travel & Tourism Council*. Acesso em 19 de dezembro de 2012, disponível em Our Mission: <http://www.wttc.org/our-mission/>

YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAGO, Andréa do Prado. **Canais de distribuição da hotelaria e o posicionamento atual de Belo Horizonte**. Anais VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi – UAM, 20 e 21 de setembro de 2010.

APÊNDICE 1 – PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO

Estabeleceu-se o protocolo de pesquisa, de acordo com Yin (2005, p. 92-102):

Visão Geral do Projeto

O projeto visa identificar quais *stakeholders* estão envolvidos com os empreendimentos extra-hoteleiros, bem como entender a visão dos empreendedores em relação ao negócio que atuam. Para identificar as empresas utilizou-se de sites, reportagens, artigos e contatos com as associações e redes.

O estudo teve como motivação inicial a curiosidade da pesquisadora, pois havia vivenciado a experiência do intercâmbio em 2008 em um *Bed and breakfast* norte-americano, atuando como colaboradora. Além disso, por um mês, teve a oportunidade de fazer um “mochilão” pelos Estados Unidos, assim utilizou-se somente da modalidade *Hostel*.

Dados Gerais da Pesquisa:

Título: *Stakeholders* e Extra-hotelaria

Estudo de casos múltiplos: *Bed and breakfast* e *Hostel*.

Objetivo geral do estudo: compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

Objetivos específicos do estudo: visa identificar e caracterizar os grupos que se relacionam com os empreendimentos extra-hoteleiros; verificar se os empreendimentos extra-hoteleiros são geridos com foco na gestão de negócio e com canais de distribuição efetivos; e compreender como a hospitalidade é percebida nos empreendimentos.

Problemática: os gestores dos empreendimentos extra-hoteleiros consideram ter um negócio?

Pressupostos: (i) primeiro é que por serem negócios familiares e de pequeno porte, além dos clientes, os outros *stakeholders* não são considerados influentes para a empresa; (ii) os *Hostels* são geridos como uma empresa e os *B&B* não são considerados um negócio sob a ótica do empreendedor; (iii) os *B&Bs* têm características do domínio privado em destaque e os *Hostels* do domínio social

Optou-se por delimitar os empreendimentos extra-hoteleiros analisados em *B&B* e *Hostels*, para possibilitar comparações nas visões e gestões. Os casos foram escolhidos anteriormente, pelos sites e informações adquiridas na internet.

2. Aspectos metodológicos: Pesquisa empírica qualitativa de caráter exploratório, constituindo de revisão bibliográfica, entrevistas semiestruturadas, observação participante e visita técnica. Utilizou-se também a técnica de estudo de casos múltiplos.

Organizações estudadas: Seis empreendimentos, sendo três *Hostels* e três *Bed and breakfast*, localizados em São Paulo.

Fontes de evidência: Documentos, impressos, artigos e periódicos nacionais e internacionais, sites, reportagens, bibliotecas das Universidades Anhembí Morumbi, notas de observação da visita *in loco*; observação participante, entrevista semiestruturada aplicada ao empreendedor e aos *stakeholders*.

Procedimentos de Campo

Os casos foram escolhidos anteriormente através de dados da internet. Para os *B&Bs* optou-se por trabalhar somente com a rede *Bed and Breakfast Brasil*, mas somente dois casos estavam atuantes, assim complementou-se com um caso da rede *AirBNB* que tem escritório em São Paulo. Já os *Hostels* foram escolhidos pela localização, visto que no bairro Vila Madalena e Vila Mariana há uma concentração de empreendimentos dessa modalidade.

Bed and breakfast:

- Casa da Neuza: pertencente a rede *Bed and breakfast Brasil* e localizado no bairro de Moema ;
- Vista Alegre: pertencente a rede *Bed and breakfast Brasil* e localizado na represa de Guarapiranga;
- Casa da Mirian: pertencente a rede *AirBnB* e localizado no bairro Saúde.
- Para complementar as informações contatou-se a empreendedora Débora que já teve um *B&B* pela rede *BBrasil*; o empreendimento *Boss House*, por estar sem disponibilidade há meses e atuar em diversos canais de distribuição; e o *Cama e Café São Paulo*, por ser uma iniciativa nova na cidade e no Centro Histórico de São Paulo.

Hostels

- *City Lights Hostel*: optou-se por este *Hostel* pela localização de Pinheiros, ao lado do bairro Vila Madalena;

- *Hostel Downtwon*: pertencente à rede internacional de *Hostel* e localizado no centro de São Paulo, a estrutura diferenciada destaca dos demais empreendimentos da cidade;
- *Tah Hostel*: optou-se pela localização no bairro Vila Mariana e por estar em uma nova gestão, anteriormente era Okupe, um dos *Hostels* mais “antigos” da cidade de São Paulo.

Anteriormente ao agendamento das entrevistas a pesquisadora se hospedará em todos os empreendimentos a serem analisados, com um roteiro de observação participante, para identificar e entender o funcionamento e a dinâmica dos negócios.

Os empreendimentos extra-hoteleiros normalmente têm administração familiar e com organograma enxuto. Com isso, acredita-se que a primeira entrevista deva ser com o empreendedor do negócio. As entrevistas seguintes serão com os grupos de *stakeholders* autogerados na primeira entrevista, de cada estabelecimento estudado. Pretende-se aplicar todas as pesquisas pessoalmente no ambiente de atuação dos entrevistados.

O primeiro grupo será à base da pesquisa. O acesso iniciará na hospedagem que a pesquisadora fará em cada empreendimento, mediante reserva de duas noites. De acordo com sites pesquisados os *B&Bs* só aceitam reservas com no mínimo de duas noites de hospedagem, portanto, para homogeneizar a pesquisa, nos *Hostel* também serão duas noites. Ao final da estada haverá uma conversa e explicação do projeto com a solicitação da entrevista que poderá ou não ocorrer no mesmo dia. Tal procedimento é necessário uma vez que os *Bed and breakfast* não disponibilizam os dados para o contato inicial por telefone, ao contrário dos *Hostels*, onde há a possibilidade de agendar as entrevistas.

Após a aceitação dos entrevistados em participar da pesquisa será solicitado a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. A pesquisadora levará as cópias impressas no dia das entrevistas, caso não ocorra ao final da estada.

Todas as entrevistas terão o áudio gravado com a finalidade de facilitar a transcrição que ocorrerá com eliminação dos vícios de linguagem e correções necessárias relacionadas a gramática.

No final de cada entrevista do grupo 1 a pesquisadora solicitará a indicação dos três principais *stakeholders* do negócio, assim obterá as entrevistas subsequentes, autogeradas, do grupo 2, 3 e 4. A intenção é contatar os *stakeholders* primários dos empreendimentos, mas a partir da visão dos empreendedores de quais são os principais grupos. Haverá agendamento prévio dessas entrevistas, por e-mail ou telefone, para facilitar a pesquisadora solicitará ao primeiro entrevistado o fornecimento do contato com os futuros participantes.

Questões do Estudo de Caso e Guia para o Relatório

c) GRUPO 1 - EMPREENDEDORES

As entrevistas relacionadas ao estudo de casos múltiplos se iniciarão com o grupo 1, considerados os empreendedores dos *Hostels* e dos *B&Bs*, pois geralmente os idealizadores são os gestores/anfitriões. A divulgação dos dados dos estabelecimentos e os entrevistados somente será possível se as partes aceitarem a divulgação. Para tanto, haverá o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

O direcionamento será através de um roteiro de entrevista abordando questões como:

- Dados pessoais do entrevistado (nome, idade, formação);
- Compreender a trajetória do empreendimento e motivação do empreendedor em ter um negócio dessa modalidade;
- Compreender a gestão dos empreendimentos, averiguando os dados utilizados nas tomadas de decisão e identificando os organogramas, perfil do público e canais de distribuição utilizados.
- Entender a visão do empreendedor sobre hospitalidade e aplicação dela no negócio;
- Apresentar o mapa dos *stakeholders* de acordo com o conceito de Freeman (1984);
- Caracterização de cada *stakeholder* do empreendimento;
- Definição do grau de influencia de cada *stakeholder*;
- Explicar a próxima etapa de entrevistas - Grupo 2, e solicitar a facilitação do contato ou o contato direto (nome, *e-mail* e/ou telefone).

d) GRUPO 2, 3 E 4 – STAKEHOLDERS INDICADOS PELO GRUPO 1

Este grupo será autogerado a partir dos empreendedores. A divulgação dos nomes e locais se dará pelo mesmo termo de consentimento. Não há previsão de qual possa ser indicado, por isso o roteiro de entrevista não está direcionado e focado em nenhum *stakeholder* específico:

- Dados pessoais do entrevistado (nome, idade, formação);
- O porquê acredita ter sido indicado;
- Se e como conhecia o conceito de *B&B* ou de *Hostel*;
- Qual influência ele estabelece no empreendimento extra-hoteleiro e como ele influencia;
- Como ele identifica a hospitalidade no mapa de *stakeholders*.

Guia para relatório do estudo de caso

Em posse das informações de campo será elaborado um relatório com os dados adquiridos com foco nas caracterizações, relações percebidas, visão dos entrevistados, confronto com a teoria abordada no estudo e análise dos resultados juntamente com os pressupostos iniciais da pesquisa.

APÊNDICE 2 – CONCEITO E MAPA DOS *STAKEHOLDERS*

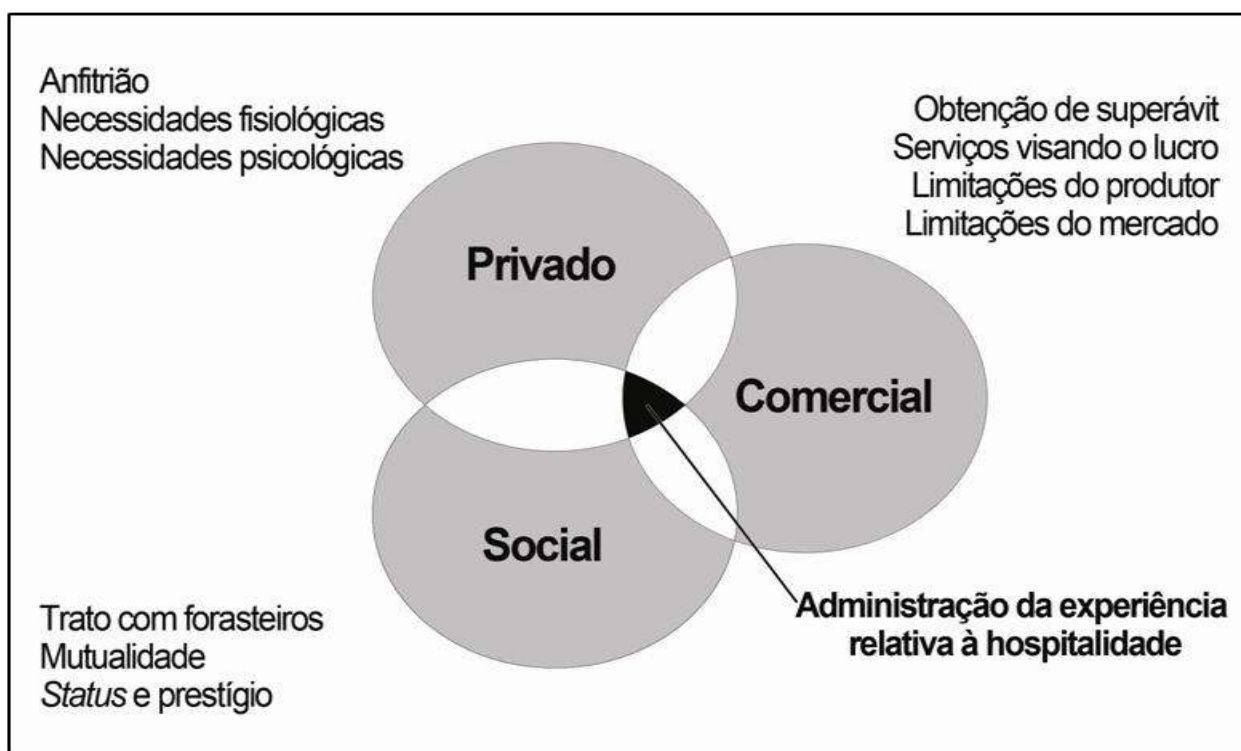
Segundo Freeman (1984, p.vi), *stakeholder* é “qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser influenciado para o alcance dos objetivos de uma empresa” (traduzido pela autora).



Fonte: Gestão dos *Stakeholders* (adaptado pela autora)

APÊNDICE 3 – CONCEITO E DIAGRAMA DOS DOMÍNIOS DA HOSPITALIDADE

Segundo Lashley e Morrison (2003), a hospitalidade pode ser analisada por intermédio de três domínios, social, privado e comercial, conforme figura abaixo.



Fonte: Lashley e Morrison (2003)

Wada (2007) exemplifica os domínios da seguinte forma aplicada aos hotéis:

Ao observar um hotel em funcionamento, nota-se que há atividades onde as características do domínio privado são essenciais, tais como todos os serviços operacionais de *back of the* – camareiras, funcionários da manutenção, da cozinha, de segurança; há outras que realçam o domínio social, em especial no *front of the house* – recepcionistas, porteiros, mensageiros, *maîtres*, *garçons*, coordenadores de eventos, monitores de recreação, equipes comerciais; aqueles que, dentre suas tarefas habituais têm a prioridade no domínio comercial estão em áreas de controladoria, compras, auditoria. Áreas de assessoria ou de apoio à operação como recursos humanos, *marketing*, jurídico, implantações e mesmo a gerência geral se sentem divididos em atender às diversas demandas, muitas vezes sem perceber que estão lidando com domínios diferentes de hospitalidade. (WADA, 2007, p. 12).

APÊNDICE 4 – ROTEIROS DE ENTREVISTA

PARA O EMPREENDEROS/GESTOR

Dados do entrevistado

Nome

Idade:

Formação:

Função, tempo de função e principais atribuições

Empreendimento

1. Trajetória do empreendimento. Como surgiu a ideia? Já conhecia o conceito?
2. O empreendedor/entrevistado já se hospedou em *Hostel/B&B*?
3. Como foi a preparação para a inauguração?
4. O empresário tem dedicação exclusiva ao negócio?
5. Descreva o empreendimento. Nº de aptos / nº de funcionários
6. Principais desafios.
7. Tarifas.
8. Quais serviços oferecem? Quais desses são diferenciais?
9. Como é a gestão? Organograma. Sistema de reservas e pagamento. Dados. Indicadores. Planejamento. Marketing.
10. Trabalham com dados e índices para a tomada das decisões?
11. Como é administrar um *Hostel/B&B*?
12. Qual é o público do empreendimento? Aplicam pesquisas de satisfação? Há indicadores e índices dos hóspedes? (estrangeiros, período de maior procura, lugares que exportam mais turistas, perfil econômico, gênero e de faixa etária,)
13. Pq acha que os hospedes preferem os *Hostels/beb* do que hotéis ou outras hospedagens.
14. Há eventos no empreendimento ou atividades para os hospedes.
15. Como é a relação com a SPTURIS, prefeitura?
16. Para os *B&Bs*: quantos hospedes já receberam? Como foram as experiências?

Canais de distribuição

17. O empreendimento está cadastrado em alguma rede ou algo parecido? Faz diferença? Há dados? Como e por que optou pela rede?
18. Tiveram que se adaptar para o cadastro? Como ocorreu... teve “fiscalização” por parte deles?
19. Quais canais de distribuição são utilizados? (Reservas on line no site, Central de reservas telefônica). Disponibiliza o empreendimento em sites de compras on line (decolar, expedia, booking.com e etc), a rede utiliza algum sistema de vendas via GDS, sites da rede, outros sites, links patrocinados...). redes sociais
20. Sabem a representatividade e eficiência de cada um? Como os escolheram?
21. Já estão pensando em formas de acessar os turistas dos mega eventos? Quais são as expectativas?

Hospitalidade

22. O que você entende por hospitalidade? De que maneira ela é utilizada no empreendimento?
23. Quais características são necessárias nos colaboradores no momento da contratação?
24. Apresentar o diagrama e identificar a visão do empreendedor sobre a hospitalidade no empreendimento.

Stakeholders

25. Apresentar o conceito de Freeman e o mapa:
 - Solicitar uma análise da relação do empreendimento com os *stakeholders* apresentados;
 - mencionar a possibilidade de inclusão de *stakeholders* não listados.
 - Pedir a qualificação de cada *stakeholder* por grau de importância: 1- menos importante; 2- baixa importância; 3-media importância; 4- alta importância; 5- extrema importância.

No final solicitar o contato de mais três *stakeholders* para entrevistas subsequentes e assinar o termo de consentimento.

PARA MARIA JOSÉ GIARETTA

1. Formação e atuação.
2. Trajetória e envolvimento que a pesquisadora tem com os empreendimentos extra-hoteleiros.

Extra-hoteleiros/alternativos

1. Visão que tem dos empreendimentos extra-hoteleiros/alternativos.
2. Denominações: extra-hoteleiro e alternativo
3. Apoio aos empreendimentos pelo governo
4. Como vê as Políticas públicas e os *Hostels*/bebs. Há apoios e incentivos? Algo mudou com os mega eventos?
5. SBClass e a não inclusão dos *Hostels*
6. O que era o *Hostel* a 10 anos e o que é hoje. (perfil, público, aceitação, empreendedor...)
7. *B&B* no Brasil. Necessidade de ser microempresário é um empecilho?
8. Pensões e evolução para *Hostels* ou *B&Bs*?
9. Por que o hospede prefere *Hostel/B&B* do que um hotel?
10. Recomendaria a todas as faixas etárias?

Hospitalidade

1. Como percebe a hospitalidade nos empreendimentos extra-hoteleiros.
2. Quais características são necessárias aos colaboradores de *Hostels* e aos anfitriões dos bebs?

Canais de distribuição

1. Canais de distribuição dos extra-hoteleiros/alternativos.
2. Quais são mais utilizados, eficientes...

Stakeholders

1. Mapa dos *stakeholders*. Apresentar o conceito de Freeman e o mapa. Solicitar uma análise da relação do empreendimento com os *stakeholders* apresentados. 1 a 5.

APAJ - HI

1. Conte me sobre a rede (história, evolução)
2. Qual o objetivo da rede?
3. Desde quando atuam em São Paulo.
4. Quais as dificuldades?
5. Como acham dos empreendimentos? Quais critérios para cadastrar?
6. Quais critérios para categorizar? Determinar preço...
7. Notam diferença do perfil dos empreendedores do Rio de Janeiro e de São Paulo?
E no público?
8. Há muitos credenciados e/ou que querem se credenciar?
9. *Hostels* não credenciados vantagens e desvantagens. Há muita procura para credenciamento?
10. Quantidade de empreendimentos em SP cresceu, já era a expectativa?
11. Expectativas para a Copa
12. Preconceito das pessoas? Governo?
13. Projeção dos *Hostels* no Brasil e em SP.
14. *Hostel* e o entorno que está inserido, há problemas?
15. Como é a relação da rede com os afiliados? Há feedbacks?
16. SPTURIS e a rede
17. Como é a gestão rede? *Hostel*? Organograma.Dados. Indicadores. Planejamento. Marketing.
18. Trabalham com dados e índices para a tomada das decisões?
19. Como é administrar um *Hostel/B&B*?

ROTEIRO PARA STAKEHOLDERS

Base

1. Nome, idade, profissão, escolaridade
2. Você conhece *Hostels* e *B&B*? Se sim, como conheceu?

Específicos para caso forem indicados

Colaborador

1. Há quanto tempo trabalha no *Hostel*? Como é sua relação com o *Hostel*?
2. Como é trabalhar em um *Hostel*? Rotina, exigências, casos...

3. Fala quais idiomas.
4. Por que o hospede prefere *Hostel/B&B* do que um hotel?
5. Se hospeda em *Hostels* ou *B&BS* em viagens nacionais e internacionais?
6. Recomendaria a todas as faixas etárias?
7. O que entende por hospitalidade?
8. Como percebe a hospitalidade no empreendimento?

Cliente

1. De onde ele é? Qual o motivo da viagem?
2. Se hospeda em *Hostels* ou *B&BS* em viagens nacionais e internacionais?
3. O que acha dos serviços oferecidos?
4. O que fez você optar por *Hostel* ou *B&B*?
5. O que acha do atendimento? E dos funcionários? Do ambiente?
6. Recomenda essa modalidade?
7. Como fez a sua reserva? Como ficou sabendo do empreendimento?
8. É filiado a alguma rede?
9. O que entende por hospitalidade?
10. Como percebe a hospitalidade no empreendimento?

Rede B&B Brasil ou rede que o *Hostel* for cadastrada

1. Conte me sobre a rede (história, evolução)
2. Qual o objetivo da rede?
3. Desde quando atuam em São Paulo.
4. Quais as dificuldades?
5. Como acham as casas? Quais critérios para cadastrar?
6. Quais critérios para categorizar? Determinar preço...
7. Notam diferença do perfil dos empreendedores do Rio de Janeiro e de São Paulo? E no público?
8. Como é a divulgação da Rede. Canais de distribuição
9. Como é a relação da rede com os anfitriões? Há feedbacks?
10. O que entende por hospitalidade?
11. Como percebe a hospitalidade no empreendimento?
12. Mapa dos *stakeholders* e os *Hostels*. Apresentar o conceito de Freeman e o mapa.
Solicitar uma análise da relação do empreendimento com os *stakeholders* apresentados

Comunidade

1. Como é a relação com o empreendimento?
2. Como conheceu?
3. Como acha que influencia?

Viva o Centro

1. Fala um pouco do VIVA o Centro.

2. Relação com os *Hostels*? Turistas?
3. Como é a relação com o empreendimento Cama e Café? Acha que seria viável ter mais dessa modalidade?
4. Conhecia o conceito de *B&B*?
5. Como conheceu o Cama e Café? Quais serão as propostas, parcerias e iniciativas...
6. Como acha que influencia ele?
7. Impactam outros empreendimentos?

APÊNDICE 5– ROTEIROS DE VISITA TÉCNICA

Empreendimento:

Endereço:

Ano de Inauguração: _____ Data da visita:

Responsável entrevistado: Vinicius Ribeiro

Cargo do entrevistado: _____

Número de UHs: ____ Número de leitos: ____

Colaboradores: _____

Proprietário: _____

Recepção: _____

Limpeza: _____

Cozinha: _____

Fachada: _____

Acesso: _____

Pedir para ver o back.

Ambiente		Descrição	
Área externa			
Recepção			
Área comum			
Guarda-volumes			
Sala de TV			
Cozinha e copa			
Bar			
Banheiros			
Quartos	Camas	Banheiros	Descrição
Compartilhado			
Casal			

APÊNDICE 6 – TERMOS DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE IMAGEM, VOZ E NOME DA EMPRESA

_____, gostaria de agradecê-lo por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: Bed and breakfast e Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Nome:

Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Vinicius Ribeiro, gostaria de agradecê-lo por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders* e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast e Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Nome: Vinicius Ribeiro

RG 34.604.657-8

Hostel Downtown

Fabiana Reis Ribeiro

Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Jessica Ap. CARVALHO, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: Bed and Breakfast e Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Jessica Ap. de Carvalho

Nome:

RG 45.585.301-0

Boss House

Fabiana Reis

Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Diego Reis, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada "Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast e Hostel*", que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Nome: Diego Reis
RG 9090616731

Fabiana Reis
Fabiana das Neves Reis Ribeiro
RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Raquel Tuburcio Salvoza, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembí Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada "*Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: Bed and Breakfast e Hostel*", que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Nome: *Afriburfilho*
RG 22824671.

Fabiana R. Ribeiro
Fabiana das Neves Reis Ribeiro
RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Milena C. Issler, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: Bed and Breakfast e Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Milena C. Issler
 Nome: **MILENA ISSLER**
 RG **29327535-X**
CityLights Hostel

Fabiana Reis
 Fabiana das Neves Reis Ribeiro
 RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Sr. Christian Gessner, gostaria de agradecê-lo por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders* e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast* e *Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

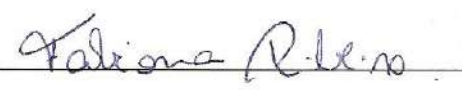
☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.


Nome: Christian Gessner

RG

AirBnB


Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Sr. Marcelo Baptista, gostaria de agradecê-lo por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders* e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast* e *Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Nome: Marcelo Baptista

RG 25.870.792-6

SpTuris

Fabiana Reis Ribeiro

Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prof. Ms. Maria José Giaretta, gostaria de agradecê-la por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica, sob orientação da Prof. Dra. Elizabeth Wada, sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: Bed and Breakfast e Hostel*”. O objetivo geral é compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 45 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e incluídos no apêndice da dissertação.

Sendo assim, autorizo o uso da minha entrevista, nome da instituição e todo o material fornecido, para ser vinculado na dissertação e em artigos apresentados em congressos acadêmicos e/ou publicados em periódicos.

A presente autorização abrange os usos acima indicados tanto na mídia impressa como também em mídia eletrônica, sem qualquer ônus, sendo certo que o material é destinado a utilização somente acadêmica e intelectual..



Maria José Giaretta
RG
HI



Fabiana das Neves Reis Ribeiro
RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Sra. Neuza Ventura do Nascimento, gostaria de agradecê-la por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders* e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast e Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

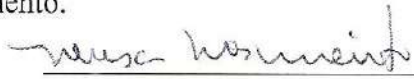
A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.


Nome: Neuza Ventura do Nascimento
RG
Casa da Neuza


Fabiana das Neves Reis Ribeiro
RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Stephanie Rechat gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada "*Stakeholders* e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast* e *Hostel*", que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Nome: Stephanie Rechat
RG

Fabiana das Neves Reis Ribeiro
Fabiana das Neves Reis Ribeiro
RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Vista Alegre

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SOLANGE RICARD ROCHAT gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: Bed and Breakfast e Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

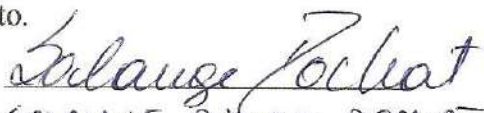
A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

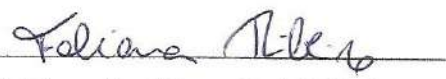
☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.


Nome: SOLANGE RICARD ROCHAT
RG 3.490.091-3


Fabiana das Neves Reis Ribeiro
RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Pedro Henrique Medeiros Moura, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada "Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast e Hostel*", que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Pedro Henrique Medeiros Moura

Nome:

RG 2902741

Fabiana Reis Ribeiro

Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

William M. V. Gomes, gostaria de agradecê-lo por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders* e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast* e *Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Nome: William M. V. Gomes

RG 412549591

Quente Hostel

Fabiana

Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Daniela S. Anonini, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders* e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast e Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

(☒) Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

(☐) Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

(☐) Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Daniela S. Anonini
 Nome: Daniela Somboni Anonini
 RG 47905694-8

Fabiana das Neves Reis Ribeiro
 Fabiana das Neves Reis Ribeiro
 RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

RITA DE CASSIA TROMBINI, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders* e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast e Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

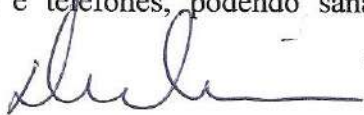
A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.



Nome: RITA DE CASSIA TROMBINI

RG 13 550 800 - 9



Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Gabriel Pardo Bertozoli, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada "*Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: Bed and Breakfast e Hostel*", que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Nome:

RG 42 966 762 - 0

Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Felipe do Carmo, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembí Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada "Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast e Hostel*", que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Nome: Felipe do Carmo
RG 1098199347

For Hotel

Fabiana Reis
Fabiana das Neves Reis Ribeiro
RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Nina Brito Bonjardim gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembí Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada "*Stakeholders* e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast* e *Hostel*", que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Nina Brito Bonjardim
 Nome: Nina Bonjardim
 RG 749449081/72

Fabiana Reis Ribeiro
 Fabiana das Neves Reis Ribeiro
 RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Guilherme Sell, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada "*Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: Bed and Breakfast e Hostel*", que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Guilherme Sell
Nome: Guilherme Sell
RG 6969508-1

Fabiana Ribeiro
Fabiana das Neves Reis Ribeiro
RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Elson Moura, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembí Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada "*Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: Bed and Breakfast e Hostel*", que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Nome:

RG 23 550 615-8

Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Mirian Harue, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada "Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast e Hostel*", que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Mirian Harue
Nome: MIRIAN HARUE
RG 17502868

Fabiana Reis
Fabiana das Neves Reis Ribeiro
RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Mirian Harue, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada "Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast e Hostel*", que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

☐ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

Mirian Harue
Nome: MIRIAN HARUE
RG 17502868

Fabiana Reis Ribeiro
Fabiana das Neves Reis Ribeiro
RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Sr. Luiz Antônio Pereira Santos, gostaria de agradecê-lo por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders* e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: *Bed and Breakfast e Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

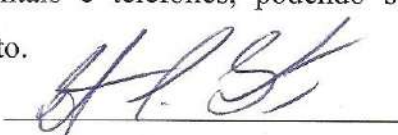
A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

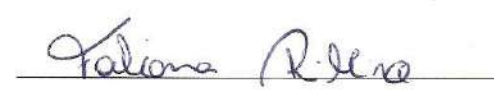
() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.


Nome: Luiz Antônio Pereira Santos

RG 17.004.733 - 7

Cama e Café São Paulo



Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

François Rochat, gostaria de agradecer por colaborar com a pesquisa me recebendo para entrevista. Meu nome é Fabiana das Neves Reis Ribeiro e faço Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Desenvolvo uma pesquisa científica sobre Camas e Café e *Hostels* na cidade de São Paulo, denominada “*Stakeholders e extra-hotelaria estudo de casos múltiplos: Bed and Breakfast e Hostel*”, que tem como objetivo de compreender a gestão dos empreendimentos extra-hoteleiros sob a ótica da hospitalidade e da teoria dos *stakeholders*.

A entrevista terá duração, aproximada, de 30 minutos, por isso, solicito a gravação do conteúdo. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados na dissertação.

A autorização é de utilização de uso do áudio das entrevistas e imagens dos ambientes neste trabalho científico, bem como em apresentações em eventos e publicações científicas, sendo assim:

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo os nomes da instituição e entrevistado não serem citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização da imagem e do som, do conteúdo da mesma e suas apresentações em eventos e publicações científicas, **porém solicito o anonimato das informações devendo o meu nome não ser citado no trabalho.**

Comprometo-me a enviar uma cópia deste termo onde constam os dados documentais e telefones, podendo sanar suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento.

F. Rochat

Nome: François Rochat

RG 3.357.785 SSP SP

Bed and Breakfast Vista Alegre

Fabiana Reis

Fabiana das Neves Reis Ribeiro

RG MG 12560434 / Tel. 98365 9016

APÊNDICE 7 – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

Entrevista com Vinicius Ribeiro – Representante do *Hostel Downtown*

Fabiana: Qual sua idade Vinicius?

Vinicius: 24 anos.

Fabiana: Você tem alguma formação na área de turismo, hotelaria?

Vinicius: Não, não. Eu me formei como comissário de bordo, na época eu queria fazer e passei.

Fabiana: Como que você veio trabalhar aqui no *Hostel*?

Vinicius: Indicação. Eu morava muito perto aqui, morava uns quinze minutinhos andando, então é bom ser perto. Entendeu? se tiver algum problema vir aqui ajudar.

Fabiana: Aham. Qual que é a sua função?

Vinicius: Responsável pela recepção, recepcionista e reservas e vendas, responsável pelas visitas técnicas, várias coisas.

Fabiana: Quanto tempo que você está nessa função?

Vinicius: Nove meses.

Fabiana: O proprietário trabalha diretamente aqui com vocês?

Vinicius: Sim, são três proprietários e dois ficam aqui as vezes, mas devido a finalização da faculdade/TCC não estão tão presentes.

Fabiana: E você sabe como é que surgiu a ideia?

Vinicius: Eu sei que antigamente era um hotel e a sociedade veio que a recepcionista do hotel que é uma das proprietárias hoje. Ah, que benção, não é?

(Risos)

Vinicius: E eu não sei dizer ao certo como juntou, mas foi assim, ela veio com a ideia do *Hostel* e o outro veio com a parte do investimento de transformar o hotel num *Hostel*, entendeu? Aí juntou.

Fabiana: Você sabe como é que eles se prepararam para essa inauguração? Em termos de financeiro, do que eles tiveram que fazer?

Vinicius: Não, aí essas informações eu já não tenho.

Fabiana: Tudo bem, e os atuais três sócios, eles tem dedicações exclusivas ao *Hostel* ou eles tem outras funções?

Vinicius: Um deles mal aparece aqui. A Cida sempre fica encarregada da parte administrativa, de contratar serviço e tudo mais. Tem um que é responsável pela parte estrutural, a infraestrutura do *Hostel* é toda responsável do outro cara, vejo sempre conversando a respeito disso tanto que se eu tenho uma dúvida eu pergunto “Cida é assim, assim, assado?”, “isso é com o Raul”, “Raul, tal, tal, tal”, “isso é com a Cida” tem essa separação de serviços, isso é interessante.

Fabiana: Me fala um pouco do *Hostel*, como que é o empreendimento, como funciona, como é a estrutura...

Vinicius: Então, o nosso *Hostel* ele é diferenciado dos outros, por quê? Ele é muito grande, geralmente *Hostel* é aquela coisa, nove quartos, esses nove quartos são seis individuais, três coletivos, às vezes mistos, o nosso não. Tem como separar, tem estrutura para separar sexo. Temos bastante distinção também de cultura, porque às vezes vai colocar pessoas no mesmo quarto, temos um probleminha às vezes quando coloca gay e hetero, a mesma coisa é colocar homens com mulheres. Eles são um pouco abusados às vezes, eles ficam, às vezes o hetero chega “olha eu estava querendo dormir e o cara ficava me olhando”, porque tem essa coisa do quarto coletivo e o pessoal se encontrar no quarto, então tem essa coisa meio difícil de lidar, mas isso é coisa assim de hóspedes. Fala a pergunta de novo, por favor.

Fabiana: É para falar do empreendimento, o numero de quartos também, numero de funcionários...

Vinicius: Então, o nosso, como eu estava dizendo é diferenciado, a gente recebe uma carga de gente muito grande, o nosso *Hostel* é uma coisa mais negócios, mais business, não tem tanto aquela coisa de turismo, muito turismo que vem para cá ou eles estão chegando no Brasil através do aeroporto de Guarulhos ou estão indo embora do Brasil através de Guarulhos, não é muito para conhecer São Paulo, os que vem conhecer ficam dois dias e vão embora, não é aquela coisa de uma semana.

Fabiana: Aham.

Vinicius: Então a gente é mais uma coisa business *Hostel*, temos mais habitués então a gente tem uma, a gente é um pouco mais sistemático do que os outros que são mais despojados.

Fabiana: Porque vocês não aceitam pessoas sem bagagem?

Vinicius: Por segurança, se a pessoa quer ficar sem bagagem só em quarto individual, porque se for ficar em coletivo, entrou comigo com uma mochilinha só, depois vai embora com uma mochila e uma mala.

Fabiana: Aham.

Vinicius: É a mesma coisa que me perguntaram hoje, porque que vocês pedem a toalha de volta? Porque os hóspedes que vem para cá tem o hábito de não ter toalha porque *Hostel* sempre tem, mas o próximo *Hostel* pode ser que não tenha. Então a gente pede de volta, tem sempre essa coisa de segurança, *Hostel* é muito passageiro, e por ser barato as pessoas usam para dar golpe porque é um investimento para o golpe, entendeu? Aqui a gente tem pouco, mas tem que ter muita atenção, *Hostel* é muito vítima de golpe.

Fabiana: Quais serviços que vocês oferecem?

Vinicius: Tem lavanderia, internet, tínhamos o transfer, temos o transfer só que está temporariamente desativado e lanchonete, bem básico mesmo, é só uma, ao contrário do hotel que é a sua casa fora de casa, aqui não, aqui é só, quando você vai pousar na casa de alguém sabe, tem as alimentações.

Fabiana: A parte da cozinha coletiva vocês tem algum problema, na questão de funcionamento, orientação?

Vinicius: Não, o que acontece às vezes é o pessoal da noite não lava a louça, aí o pessoal da manhã reclama um pouquinho, mas tem as camareiras e elas fazem esse serviço, mas é pouca coisa, cozinha coletiva é um dos trunfos, as pessoas respeitam muito e funciona bem, nunca...

Fabiana: Como é que é a gestão aqui do *Hostel*, assim, em termos de organograma, quantas funções, se tem hierarquia?

Vinicius: Sim, assim, cada... camareiras só respondem as camareiras.

Fabiana: São quantas camareiras?

Vinicius: Acho que seis ou sete. Mas assim, por exemplo, a recepção é o ouvido e a boca do *Hostel*, qualquer reclamação, qualquer coisa que aconteça não interessa qual setor é a recepção que vai ouvir, então é aquela coisa, a recepção, a galera respeita muito a gente, acho bacana isso, porque na hora de ouvir bronca quem ouve é a gente, então na hora de dar bronca a gente não passa para a Cida também, a gente conversa com elas bonitinho “olha, aconteceu assim, assado”, tem uma administração, meio que uma utopia, uma anarquia assim, sabe? Tem hierarquia, mas a gente não usa muito não, a gente respeita, aqui nesse caso, nosso, é uma utopia o nosso serviço, todo mundo bem.

Fabiana: Você sabe fazer um desenho mais ou menos de como que é o organograma, tem a diretoria, aí tem chefe de recepção, ou não?

Vinicius: Ah sim, teria, é assim, tem a gerente geral que seria a Cida, a dona, proprietária, e vem o subgerente que auxilia ela na administração, na seção de contas a pagar e tudo mais, vem o chefe de recepção, supervisor de recepção e os recepcionistas, as camareiras tem a chefe das camareiras e as outras meninas, a chefe das camareiras geralmente fica na copa, porque ela não fica, ela fica mais para receber informação e passar informação, controle de qualidade, ela recebe aqueles panfletinhos de sugestões e tudo mais, e manutenção, manutenção a gente está em reforma, desde que eu entrei aqui, então não sei dizer bem como é que está funcionando porque as vezes tem um, as vezes tem seis. Então está bem... Mas, aí é que está, é o que eu disse, a recepção ela recebe todas as informações, e a gente tem que passar essas informações para todos os setores.

Fabiana: Então a parte de reservas e pagamentos fica na recepção com vocês?

Vinicius: Na recepção também, a recepção é meio que a central, tudo é em cima da gente. Então é bem puxado.

Fabiana: Em quais redes vocês estão cadastrados?

Vinicius: Como assim redes?

Fabiana: Tipo a HI vocês estão cadastrados...

Vinicius: É só a HI.

Fabiana: Só, em mais nenhuma vocês estão?

Vinicius: Na verdade é uma franquias, entendeu?

Fabiana: Sistema de franquias.

Vinicius: Então assim, aí tem a *Hostel Bookers*, a *Hostel World*, tem sites que fazem reservas para a gente, e é legal, por exemplo, a gente tem o nosso setor de reservas, se não tem disponibilidade, não tem disponibilidade, se a gente receber uma reserva do *Hostel World*, *Hostel Bookers*, enfim, esses sites, a gente, é obrigatório a reservar. Temos que entrar no site e falar “não tem disponibilidade” antes de receber reserva, porque se receber a gente tem que fazer, nem que tenha que dar um upgrade para o...

Fabiana: Por que vocês optaram, você sabe por que optou por abrir a franquias da *Hostel International*?

Vinicius: Não, eu sei que é uma das melhores do mundo, é a mais antiga, tem 106 anos, tem quatro mil e quinhentos *Hostels* pelo mundo, e é muito famosa, tanto que você, eu nunca ouvi falar de *Hostel*, eu só ouvia falar daqui, agora que eu estou trabalhando que eu estou conhecendo os outros, mas esse daqui eu já tinha ouvido falar bastante.

Fabiana: Você é de São Paulo?

Vinicius: Sou de São Paulo mesmo.

Fabiana: Você não conhecia?

Vinicius: Não conhecia, *Hostel* por aqui, eu já falar da HI, mas nunca tinha visto um *Hostel*.

Fabiana: Você já tinha se hospedado em *Hostel* antes de trabalhar aqui?

Vinicius: Não.

Vinicius: Não, e até hoje nunca me hospedei.

Fabiana: Mas você não conhecia nada, nem o conceito?

Vinicius: Eu conhecia o conceito, mas eu nunca tinha ficado em *Hostel* não, ficava em hotel exatamente por conhecer o conceito de *Hostel*, mas não saber, nunca tinha ficado mesmo. Hoje que eu trabalho em um, eu vejo que vale a pena, porque é aquela coisa assim, o que você economiza na estadia você vai gastar com outras coisas. A estadia é bacana, porque geralmente se você vai ficar num *Hostel* você não está querendo ficar quieto no quarto, você não está querendo um resort com piscina e tudo mais, você quer passear pela cidade, e você economiza uns 100 reais, uns 300 reais às vezes por dia, só nessa brincadeira.

Fabiana: E como é que é o público de vocês?

Vinicius: 50% estrangeiro, 50% brasileiro.

Fabiana: Em relação à idade você percebeu alguma diferença?

Vinicius: Diferença de comportamento? Sim, e tem albergues que não aceitam maiores de 49 anos, tem essa coisa toda.

Fabiana: E vocês não tem esse...?

Vinicius: A gente não tem essa restrição, embora seja interessante porque a gente passa muito problema às vezes com os senhores idosos, por quê? Porque eles são muito sistemáticos, eles mexem em tudo, eles não aceitam manutenção, eles querem arrumar o *Hostel*, quebrou alguma coisa eles querem se meter a arrumar, aí não dá certo e no último dia eles querem reclamar e querem desconto. É bem comportamento diferenciado assim, tipo, ou chegam e acham que é um hotel barato, não, não é um hotel barato, é um *Hostel*, um dos melhores e ainda é um pouco caro. E aí eles se assustam um pouco porque não, não é um hotel, e tem uma certa limitação assim de raciocínio, tanto que a gente faz reserva só pela internet.

Fabiana: Aham.

Vinicius: Logo tem esse filtro, se não tem acesso a internet “ah mas eu queria fazer uma reserva por telefone”, “só por telefone”, “ah mas eu não tenho internet”, “sinto muito senhor”. É só pela internet, ele tem a noção de ir a uma lan house e pagar alguém. Ah mas se ele foi e pagou, ele tem essa noção, porque realmente tem essa limitação, não que a gente não queira essa pessoa, mas essa pessoa não vai querer a gente no final das contas porque realmente tem que ter esse filtro, entendeu? Com relação a idade, se bem que a gente tem um senhor de 80 anos aqui que é mais jovial do que eu. Ele é bem...

Fabiana: Tinham alguns aqui semana passada.

Vinicius: Então, tem ainda um polonês que fala português, ele deve ter fugido da guerra.

Fabiana: É um que tem netbook?

Vinicius: Não, tinha outro senhor, mas acho que ele era austríaco, mas é um bem senhorzinho, cabeça branca.

Fabiana: E você falou que vocês estão na HI e vocês têm outros sites também...

Vinicius: Sim.

Fabiana: Quais outros sites vocês tem, você lembra?

Vinicius: Então, é o *Hostel world*, *Hostel bookers*, acho que são três, o *Hostel International* mesmo, são três sites que fazem reservas para a gente.

Fabiana: Só esses mesmo, e você sabe qual é o mais representativo?

Vinicius: Da nossa rede mesmo que é o *Hostel world* que é da *Hostel International* mesmo, a gente recebe muita reserva deles de estrangeiros, que eles já são associados, tem a carteirinha e já procuram exatamente o nosso site.

Fabiana: E vem muito associado?

Vinicius: Muitos, praticamente todos os hóspedes são associados.

Fabiana: Ah é?

Vinicius: Muitas pessoas que vem e perguntam até se pode se hospedar sem ser sócios, e se associam na hora da entrada, por quê? Porque fazendo a carteirinha na hora as vezes não tem o desconto, as vezes o desconto não vale a pena porque fica dois dias, e o desconto é de 10 reais por dia e a carteira é 25 reais, acaba sendo o valor da carteira maior do que o desconto que ela vai ter, mas ela acaba fazendo, o desconto sai na hora e já acaba fidelizando o serviço, ele acaba vindo na gente de novo porque já tem a carteirinha, tem o Ibis na frente, é quase o mesmo preço, preço fixo de 130 que é o nosso quarto triplo, eles tem essa vantagem em cima da gente, quarto triplo para três pessoas lá é melhor, mas a gente já tem essa fidelidade de ter essa carteirinha, eles dão preferência pela gente até pelo café da manhã.

Fabiana: O café da manhã é muito bom. E porque você acha que os hóspedes preferem o *Hostel* ao invés de hotel ou outra hospedagem?

Vinicius: É aquilo que eu disse, a gente é mais despojado, a gente tem aquela coisa de abraçar o hóspede, conversa, tira foto, a gente vai dar informação turística a gente brinca com eles, então tem toda essa liberdade de ser amigo do hóspede. No hotel não, o pessoal até fala para mim “vai trabalhar em hotel grande”, não, é igual a fusquinha, você vai aprender, vai aprender tudo, entendeu, é um curso. E aí tem essa coisa

também, ele economiza na estadia, ele tem toda essa liberdade de fazer o que quer, vem para a cozinha coletiva e cozinha o que quer, não tem essa coisa tanto de horário, de voltar, de chegar, o hotel tem muita formalidade, às vezes o hóspede fica até meio sem graça de usar determinados, por exemplo, o café da manhã já fechou, e não entra mais. Aqui não, eles falam “oh, tem como entrar aí?”, a gente até libera, tem essa coisa de ser mais caseiro, entendeu? Eu acho mais gostoso isso aí.

Fabiana: Em relação aos mega eventos que está todo mundo falando, vocês já estão pensando em captar alguma coisa?

Vinicius: Sim.

Fabiana: Estão com uma expectativa diferente?

Vinicius: Por exemplo, a Copa, a nossa carteirinha internacional que a gente faz para brasileiros que vão viajar fora, a nossa carteirinha o verso já é propaganda da Copa de 2014, e já tem a carteirinha para as Olimpíadas de 2016 no verso, a gente já tem diárias diferenciadas porque esse período vai ser mais caro, tem tudo isso, entendeu?

Fabiana: E vocês já estão fazendo reservas assim ou não?

Vinicius: Não, a mais distante que a gente tem é para outubro, porque vai ter alteração de preço provavelmente então a gente não faz reserva alguma, a gente, nem que queira fazer a gente faz, porque tem alteração todo ano. O que a gente recebe bastante, porque em São Paulo não tem praia, São Paulo não tem turismo ecológico, nem nada, tem eventos, então tem o Lollapalooza, vai ter agora o, sempre tem eventos em São Paulo, vários congressos, como eu disse é mais business, muitas pessoas vêm aqui para comprar, entendeu? Então a gente tem muito essa coisa de evento e a gente está se preparando para a Copa.

Fabiana: O que você entende por hospitalidade?

Vinicius: Hospitalidade é fazer a pessoa se sentir bem, à vontade, sem, acho que tem que ter, meio que uma reciprocidade, acho que...

Fabiana: De que maneira você percebe ela aqui no *Hostel*?

Vinicius: A hospitalidade aqui?

Fabiana: Isso.

Vinicius: Aquela coisa que eu disse, dar um abraço no hóspede, a gente gosta que ele se sinta bem amigo da gente, eu fico triste quando o hóspede, a gente quer ser amigo e aquela pessoa é seca e vai embora, eu me sinto um pouco mal e fico triste.

Fabiana: Aham.

Vinicius: Eu gosto de ser amigo do hóspede, a gente tem, tem um limite, claro, tanto que tem hóspede que chega para mim e fala “nossa, eu não gostei muito de você quando eu cheguei não”, porque eu vejo que o hóspede é muito receptivo, ele é muito hospitaleiro, “ah vem cá, vem me dar um abraço”, não, eu mantenho uma certa distância, mas eu quero sempre deixar eles se sentindo muito em casa, de perguntar o que quiser para mim, sem discrição de nada, se sentir realmente a vontade.

Fabiana: Bem, esse daqui é um outro diagrama que fala um pouco da hospitalidade. Esse autor trabalha com os domínios da hospitalidade, o domínio privado que seria ter o anfitrião, as necessidades psicológicas e fisiológicas; o social que é o trato com o forasteiro; e o comercial que quando o trabalho é lucro, visa o recebimento de algo. No *Hostel* como é que você enxerga esse diagrama?

Vinicius: É.

Fabiana: Que cada setor necessita também de características como Wada aborda?

Vinicius: Todo funcionário aqui independente do setor tem que trabalhar com os três, por quê? Eu já cheguei a fazer limpeza de quarto, eu faço reserva, eu que cobro as diárias, eu que vendo as coisas, ao mesmo tempo eu que tenho informação, eu que faço a reserva, eu trabalho em todos os setores. A parte da limpeza nem tanto, mas eu tenho que manter, é como você disse de necessidades fisiológicas e psicológicas, eu tenho esse cuidado também de orientar o hóspede para facilitar para as camareiras também, entendeu? Então nós todos aqui trabalhamos juntos assim, se um sair fora, é como eu disse, prejudica a recepção, prejudica a manutenção, prejudica tudo, porque tem todo um, e o *Hostel* é bacana por conta disso, se não souber trabalhar os três, igual eu disse “vai trabalhar num hotel grande”, não, aqui a gente, por exemplo, veio um cara que trabalhou no Hilton. E o Hilton é o Hilton. Ele chegou aqui numa arrogância, mas ele era o pior funcionário, ele só fazia coisa errada, porque ele tinha toda aquela postura, mas ele só tinha postura, somente isso, ele era o que? Só recepção, um sorriso, mais nada. Entendeu? E aqui não, aqui você tem que ser tudo.

Fabiana: Vocês tem um sistema também, um sistema para jogar as reservas específico do *Hostel* ou vocês trabalham com planilhas?

Vinicius: Sim. Tem. Bem bacana, é como se fosse a grade de TV à cabo, tem os horários, os canais, aí você sabe os programas a hora que vai passar, isso funciona dessa maneira, tem os dias e os quartos e aí tem a divisória e aí tem uma linha que representa o hóspede, o dia em que ele entra, o dia em que ele sai, o quarto que é, e aí tem as cores, por exemplo, preto é que está pago, mas não está hospedado, azul e vermelho...

Fabiana: E vocês fazem isso manual ou o sistema faz sozinho?

Vinicius: É manual, mas assim, o sistema assim, a gente controle o sistema, mas o sistema indica para a gente, entendeu, ele muda de cor, ele faz as coisas automaticamente, ele é nosso amiguinho, quando ele some a gente fica perdido.

Fabiana: Bem, agora voltando aos *stakeholders*, eu queria que você falasse da relação que o *Hostel* tem com cada um desses que eu listei, que eu acho que seriam os que influenciam vocês...

Vinicius: Entendi. Vamos começar então pela comunidade, muitos dos nossos hóspedes são gays por a gente estar no Arouche, porque o Arouche é 90% gay, os bares, tudo aqui é voltado para o público gay, logo os nossos hóspedes, os brasileiros são gays, homens assim, a cada 10, 8 são. E aí vem os clientes também, como tem muito brasileiro aí começou a “brasileirar” bastante aqui, então o que a gente vai fazer? Vai começar a mudar o sistema de televisão, por que? Americano, chinês, coreano não assistem televisão, por conta do idioma, e porque até vem para cá por outros motivos. Agora está vindo muito brasileiro, muitos mesmo, eles estão entrando nessa onda de *Hostel*, e a gente vai começar a mudar a estrutura para ter televisão nos quartos, pelo menos nos quartos máster porque eles querem assistir televisão. Aí tem essa coisa de a gente começar a mudar, cozinha coletiva a gente mudou os produtos, por quê? Brasileiro está vindo mais, e eles tem uma exigência diferente, por exemplo, até para lavar a louça, a gente é muito mais organizado e muito mais limpo, tem gente que enche a pia de água, e esfrega o prato lá dentro, não, tem que esfregar. Então começou a ter uma exigência maior quanto à limpeza de cozinha que a gente não sabia que tinha determinados problemas e começou a ajudar muito a gente isso, o fato de ter mais clientes nacionais. Colaboradores são os funcionários, não é?

Fabiana: Isso.

Vinicius: Bom, isso aí é como se fosse uma família, começou picuinha, começou briga, é chato porque aí envolve todo mundo porque é todo mundo muito próximo, todo mundo lida com todo mundo aqui.

Fabiana: E tem muita rotatividade aqui no *Hostel*?

Vinicius: Ultimamente tem tido, geralmente não, mas tem tido ultimamente por conta desse, igual eu disse, teve um funcionário lá que entra um, e sai outro, aí foi férias de um, aí esse daí voltou das férias já com outro trabalho, e aí teve que botar em outro lugar, e como eu disse, faz pouco tempo que eu trabalho aqui, mas costuma não ter, e isso acaba deixando ruim, que os hóspedes já tem o costume, e eles perguntam “e tal pessoa? Eu gostava tanto dele?” e isso aí acaba sendo negativo para a gente.

Fabiana: Cria uma relação, não é?

Vinicius: Aí eu fico, como eu disse, para mim virou muito pessoal meu trabalho aqui, então eu tenho esse certo cuidado e me dói um pouco quando, não gosto que eu acho que essa coisa de colaboradores é muito pessoal aqui dentro, a gente acaba adotando como se fosse nosso, os problemas daqui são maiores do que os problemas da minha casa. Cuido mais daqui, vou para a minha casa e fico pensando aqui, entendeu? Ligo aqui na minha folga, e todo mundo aqui tem dessas.

Fabiana: Qual é o seu horário? Porque agora você está aqui de manhã, mas na semana passada você estava aqui onze horas da noite?

Vinicius: Então, tem o lance da rotatividade, está saindo funcionário agora e aí eu estou fazendo esse intermediário, fico de manhã, fico a tarde, eu estou cobrindo um buraco, entendeu? Aonde teria um folguista estou ficando eu, eu estou fazendo vários horários, tanto de manhã como a tarde ou de intermediário.

Fabiana: Entendi.

Vinicius: Mas eu sou da manhã...risos.

Fabiana: A mídia?

Vinicius: A mídia não tem muita influência não, é como eu disse, é mais o site, é internet, sempre quando você vai procurar *Hostel* em São Paulo é o nosso que aparece, o nosso é em primeiro lugar, a gente apareceu em algumas revistas de viagem, revista Quatro Rodas, Guia de Rally, essas coisas, eles indicam muito a gente por quê? É perto da República, e é São Paulo, porta de entrada e saída do Brasil, fora isso não tem muita divulgação. É como eu disse, eu não conhecia, só conhecia esse exatamente por ser da rede *Hostel*, acho que é mais essa parte da empresa grande, *Hostel* International no mundo, aqui no Brasil não tem muita influência não, ainda.

Fabiana: E o Governo?

Vinicius: Governo não, eles ajudam bastante a gente em material, material turístico, mas isso é mais para eles do que para a gente, entendeu, a gente ajuda mais a eles do que... é uma influência assim tipo, a gente acaba ganhando brindes, tipo mapas legais, uns caderninhos, programação por internet, mas meio que é uma reciprocidade, um apoia o outro. É bacana.

Fabiana: Entendo, e os concorrentes que agora você sabe que existem?

Vinicius: Então, não tinha muito *Hostel* em São Paulo, só da nossa rede agora são quatro, mas mesmo assim a gente ainda acaba sendo campeão por causa do tamanho, porque o nosso café da manhã é muito bacana e porque a gente ainda está melhorando mais um pouquinho, e aí a gente acaba, essa é a nossa vantagem, a gente também está na República e está para abrir um na 7 de abril, mas mesmo assim a gente ainda tem o público do Arouche, o pessoal que vem aqui por causa das baladas e tudo mais, e lá na 7 de abril, não tem tanto movimento

aos domingos, aqui a gente já tem uma coisa mais festa. E como eu disse a gente é bem espalhado nas revistas de Guias, sempre quando põe na internet a gente é o primeiro por ser o maior.

Fabiana: Aham. Os hotéis?

Vinicius: Então, hotel é bacana porque é aquela coisa, aqui tem um monte de hotel em volta, eles vão nos hotéis, geralmente não encontram vaga e vem na gente, e aí depois, ou quando eles conseguem vaga lá eles acabam contestando que é melhor o *Hostel*. Então é legal, tipo, a primeira vez que eles vão para hotel, eles vão, tá, então está bom, mas eles voltam e não tem, preferem *Hostel*. Aí hotel é bacana por causa disso, igual eu falei do Ibis, o Ibis tem uma diária bem parecida com a nossa em questão de quarto triplo, lá você aluga um quarto para três pessoas, não interessa se vão ficar três ou se vão ficar duas, é sempre o triplo, e aí a gente tem esse meio que mesmo preço “ah a gente vai no Ibis então”, está bom, na próxima vez eles vem para cá, entendeu?

Fabiana: Aham.

Vinicius: Então eu acho legal porque a gente tem, o nosso *Hostel* em especial, temos uma qualidade de hotel, é bem simples, a estrutura dos quartos são simples porque é *Hostel*, mas temos o quarto individual, tem o café da manhã bacana, tem banheiro dentro de todos os quartos, quarto que não tem um, tem dois.

Fabiana: Não tem banheiro compartilhado?

Vinicius: Não, não temos banheiro compartilhado para banho a parte, no caso de a pessoa, que a gente tem essa assessoria viagem, a pessoa “ah o meu voo é só às dez horas da noite”, ela pode deixar as malas aqui com a gente, tem lugar para ela tomar banho se ela quiser, só não pode ficar no quarto, entendeu? Porque ela fez check out, mas a gente tem esse banheiro compartilhado que é um a mais que a gente tem, que não é um banheiro coletivo assim, vamos dizer, é um a mais só.

Fabiana: E as redes e sites que vocês são credenciados?

Vinicius: Então, isso que eu falei, eles ajuda muito, ao mesmo tempo em que eles atrapalham muito, por quê? Porque às vezes a gente vai lá no site, marca que está sem reserva, mesmo assim eles fazem reserva, e é aquela coisa, a gente é obrigado a fazer reserva porque o hóspede paga para eles uma taxa, a comissão já vai direto para eles, mas mesmo assim, muitas reservas vem deles, entendeu, eles ajudam muito.

Fabiana: Você sabe depois me falar a porcentagem que vem de cada site, você tem algum dado?

Vinicius: De cada site?

Fabiana: É.

Vinicius: Não, na verdade, se for ver, de cada um é pouco, a gente recebe mais pelo nosso, quando a gente percebe que está recebendo muito brasileiro, eles já vão direto no nosso site, mas eu vou dizer assim, a gente recebe uma média de 40 reservas por dia, dessas 40, umas 10 são de sites, dessas 10, umas 5 são do nosso mesmo, da nossa rede. O resto é de variados, mas são poucas se você for ver no que a gente recebe por dia.

Fabiana: Os fornecedores?

Vinicius: Aí é com a gente mesmo, a gente que manda, a gente que escolhe, aparece muita gente querendo trabalhar com a gente, por quê? Porque consome muito o *Hostel*, mas a gente tem os nossos próprios fornecedores e é tudo no bairro mesmo.

Fabiana: Daqui da comunidade local.

Vinicius: É, cada *Hostel* tem a sua identidade, vai do bairro que está, vai da Cidade, vai do Estado que é, e a gente tem tudo perto aqui em São Paulo, a gente está perto de grandes fornecedores de tudo, para o Estado todo.

Fabiana: E vocês são fiéis então aos mesmos fornecedores?

Vinicius: Sim porque, ainda mais porque para gente, igual, as pessoas vêm para cá comprar, então logo a gente está logo do lado dos melhores fornecedores, então fica bem fácil para a gente, só é difícil às vezes arrumar manutenção porque aqui tem poucos lugares pequenos, para, de repente uma peça ou outra, a gente acaba pedindo, o gerente, um dos sócios acaba trazendo para a gente de outros lugares. Mas quanto a, por exemplo, pãozinho da padaria é daqui do lado, a gente sempre, é pequeno, é gostoso.

Fabiana: Bem mais caseiro.

Vinicius: É.

Fabiana: Bem, esses pontos de interrogação... você acha que está faltando algum *stakeholder* que influencia ou que vocês influenciam, que eu não listei? Não pensei inicialmente? Não precisa ser um, pode ser mais de um...

Vinicius: Vou pensar um pouquinho... Comunidade, muita coisa que eu falaria da comunidade são os clientes que eu acho que são os mais importantes, tanto que os clientes vêm atrás da gente pela comunidade e a comunidade influencia muito quem vem aqui. Acho que no caso, não... seria isso mesmo, fornecedores, tem bastante.

Fabiana: Vocês trabalham com sindicato?

Vinicius: Não...

Fabiana: Sim, tudo bem. Agora eu queria que você, de 1 a 5, sendo 1 menos importante e 5 mais importante, desse uma “nota” para cada *stakeholders* de acordo com a representatividade dele para o *Hostel*.

Vinicius: A mídia... posso responder aqui?

Fabiana: Pode...Então como os mais importantes são os clientes, os colaboradores e a rede, não é?

Vinicius: Isso.

Fabiana: Aí com média importância a mídia, o Governo, os concorrentes, a comunidade, e com baixa importância os hotéis e os fornecedores?

Vinicius: Isso.

Fabiana: Então, eu queria saber se você consegue me facilitar depois o contato, para eu conversar com um colaborador, com um cliente, e alguma indicação de alguém da rede, para eu poder fazer uma entrevista, para poder entender também o lado deles.

Vinicius: Sim, e eu já pergunto para a Cida, porque é como eu disse, ela me deixou encarregado de visitas técnicas e a mais, que a gente até tinha um turismólogo que trabalhava aqui com a gente, só que ele saiu.

Fabiana: Ah é? Porque que ele saiu?

Vinicius: Porque ele está trabalhando agora com companhia aérea.

Fabiana: Entendi. Tem alguém no quadro de vocês formado em turismo ou não, são pessoas que entendem de idiomas e vieram trabalhar aqui no *Hostel*?

Vinicius: Na verdade entendem idioma, a gente até tinha essa coisa, tinha o cara do Hilton, ele era turismólogo, estava estudando e o Vini também, só que aí um dava muito trabalho e o outro que trabalhava muito saiu, foi trabalhar em outro lugar... (risos)

Fabiana: Entendo. Obrigada pela entrevista!

Hóspede do *Hostel Downtown* - Willian

Fabiana: De onde você é?

Willian: Sou de Caraguatatuba.

Fabiana: Quantos anos você tem e qual que é a sua formação?

Willian: 25 e sou Engenheiro Civil.

Fabiana: O que você está fazendo em São Paulo?

Willian: Estou fazendo um curso de análises e perícias de engenharia.

Fabiana: Você sempre pra São Paulo?

Willian: É a quinta vez que eu venho para fazer curso.

Fabiana: Você sempre fica em *Hostel* toda vez que você vem?

Willian: Sempre.

Fabiana: A trabalho ou a estudo você prefere essa modalidade de hospedagem?

Willian: Sim.

Fabiana: E por que?

Willian: Pelo preço, primeiramente pelo preço! E Segundo porque os *Hostels* estão concentrados próximos aos centros de estudos. Eu venho de carro, mas eu vou a pé e saio de noite, assim é mais vantagem para eu chegar em pouco tempo, tanto indo pro curso, quanto pra voltar.

Fabiana: E você sempre está viajando sozinho?

Willian: Sempre sozinho.

Fabiana: Quando você está viajando em grupo você prefere ficar em *Hostel* também? Ou quando você está acompanhado?

Willian: Não tive a experiência de viajar em grupo.

Fabiana: Não?

Willian: Só sozinho.

Fabiana: Todas às vezes à trabalho você ficou em *Hostel*?

Willian: Não, só em curso.

Fabiana: E o que você acha dos serviços?

Willian: Acho muito bom.

Fabiana: E o que você usa aqui? Só a hospedagem ou outras coisas?

Willian: Eu uso internet, como eu fico pouco tempo, eu fico de dia e chega a noite. Passo a maior parte do tempo livre, andando, caminhando pela cidade, conhecendo praças.

Fabiana: Lavanderia e serviços adicionais você nunca usou?

Willian: Não.

Fabiana: E o que você acha do atendimento, dos funcionários, do ambiente?

Willian: Eu acho que são bem hospitaleiros...

Fabiana: E você recomenda os *Hostels* para as pessoas?

Willian: Sim, claro, sempre recomendei.

Fabiana: Para todas as idades?

Willian: Sim, tem pessoas mais jovens e idosos que frequentam *Hostels*, não tem idade, não tem uma faixa etária.

Fabiana: Você está em quarto compartilhado ou individual?
 Willian: Compartilhado.
 Fabiana: Tem mais gente lá?
 Willian: Tem.
 Fabiana: Você já fez amizade lá?
 Willian: Já, conheci apenas um senhor que é funcionário público e trabalha no Banco do Brasil e mora fora da capital. Só que ele trabalha na capital, então sempre quando ele vem pra São Paulo ele fica em *Hostel* e ele volta para casa dele que é no interior, só no final de semana.
 Fabiana: Ele praticamente mora aqui?
 Willian: Sim e sempre neste.
 Fabiana: Como que você fez sua reserva?
 Willian: Fiz pela internet.
 Fabiana: Como você ficou sabendo desse *Hostel*?
 Willian: Procurando no Google.
 Fabiana: Você tem a carteirinha da HI?
 Willian: Eu participei da inscrição, e é a primeira vez que estou hospedado neste *Hostel*, especificamente. Então minha carteirinha chegou ontem, me hospedei ontem.
 Fabiana: Aham. Como foram as experiências com os outros em São Paulo? Você teve alguma experiência negativa?
 Willian: Não, nenhuma.
 Fabiana: Só experiência positiva?
 Willian: Só experiência positiva! Conheço gente de fora, conheci espanhol, conheci holandês, conheci chilena, conheci um casal de idosos franceses... Mas não falo nenhum dos idiomas, mas cumprimentando a gente...
 Fabiana: E vocês saiam?
 Willian: Não, eu estava fazendo curso também, meu curso era de noite e de dia eles saiam.
 Fabiana: Desencontro, né?! E o que você entende por hospitalidade?
 Willian: O que eu entendo por hospitalidade? Ser gentil, oferecer, por exemplo, eu estava no primeiro andar deste *Hostel*, sentado numa cadeira desconfortável, chegou um funcionário do *Hostel* e disse: “meu amigo, lá no sétimo andar, você não sabe porque você é novo aqui, mas tem um sofá, uma mesa de bilhar...”. Eu estava mexendo no notebook, numa cadeira de madeira, ele chegou pra mim e avisou: “lá é um lugar mais confortável para você”. Isso para mim é hospitalidade.
 Fabiana: E os funcionários, quais características você acha que um funcionário de um *Hostel* deveria ter pra ele ser mais hospitaleiro?
 Willian: Tem que trabalhar de bom humor, ter força de vontade e aprender outros idiomas. Tentar falar outras línguas, para tratar bem o estrangeiro e até o brasileiro também.
 Fabiana: Você como cliente de *Hostel*, como você acha que influencia o empreendimento?
 Willian: Como eu acho que influencio o empreendimento? Como assim... dando palpite, dando sugestão, por exemplo, a internet estava fraca aqui no primeiro andar e no sétimo melhorou. Ainda não avisei o pessoal, saí e voltei agora, mas acho influencia eu avisa-los porque pode melhorar, e no quarto não pegou muito bem.
 Fabiana: E quando você acha que o empreendedor do *Hostel* vai tomar uma decisão, você acha que ele tem que pensar sempre no cliente ou ele tem que pensar em outros grupos também?
 Willian: Tem que pensar no bom para ele, no bom para o funcionário e no bom para o cliente. Ele não pode tomar uma decisão precipitada a favor do cliente e deixar de lado o funcionário, o bem estar do funcionário e o bem estar dele mesmo e família dele porque ele trabalha com isso.
 Fabiana: Obrigada pela ajuda, Willian!
 Willian: De nada.

Colaborador do *Hostel Downtown* - Pedro

Fabiana: Então Pedro, conta pra mim, por favor, qual que é a sua idade?
 Pedro: 24
 Fabiana: Qual que é a sua formação?
 Pedro: Então, eu sou engenheiro espacial, eu sou piloto de avião e... Não tenho assim nada relacionado com hotelaria.
 Fabiana: Por que você veio para o Brasil?
 Pedro: Então, é só a gente abrir o jornal lá pra saber que as coisas na Europa estão muito difíceis né...

Fabiana: Aham

Pedro: A crise econômica veio e não sei até quando vai durar né. Então como o Brasil é um país que está crescendo, a gente tem que aproveitar esses bons ventos né. Até quando eu não sei porque a economia é cíclica...

Fabiana: É

Pedro: ...hoje é a vez da Europa, amanhã é a vez do Brasil.

Fabiana: Uhum

Pedro: Mas enquanto for durando, melhor né.

Fabiana: Você está aqui há nove meses né?

Pedro: Nove meses, é verdade.

Fabiana: E qual que é a sua função aqui no *Hostel*?

Pedro: Eu sou recepcionista. Sempre vou ser recepcionista durante esses três, quatro meses que eu ficar aqui. Não tenho...

Fabiana: Você começou...

Pedro: Não tenho ambição de subir pra carreira nem nada.

Fabiana: Entendi.

Pedro: Vou só ficar fazendo serviço mais básico mesmo até eu saltar pra minha área né.

Fabiana: Entendi. Você está aguardando alguma documentação para poder atuar na sua área aqui?

Pedro: Estou, é verdade.

Fabiana: Tem quanto tempo que você está de recepcionista?

Pedro: Entrei no dia 16 de março, faz hoje exatamente dois meses.

Fabiana: E como que é a sua relação com o *Hostel*? Você gosta de trabalhar aqui? Como que é?

Pedro: Sim, eu gosto. Às vezes é um pouquinho difícil lidar com o atendimento ao público porque, dependendo da pessoa e do estado de espírito dela, tem gente que não tem muita paciência. Tem pessoas mais tolerantes, é... Enfim, a gente tem que atender um pouco de tudo e ser um pouco tolerante para conseguir atender todos os públicos né. Essa talvez seja a parte um pouquinho mais exigente, mas tirando isso a rotina é muito tranquila... Assim, não tem assim muita coisa... Não requer assim uma grande formação nem nada disso.

Fabiana: E como que é a sua rotina aqui no *Hostel*?

Pedro: Rotina é sempre a mesma. Eu faço sempre o horário da 7 às 15. Chego de manhã, tenho que falar com os colegas do turno anterior, saber o que aconteceu durante a noite, se tem alguma coisa reportada, algum distúrbio, alguma coisa... se é preciso cobrar algum hóspede. Vou dar uma olhada no saldo de conta, vou ver se tem algum pré-check in pra fazer entretanto... enfim, ver se tem alguma coisa pra fazer, alguma informação pra receber do turno anterior e pronto. Durante o dia, check-ins, check-outs, reservas pra fazer, atender ligações no telefone... A rotina...

Fabiana: É a mesma.

Pedro: ... não vai muito além disso. Todo dia é a mesma coisa mesmo.

Fabiana: Você fala quais idiomas?

Pedro: Português, inglês e espanhol.

Fabiana: Português e português né.

Pedro: Português, inglês e espanhol.

Fabiana: Não, os dois português. (risos)

Pedro: Os dois português, três na verdade, porque eu nasci numa ilha, a maior ilha portuguesa...

Fabiana: Aham

Pedro: ...e lá o sotaque é muito regional mesmo. Teve alguma influencia de franceses...

Fabiana: aham

Pedro: ...e tudo isso. Então, quase que a gente considera como três dialetos de português.

Fabiana: (risos)

Pedro: É verdade. Eu falo que é como o inglês. É a mesma coisa com o inglês, eu consigo falar o inglês britânico e o americano.

Fabiana: Onde você nasceu?

Pedro: Nasci na cidade de Ponta Delgada, é a capital da maior ilha portuguesa, ilha de São Miguel. Depois vim estudar pra Lisboa, com 18 anos, fiquei seis anos em Lisboa, e agora estou no Brasil.

Fabiana: Entendi.

Pedro: E amanhã eu não sei aonde eu vou estar.

Fabiana: (risos) Me conta algum caso aqui do *Hostel* que você acha que foi positivo o seu atendimento, a sua relação? Teve algum?

Pedro: Eu acho que todos os check-ins que a gente faz e check-outs, lógico, que não tenha qualquer situação pra reportar ou algum problema são situações positivas. Um bom atendimento, hoje mesmo, nós tivemos duas senhoras, senhoras de uns... talvez na casa dos 50, que gostaram sim da infraestrutura do *Hostel*, das instalações, tudo isso, mas acima de tudo, do atendimento.

Fabiana: Aham

Pedro: aliás, isso foi mesmo reportado, como sugestão, aliás agradecimento, tudo isso. Foi até utilizado o livro de hóspedes, pra realmente garantir que a informação que elas tiveram, que a opinião que elas tiveram sobre o nosso atendimento seria mesmo reconhecida. Então isso é uma situação boa.

Fabiana: E algum caso negativo?

Pedro: Eu já sabia que a pergunta era essa.

Fabiana: (risos)

Pedro: Negativo. É... Então eu posso te dar o exemplo do que aconteceu hoje mesmo. Foi uma reserva mal feita que o hóspede fez, a gente deu a resposta de acordo com a solicitação do hóspede, o que acontece é que a reserva que ele fez seria, daria um total menor do que realmente seria o correto. Então o hóspede entrou em tese falando que só queria pagar aquilo que ele pediu. Ou seja, atendendo só ao total. O que ele pediu para uma pessoa só e queria hospedar duas com o preço de uma. Acabou mencionando a Lei do Consumidor e tudo isso, sendo que baseado em nada. Então foi preciso, de alguma forma, tentar negociar, entre aspas, com o hóspede e tentar explicar que não foi bem assim conforme ele estava dizendo. É negativo sim, mas no final foi, deu tudo certo. Então...

Fabiana: ...não teve muita dificuldade.

Pedro: ...acaba nunca sendo negativo né.

Fabiana: Por que você acha que um hóspede prefere um *Hostel* do que um hotel?

Pedro: Então, talvez o mais aliciente seja mesmo os preços né. Porque a gente não oferece tantos serviços quanto um hotel e, por exemplo, aqui não tem academia, aqui não tem estacionamento conveniado, aqui não tem um bagageiro, um maleiro, não sei como é que chama aqui no Brasil, aquela pessoa que transporta as malas. Então não tem uma série de serviços que o hotel oferece o que acaba se repercutindo de alguma forma no preço da hospedagem. Então talvez seja isso: se um dia eu tivesse que me hospedar num *Hostel* seria pela questão do preço e também porque o *Hostel* tem quartos compartilhados e isso talvez seja uma boa forma de conhecer pessoas. Se um dia eu for um passante, de mochila nas costas e não conhecer ninguém, talvez eu prefira ficar em *Hostel* mesmo porque é um jeito bom de conhecer pessoas de outros lugares talvez.

Fabiana: Você nunca ficou em um *Hostel*?

Pedro: Não.

Fabiana: Não. Você já conhecia *Hostel* antes de trabalhar aqui?

Pedro: Pra mim, o melhor tipo de hospedagem que eu posso ter é um resort. Resort mesmo. Caribe, onde for... Maldivas, Bora-Bora, Polinésia Francesa... *Hostel*, pra mim, continua fora dos meus planos, até porque eu não gosto de viajar sozinho. Mas, se tiver que ser um dia, com certeza né. Não tenho nada contra. Simplesmente não aprecio muito um quarto compartilhado. Porque eu gosto de ter o meu espaço.

Fabiana: E por que você veio trabalhar num *Hostel*, então? Foi questão de oportunidade?

Pedro: Porque... Não. Na verdade, a minha profissão é muito específica. Engenheiro aeroespacial, tanto engenharia quanto um curso de piloto de avião, são cursos muito específicos, que eu não posso fazer qualquer atividade com esses cursos. Então eu tive que procurar alguma coisa que eu me sobressaísse. O que poderia ser... ser fluente nos idiomas. No caso, o inglês e tal. O que eu poderia fazer? É, talvez ser recepcionista de um hotel, ou estar ligado ao turismo de alguma forma porque realmente aonde fosse cobrado a fluência no inglês. Pra ser guia, ou outra coisa qualquer nessa cidade, eu não posso porque nem mesmo eu conheço. Cidade gigante né, eu não conheço tudo, então eu não posso ser guia. Então onde eu posso usar o meu inglês? Na recepção de um hotel, por exemplo.

Fabiana: Uhum.

Pedro: Foi o que eu pensei. Fiz uma entrevista, mandei um currículo, fui logo admitido. Não sei se foi uma boa opção, mas pra mim, por enquanto, em time que joga a gente não mexe.

Fabiana: (risos) é.

Pedro: Verdade.

Fabiana: Você recomenda pra todas as faixas etárias se hospedarem em *Hostel*? Ou você acha que...

Pedro: Bom, cada pessoa tem os seus gostos e está acostumada a ter uma hospedagem de um tipo e não dá pra generalizar. Eu não posso dizer que todo mundo vai gostar de ficar em *Hostel*. Eu tenho amigos que não iriam nem pensar em ficar em *Hostel* e tenho outros que adoram. Mas, recomendando, sim. Eu posso recomendar sem problema. Até porque eu acho que realmente é uma boa experiência, nem que seja uma vez. Se não gostar, tudo bem. Mas pelo menos uma vez pra experimentar, eu falo por mim. Eu tenho vontade sim de um dia conseguir...

Fabiana: De conhecer...

Pedro: Pena que as minhas férias é uma ideia remota né.

Fabiana: É (risos) No mínimo, daqui um ano.

Pedro: É, pois é. Aliás, eu saio antes disso né. Vou sair pra minha área, daqui uns dois meses, três, quatro talvez.

Fabiana: Aham. E o que você entende... aqui você está registrado?

Pedro: Estou.

Fabiana: Está?

Pedro: Eu não queria, mas estou.

Fabiana: Ah, entendi.

Pedro: É, porque... Até porque...

Fabiana: Mas aí você conseguiu...

Pedro: Sim, registrei carteira e tudo isso.

Fabiana: Aham.

Pedro: É... É lógico, vai ficar na minha carteira uma coisa que não tem nada a ver com a minha área, mas tudo bem. Acho que não é problema mesmo.

Fabiana: Não, é temporário né.

Pedro: Claro.

Fabiana: Uhm.. O que você entende por hospitalidade?

Pedro: Então, a hospitalidade, eu não sei se o termo é utilizado da mesma forma aqui no Brasil, mas tem a ver com a capacidade de a pessoa receber bem alguém em casa e tudo isso. Uma pessoa que é hospitaleira é aquela que recebe alguém em casa sem qualquer problema, e dá uma boa assistência e tudo isso. Eu acho que tem a ver com isso.

Fabiana: E quais características você acha que um colaborador de um *Hostel* deve ter pra ser hospitaleiro?

Pedro: Um funcionário de um *Hostel*?

Fabiana: Uhum.

Pedro: Bom, é uma pessoa que tem que ser dinâmica, tem que ser... Tem que dar uma boa assistência, bom atendimento para o hóspede. Tem que ser muito tolerante, porque é a tal coisa, nem sempre o hóspede vem com um bom estado de espírito, vem de bom humor. É, tem que ser proativa de alguma forma, não esperar... Não ficar esperando que as coisas caiam né... É, tem que, talvez, é... Andar um pouquinho antes do acontecimento, e algumas situações são até previsíveis, não só aqui, mas em qualquer profissão, eu acho. Acima de tudo, prestar um bom atendimento, porque a gente está lidando com pessoas de manhã até a noite. A gente tem que se preocupar com a nossa imagem e ter cuidado né, no jeito de se apresentar... Porque no fundo nós somos o rosto do *Hostel* né. Os recepcionistas são as pessoas que atendem. Então, a ideia que as pessoas levam do *Hostel* é a impressão que os recepcionistas deixam. Então é preciso ter muito cuidado com isso.

Fabiana: Uhum.

Pedro: Nós mesmos temos formação, a nossa gerente é psicóloga, nós temos formação em todos os meios disponíveis... É realmente um ponto que nós precisamos fazer valer. Até porque a concorrência está cada vez mais apertada, são cada vez mais *Hostels* e nem tudo é preço, nem tudo é a diária, nem tudo são facilidades para o hóspede. Mas muitas vezes o atendimento conta muito.

Fabiana: Uhum.

Pedro: Então eu acho que são essas características, qualidades né, que o funcionário de um *Hostel* tem que ter mesmo.

Fabiana: Esse *Hostel* é maior do que comumente são aqui em São Paulo né?

Pedro: Sim.

Fabiana: A estrutura dele é um pouco diferente, tem mais funcionários do que normalmente tem... Como que é a relação entre os funcionários dos setores?

Pedro: Na verdade o nosso *Hostel*, antes de ser *Hostel*, era hotel. Por isso que ele tem uma dimensão um pouquinho maior. E nós tentamos sempre organizar tudo muito bem em termos de recursos humanos, estruturas, seja como café da manhã, seja parte de controle de bagagens, controle de quem está hospedado, saídas e entradas... Nós tentamos funcionar em, eu não sei, eu não tenho grande experiência de como funciona um *Hostel*, mas sei que as coisas são pensadas ao detalhe. Não sei se eu respondi a sua pergunta.

Fabiana: Sim, respondeu.

Pedro: Acho que eu fugi um pouquinho do foco da pergunta.

Fabiana: Como que você acha que você influencia o empreendimento? Que influencia que você acha que você exerce?

Pedro: Na verdade eu vou acabar me repetindo, porque se nós prestamos um bom serviço, eu acho que tudo que advém disso aí é bom pro empreendimento. Nosso objetivo é crescer sempre. O objetivo é sempre crescer porque quando uma atividade ...é meio caminho andado pra começar a descer. Então sempre que a gente presta algum serviço, sempre que a gente vê a satisfação do hóspede, é bom pro empreendimento porque com certeza ele vai voltar, vai recomendar, e isso é sempre um bom começo para evolução positiva né, da nossa atividade.

Fabiana: Eu tenho esse mapa, que ele é um mapa de *stakeholders*. Eu não sei se você já conhece a teoria, mas que é todos os grupos que influenciam ou são influenciados por um determinado negócio.

Pedro: Uhum.

Fabiana: Tendo o *Hostel* como o centro do negócio, e com sua percepção que você já tem trabalhando aqui há esse tempo, você acha que esses grupos influenciam o *Hostel* e o *Hostel* diretamente ou indiretamente influencia esses grupos? Ou você acha que algum grupo não se encaixa? Como que você visualiza esse mapa?

Pedro: Bom, eu posso comentar cada um deles.

Fabiana: Pode falar.

Pedro: Fornecedores, sim, com certeza. Se nós tivermos um fornecedor de polpa de fruta que nos fornece um produto sem qualidade, com certeza vai manchar a ideia do *Hostel*.

Fabiana: Uhum.

Pedro: Redes e sites credenciados, assim, se nós estivermos sendo mencionados por sites como o *Hostelworld*, ou se nós fizermos parte de uma rede conceituada, com certeza nós vamos ter mais crédito junto do público né.

Fabiana: Aham.

Pedro: Hotéis. Não sei em que medida isso possa influenciar o nosso *Hostel*. Porque, bom, cada hotel tem as suas políticas, cada um tem as suas regras, as suas normas, e cada um funciona do seu jeito. Não sei o que os restantes dos hotéis podem influenciar nosso *Hostel*. Talvez, não sei até que ponto está correto deixar que concorrentes... é, assim, eles influenciam diretamente a nossa atividade, lógico. Se a nossa concorrência estiver prestando um serviço muito melhor que o nosso, com certeza as pessoas não vão querer frequentar mais o nosso *Hostel*. Então eles influenciam sempre, e nós conseguimos tirar uma imagem dos nossos serviços sempre comparando com os outros né. A gente tem um ditado em Portugal que fala que pelas costas dos outros a gente vê as nossas. É bem por aí. O governo. Não sei se ele vai influenciar o *Hostel* do ponto de vista nacional, porque governo é imparcial. O que ele condiciona o nosso *Hostel*, ele vai condicionar todos os outros. Mas ele pode condicionar do ponto de vista internacional. Se houver uma carga fiscal enorme com certeza os preços das diárias também vão ser outros. Se o governo não permitir espaços interiores para fumantes, com certeza também pode influenciar um outro tipo de público. Então, não sei se influenciou não, mas pode.

Fabiana: Uhum, tá.

Pedro: Pode sim, pela carga fiscal, por essas leis que ele cria, realmente. Eu acho que sim, influencia bastante. A mídia. Como não tem nada acerca de publicidade e propaganda, eu vou incluir a mídia.

Fabiana: Uhum.

Pedro: Isso, lógico, influencia muito porque nós temos grandes marcas que hoje são empresas e marcas de sucesso realmente porque apostaram muito na mídia. A Apple, a Coca-Cola, entre outros né. Então a gente vê que o sucesso do *Hostel* pode estar diretamente relacionado com a aposta que a gente faz na propaganda, publicidade e marketing né. Tem influencia da mídia, sim, com certeza. Tem uma grande influencia no tipo de cliente. Nós somos muito seletos no tipo de clientes que a gente coloca aqui dentro. Pra começar, as nossas reservas são feitas exclusivamente pela internet. Então uma pessoa que não está muito relacionada com os meios de... as tecnologias de informação realmente pode ter alguns problemas com isso. Outra coisa, a gente não deixa pessoas, não querendo excluir, não querendo ser preconceituoso, moradores de rua, pessoas que tenham atividades um pouquinho fora do padrão, prostituição e tudo isso, a gente não permite.

Fabiana: Uhum.

Pedro: Precisamente porque a gente quer garantir que a clientela que frequenta o nosso *Hostel* tenha realmente um padrão, minimamente, vamos dizer assim, aceitável né. Pessoas que não causem distúrbios, pessoas que não façam qualquer tipo de atividades ilícitas aqui dentro, que não consumam substâncias psicotrópicas, tudo isso. Então, o tipo de clientela influencia bastante. A gente tem que ter um controle rigoroso nesse aspecto. Comunidade. Eu não sei o que exatamente seria essa comunidade.

Fabiana: O entorno. A comunidade do entorno.

Pedro: Entorno?

Fabiana: Isso, a comunidade do centro de São Paulo. A comunidade por exemplo desse... Aqui na frente tem um asilo né, uma Ibis...

Pedro: Então, na verdade, o lugar onde um *Hostel* está localizado influencia muito nos tipos de pessoas que frequentam. Nessa situação, nós estamos bem no centro de São Paulo, que é um lugar que tem muita prostituição, muito consumidor de crack, entre outras drogas, e nós temos também pessoas que ficam perturbando nossos hóspedes na rua. Se eu tivesse que mostrar São Paulo, se eu tivesse que tentar impressionar a cidade, eu não traria um amigo meu, alguma pessoa, ou meus pais, para o centro de São Paulo. Provavelmente, colocaria mais na região da Paulista, quem sabe... ou na Zona Oeste, Higienópolis, quem sabe... Então, o lugar, a comunidade, vamos dizer assim, onde o *Hostel* está inserido, condiciona muito também a atividade. Eu deixei aquele que talvez tenha mais influencia pro fim, os colaboradores né.

Fabiana: Aham.

Pedro: Mais uma vez, estou me repetindo. Esses sim são a cara do *Hostel*, são eles que dão a cara que deixam uma imagem pras pessoas. Então, de todas essas vertentes, talvez aquela que mais condicione a atividade do *Hostel* seja mesmo os colaboradores.

Fabiana: Uhum.

Pedro: E aquela que menos influencia seriam os hotéis, os outros hotéis.
 Fabiana: E você acrescentaria, tem uns pontos de interrogação, você acrescenta algum grupo aí? Que não está...
 Pedro: Eu não consigo lembrar de nenhum.
 Fabiana: Não tem problema.
 Pedro: Eu acho que não.
 Fabiana: Então é isso.
 Pedro: Eu acho que realmente...
 Fabiana: Estão todos aí né.
 Pedro: Sim.
 Fabiana: Então é isso...
 Pedro: Eu acho que é um assunto que tem que ser cuidado, né.
 Fabiana: Aham.
 Pedro: É algum desses, isso, e mais alguns outros, né. Aqueles mais dos quais eu lembrava, mas com certeza vai haver mais um outro.
 Fabiana: Uhum.
 Pedro: É uma questão de dedicar algum tempo pra esse assunto.
 Fabiana: Obrigada.

Entrevista com Nina – Empreendedora/sócia do City Lighs Hostel

Fabiana: Nina, qual a sua idade?
 Nina: 23 anos.
 Fabiana: Está fazendo faculdade?
 Nina: Estou no ultimo semestre de hotelaria.
 Fabiana: Quanto tempo tem que vocês trabalham aqui no *Hostel*, que vocês inauguraram?
 Nina: Faz um ano já, um ano em junho.
 Fabiana: Como que foi a ideia de vocês se unirem e abrir um *Hostel*?
 Nina: Na verdade o meu pai, veio aqui, meu pai é brasileiro mas ele mora nos Estados Unidos. Ele queria investir em alguma coisa aqui no Brasil, viu muita oportunidade de crescimento dentro do país, então ele teve a ideia de ver com o Ricardo o que ele acha e sugere o que é bom para fazer agora. Como eu e a Fê fazemos hotelaria, meu irmão é arquiteto, o Lucas trabalhava num *Hostel* que era na esquina da minha casa. Na época que a gente frequentava muito, e aí a gente falou “meu, vamos fazer um *Hostel*!”. Assim, no mesmo dia já criamos o nome City Lights e compramos o domínio na internet, no mesmo dia que a gente teve a ideia.
 Fabiana: Já conheciam o conceito então...
 Nina: Já, já.
 Fabiana: E vocês se hospedavam em *Hostels*?
 Nina: Não, eu nunca me hospedei em *Hostel* antes, mas os outros já. Meu irmão já fez Back Packers... o Lucas estava trabalhando e morando num *Hostel* fazia quatro anos... a Fê e o Ricardo também frequentavam *Hostel* na Austrália.
 Fabiana: Depois que inaugurou você teve curiosidade de se hospedar?
 Nina: Bem quando abriu eu fui fazer mochilão na Europa.
 Fabiana: Então você conheceu lá...
 Nina: Aí eu conheci o conceito mesmo.
 Fabiana: Como foi a preparação aqui para a inauguração? Vocês compraram a casa, alugaram, como é que foram os procedimentos?
 Nina: Ah! Sempre alugado! Na verdade, ficamos seis meses procurando casa. Quando achamos a casa perfeita iniciamos a reforma. Mantivemos a casa principal e essa daqui a gente construiu do zero.
 Fabiana: Os sócios, todos tem dedicação exclusiva ao negócio?
 Nina: Como assim?
 Fabiana: Ao *Hostel*? Todos os sócios tem dedicação exclusiva, vocês trabalham só aqui?
 Nina: Não, a gente no começo esteve mais, no começo quando abriu era eu, Ricardo, a Fê e o Lucas. Sempre participávamos todos os dias. Éramos os únicos que trabalhávamos aqui, o Cassiano e o Juninho, somos seis. Eles nunca queriam trabalhar porque meu irmão já é formado em arquitetura e a área dele mesmo é arquiteto. O Juninho ajuda na parte financeira que ele é administrador e esse tipo de coisa na verdade também ele não queria muito, mas ele ajuda em toda a parte de business plan, de financeiro, ele até hoje é a grande ajuda nossa.
 Fabiana: E como que é a gestão?

Nina: O Ricardo saiu da recepção. Formou-se em biologia e também está se identificando mais com marcenaria. Com isso, contratamos a Jessica. Também agora estou saindo e quem toma conta é a Fê. Agora ela virou gerente. O Lucas ajuda aqui, ele nunca quis ser o gerente, mas ele tem uma grande parte. Mas é a Fê que cuida de toda a parte de financeiro, o Lucas trabalha ainda como recepção, mas a Fê somente na parte que gerencia funcionário, pagamento, tudo é ela que cuida.

Fabiana: E vocês tem contador, alguma coisa para auxiliar?

Nina: Tem.

Fabiana: Tem contador, mas a administração é de vocês.

Nina: Mas o nosso auxiliador é o Juninho que é um dos sócios.

Fabiana: Em relação a dados, quais dados ou indicadores vocês trabalham hoje que já tem um ano, para poder tomar decisão?

Nina: Você sabe Fê?

Fabiana: Quais dados ou indicadores hoje que vocês usam para poder tomar decisão no negócio?

Nina: Ah, acho que o mercado das nossas concorrentes aqui do bairro, de São Paulo, do Brasil, acho que é mais, a gente usa bastante a influência *Hostel world*.

Fabiana: E dados internos de vocês, vocês tem também, vocês utilizam eles ou não, vocês tem e não utilizam?

Nina: Utilizam todos, diária média, taxa de ocupação...

Fabiana: Como canal de distribuição, quais que vocês estão usando hoje em dia?

Nina: O *Hostel World*, *booking.com*, *Hostel Bookers*, *Decolar*, o próprio site, Facebook, telefone e boca a boca.

Fabiana: Vocês sabem qual é o melhor, qual que não é, qual que é mais eficiente?

Nina: *Hostel World* e pelo site.

Fabiana: Vocês estão pensando numa forma diferente de acessar os turistas dos mega eventos?

Nina: Parcerias.

Fabiana: Parcerias? Vocês já estão fazendo?

Nina: Ah a gente tenta, mas até agora está sendo meio complicado...

Fabiana: Porque você acha que uma pessoa prefere se hospedar num *Hostel* do que em outro tipo de empreendimento?

Nina: O preço! Ah, o environment, o estilo de vida de um *Hostel* que eles conseguem fazer amizade, criar uma família... Além disso, ter uma base de lugar para morar, ficam aqui antes de procurar um apartamento. Assim, não precisa pagar luz, gás, essas coisas, então eles veem aqui e já tem meio que tudo, café da manhã, preço. Nós temos uns cinco que moram aqui.

Fabiana: Quando eu me hospedei eu conheci alguns, não sei se ainda são os mesmos que estão aqui...

Nina: Pode ser que sim.

Fabiana: Me diz, o que você entende por hospitalidade? Como você acha que ela pode ser aplicada aqui no *Hostel*?

Nina: Ah, acho que o serviço de café da manhã, o serviço do bar e o atendimento de check in, do check out. O atendimento também de qualquer serviço que eles precisam ir para tal ponto, localização, indicações do que fazer e o que não fazer aqui no bairro. Acho que a interação até do próprio recepcionista com o hóspede, aqui também tem faxineira, temos serviço de quarto, somos muito forte com as nossas roupas de cama, gostamos de servir, todas sempre estarem limpas, tem as suítes e a gente gosta que sente que estivesse no mesmo padrão de hotel.

Fabiana: Uhum.

Nina: Acho que é basicamente isso, mas também não perder o conceito de *Hostel*, que a gente não quer que...

Fabiana: Que descaracterize.

Nina: É, exatamente.

Fabiana: Quais características você acha que o colaborador tem que ter, que você observa numa contratação ou durante o período que ele está aqui, para ele ser um funcionário hospitaleiro num *Hostel*?

Nina: Um funcionário ou um hóspede?

Fabiana: Um funcionário, um colaborador de vocês.

Nina: Interagir, ser amigo, deixar o próprio hóspede sentir que está em casa, também respeitar a casa, sempre falar para lavar a louça, mas sempre de uma maneira amigável.

Fabiana: Você conhece esse diagrama do Lashley, que ele trabalha os domínios da hospitalidade...

Nina: Ah isso eu acho que eu nem aprendi nessa área, acho que eu aprendi em turismo.

Fabiana: O Lashley ele trabalha a parte privada, o social e o comercial separado. Como que você vê isso no *Hostel*, é separado mesmo?

Nina: A gente tem tudo. É mais misturado, mas na verdade eu acho que todo mundo é meio front, que não tem ninguém por trás que não vê, acho que a própria faxineira que entra no quarto, está limpando, mas está interagindo com todo mundo.

Fabiana: Tem um outro autor que é o Freeman, ele trabalha com esse mapa. Aborda os grupos que podem influenciar ou ser influenciados na organização. Gostaria que você me falasse um pouquinho de cada grupo desses que eu coloquei e se você acredita que há uma relação de influência ou não? Os clientes, o que você acha?

Nina: Eu não entendi a sua pergunta.

Fabiana: Não tem problema, o *Hostel* é o centro do negócio...

Nina: Sim.

Fabiana: E temos vários grupos em volta, então quando vocês tomam alguma decisão vocês podem influenciar.

Nina: Aí assim, cliente, qual é a relação do cliente com o *Hostel*?

Fabiana: Isso!

Nina: Ah! Eu acho que os clientes influenciam a gente.

Fabiana: Como?

Nina: Ah de tudo, o que eles querem, o que eles exigem dentro de um *Hostel*, quer segurança, quer wi-fi, cama limpa.

Fabiana: Quando vocês vão tomar alguma decisão aqui no *Hostel* qual é o primeiro grupo que vocês pensam?

Nina: Desses aqui?

Fabiana: É.

Nina: Ah com certeza cliente.

Fabiana: E como são os colaboradores, como é a questão com os colaboradores?

Nina: A gente não tem.

Fabiana: Tem a Jessica, a faxineira...

Nina: Ah os funcionários...

Fabiana: Isso...

Nina: Montamos a nossa equipe com o jeito que a gente quer que o *Hostel* seja! A Jessica, ela é uma pessoa que está no atendimento aqui, mais que qualquer um. Ela é a cara do *Hostel*! Então influencia muito. Mídia... a mídia até para o *Hostel* agora no Brasil está bem, mas não é muito importante. Governo também nada.

Fabiana: Governo nada? Ano passado o Governo fez o novo sistema de classificação. Qual que é a sua opinião da não inserção dos *Hostels*, faz alguma diferença ou não?

Nina: Ah eu acho que poderia ter algumas coisas a mais, tipo, lixo, não tem nenhum item exigido de como é que o *Hostel* tem que lidar com o lixo, como... não tem nada disso. Concorrentes é sempre bom saber sobre o mercado, mas isso não assusta a gente, logico que assusta quando um está com a casa cheia e a gente não está, e a gente vê porque que eles estão cheios e a gente não.

Fabiana: Uhum, e como que é a relação de vocês com os concorrentes?

Nina: Olha, têm várias gerações de *Hostels*. As gerações dos primeiros são meio compactados, eles são bem fechados. Os novos fazem o mesmo tipo de comunidade, então quando estamos cheios, mandamos para os aqui próximos e que são novos, geralmente não indicamos os mais velhos porque eles também não nos indicam. Hotéis, a gente vê às vezes o preço por suíte, mas nada...

Fabiana: Você acha que o mantém no mapa ou tiraria ele do mapa?

Nina: Acho que deixa porque tem tantos hotéis, que ainda estão pegando nossos clientes que os nossos clientes iam gostar mais daqui, mas ainda continuam em hotéis por causa de preconceito de ser albergue, *Hostel*, mas eu deixaria. Redes e sites, é tipo *Hostel world*, *booking.com*?

Fabiana: Isso.

Nina: É muito importante, porque o backpack só usam isso.

Fabiana: E como que é o perfil dos hóspedes aqui de vocês, é muito mochileiro ou não?

Nina: Olha, agora temos mais brasileiro, para curso, grupo, esses tipos de coisa, no começo era só mochileiro, turistas, mas agora fora de temporada é tudo aqui para Congresso, Eventos, estudantes, todas estas coisas. Fornecedores, tentamos lidar com nossos fornecedores tudo do bairro. Gostamos de trabalhar com todo mundo pertinho, e comunidade também, a gente gosta sempre de saber o que está acontecendo na Vila Madalena, dicas por perto do que está rolando. Acho que é isso...

Fabiana: Você indicaria mais algum grupo que eu não listei?

Nina: Ah tem essas coisas de rock tour, não sei se isso é alguma coisa... tem o rock tour, tem o bike, são coisas que para um *Hostel*, esses tipos de coisa influenciam também no *Hostel*.

Fabiana: Bem, agora, de 1 a 5, sendo 1 menos importante e o 5 mais importante, qual o numero que você daria para os clientes?

Nina: Acho que 5.

Fabiana: Para os funcionários?
 Nina: 5.
 Fabiana: Mídia?
 Nina: Acho que 3.
 Fabiana: Governo?
 Nina: 3.
 Fabiana: Hotéis?
 Nina: 3 também.
 Fabiana: Concorrentes?
 Nina: 5.
 Fabiana: Comunidade?
 Nina: 4.
 Fabiana: As redes e os sites?
 Nina: 5.
 Fabiana: Fornecedores?
 Nina: Acho que 5 também, ou 4.
 Fabiana: Vou dar continuidade a pesquisa e vou conversar com três grupos. Quais desses três grupos você acha que são mais importantes para vocês?
 Nina: Acho que cliente, colaboradores e redes e sites.
 Fabiana: Como rede, já tiveram interesse em cadastrar com HI?
 Nina: O que?
 Fabiana: Com o HI, com *Hostel* International?
 Nina: Não.
 Fabiana: Então era só isso Nina. Obrigada!
 Nina: Estamos aí, eu sei como que é que eu estou também no TCC.

Entrevista com Jéssica – Recepcionista/supervisora do City Lights Hostel

Fabiana: Qual a sua idade?
 Jessica: 24 anos.
 Fabiana: Sua formação?
 Jessica: Superior incompleto de enfermagem.
 Fabiana: As suas funções e o tempo na sua função aqui no *Hostel*, e como é que você veio parar em *Hostel*?
 Jessica: Então, depois da minha faculdade eu viajei um pouco e comecei a trabalhar num *Hostel* aqui perto... Foi onde eu conheci o Lucas, depois eu viajei um pouquinho de novo e paguei minhas contas, e falei “não, agora eu vou fazer o que eu gosto”.
 Fabiana: Para onde você viajou?
 Jessica: Eu fiz Escócia, Espanha, Alemanha e Itália.
 Fabiana: Além do inglês você tem mais fluência em outro idioma?
 Jessica: Meu espanhol é péssimo! Não dá, meu espanhol é péssimo! Eu vim parar aqui, já faz quatro meses, as funções, a parte de check-in, check-out, reservas, staff, fornecedores e um pouco da gestão.
 Fabiana: São seis sócios aqui no empreendimento, não é?
 Jessica: Uhum.
 Fabiana: Me fala um pouquinho deles assim, como é que surgiu a ideia deles montarem o negócio?
 Jessica: Então, o idealizador mesmo é o Ricardo. Na verdade o Ricardo idealizou, pensou qual seria a filosofia do *Hostel* e tal. Cassiano que é o irmão da Nina, cunhado do Ricardo, ele entrou com a parte da arquitetura, então esse segundo prédio ele fez todinho sozinho.
 Fabiana: Essa parte não tinha?
 Jessica: Não, tinha só o da frente, e aí o Ricardo, por exemplo, gosta muito de madeira e foi ele que construiu e tal, as camas foram eles que fizeram, então é uma coisa bem familiar. E tem a Nina que é a esposa do Ricardo já, que também eles trabalharam aqui um ano sozinho, sem ninguém, só os sócios mesmo fazendo, e a Fê que é a gerente.
 Fabiana: Eles tem dedicação exclusiva ao negócio ou não mais?
 Jessica: Olha, o Flores que é o Lucas, ele tem a Flower, então é uma coisa em paralelo, então se ele está, por exemplo, trabalhando aqui na recepção, mas surge algo na Flower então outra pessoa cobre para ele ir. O Carlos tem projetos na praia, então ele está construindo uma casa, então ele tem os projetos paralelos dele, e por enquanto só. O Cassiano trabalha aqui com arquitetura, o Juninho que tem a empresa da Tulia e a Fê é a que mais se concentra só aqui no *Hostel* mesmo.

Fabiana: Entendi. Quanto tempo que tem que inaugurou?

Jessica: Vai fazer um ano. A Fê e a Nina elas fazem hotelaria.

Fabiana: Ah sim, aonde elas fazem?

Jessica: Na Anhembi Morumbi.

Fabiana: Ah é? (risos)

Jessica: Se eu não me engano é de manhã. O Lucas trabalhou cinco anos com *Hostel* e o Carlos eu já não sei muito se ele tinha experiência já, como que era... mas aí até o Cassiano, não sei se ele é dos Estados Unidos também, da Califórnia. A Nina é, então eu acredito que eles já tinham experiência de viagem já, e abriram um *Hostel*.

Fabiana: Para a inauguração então teve que fazer muita reforma no primeiro prédio ou não? Ou só a construção do segundo?

Jessica: Sim, veio aqui uma vez o ex dono e acho que não mudou, por exemplo, o teto assim (risos), mas acredito que os quartos. É muito diferente, é muito alto, muito mais alto do que a média. Então quando você for lá no Johns você vai até ver que tem uma trilha que é lá em cima. Então acho que essas partes da estrutura da casa não mexeram, mas acho que no resto sim, porque ele veio aqui e falou que estava tudo diferente, não sei se tinham tantos quartos, e a parte da lavanderia também e aqui.

Fabiana: O anexo.

Jessica: Mas eu acho que a única coisa que não mudou foi realmente a altura da casa.

Fabiana: Você sabe me falar quais são os principais desafios, os pontos positivos, e os negativos do negócio?

Jessica: Do negócio em si? Pontos positivos eu acho...

Fabiana: Ou das suas funções também.

Jessica: Claro, olha, dos pontos positivos eu acho realmente que é o clima do *Hostel*, das pessoas que você conhece, que é um negócio rentável assim, que tem aberto cada vez mais *Hostel* em São Paulo.

Fabiana: Aham, é verdade.

Jessica: Então a localização também é ótima! Então ele é assim, um negócio, certeza de que vai render pela localização e pelo público e também porque São Paulo está crescendo muito essa parte de turismo, não está mais, por exemplo, há três anos atrás quando eu trabalhei num outro *Hostel*, ainda tinha uma coisa assim “ah não sei o que eu estou fazendo em São Paulo”, então hoje em dia não tem mais, hoje em dia o público vem e eu vejo que é um público assim que dificilmente uma pessoa vem e fica programado, por exemplo, vou ficar dois dias, ela sempre fica um pouquinho mais, então isso é legal porque percebe que tem coisa para fazer, a facilidade também de São Paulo é diferente dos outros Estados que as vezes tudo é muito longe, tudo é muito difícil. E em São Paulo tudo é muito mais simples nesta parte. Agora a coisa negativa para São Paulo é um pouco imprevisível assim, então não é como o Rio de Janeiro que a cidade se vende, muitas vezes a gente precisa ficar, a gente até tentou fazer isso, mas a gente não focou muito que era ficar procurando eventos para entrar em contato, e para falar “e aí, vocês precisam de gente e tal?” Fica sempre tentando fechar grupo porque a gente não pode ficar dependendo só do Lollapalooza, por exemplo, tem que ser uma coisa para o ano todo, então acho que essa é a parte assim negativa, porque é imprevisível assim, não tem como você saber quando que vai lotar São Paulo, então, essa é a parte negativa.

Fabiana: Quais serviços vocês oferecem aqui?

Jessica: Tem a Flower que é a mais assim estrela, que é muito legal, você já chegou a ir né?

Fabiana: Eu não fui, fiquei só dois dias.

Jessica: É, então, é bem legal a Flower.

Fabiana: Mas o pessoal foi, quando eu estava aqui eles foram no sábado, tanto é que eu cheguei à noite e estava todo mundo dormindo... “cadê todo mundo?”, estava todo mundo cansado.

Jessica: Então, a Flower e tem serviços padrão assim de *Hostel* Pick Up, lavanderia...

Fabiana: Aham, o bar né?

Jessica: O bar e só, esses serviços, só.

Fabiana: E quais desses você considera um diferencial?

Jessica: A Flower.

Fabiana: Como que é a gestão aqui do *Hostel*, como que é organizada, o organograma, o que você pode me falar da parte de gestão?

Jessica: Então, agora que a gente está com uma staff nova que estamos tentando algumas coisas de organograma. Antes não estávamos conseguindo fazer e por problemas internos de funcionários, de estabilização. Agora que está fixo, que sou eu, a Elza, principalmente todos os dias, então a gente já consegue chegar e pensar, então hoje é dia de ver isso, dia de ver aquilo, dia de prestar atenção nisso, dia de prestar atenção naquilo. A Fê vem mais com uma parte de funcionários e as vezes assuntos externos, de buscar alguma coisa, de contas e tal, mas agora eu sinto que ela está um pouquinho assim, centralizada no turno da manhã, nessa parte de como gerir a casa.

Fabiana: O funcionamento mesmo.

Jessica: Sim porque é tudo muito novo e está todo mundo meio assim, tentando achar o jeito de fazer as coisas, então muitas coisas físicas tem mudado aqui, então eu e a Elza, todo dia a gente tem feito uma coisa para deixar mais ou menos com a nossa cara. O que eu procuro fazer nessa parte é deixar todo mundo meio igual assim, então até os meninos da noite eu falei para eles para a gente tentar pensar num jeito de como é que se faz o seu check-in porque é um turno diferente, então, é a noite, então se você pergunta para a pessoa pelo interfone “quem é, qual é a sua reserva e tal” ou se simplesmente deixa entrar, para quem você passa o código, essas coisas, e deixar mais ou menos tudo padronizado. E agora também porque antes, acho que nós somos talvez a primeira staff mesmo assim porque antes eram só os sócios. Então ainda não tivemos uma reunião, por exemplo, a Fê e a gente, não rolou porque antes eles sempre tinham reuniões semanais, mas eram só sócios, e eles estão sempre se falando. Então agora vai acontecer a primeira reunião, vai ser a primeira, então vai ser uma coisa bem diferente. Porque antes era a mão só dos sócios, agora os sócios estão indo fazer suas coisas, e entra gente nova e tipo “ah vamos fazer assim, e não sei o que” e aí vão mudando as coisas.

Fabiana: Nessa parte de gestão vocês trabalham com dados, indicadores, tem esses sistemas ou não?

Jessica: Acredito que agora o indicador que dá para ter é que a gente tem uma ficha de satisfação do check out, você não recebeu ainda, mas é uma ficha que, é tipo uma ficha de satisfação mesmo. Então antes eu até perguntei para o Roger que é ele quem está fazendo e se no final a gente teria um gráfico aí do que agrada e do que não agrada. Por enquanto temos o *Hostel world*, mas acho que teria que ter mais ou menos um ou dois meses para ter dados concretos para comparar, começou faz uma semana e pouquinho ainda, mas essa é uma ferramenta para saber aí.

Fabiana: Verdade... Você sabe qual é o público aqui do empreendimento?

Jessica: Olha, eu não diria que eles tem um perfil, mas acho que o grande diferencial para a gente de público é o mensalista. Não sei como está nos outros *Hostels*, mas no outro não tinha tanto mensalista como eu já vi aqui. Tem em torno de cinco, seis, a ponto de fechar um quarto só com pessoas que moram aqui. Pessoas que vem fazer mestrado, doutorado e voltam toda semana. Então um rotativo assim é que eu não vejo nos outros e aqui eu vejo. Então esses são os que mais, esse é um grande diferencial, então tem uma rotatividade, mas não são pessoas que ficam dois dias, é difícil ter, geralmente as pessoas veem e ficam uma semana, dez dias, como se fosse uma casa mesmo. E isso eu vejo que é bem diferente dos outros *Hostels*, que as pessoas vem de passagem. Recebemos também pessoas a trabalho, muitas.

Fabiana: As pessoas ficam aqui durante o dia também?

Jessica: Ficam, é como se fosse uma casa. Não tem tanto essa cara de *Hostel*.

Fabiana: E eles cozinham?

Jessica: Sim, eles têm um horário para eles cozinharem porque tem muito mensalista, então como tem muito mensalista tem gente que cozinha bastante.

Fabiana: E vocês criam expectativas em relação às pessoas que vem tipo, você vê a reserva e é de tal país, e já cria um estereótipo? Uma expectativa procuram saber alguma coisa deles antes ou não tem muito ainda?

Jessica: É, eu acho que não tanto para uma reserva que cai, mas talvez uma pessoa por telefone, por e-mail, quando você tem mais de um contato. Tem algumas pessoas que estão viajando há muito tempo, o próprio e-mail tem só duas linhas e tem gente que “ah é São Paulo” e aí manda três, quatro linhas com várias perguntas: “mas como faz”, e não sei o que, e liga “não, mas eu quero falar com tal pessoa, mas e a outra pessoa que estava aí?”. Então nessa hora a gente já vai falando, essa pessoa quando chegar ela vai pedir bastante coisa. (risos). Aí você já vai ter que dar uma atenção maior, senta, conversa, explica e tal e tem outras pessoas que não, tem gente que é “ah você quer ajuda, qualquer coisa se precisar que vá buscar”, “não, imagina, chego sozinho”. A pessoa chega aqui e fala “demorei quatro horas”, mas ela quis demorar quatro horas, quis fazer tudo sozinha, então é uma pessoa que “ah, aonde é o mercado...”, eu te mostro o mapa, “não, o mapa não”. Então gosta e tem espírito aventureiro, então é esse tipo de coisa que você vai percebendo como é, mas de país assim não, o pessoal é muito diferente, acho que mais por, se a gente for pensar um pouco, talvez por tempo de viagem, acho que uma pessoa que viaja um ano, está viajando a um ano independente de onde ela é ela já vai ser bem diferente de quem está viajando há uma semana.

Fabiana: Vocês têm mochileiros aqui, tem esse público mochileiro ou você percebe que não tem muito?

Jessica: Tem assim... tem não tantos... eu já vi mais, aqui não tantos, mas tem um pessoal que vem com a mochila bem grandona e que daqui vai fazer...

Fabiana: Você acha que ainda tem esse estereótipo de mochileiro em *Hostel* ou está quebrando um pouco?

Jessica: Acho que está quebrando um pouco porque o *Hostel* não é mais um lugar de passagem porque acho que geralmente em lugar de passagem ele não tem tanto conforto. Não sei! Então aqui tem um jeito muito de casa, então o *Hostel* não é tão mais para mochileiro, então principalmente em São Paulo que tem muito essa parte de trabalho, as pessoas estão vindo para morar mesmo e para trabalhar. Então o *Hostel* não é mais um lugar só de gente de passagem, não mais, o pessoal está ficando.

Fabiana: Por que você acha que a pessoa prefere um *Hostel* do que um hotel?

Jessica: Primeiro acho que por causa do preço, a diferença do preço assim quando a gente coloca no... (Hóspede interrompe) não, para você não?

Hóspede: As pessoas gostam mais de conhecer pessoas jovens.

Jessica: Então, acho que primeiro pelo preço, se a gente coloca no papel a diferença é muito grande! Segundo por essa coisa de realmente você poder conhecer as pessoas, então aqui é um lugar onde você pode praticar o seu inglês, que você vai conhecer outras culturas, é um lugar que tem movimento e tem uma atenção diferente do que um quarto em que você vai e fica, vai para dormir e você acaba não conversando com ninguém.

Fabiana: Uhum.

Jessica: Então o *Hostel* é legal por causa disso, tem um ar informal e é um lugar de aprendizado mesmo, assim, para mim já não tanto porque eu faço uma parte muito operacional mesmo, mas você está aqui no jantar você vai, provavelmente, ver uma comida diferente, conversar com pessoas de outras experiências e isso é bem legal.

Fabiana: Verdade. Você percebe que as pessoas que vem para cá querem se relacionar sempre, ou você acha que só vem pelo preço assim? Porque você ponderou as duas coisas, o que você acha, o preço pesa ou não, essa questão da relação também de viajar sozinho?

Jessica: Eu acho que a relação. Um hotel pode até competir com a gente eu acho, durante, sei lá... se o hotel ver que está saindo perdendo para a gente, sei lá vamos fazer uma semana um preço baratinho, mas para um viajante o que ele quer realmente é conhecer gente, conhecer gente é importante. Até é uma questão de segurança também né? Você estar andando sozinho numa cidade ou com alguém que já está há uns três dias e pode te mostrar outras coisas. Então viajar sozinho não é viajar sozinho, é você conhecer outras pessoas...

Fabiana: Outras pessoas para agregar. E aqui no *Hostel* tem eventos para as pessoas?

Jessica: Sim a gente teve o ultimo foi o lançamento de uns skates, acho que vai fazer um mês, então teve um coquetel com os skates da City Lights. Agora terá a festa de um ano. Já teve mais festas, mas tem sim os eventos....

Fabiana: Você acha que aqui em São Paulo os *Hostels* são direcionados a vida noturna ou não?

Jessica: Não necessariamente, eu sei que tem alguns que são muito focados nisso, a ponto de a staff pegar e levar para sair e não sei o que, mas acho que não. Acho que eles buscam mesmo a diversidade, eu sei que tem alguns que fazem exposição, fazem cinema, então recebem aí pessoas de fora para fazer alguns trabalhos, então não dá, acho que São Paulo já foi e é ainda um lugar de muita balada, mas tem muitas outras coisas também.

Fabiana: Bom, agora um pouco dos canais de distribuição que vocês usam, Estão cadastrados no *Hostel World*, vocês tem a página própria de vocês, e tem mais algum site?

Jessica: booking.com, Decolar e *Hostel Bookers*.

Fabiana: E faz diferença estarem em vários canais, vocês tem dados da eficiência de cada um ou um período tal é melhor para tal site? Tem essas informações?

Jessica: Eu acho que o *Hostel World* continua líder. Até ele tem um ranking e tal. Até que a Decolar deu uma parada, começou a cair muito, mas era feito muito assim para brasileiros, mas tem uma diferença. Só que não sei, ainda não está uma coisa ainda muito... Então eu trabalhei num lugar que tinha só um, e talvez aqui caia mais reservas, é interessante ter o City Lights. Mas a diferença assim de números não é tão gritante não.

Fabiana: Entendi. Para cadastrar nesses sites, nessas redes, teve que fazer alguma adaptação aqui ou não? Simplesmente cadastrou e o site aceita, tem alguma pagamento, como que é esse credenciamento?

Jessica: Então, a Decolar ela tem umas taxas dela que a gente... que a pessoa quando ela vem para cá ela acaba pagando um pouco mais porque ela tem as taxas da Decolar.

Fabiana: Mas só o hóspede paga ou vocês também tem que repassar?

Jessica: Então aí essa parte eu não sei. Até teve uma vez que eu conversei com a Fê porque o hóspede, quando, no site deles falou assim “valor de pagamento não chegou” e é um valor a mais, então aí no final a gente tem que pagar para eles, mas eu não sei se, talvez o mais correto seria a gente paga porque a gente precisa. Não repassar esse valor para o hóspede porque uma pessoa que chega aqui, paga menos, mas enfim, eles colocam esse valor lá, valor x, o valor deve ser pago na chegada. Agora, a Booking ela tem um valor de 20% que tem que ser de reserva, se o cara está no show a gente acaba tendo que pagar essa reserva, vai ter que constar lá. Então algumas mudanças não foram físicas, mas na forma de representar. A Decolar ela coloca no começo ela estava contando o numero de beliches, então ela chegava e colocava no quarto de 6 tem 3 beliches, não sei, só sei que ela fazia de um jeito que parecia que tinha três camas, então aí ela não era muito boa para isso porque ela não conseguia contar as camas, ela contava as beliches. Não sei porque, a coisa mais estranha do mundo, mas, foram essas mudanças de adaptar O *Hostel World* ele não tem esse problema, então também, nós temos, como são vários sistemas, são quatro planilhas diferentes, então logo no comecinho a gente tinha que atualizar as quatro, ficar mexendo nas quatro.

Fabiana: Ainda são as quatro ou vocês concentraram num sistema agora?

Jessica: Não deu para concentrar em um sistema, mas, por exemplo, numa época de Lollapalooza tem que fazer as quatro, mas agora como está tranquilo se cair uma reserva da Booking é muito mais difícil fechar um quarto, dá para a gente remanejar, mas logo no começo não dava, tinha que mexer com as quatro.

Fabiana: Entendi. E vocês estão pensando alguma forma de acessar os turistas nos mega eventos ou vocês acham que esses sites, essas redes estão tranquilas?

Jessica: Mega evento tipo Copa do Mundo?

Fabiana: Copa, Lollapalooza.

Jessica: Não, então, essa parte a gente não conversou a respeito, na minha opinião é que uma coisa como a Copa ela se vende sozinha, então não teria muito o que fazer, acho que a nossa parte mesmo é pensar antecipadamente na questão dos preços, para já liberar. Porque sempre tem gente que quer comprar dois anos antes, coisa assim, e pensar na estrutura física, então como é que vai ser isso, são 43 pessoas na casa, pelas experiências que a gente teve de uma casa lotada, o que é que dá para melhorar? O que é que dá para fazer?

Fabiana: Já aconteceram várias vezes da casa ficar...

Jessica: No Lollapalooza foi a última experiência, então vimos o que precisa melhorar. Como é que tem que ser as coisas porque são horários diferentes, então tem que se programar para isso. Os horários dos jogos as vezes é um horário a tarde, onze horas dá tempo de tomar o café ou não dá? Então para a gente é chato comprar 50 pães e não ter ninguém para comer, ou então, vamos fechar o bar a uma hora e o pessoal está querendo beber até as quatro. Então eu acho que a Copa, se bem que a gente precisa focar em como vai remanejar a casa para tudo isso de gente, porque são horários diferentes e está todo mundo indo para o mesmo lugar.

Fabiana: Verdade. E... O que você entende por hospitalidade?

Jessica: Acho que hospitalidade é você saber receber alguém. Então é uma pessoa que você sempre tem a imagem que aquela pessoa está vindo talvez, sei lá, dos Estados Unidos, ou está vindo da África e ela nunca veio para cá, então você precisa sentar, ter tempo e conversar e explicar aonde é a farmácia mais próxima, como faz isso, como faz aquilo, então começa, dependendo do serviço que ele escolher de um Pick Up, talvez já desde o aeroporto já ir instruindo e sempre fazendo tudo para que a pessoa não se sinta insegura no lugar. Então dando todas as direções e sempre tentando levar em consideração o que é, não dá para ser uma coisa quadradinha, talvez o check in dure aí uns cinco minutos para uma pessoa que está vindo de outro país, e muitas vezes a pessoa nem sai na primeira noite, ela quer ficar aqui conversando com você porque você é o referencial para ela, por enquanto de São Paulo. Então, “ah, mas como é aqui, e não sei o que”, então cada um tem um jeito. E hospitalidade eu acho que você tem que respeitar isso e tentar ao máximo dar uma ajuda para a pessoa.

Fabiana: E quais características você acha que são necessárias nos colaboradores aqui do *Hostel* por essa questão de hospitalidade. O que você acha que são as características pessoais mesmo?

Jessica: Eu acho que a pessoa tem que ser um pouco, não dá para a pessoa ser muito, ela tem que ter uma mente aberta, não dá para ser muito... e tem que ser paciente, ganhar a simpatia logo de cara, empatia, acho que ter ouvidos abertos e ao mesmo tempo fechados, porque as vezes você entra aqui e aí um hóspede chega e fala “nossa chegou uma pessoa aqui ontem a noite, mano, causou, e não sei o que”, e você fala “tá”, “o nome dela é tal”, aí você já se prepara, e as vezes a pessoa chega aqui e não é nada disso. Às vezes não é nada disso e depois de dez minutos é tudo aquilo mesmo.

Fabiana: Aham.

Jessica: Então tem que saber lidar com isso, saber ponderar as coisas, acho que sensatez na verdade, para você lidar com as pessoas assim eu acho que tem que ser muito sensato. E o resto se aprende!

Fabiana: Aham. Eu tenho um diagrama, é um conceito de domínios da hospitalidade, tem um autor que aborda a hospitalidade como o domínio privado e ele encaixa como anfitrião, com as necessidades psicológicas e fisiológicas; a parte social que é o trato com o outro, com o diferente, essa questão de status e prestígio; e a área comercial que é tudo o que envolve o financeiro. No *Hostel* você acha que você consegue definir as funções separadas? Como é que você enxerga isso no *Hostel*?

Jessica: Eu acho que, eu dividiria muito entre o turno da manhã e da tarde assim, então o turno da manhã é um turno que ele tem horários, então até a hora do café da manhã é uma coisa social assim, tipo, a hora que você conversa, quando chego de sábado e tipo “oi”, e aí tipo “qual o seu nome?”. Risos. “Ah tá, você está nesse quarto, está bom então, eu sou a Jessica”, e quando eu volto de folga e que você quer ninguém, então essa parte do social então e que daí a pessoa vai te sentir, e você vai ter a dinâmica da casa, você vê se o pessoal chega junto e come, se senta separado, se uma pessoa vai sentar lá na cozinha, então isso, o turno da manhã ele tem isso, depois não tem mais. Então é uma parte totalmente privado comercial, é você lidar com a parte da limpeza, é com os fornecedores, o que está faltando, o que quebrou, o que é que não sei o que, então essa parte que vai até o final do segundo turno. Então hoje é um dia atípico que tem bastante gente aqui e não costuma ter, o pessoal é de fora e tal, já o turno da tarde é onde chega assim, talvez aparando as arestas do entre o privado e comercial, “oh, vai chegar coisa, então a lavanderia vai vir hoje a tarde, eu não consegui falar com o distribuidor de bebidas, tenta ligar e não sei o que, tem que pagar conta”, poucas coisas, e depois o turno da tarde é mais o social, é a hora que você vai beber uma cerveja, é a hora que você vai sentar ali e ficar conversando com os hóspedes e tal. Então eu dividiria muito assim, o turno da manhã é muito operacional e o turno da tarde é mais

fazer a galera se sentir em casa, então, por exemplo, um sábado a noite como você falou, então se tem bastante gente como é que vai ser, semana, acho que quando você estava aqui estava o grupo de Jiu Jitsu.

Fabiana: Estava, e eu não vi ninguém do grupo...risos.

Jessica: Exatamente, e aí eu falei para o Dani, eu falei “meu, eu não sei dessa galera assim” porque fizeram a reserva comigo e aí, em nenhum momento citou que era um grupo de Jiu Jitsu, e as vezes é meio chato você ficar perguntando no telefone para a pessoa, e falar “meu e aí? Esse pessoal bebe?”. Se eles ganharem, eles podem ganhar e eles vão querer comemorar, ou então vai chegar todo mundo chorando. Então eu fiquei meio perdida assim, mas isso é uma coisa que para o turno de sábado a noite é uma coisa a se pensar, mas pelo jeito não, eles chegaram, dormiram, acordaram cedo, super sérios.

Fabiana: É, eu não vi ninguém, em nenhum momento e eu fiquei aqui dois dias, passei um bom tempo aqui, não vi ninguém mesmo.

Jessica: Chegaram, porque assim, eles conversaram bastante no café da manhã, mas não sei, acho que como eles eram atletas eles não bebiam, mas então é isso, dividir os turnos manhã e tarde.

Fabiana: Sexta todo mundo saiu, um bom grupo saiu e a gente até saiu para comer e voltar, e mesmo assim eu não vi ninguém do grupo.

Jessica: É que eu acho que eles vieram realmente focados em trabalhar.

Fabiana: É, em dormir e competir.

Jessica: Sim. A gente já recebeu um grupo também que foi a mesma coisa, pessoal, eles vieram focados, então...

Fabiana: Bem, tenho também um mapa dos *stakeholders*. É um outro autor que chama Freeman, ele aborda, os grupos que podem influenciar e/ou influenciam no negócio. Então se você vai tomar uma decisão se você pensa nesses grupos ou não, ou o que aquele outro grupo agiu e que pode te influenciar... Listei alguns que acho que podem influenciar no *Hostel*, e as decisões do *Hostel* influenciam eles. Queria que você me falasse a relação do *Hostel* com estes grupos, se realmente tem uma troca de influência ou não, não tem nada a ver...

Jessica: Aham, tá... a questão, a comunidade no *Hostel* eu acho que... pensando numa coisa meio micro, por enquanto, Vila Madalena assim, influencia muito, a questão da localização é frequente. Também o fato que eu acredito que ainda é do mesmo jeito, aqui é a maior concentração de *Hostel*. Então nem são muito, acho que deve ter agora uns trinta *Hostels* em São Paulo.

Fabiana: Cinquenta e três.

Jessica: Cinquenta e três já? Mas a maioria é daqui, Vila Madalena ainda?

Fabiana: Eu não sei te falar especificamente os bairros, mas na Vila Madalena tem uma concentração sim, eu só não sei a proporção.

Jessica: Sim, e muito, eu acredito que muito, então influencia bastante para a gente. Aqui a questão dos concorrentes, eu não consigo te falar. Eu ainda tenho uma visão muito que assim, trinta para São Paulo é pouco. Trinta *Hostels* para São Paulo é pouco. Então tem lugar para todo mundo, tem lugar para bastante gente, então não sei se seria uma coisa de “mata-mata”. Ah o seu está trinta e o meu está trinta e dois, então eu vou abaixar porque não sei o que, então eu não sei muito até que ponto realmente os hóspedes vão por preço em questão quando começam a pensar em *Hostel*. Eu acredito que os hóspedes não são tão assim, até porque dentro do próprio *Hostel* tem uma diferença de preço.

Fabiana: Verdade, mas você acredita que os concorrentes podem influenciar ou não assim?

Jessica: Eu acho que eles influenciam mais na questão da infraestrutura.

Fabiana: Aham.

Jessica: Então assim, se você pegar, se você quiser abrir um *Hostel* que não tenha nenhum tipo de serviço, que você não tenha uma cozinha adequada, ou um bar, alguma coisa deste estilo, e a localização, então pode ser que influencie bastante. Fornecedores aqui no nosso *Hostel* é muito importante. Já trabalhei em alguns lugares que tudo você tinha que sair, tudo tinha que sair, então para comprar uma coisa simples você tinha que sair, e aqui eles estão, eles fazem uma coisa diferente, que é de ligar para alguém. Se precisa de fruta, liga. Isso eu acho legal porque ele centraliza um pouco essa coisa, você delega para outra pessoa e tem menos probabilidade de dar errado.

Fabiana: Os fornecedores são fixos assim, já são parceiros?

Jessica: São fixos, isso, são fixos. Então tem fornecedor para tudo. O que não tem a gente tenta arranjar porque é uma coisa que, é o que eu sempre falo, um dia uma pessoa passa mal e aí porque essa pessoa passou mal e ela que cuidava de tudo você não anda. Então os fornecedores para a gente é super importante.

Fabiana: Aham.

Jessica: Redes e sites credenciados, pensando um pouco naqueles navegadores que a gente conversou é uma forma de divulgação bem interessante para a gente, atinge um público bem diferente sim, acredito que muito pelo, eu acho muito pelo Decolar, vieram muitas pessoas que não tinham em outros lugares, então assim, pessoas um pouco mais velhas, muitos brasileiros assim.

Fabiana: E eles estranharam ou não, o perfil assim?

Jessica: Um pouco. Um pouco principalmente por causa daquele problema que eu te falei, então “não, mas eu vou ficar no quarto com seis pessoas?”, mesmo que seja assim, acho que ontem você estava dormindo sozinha.

Fabiana: Não, tinha uma menina lá! Eu não a vi em momento algum no quarto, mas eu sei que ela estava lá...

Jessica: É, e eu ainda invadi o seu quarto e “nossa... eu pensei que não tinha ninguém”.

Fabiana: Mas aquela menina que estava lá eu conversava, eu não recordo o nome dela, mas a gente saiu para jantar inclusive, na sexta, então ela eu já conhecia, a de cima, Gaby, eu só sei o nome dela, mas eu não a vi mesmo...

Jessica: Mas é complicado, é muito difícil um quarto lotar. Se por acaso percebermos que vai lotar tentamos ajeitar e deixar mais uniforme... “e se lotar”, “tem quarto vazio?”, a gente dá uma dividida, “não, mas seis pessoas no quarto comigo? Mas no Decolar não estava falando isso”. Então o povo estranha, mas não muito assim e a gente consegue... Os hotéis... os hotéis acho que é um público muito diferente do nosso. Então é um pessoal que trabalha e tal, então seria um concorrente, mas não sei, acho que não...

Fabiana: Mas você acredita que eu possa manter ele aqui nas relações de influência ou você acha que não, você os eliminaria?

Jessica: Então, ontem eu peguei um hóspede que ele não ficou aqui porque aqui era longe de Interlagos e ele não sabia. Ele estava procurando um hotel para ficar. Mas não sei foi tanto o hotel, acho que foi a localização, mas que, não sei, não colocaria tanto o hotel porque o padrão é muito diferente. Agora o governo, eu acho que ainda não, talvez para a Copa, eu não sei qual vai ser as políticas deles, se eles vão ter políticas assim de acompanhar, coisas de valores abusivos, ou então taxas, que eu lembro que na Itália quem não era italiano tinha uma taxa para pagar, assim de *Hostel*. Eu também não sabia, mas o cara do *Hostel* estava me roubando, mas tipo você tem que pagar uma taxa porque você não é italiana, tipo, como assim? Mas isso era uma coisa também muito da região também. Mas aqui o governo não interfere tanto. Lembro que veio um rapaz aqui, ele olhou e ele queria fazer uma pesquisa sobre todos os *Hostels* e tal. Ele até falou que se a gente quisesse a gente podia ter o logo da flor vermelha, se a gente tivesse no nosso site eles davam um mapa de bloco para a gente, mas o nosso site estava com problema, não colocou, mas enfim, seria talvez uma relação com a gente assim, mas não tem, deve ser coisa de prefeitura talvez.

Fabiana: Vocês tem alguma relação com a SPTur de fornecimento de mapa, alguma coisa assim?

Jessica: Não sei como que é esse negócio de direito, se a gente abre firma e aí todo mundo recebe, acho que são mil por ano, sabe, eu não sei se você já viu?

Fabiana: Não.

Jessica: Eu te mostro depois, é o mapa das artes. Todo *Hostel* tem, e teria esse outro que era um bloco que acho que ele abre assim grandão, mas o outro, a gente só tem o que é normal mesmo... A mídia é super importante, para a gente a questão de internet para divulgar tudo.

Fabiana: Vocês trabalham muito com rede social?

Jessica: Sim.

Fabiana: Essa parte de mídia de rede social?

Jessica: Sim, o Facebook eu ainda não consegui ver as minhas coisas lá, mas ele está, tem um pessoal que conversa muito e pede a reserva pelo face. Então está funcionando super bem. E cliente, os hóspedes relação total, direta, não tem muito o que falar. Fornecedores, acho que foi todos, não foi.

Fabiana: Não, faltou os colaboradores.

Jessica: Colaboradores, o que seriam esses?

Fabiana: O staff, os funcionários.

Jessica: Ah o staff, o staff não tem como, assim, é total a ver com o *Hostel*, ela que indica como vai ser o clima do lugar, às vezes o lugar tem tudo, mas você se sente mal e não tem coragem de fazer uma pergunta na recepção. Então já era, acabou.

Fabiana: Bom, eu não sei se você reparou, mas tem uns pontinhos de interrogação perdidos... Listei esses que eu acho que poderiam influenciar o negócio, mas você acrescentaria mais algum grupo? Não tem limite, você pode falar quantos você quiser...

Jessica: Acho que a comunidade aqui entra na parte de localização. Só a parte de cultura, não sei se é comunidade também, ou mídia, mas essa parte de cultura assim, um evento específico, é uma coisa que vai mexer com o *Hostel* assim, eu lembro que até o Rô estava falando que parece que vai ter um Rock in Rio aqui em São Paulo.

(risos)

Jessica: Exatamente, vai ser uma edição do Rock in Rio.

Fabiana: Aqui em São Paulo.

Jessica: É. Parece que vai ter então, e isso é uma coisa que para a gente é total direto, Lollapalooza é tão grande.

Fabiana: Então os eventos da Cidade influenciam muito vocês?

Jessica: Virada Cultural, então vai ser essas coisas deste tipo, entra fornecedores a questão de preço das coisas que a gente paga também, e acho que só.

Fabiana: Só esses...bom, agora é como se fosse um bate bola. Vamos numerar eles então, de 1 a 5, sendo 1 o menos importante, o 2 com baixa importância, o três como uma média, 4 alta e 5 extremamente importante para o *Hostel*. Esses grupos em relação ao *Hostel*. Clientes de 1 a 5?

Jessica: 5.

Fabiana: Colaboradores?

Jessica: 4.

Fabiana: Mídia?

Jessica: Mídia a divulgação e ainda tem a parte de fornecedores, então fica 3 e fornecedores 4.

Fabiana: Governo?

Jessica: O Governo menos importante, 1.

Fabiana: Concorrentes?

Jessica: Eu colocaria 3.

Fabiana: Hotéis?

Jessica: 4.

Fabiana: As redes, os sites em que vocês estão?

Jessica: Ah 1.

Fabiana: Não, o 1 é pouco importante.

Jessica: Ah então 5.

Fabiana: Comunidade?

Jessica: Colocaria 5 também.

Fabiana: E no caso os eventos que foi o que você me listou por ultimo?

Jessica: Também.

Fabiana: 5?

Jessica: Uhum.

Fabiana: Aí Jessica, para eu dar continuidade a minha pesquisa, eu vou entrevistar três grupos desse que você acredita que na verdade estão todos relacionados né, desses três grupos, qual você acha que eu deveria entrevistar para dar continuidade à pesquisa?

Jessica: Eu acho que fornecedores é, eu acredito que, por exemplo, uma lavanderia, os preços são muito diferentes, então assim, sei lá, você paga 3 reais por lençol aqui, e na nossa a gente paga 6,5, então por aqui se é uma região que tem muito lençol e que todos dependem da lavanderia, então eu acho que o fornecedor é muito importante, porque sem o lençol você não faz nada, é uma coisa super simples, mas que dá muita dor de cabeça assim. Às vezes eles decidem simplesmente não vir, e não tenho lençol para te dar, então né, os clientes também, só que aí os clientes acho que seria uma coisa um pouco mais difícil né, porque é bem, muda bastante, mas eles são super importantes, então...

Fabiana: São uma influência. Aham.

Jessica: E a comunidade, a Vila Madalena como si ela já é um fervo, mas eu acho que seria importante até porque ela é interessante, porque a Vila Madalena me parece ser muito organizada, e tem um pessoal que cuida dessa parte assim, tem feirinha gastronômica, não sei o que, então acredito que existe um pensamento coletivo ali dentro e que muitas vezes não têm em outros lugares assim, então eu acho que eles devem ter muitos dados para passar.

Fabiana: Está bom.

Jessica: Tem muita coisa diferente.

Fabiana: Então é isso, muito obrigada pela atenção!

Jessica: De nada.

Entrevista com Hóspede City Lights Hostel

Fabiana: Guilherme qual é a sua idade?

Guilherme: 25.

Fabiana: De onde você é mesmo?

Guilherme: Curitiba, Paraná.

Fabiana: E qual que é o motivo da sua viagem? Porque que você está em São Paulo?

Guilherme: A empresa se mudou, de Curitiba para cá e eles fizeram uma proposta de realocação dessa mudança, e eu aceitei a proposta e vim morar aqui junto com a empresa.

Fabiana: Qual empresa que é mesmo?

Guilherme: Eu trabalho na Nissan, montadora japonesa.

Fabiana: E eles te dão auxílio moradia e você optou pelo *Hostel*?

Guilherme: É, eles dão um valor fixo por mês e você escolhe com este valor qual bairro, qual apartamento, qual modalidade.

Fabiana: E porque que você optou por *Hostel*?

Guilherme: Na verdade eu vim para cá para ficar uma semana, eu queria algum apartamento na região porque eu acho muito legal, aí a semana virou um mês, e um mês virou dois meses e eu estou há quatro meses aqui já.

Fabiana: E você estava comentando que eles vão ser transferidos para o Rio, né?

Guilherme: Isso.

Fabiana: E lá também você pretende ficar em *Hostel* ou lá você pretende alugar um apartamento?

Guilherme: Então, a minha preocupação é o seguinte, a gente tem várias referências de amigos, de moradores e tudo, mas você escolher o local é uma coisa muito pessoal sua assim, então às vezes o que é um local bom para um pode ser totalmente ruim para outro, então eu acho que vou ficar um mês em *Hostel* e se eu achar um apartamento porque lá é moradia definitiva, aqui eu sabia que eu já ia mudar para o Rio, então a princípio vou ficar um mês em *Hostel* até achar um local que seja compatível com o meu perfil porque eu acho que não adianta você seguir referência das pessoas se você não se adapta ao local, entendeu?

Fabiana: E antes de ficar aqui você já se hospedava em *Hostel*?

Guilherme: Não, não, primeira vez.

Fabiana: Aqui foi o primeiro que você se hospedou?

Guilherme: Primeiro *Hostel*.

Fabiana: E o que você achou dos serviços?

Guilherme: Eu achei o *Hostel*, o City Lights, eu acho excelente, mas o sistema do *Hostel* para mim foi um choque cultural assim, essa vida coletiva, a vida com várias pessoas, com uma alta rotatividade de pessoas, no começo para mim foi chocante, depois eu me acostumei e eu encarei como um desafio porque eu saí do conforto lá de Curitiba, onde eu tenho apartamento próprio, carro, família, tudo próximo, e vim para uma vida coletiva, para mim foi um desafio assim, tipo, agora é a hora de encarar isso, e eu me acostumei aqui, fiquei em outros *Hostels* aqui de São Paulo alguns dias que o *Hostel* aqui não podia me abrigar, e assim eu fiquei, não fiquei chocado, mas eu fiquei muito assustando com a estrutura dos outros assim.

Fabiana: Em quantos você ficou?

Guilherme: Eu fiquei em três *Hostels*.

Fabiana: Todos na Vila Madalena?

Guilherme: Não, um na Vila Mariana que eu achei interessante é o We *Hostel*.

Fabiana: Aham.

Guilherme: Aqui o Ô de casa, e o Casa Club, esses dois eu achei péssimo e eu não recomendaria de forma nenhuma.

Fabiana: Por que?

Guilherme: É um depósito de gente, não tem higiene nenhuma e não sei se os gringos estão acostumados com isso, mas eu não estou acostumado com isso, é uma adaptação, eles pegaram uma casa velha e encheram de beliche dentro, não tem planejamento, não tem, é você retroceder para o antigo albergue, que o *Hostel* hoje ele é um albergue moderno, e esses dois, infelizmente eles retrocederam, ficaram no albergue velho mesmo, e eu não recomendaria de forma nenhuma.

Fabiana: E eles são mais voltados para balada, para a vida noturna, ou não?

Guilherme: Não, eu acho, o Casa Club tem uma pegada mais, que 60% do *Hostel* é bar, mas é, mesmo assim, a gente vê que a própria estrutura física é tudo adaptado, tudo puxado, remendado, então eu acho que isso São Paulo não comporta mais isso.

Fabiana: E nas próximas viagens assim você vai optar por *Hostel* se for temporadas curtas, ou não, você acha que para viagem não vai ser legal?

Guilherme: Eu vou optar por várias questões, a primeira é essa questão social que é super importante você estar num ambiente social numa cidade que você não conhece, e você estar convivendo com outras pessoas, fugindo daquele pacote turista que todos os hotéis oferecem, que é o city tour, viagem aos pontos turísticos, restaurantes que eles tem convênio, aquele pacote e o *Hostel* você tem uma convivência que você consegue fugir disso. E outra coisa, no meu caso profissional também eu preciso de um certo sigilo de onde eu moro, da minha convivência, e a questão da segurança também, achei o *Hostel* um lugar muito mais seguro do que hotel, já fui assaltado dentro de hotel, já fui roubado dentro de hotel e o *Hostel*, por mais que as pessoas acham que essa vida coletiva, de você ter várias pessoas no quarto, para mim eu vi como um lado totalmente oposto, muito mais seguro nisso, ter essa convivência você respeita.

Fabiana: Você está em quarto compartilhado?

Guilherme: Quarto compartilhado.

Fabiana: E todas as pessoas que estão no quarto com você são moradores ou são pessoas rotativas?

Guilherme: Não, são pessoas rotativas.

Fabiana: Uhum.

Guilherme: Mas eles entendem, a maioria são estrangeiros e eles sabem a estrutura do *Hostel*, respeitam, então quando enche, por exemplo, de homens com mulheres, super respeitadas, muito mais do que em outros locais. É uma grande família, então eu prefiro ficar em *Hostel* assim por um tempo maior, do que ficar em hotel assim porque eu já tive péssimas experiências em hotéis, e os mais conceituados do Brasil.

Fabiana: E o que você acha do atendimento dos funcionários do *Hostel*? Você consegue notar alguma diferença de outros lugares?

Guilherme: Então, essa é uma questão diferente, o *Hostel* ele é uma coisa muito jovem assim, e é voltado mais para os jovens, então os que eu fiquei eu vi que, que nem eu brinco assim, é uma molecada que trabalha, eles se esforçam para atender, mas não tem a profissionalização assim de um hotel de nome, então eles assim não tem aquela questão, por exemplo, de protocolo internacional, sei lá, questão de prevenção se incêndio, várias coisinhas assim que uma grande rede exige, então a gente vê que eles se esforçam, indicam várias coisas, eles tentam entender o melhor possível, mas ainda não tem aquela pegada profissional que você fala “putz”.

Fabiana: Mas você acha que tem que ter essa pegada profissional? Não vai descaracterizar um pouco?

Guilherme: Eu acho que tem que ter o preparo assim, sabe? Eu acho que é uma prestação de serviço e claro que tem uma relação pessoal assim que você tem uma certa liberdade por causa dessa vida coletiva e tudo mais, mesmo assim tem que ter o lado profissional mesmo, sabe, é a minha visão também.

Fabiana: Você falou que é mais para jovem, você recomendaria essa modalidade de *Hostel* para todas as idades ou não? Para todos os perfis, para quem você recomenda ou não recomenda?

Guilherme: Eu acho que recomendo mais para os jovens mesmo por ter essa liberdade, tanto na questão de compartilhar as coisas, eu acho que não é um local para criança.

Fabiana: Por quê?

Guilherme: Não sei, eu acho que criança a gente sabe dos problemas que tem aí, principalmente em hotéis e questões até de abuso, de pedofilia e tudo, então eu acho que essa vida coletiva ela é respeitosa para pessoas mais velhas, e os jovens, agora para criança esse ambiente de balada, bar e tudo junto, eu acho que não é legal assim. Acho que ambiente individual, quarto, seria bem melhor. Mas só por causa desse perfil que a maioria dos *Hostels* tem que é priorizar o bar, uma balada bem forte, então acho que isso não é um local para criança.

Fabiana: Como é que você ficou sabendo desse *Hostel*?

Guilherme: Então a empresa que eu estou ela tem um serviço, ela tem um serviço de realocação de pessoas, que ela acha escola, se você tiver filho ela acha escola para os filhos, ela acha emprego para a esposa, e ela faz toda essa mudança, se tiver coisas faz a mudança, se tiver carro traz o carro para você, e tal, você escolhe o serviço que você quer, entendeu? E eu dei uma pesquisada na internet, comprei a Veja São Paulo também, e saiu o especial dos *Hostels*, e aí eu acabei optando pela matéria da Veja São Paulo eu indiquei cinco locais para eles, e essa empresa veio e não sei qual foi o método deles, mas eles acabaram indicando o City Lights aqui, até é um anjo da guarda que a gente tem, até depois falaram para mim “a melhor estrutura e tudo”, então eu acabei gostando mesmo.

Fabiana: Então eles que fizeram reserva, eles que resolveram tudo, você não teve que mexer com nada?

Guilherme: Não, não, eles fizeram uma avaliação porque existem realocações para várias partes do mundo, entendeu? Então, por exemplo, sai um diretor meu e vai morar na Tailândia, essa empresa vai lá e acha um apartamento para ele na Tailândia, entendeu? Então eles que fazem essa, mas a decisão é sua, e a reserva é sua mesmo.

Fabiana: Entendi, aí depois você fez a reserva como?

Guilherme: Eu, até foi meio complicado, eu mandei um e-mail, eles responderam o e-mail, perguntando como é que funcionava e tal, depois eu mandei mais três e-mails e os três e-mails não responderam, tipo com dúvidas assim né, tem internet? E tal? E não responderam nada e daí eu liguei um dia e perguntei “tem um quarto disponível?”, “Ah tem”, daí eu vim direto, sem reserva mesmo e acabei ficando aí uma semana, quinze dias, um mês, e tal, depois fiz contrato de mensalista, aí fui ficando mais, e eu até dei uma bronca neles porque a parte de e-mail tem que ser uma coisa muito assim, eu falo que e-mail é um dia no máximo para você responder, e-mail que demora três dias tem que mandar um pombo correio é melhor. Então eles têm que tomar bastante cuidado com isso.

Fabiana: É verdade. Então como que foi a primeira vez que você ficou? Você não é filiado a nenhuma rede de *Hostel* né?

Guilherme: Não, não.

Fabiana: Mas você tem interesse?

Guilherme: Não, acho que não.

Fabiana: Uhum.

Guilherme: Eu tenho...filiado a rede de *Hostel* não, mas eu agora tenho buscado *Hostel* de outros lugares assim, mas só de curioso.

Fabiana: E o que você entende por hospitalidade?

Guilherme: Hospitalidade? Acho que é essa vontade de receber as pessoas, independente da origem, da raça, da cor da pessoa, e o *Hostel* geralmente eu vejo que as pessoas que trabalham no *Hostel* elas já tem um espírito aventureiro assim, então no *Hostel* tem pessoas que gostam de viajar ou viajantes, pessoas que querem aprender com essas novas culturas que estão vindo assim, então as pessoas geralmente que trabalham no *Hostel* já viajaram bastante e fazem uma viagem diária com esse pessoal que chega assim.

Fabiana: Você percebeu se aqui tinha muito mochileiro? Ou não tem muitos?

Guilherme: Mochileiro eu não sei definir muito bem mochileiro assim porque às vezes, mochileiro para mim é um cara, quase que um andarilho de país em país, porque às vezes a pessoa leva tudo na mochila dela, mas ela vai de avião de país em país, e para mim isso é turismo, pode até levar colchonete, barraca, essas coisas, mas se for de avião é outra coisa, agora se for pedindo carona é outra coisa. Mas eu vi bastante, principalmente estrangeiro aqui com essas vidas em mala, dentro de uma mala assim.

Fabiana: Como você percebe a hospitalidade aqui no *Hostel*?

Guilherme: Percebi a hospitalidade? Acho que no começo a liberdade de me deixarem fazer o que eu quisesse, indicando os locais baratos, indicando pontos bacanas, fugindo dessa rota que eu falei, de rota de comissão de hotel que a gente sabe muito bem disso como é que funciona, então eles foram muito sinceros com isso, eu achei isso um sinal de hospitalidade, de amizade bem interessante, mostra que eles não tem essa relação comercial com São Paulo, com os comércios.

Fabiana: Que característica você acha que a pessoa tem que ter para ser uma pessoa hospitaleira e que trabalhe num *Hostel*?

Guilherme: Eu acho que ela tem que estar, ela tem que estar receptiva na maior parte do dia, ela tem que ter muita paciência, curiosa, e de certa forma uma experiência turística grande assim para tirar de exemplo vivências que teve em outros locais assim. Isso eu acho que é fundamental assim, uma pessoa comunicativa.

Fabiana: Como que você acha que você influencia no empreendimento?

Guilherme: Eu hóspede?

Fabiana: É.

Guilherme: Eu acho que a própria relação com os funcionários, e essa vida que a gente leva, eles vão vendo o que a gente gosta e o que a gente não gosta, eles vão vendo quem ficou e quem não ficou, quais os motivos, eu acho que os mensalistas são o grande termômetro assim porque as pessoas ficam poucos dias, elas tem, assim, elas não, é uma coisa muito passageira, elas não tem uma, elas precisam viver mais o local para tirar uma conclusão e eu acho que muito rápido assim não tem como tirar conclusão. De repente a pessoa tropeçou no box e sei lá, ela odeia o *Hostel*, entendeu? Então é, eu acho que a grande avaliação são das pessoas que moram aqui, que esse que é o perfil marcante, claro que eles tem também que entender essas pessoas esporádicas e atender o possível, mas no meu ver a avaliação principal é das pessoas que moram.

Fabiana: Você acha que os donos quando eles vão tomar uma decisão do empreendimento, eles têm que pensar só no cliente?

Guilherme: Não, eu que sou do marketing, eu acho que a primeira questão é o cliente, mas também tem que ser uma coisa rentável né, porque, é que nem eu brinco que tem locais que são “ah eu vou montar uma empresa para brincar de ser empresa”, então ele tem que pensar na questão comercial também, tem que ser rentável também, tem que ter um projeto futuro porque tudo é um custo e não dá para você ter uma “casa balada” para chamar os amigos, entendeu? Eu acho que as pessoas tem que, elas têm que pensar como negócio mesmo, aí que entra aquela questão da profissionalização que eu falei, que o *Hostel* apesar do sistema livre ele tem que ser profissional.

Fabiana: Nos outros que você ficou você achou que eram profissionais?

Guilherme: Não, eu achei que não.

Fabiana: Nenhum dos que você ficou você achou que tinha esse atendimento profissional?

Guilherme: Só o *We Hostel* na Vila Mariana, esse eu achei.

Fabiana: Lá é um *Hostel* design não é?

Guilherme: *Hostel* design.

Fabiana: O que você achou deles lá?

Guilherme: Achei uma coisa muito bem pensada, uma coisa voltada para estrangeiro mesmo, atendimento muito bom, eles detectam o perfil da pessoa, eles sabem lidar, quando é para ser receptivo eles são receptivos, quando é para ser discreto eles são discretos, eles tem lá um profissionalismo bem adequado de hotel mesmo, hotel, não sei se o pessoal de lá já trabalhou em hotéis de rede, pode ser, eles tem uma, esse lado profissional mesmo que condiz com o ambiente, você paga um pouco mais, mas você está num hotel bacana.

Fabiana: Porque você acha que uma pessoa escolhe *Hostel*, e não hotel?

Guilherme: Primeiro é custo né, o preço é disparado. Aí um segundo local, mas bem embaixo é localização, aqui, por exemplo, a gente está em Pinheiro, Vila Madalena, uma região cara para apartamento, eu

fui ver apartamento aqui é três mil, quatro mil, apartamento para uma pessoa. E segundo a localização, e aí terceiro entra essa convivência e junto entra essa liberdade, por exemplo, de você pegar um quarto e botar todos os seus amigos, mas o primeiro disparado é preço e segundo é a localização.

Fabiana: Eu tenho esse mapa aqui Guilherme que é de um autor, que chama Freeman, não sei se você conhece, ele trabalha, ele fala os grupos que podem influenciar ou que influenciam de alguma forma o negócio.

Guilherme: Tá.

Fabiana: Então tendo o *Hostel* como centro do mapa, todos os outros seriam os grupos que podem influenciar o *Hostel* ou o *Hostel* influencia a partir de uma determinada decisão. O que você acha, você acha que todos que estão aí influenciam ou não? Você acha que eu esqueci de alguém, algum grupo?

Guilherme: O que seria comunidade?

Fabiana: A comunidade do entorno, por exemplo, a Vila Madalena é a comunidade do entorno.

Guilherme: Ah tá...o Governo seria o que?

Fabiana: O Governo mesmo, tipo o Governo local, Governo Federal, as instancias mesmo do Governo.

Guilherme: Sei. E o numero é a ordem de relevância?

Fabiana: É, foi a ordem de relevância que a empreendedora aqui deu.

Guilherme: Ah tá, entendi...eu inverteria aqui alguns.

Fabiana: Como você acha que deveria ser?

Guilherme: Eu acho que primeiro lugar o que influencia o *Hostel* são os concorrentes.

Fabiana: Então, é ao contrário, numero 5 é mais importante e o numero 1 menos.

Guilherme: Ah que influencia? Então está certo.

Fabiana: É que a escola é invertida.

Guilherme: Entendi...acho que fornecedores tem uma importância muito grande, mas na verdade não é tão assim, fornecedores eu botava numero 1 ao invés de 4.

Fabiana: E você acha que está faltando algum grupo que para você é muito importante como cliente, e que você percebe que se relaciona?

Guilherme: Eu acho que eu botava a mídia no numero 4, porque a mídia em si ela pode influir, rede social pode influir, toda essa parte, e a maioria dos gringos, a maioria dos clientes, ou eles foram impactados por internet, Google, algo do tipo e de repente você consegue ter um movimento muito maior por conta de rankamento do Google do que outras influências, entendeu? E, é, eu acho que é isso, e a comunidade no geral acho que não tem tanta influência porque aqui no *Hostel* eles tem um bom relacionamento com amigos, os donos do *Hostel* tem vários amigos, mas não é isso que move o *Hostel*, entendeu?

Fabiana: Só uma pergunta que eu esqueci de fazer no início, qual sua formação?

Guilherme: Jornalismo.

Fabiana: Guilherme, é isso então.

Guilherme: É isso? Então vou dar uma sugestão para você.

Fabiana: Sim.

Guilherme: Criar um sistema de estrelas para *Hostel*.

Entrevista com a colaboradora da limpeza – City Lights Hostel

Fabiana: Posso gravar?

Colaborador: Ah não.

Fabiana: Só o áudio porque senão eu tenho que ficar escrevendo em pé, pode?

Colaborador: Vai, vai falando aí.

Fabiana: Há quanto tempo você trabalha aqui?

Colaborador: Cinco meses.

Fabiana: E qual que é a sua função aqui?

Colaborador: Limpeza.

Fabiana: E como que é trabalhar num *Hostel*?

Colaborador: Eu nunca trabalhei num *Hostel*, é a primeira vez.

Fabiana: É? E você está gostando?

Colaborador: Sim.

Fabiana: Está achando diferente ou não?

Colaborador: É um pouco né.

Fabiana: O que você fazia antes de trabalhar aqui?

Colaborador: Limpeza também.

Fabiana: Limpeza, mas era em que, casa de família?

Colaborador: Casa de família, diarista.

Fabiana: Ah tá, e o que você prefere, casa de família ou *Hostel*?

Colaborador: Em valores casa de família.

Fabiana: Mas e do clima assim, você acha que muda, você prefere aqui?
 Colaborador: Muda, muda muito.
 Fabiana: Você fala algum idioma?
 Colaborador: Nenhum.
 Fabiana: E isso te atrapalha aqui ou não?
 Colaborador: Olha, atrapalha porque se estiver falando mal de mim eu não vou nem saber.
 Risos.
 Fabiana: Mas tirando isso não né, porque o pessoal está tranquilo?
 Colaborador: Não, está tranquilo.
 Fabiana: Porque você acha que um hóspede prefere um *Hostel* do que um hotel?
 Colaborador: Ah é porque eu acho que ele se sente como se estivesse em casa né.
 Fabiana: Aham. Eles têm um clima diferente.
 Colaborador: É, porque hotel fica muito individual, e aqui não, é tipo família.
 Fabiana: E você cria essa relação com os hóspedes?
 Colaborador: Não porque eu não posso né.
 Fabiana: Aham.
 Colaborador: Como eu sou funcionaria eu não posso.
 Fabiana: Entendi, e aí você mantém um distanciamento com eles?
 Colaborador: É.
 Fabiana: E todos os funcionários fazem isso?
 Colaborador: Eu acredito que nem todos, mas de minha parte sim.
 Fabiana: Você não sai com eles?
 Colaborador: Não, não, tem que manter uma certa distância porque trabalho é trabalho.
 Fabiana: E você conhecia *Hostel* antes?
 Colaborador: Não, eu conhecia com outro nome, pousada.
 Fabiana: Como *Hostel* não?
 Colaborador: Não.
 Fabiana: Então você nunca se hospedou num *Hostel*?
 Colaborador: Também não.
 Fabiana: Mas você tem vontade de se hospedar em um?
 Colaborador: Se eu fosse para alguma viagem sim, é bem mais em conta né.
 Fabiana: É verdade. E você recomenda o *Hostel* para todas as faixas etárias ou você acha que é mais para jovens?
 Colaborador: Ah não, eu não tenho nem muito contato com esse pessoal, sou muito solitária.
 Fabiana: E como é que você vê o perfil aqui do pessoal que se hospeda? Tem um perfil ou não?
 Colaborador: Como assim perfil?
 Fabiana: Ah é mais jovem, é mais homem ou é mais mulher?
 Colaborador: Olha eu acho que está meio a meio, tanto, idosos, da minha faixa etária está vindo pouco né.
 Fabiana: Até parece que você é idosa.
 Risos.
 Fabiana: E o que você entende por hospitalidade? Não tem problema se não souber responder.
 Colaborador: Essa pergunta fica difícil, eu acho que...
 Fabiana: Que todo mundo fala que o Brasil é hospitaleiro.
 Colaborador: Então mas eu acho que aqui pelo menos, o tratamento das pessoas aqui são legais.
 Fabiana: E vocês recebem algum treinamento para ter esse atendimento diferenciado ou não?
 Colaborador: Eu particularmente não, só se a Jessica, os outros sim.
 Fabiana: E como é que você acha que você influencia no empreendimento?
 Colaborador: Na limpeza?
 Fabiana: Na limpeza, e você acha que quando os donos vão tomar alguma decisão eles tem que pensar só no cliente ou ele tem que pensar em outras coisas também?
 Colaborador: Em tudo, no geral, na limpeza, em tudo.
 Fabiana: Então está bem, era só isso.
 Colaborador: Só isso?
 Fabiana: Não falei que era rápido.
 Colaborador: risos.

Entrevista com as empreendedoras do Tah *Hostel*

Fabiana: Qual seu nome completo?

Daniela: Daniela Trombine Vancine.

Fabiana: Qual a sua idade?

Daniela: Eu tenho 22 anos.

Fabiana: Qual a sua formação?

Daniela: Eu acabei de me formar em Lazer e Turismo na USP.

Fabiana: Já trabalhou em algum lugar ou só aqui mesmo?

Daniela: Não, só aqui mesmo.

Fabiana: Tem *Hostel* a quanto tempo?

Daniela: Abrimos como Tah *Hostel* em janeiro.

Fabiana: Como foi a trajetória desde quando inaugurou com o outro empreendedor até agora? Você sabe? Alguma informação que eles te passaram?

Daniela: A gente já adquiriu pensando em transformar em outra marca. A gente ficou 2 meses com o nome de Okupe, como Okupe, mas já sendo nova direção, mas foi só para conseguir mudar e abrir a empresa Tah *Hostel*. Mas já sabíamos que iríamos.

Rita: (mãe da Daniela e estava perto no momento da entrevista) Porque o Okupe continua com a marca Okupe, só que em outro lugar. Inclusive a Dani veio de lá.

Fabiana: Ah, você trabalhava lá?

Daniela: Eu trabalhei nos dois.

Rita: Ela já trabalhava como Okupe.

Daniela: Eu já trabalhava como Okupe desde novembro de 2011. Trabalhei aqui na Vila Mariana, trabalhei nos Jardins, voltei para Vila Mariana. Compramos e mudou.

Fabiana: Aham...

Rita: Ela estava como coordenadora, mas começou como staff e foi para coordenadora. Nós compramos aqui com o conhecimento dela.

Fabiana: Com o respaldo dela. E quanto tempo que virou Tah *Hostel*?

Daniela: Então, em janeiro.

Rita: É, 19 de dezembro é a data da marca.

Daniela: É.

Fabiana: Você tem dedicação exclusiva ao negócio?

Daniela: Sim, por enquanto sim. Eu vou começar uma pós, mas ou é meio do ano ou ano que vem, por enquanto, estou só aqui.

Fabiana: Você se hospeda em *Hostels*?

Daniela: Sim, é que assim, eu não viajei muito. Aqui não temos folgas. Mas eu viajei, quando eu fui para o Rio de Janeiro, que foi minha última viagem, eu fui para *Hostel*. Foi até com a faculdade.

Fabiana: E como surgiu a ideia de você ter o seu?

Daniela: Foi trabalhando mesmo. Trabalhando porque eu gostava muito. Acho que com a minha empolgação essa daqui (referindo-se a mãe ao lado) acabou se empolgando também.

Fabiana: Me conta um pouco das suas experiências, do cotidiano, de experiências positivas, negativas...

Daniela: Ah, eu acho que o mais positivo é aprender a lidar com pessoas, porque eu acho que isso é muito difícil e é algo muito necessário. Então, a maioria das minhas experiências foram com hóspedes, seja ruim ou boa. Por exemplo, um grupo de dinamarquês que ficou aqui, 30 dinamarqueses, a gente levou para o pub crawl. Tivemos que pegar taxi com 30, ir chamando cada taxi e falando com o motorista, porque eles falavam só inglês. Como as ruins, como a que tivemos ontem, que a moça entra não quer pagar, finge que não fala língua nenhuma.

Fabiana: O que é o pub crawl?

Daniela: O pub crawl é uma ideia que veio da Europa. É um grupo que passa de bar em bar. Se juntam num lugar e eles vão passando de bar em bar, todos juntos e acabam numa balada. Veio para São Paulo agora, a única diferença é que lá é muito maior, os bares ficam muito mais próximos e todos ficam open bar. Aqui no Brasil não. Pelo em São Paulo, eles tem uma hora de open bar no ponto de encontro, tem uma comidinhas, uma hora de open bar de cerveja, depois todos vão juntos, passam por dois bares e acabam numa balada.

Fabiana: Entendi. Os hóspedes frequentam?

Daniela: Sim, mais gringo, porque gringo já conhece. Assim, os brasileiros costumam ir se a gente fala: “a gente vai também”. Aí eles animam, mas se a gente só fala que têm eles não vão, por que eles não sabem direito e dizem “como assim eu vou passando de bar em bar?”, não gostam muito...

Rita: Mas acho que o legal deles aqui, é bem isso, hospede gosta de ir com eles, então sempre tem um deles indo, e assim, ficando... Amigos, né? Assim... é muito engraçado, porque eu vejo, já eu chego depois, aí eu vejo até lembrancinha que deixa para um, para o outro pra lá, curtiu muito, ele saem com eles.

Fabiana: Quando teve essa mudança de direção vocês tiveram que fazer alguma alteração na estrutura, algum planejamento para inauguração?

Daniela: Na estrutura em si a gente não mudou muito, a gente mudou só a cara, tipo, pintura, essas coisas.

Fabiana: Mas teve que adequar, então?

Daniela: É, teve. E tem algumas reformas que tem que fazer ainda.

Rita: Mas a gente deu uma geral, ainda não terminamos porque estava muito judiado.

Daniela: Estava abandonado.

Rita: Estava abandonado, então a gente está se empenhando, assim, para dar uma sensação de limpeza, porque estava muito ruim. Estamos indo na limpeza na pintura, então, essa parte para deixar mais aconchegante um pouco, porque estava muito judiado, muito largado.

Fabiana: Mais com a cara de vocês também, né?

Daniela: É.

Rita: É.

Fabiana: Quais serviços vocês oferecem aqui no *Hostel*? Além de hospedagem.

Daniela: O café da manhã, a roupa de cama, que vai junto com a diária, a toalha.

Rita: A limpeza, assim, a segurança, a recepção 24 horas.

Daniela: E o wi-fi grátis.

Fabiana: A cozinha também?

Daniela: A cozinha comunitária, um computador comunitário, além do DVD. Ah! Aqui tem 2 ou 3 vídeo games, que hospede pode usar a vontade.

Rita: TV a cabo

Daniela: TV a cabo com todos os canais.

Fabiana: Vocês consideram que o *Hostel* é um negócio?

Daniela: *Hostel* é um negócio

Fabiana: Você trabalha aqui com dados e indicadores que te ajudam na gestão? Ou não?

Daniela: Sim..

Fabiana: Tem? Quais dados que você usa mais?

Daniela: Dados que a gente usa mais...

Rita: Usamos para ver qual site está dando retorno, quantos hospedes, da onde que vem os hospedes. Então, usamos o nosso sistema de reserva, usamos o site, o próprio relatório que os sites de reserva nos dão e as nossas fichas mais para saber da onde que vem, mas a gente trabalha com isso então é mais isso. Informações básicas: forma de pagamento, nome, mas para dados estatísticos é: forma de pagamento, por onde veio, como conheceu e o tipo de quarto procurado. Então, o que tentamos fazer é estudar a forma. Conversamos com os hospedes para ver, por exemplo, acabamos de fazer uma mudança, porque sentimos que homem pede masculino quando ele quer ficar mais reservado, então diminuimos o número de leitos, né? A gente trabalha com isso. Assim, agora temos os quartos que agora a gente viu que quando é moçadinha, principalmente quando é de fora, eles querem quarto barato, “não importa se têm oito, eu quero quarto barato”. Quer só chegar, dormir, tomar banho e sair de novo. Então a gente trabalha com isso. A gente pega os dados. De onde? Dos sites e do nosso sistema de reserva.

Fabiana: Esses dados levaram vocês à tomada de decisão. Então, o que vocês podem falar hoje de como é administrar um *Hostel*?

Rita: Fora, sempre aprendendo e vendo novas formas de administrar. O começo é meio complicado, assim, pelo menos o nosso, eu vou te contar. Assim, o nosso, que a gente pegou: equipe descontente...

Fabiana: Vocês tiveram que mudar equipe ou não? Ou só...

Rita: Então, tinha saído todo mundo. Nós pegamos...

Daniela: O Gabriel tava entrando...

Rita: Eu tinha acabado de entrar e o resto tinha saído. Então tivemos que fazer o que eu acho que foi bom... a faxineira saiu porque ela estava extremamente descontente. Então... não estava fazendo... tivemos que fazer um pouco de tudo. Foi bom. Até por o café para entender o que é pedido, a porção, qual é a adequada, como servir. Em relação a faxina como dá para fazer: se é rápido, se é lento, como dá para fazer a faxina forte, quando tem que ser o fraco. Administrar o *Hostel*, acho que é assim é bom você entender de tudo que acontece aqui dentro um pouco. Depois claro, colocar pessoas adequadas para fazer, mas aí você já tem power para discutir. E trabalhar com informação e mudando para achar. Nós não achamos nosso ponto ainda. Estamos procurando ainda. E como assim, o outro nome era muito antigo, né? Foi um dos primeiros *Hostels* de São Paulo, ele tinha nome, só que estava tão judiado que os outros *Hostels* estavam deixando de encaminhar as

peessoas para cá. Pessoas que já não vinham porque não tinham sido atendidas adequadamente. Aí nós tivemos que reverter um pouco essa situação. Por um lado nós perdemos gente que já conhecia o nome, que vinha por causa do nome e não sabia como estava porque veio a dois anos atrás, três anos atrás quando era bom... nós perdemos essas pessoas, então nós estamos achando nosso público.

Fabiana: Estão conquistando o mercado de vocês agora...

Rita: Isso. Estamos procurando qual é. Tem um foco, assim, a gente vê quem vem procurar para entender o público e adequar cada vez mais. Então, administrar é muito você trabalhar com as informações e com o hóspede. Nossa maior fonte de dado é o próprio hóspede.

Fabiana: Aham. Vocês tem contato direto né?

Rita: É.

Fabiana: Mais liberdade para conversar.

Rita: Isso. Eu acho que é assim, uma coisa que a gente conta que não pode perder é a proximidade, os nossos meninos, eu acho, que equipe é muito importante.

Fabiana: Aham.

Rita: A proximidade é que faz a diferença. Porque o pessoal que vinha para cá eles não vem procurar a parte fria do hotel que é aquele tudo certinho e tal... eles vêm procurar mais esse contato, mais ficar a vontade, poder sentar aqui na rua... Então, assim, administrar é muito ainda trabalhar com número, trabalhar muito com fluxo de caixa, muito com as informações financeiras, né?

Fabiana: Aham.

Rita: Mas mais assim, eu acho essa parte de entender quem é o nosso público.

Fabiana: E agora, vocês saberiam qual o perfil do público ou ainda não?

Daniela: Por enquanto o que a gente... é mais estudante, gente que vem para os cursos que tem aqui próximo. Por enquanto, o nosso público tem sido esse. Eventos e cursos... estudantes que tem nos procurado.

Fabiana: Tem aparecido mochileiro?

Daniela: Mochileiro... gringo.

Rita: Aparece.

Daniela: Os gringos que aparecem aqui são mochileiros.

Fabiana: Anteriormente também era mais ou menos esse público?

Daniela: Quando a gente era Okupe, aí era muita mistura assim. Então, o que eu já tive? É... Gringo que veio... Ah! E para visto... Visto americano, que é aqui próximo. As pessoas vêm para isso também.

Fabiana: Entendi.

Rita: O nosso público, assim, o Ibirapuera é uma grande fonte para a gente.

Fabiana: É próximo daqui?

Rita: É.

Daniela: Bem...15 minutinhos a pé.

Fabiana: Entendi.

Daniela: Aí, tem muitos eventos lá.

Rita: Apesar de que eu acho que desde que a gente virou Tah estamos meio prejudicados. O pessoal do Ibirapuera conhecia o Okupe.

Fabiana: Uhum. E vocês pretendem se apresentar para eles?

Rita: A gente tem procurado fazer isso.

Daniela: Sempre mandando e-mail para evento, para mostrar que existe o Tah.

Fabiana: E os hóspedes que já ficaram aqui? Vocês aplicam pesquisa de satisfação para ver como é que está?

Daniela: Normalmente, a gente pede para escrever no nosso próprio site, ou facebook, ou então para deixar os feedbacks dos sites *Hostelworld*, *booking*...

Rita: Notamos, assim, que o formulário não é tão bem aceito. Ninguém gosta de preencher.

Daniela: Tínhamos esse formulário. Não sei nem se tenho um exemplo aqui. Que tinha as notas, aí o pessoal... ninguém gostava. Ninguém queria preencher. Era um...

Rita: A gente tem, assim, os meninos... o hóspede sai daqui e a mandamos um e-mail agradecendo e pedindo o retorno.

Daniela: É o que fazemos logo um check-out. Logo no check-out eu já mando um email de agradecimento.

Rita: E pedindo para dar o retorno se for por site, no site; sempre pedimos isso.

Fabiana: A pessoa pede uma reserva. Vocês buscam um dado da pessoa? Ou não?

Daniela: Quando a pessoa pede uma reserva, mandamos um email solicitando nome completo, nacionalidade, CPF, RG e o horário de chegada.

Fabiana: Aham.

Daniela: Quando é por site, é que aí... cada site de reserva, cada um tem os dados que pede, por exemplo, o *Hostelworld* pede cartão de crédito, o *Hostelbooks* também.... aí é do site. Não tem como... Mas

para gente, pedimos tudo isso na hora da reserva e no check-in vemos o documento e tal... mas, para reserva, é isso. Ah! 50% de depósito também.

Fabiana: Por que vocês acham que a pessoa prefere *Hostel* ao que um hotel?

Daniela: Olha, assim, o que eu reparei, tem diferenças do que cada um precisa. Cada um vai atrás... quem conhece realmente o que é *Hostel*, vem atrás do que ela falou: da proximidade e... tipo, conhecer as pessoas, então, ele vem pela...

Rita: E o preço.

Daniela: O preço...

Rita: First!

Daniela: Não! Mas aí não acho que é o porque os mochileiros procuram *Hostel* não é para... tanto pelo preço. É por isso.

Rita: Os mochileiros sim.

Daniela: Agora, brasileiro, que tá conhecendo o *Hostel* agora... os mais novos não. Os mais velhos vem pelo preço mesmo. Eles normalmente nem sabem o que é *Hostel*. Eles vêm... quer preço, vem.

Fabiana: Aham. E está tendo gente mais velha, assim?

Daniela: Está. Bastante. Eu vou dizer que eles dão, normalmente são os que dão problemas. Eles não sabem o que eles estão reservando. Reservam quarto compartilhado e acha que é compartilhado entre ele e a pessoa que vem, sabe? Não leem... vêm pelo preço. Eles vêm bem pelo preço, assim. Não sabem direito o que é um *Hostel*.

Fabiana: Entendi. Faz sentido, né? E vocês fazem eventos aqui? Para os hóspedes?

Daniela: A gente... assim, a gente fazia, parou. Vamos voltar, está tudo planejado. Assim, tem Caipirinha night, todo mundo sai junto, churrasco... agora que voltaremos a usar churrasqueira. Não pode ser festa. As coisas até a noite porque aqui é residencial.

Rita: É residencial.

Daniela: ...e noite do cinema, noite do filme... fazemos pipoca.

Fabiana: Que legal! Sobre os canais de distribuição, quais sites vocês estão cadastrados? Em alguma rede, algum site?

Daniela: O *Hostelworld*, *Booking*, *Hostelbookers*, aí tem o *Hostels.com* que é o próprio *Hostelworlds* logo que você entra... e o *hotel.info*.

Fabiana: E o website de vocês, né?

Daniela: E nós temos o nosso próprio site.

Fabiana: Por que vocês optaram por eles?

Daniela: Eu já conhecia e... os gringos que eu já conhecia assim, o pessoal que eu conhecia, já tinha ficado em *Hostel* e tal, todos conheciam o *Hostelworld*.

Fabiana: Aham.

Rita: O *Hostelworld* e o *Booking*... que o *Hostelbookers* você nota bem, bem, que eles trabalham com *Hostel*.

Fabiana: Uhum.

Rita: Você nota claramente porque todos os outros estão lá. Os novos que estão surgindo, você vê que é *hotel.info*, é *hotel*.

Daniela: Decolar.

Rita: Decolar! Eles têm... eles estão tentando ampliar. O próprio Decolar, nós tínhamos muito problema com o Decolar. As pessoas vinham aqui e não sabiam que eles estavam adquirindo.

Daniela: Elas chegavam achando que era quarto...

Rita: E aí, começamos a conversar bastante com a Decolar, né? Para eles explicarem melhor, para deixarem muito mais claro. Aí você nota que o Decolar, o... esses novos: o *hotel.info*, estão tentando entrar no mundo dos *Hostels*. Eles estão procurando a gente para colocar mais ainda assim... no *hotel.info*, por exemplo, a gente só pode colocar o privativo. Eles ainda não estão abrindo quarto compartilhado.

Fabiana: E tem muito privativo aqui no *Hostel*?

Daniela e Rita: Não.

Daniela: Aqui nós só temos um.

Fabiana: Tem muita procura deste privativo?

Rita: Ele tem, tipo... tipo assim... eu estava até vendo, dá uns 17% dos nossos faturamentos vêm dele.

Fabiana: Vocês tem esse controle, de qual site é melhor, qual não é... essa porcentagem de...?

Daniela: Estávamos fazendo isso ontem...

Fabiana: Ah é? [Risos]

Rita: Então, não dá para dizer melhor, melhor, por exemplo, o *Hostelworld* é *HOSTEL WORLD*, mas ele tem algum... o público dele tem algum critério, que assim, a gente estava vendo, quem tem nos procurado muito mais é o *Booking*.

Fabiana: Ah?

Rita: O Booking tem procurado demais, então a gente uma procura maior pelo Booking.
 Fabiana: Aham.
 Rita: Então assim, o nosso maior assim é o balcão. Do balcão é o Booking...
 Fabiana: Ah! Vocês têm walk in?
 Rita: E o *Hostelworld*, nós temos o walk in.
 Daniela: É, ou reserva direto por email e telefone ou walk in.
 Fabiana: Ah, tah.
 Daniela: Ou Booking, tem muito Booking aqui.
 Rita: É de passar na porta e entrar, e inclusive gringo.
 Daniela: Gringo gosta de chegar perdidasso...
 Rita: Olha entra.
 Daniela: Ou então pega um taxi e o taxi traz para cá.
 Fabiana: Aham. Os taxistas conhecem então o *Hostel*...
 Daniela: É, os taxistas conhecem lugares assim, já trouxera, aí na hora que o gringo fala lembra e traz.
 Fabiana: Ahan. É, para cadastrar em algum desses sites vocês tiveram que fazer alguma adaptação, eles vieram aqui fiscalizar alguma coisa para ver se é verdadeiro ou não?
 Daniela: Nada disso.
 Fabiana: Nada disso, vocês se cadastraram...
 Rita: Mas assim, eles pedem muita foto e eles controlam muito pelo retorno do hospede. Tanto que o Booking ele leva o meu rated para ele em quantidade de fotos que eu coloco, e tem que ter foto de banheiro, foto de quarto, foto de tudo.
 Fabiana: E tem limite de fotos nos sites?
 Rita: Então, o Booking, por exemplo, até tem, todos tem um limite, mas a do Booking é muito grande, acho que eu tenho umas 30 fotos lá dentro. *Hostelworld* são 10.
 Daniela: Mas eles falam que, pra completar as 10.
 Fabiana: Entendi, não pode deixar lacuna.
 Daniela: É quer dizer, se você quiser você deixa...
 Rita: Você pode...
 Daniela: Mas, por exemplo, eu tive uma reunião agora com o *Hostelworld* eles falaram que não se faz.
 Fabiana: E qual é a relação de vocês com esses sites?
 Daniela: É email.
 Fabiana: Só por email, né?
 Daniela: Às vezes telefone quando eu dá alguma coisa assim, o site manda errado, mas é email.
 Rita: Para você se cadastrar você até fala por telefone, mas depois a coisa é muito dinâmica assim, muito, a dinâmica é muito tranquila.
 Fabiana: Ahan
 Rita: Então, raramente você precisa de algo, assim, as ferramentas estão na sua mão, dificilmente...
 Fabiana: E eles passam dica, treinamento, instrução antes de vocês começarem a receber por eles?
 Rita: E depois eles ficam mandando, a gente acabou de ver aí...
 Daniela: Como melhorar, como ajudar ou como mostrar algum problema.
 Fabiana: Vocês já estão pensando em acessar os turistas do mega eventos?
 Daniela: Estamos discutindo isso...
 Rita: A gente tenta, por exemplo, tem alguns eventos que eles até abrem uma porta para cadastro, para parceiros.
 Fabiana: Aham.
 Rita: Agora mega evento, como a copa que está vindo e tal, esse aí é o que a gente tava conversando. Precisamos ver como entrar, porque a SPTuris ainda não se manifestou em nada que nos ajude a entrar, então estamos pensando em conversar com os *Hostel* aqui perto.
 Fabiana: Vocês tem alguma relação com a SPTuris?
 Daniela: Ah, a gente meio que se cadastra, fala com eles, depois e-mail, aí uma menina está até querendo visitar. Eles mandam para a gente a agenda de eventos.
 Rita: Não sei se você já viu, ele tem uma divulgação semestral e também, acho que eles divulgam mensalmente, como que estão os hotéis e os *Hostels*.
 Fabiana: Sim.
 Rita: Assim, como que está a ocupação...
 Fabiana: O observatório, né?
 Daniela: Isso.
 Rita: Isso, o observatório, eles mandam para a gente.
 Fabiana: Por email?
 Rita: Uhum, e também vão deixar de novo o panfleto de perfil do turista.

Fabiana: Ahan...

Rita: A gente tem que convencer os hospedes a preencherem, por que eles não gostam, é grande.

Fabiana: E quais as expectativas que vocês estão em relação a esses eventos?

Daniela: Risos. Cada uma pensa uma coisa. Eu acho que assim, Copa das Confederações, o que pode acontecer, como não tem em São Paulo... o que pode acontecer é o que acontece sempre: como tem que ir para o Rio eles aterrissam aqui em São Paulo depois vão para o Rio, então, um dia, um dia de ida e um dia de volta, passa aqui por São Paulo. A Copa eu tenho as minhas dúvidas porque os jogos são caros, então nem sempre o público que vem... não vem para *Hostel*.

Rita: Mas aí também tem aquele que vem com menos grana e vem para gastar no evento...

Daniela: A gente está com muita dúvida nisso.

Fabiana: Aham, risos.

Daniela: Assim, eu não sei o que esperar.

Fabiana: Vocês vão alterar as tarifas?

Daniela e Rita: Provável.

Daniela: Provavelmente. Igual o evento, por exemplo, Loolapalooza.

Fabiana: Como que foi?

Daniela: O Loolapalooza tem uma procura absurda. Assim, lotou todos! Todos! Os *Hostels* de São Paulo lotaram. E com tarifas mais altas.

Fabiana: Vocês tiveram algum problema?

Rita: Problema? Não, nossa!

Daniela: É o público mais tranquilo, porque todos mais ou menos da mesma idade...

Rita: Moçadinha. Gente, o público que sabe o que está comprando é tão tranquilo. Eles são super... porque eles vêm, ficam pelas escadas, eles ficam batendo papo na escada. Um comunica com o outro porque está todo mundo... na mesma vibe.

Fabiana: E o que vocês entendem por hospitalidade?

Daniela: Você quer que eu responda essa? Já tive até matéria disso...

Rita: Não. Fala...

Daniela: A hospitalidade é você dar lugar, um suporte para a pessoa onde ela possa ficar, dormir, ter um lugar para ir, para deixar as coisas... acho que a hospitalidade é você ser solícito a pessoa.

Fabiana: Aham.

Daniela: Tanto que a hospitalidade pode ser na sua casa, não necessariamente é um hotel.

Rita: Assim, eu acho que lugar onde eles ficarem para tomar banho, dormir e tal é hospedagem. Hospitalidade eu acho que é o que os meninos fazem. Dão todo o suporte... Tivemos um grupo de seis aqui no final de semana, do Rio. E a estávamos comentando porque aqui eles não vão para a rua sem levar cartão de visita do *Hostel* e telefone. Eu deixo aqui os mapinhas, a gente procura ter os mapinhas do metrô, a gente risca/grifa. Tivemos o caso de um húngaro que veio sem falar inglês, sem falar espanhol, sem falar português, sem falar nada. Entrou na cara e coragem com a sua roupinha e eles ficaram pesquisando, acompanhando até o Mercado... o cara jogava as coisas assim.

Daniela: Ele queria ir em algum lugar, aí achamos um lugar... que a gente entendeu que era um lugar que tinha húngaro aí a gente...

Rita: Onde tinha colônia húngara, ele queria ir para o sul do Brasil onde tem fazenda de animais. Provavelmente aquele esquema de trabalho, né?

Fabiana: Aham.

Rita: Aí ele queria ir para o sul. A gente não conseguia saber o que/onde e nem o consulado sabia o que ele queria de verdade. Ele falava comigo e com ele (consulado), ele tentando achar a melhor solução para ele.

Fabiana: Risos. Aham

Rita: Melhor solução para ele, né? Aí a gente pegou os meninos, pesquisaram aí e acharam uma colônia húngara lá na... em Uruguaiana. Escrevemos tudo, os meninos escreveram tudo, puseram valor e tal... tudo bonitinho, puseram ele num táxi com tudo escrito, número, bonitinho e mandaram. Então, eu acho que isso que eles fazem é hospitalidade.

Fabiana: Aham. Bom, você já me falou um caso, mas de que maneira vocês veem a hospitalidade no *Hostel*?

Rita: O que faz a diferença de hospitalidade é esse atendimento... Não tem perigo dele se sentir abandonado. Pode estar sozinho, não saber onde está e nem o que falar, mas eles nunca vão sentir. É isso que eu falo para os meninos, porque o que eu espero, o que eu busco na equipe que está aqui é exatamente isso, que é isso que eles são.

Fabiana: Quais características vocês acham que os colaboradores têm que ter para ter essa hospitalidade no *Hostel*?

Rita: Ah, eu acho que é isso de entender o que o outro... entender... entender... o que o outro está passando.

Fabiana: Aham.

Rita: É você conseguir se sentir sozinho num lugar que você não conhece... mesmo que você esteja em grupo, você não sabe para onde ir, se tem medo... do que ter medo... e orientar nesse sentido.

Daniela: E gostar.

Rita: E gostar do que fazer... e gostar de fazer.

Fabiana: Aham.

Daniela: Por que trabalha num *Hostel*? É o que eu falei, a gente se forma e vai trabalhar num *Hostel*. Não tem um futuro. Não tem carreira. Porque é pequeno o *Hostel* é de staff para gerente e acabou. O resto é dono. Você trabalha fim de semana, feriado, não faz diferença, então tem que gostar, tem que estar, sabendo, tipo, você tem que aguentar. Como Gabriel aguentou a mulher ontem, tranquilo. Você tem que aguentar, você vai, vai ter gente que vai vir e vai falar que vai quebrar tudo no *Hostel*? Vai, isso aí.

Rita: Vai te ameaçar

Fabiana: Você já tiveram esses problemas?

Rita: E pior, você sabe que não foi com jovens... foi com um grupo da Herbalife.

Daniela: Um grupo da Herbalife. É um senhor, um senhor, chegou aqui na recepção e falou que queria um táxi, sendo que era na sexta feira à noite, em SP sete horas da noite chovendo, São Paulo parada. Você não consegue um táxi. Ele falou “eu quero um táxi em 5 minutos senão eu vou quebrar tudo” e ainda deu um tapa na recepção e saiu andando, aos berros, ficou gritando comigo e com o Gabriel. O Gabriel era novo aqui

Fabiana: Risos.

Daniela: E ele saiu gritando aos berros a ponto de todos os hospedes virem ver o que estava acontecendo.

Fabiana: Aham.

Daniela: E agente estava lotado. No Jardins o segurança veio porque o cara era bem capaz de me bater. O cara veio para cima porque a empresa contratou o *Hostel* para ficar quatro pessoas, depois dois iam embora e os outros dois ficavam. Só que eles não queriam fechar o quarto, eu podia colocar outras duas pessoas.

Fabiana: Aham.

Daniela: E tava em época de estar lotado, outras duas pessoas fizeram a reserva e foram pra lá. O cara não aceitava, falou que não, que ele queria o quarto dele que eu fosse mandar as pessoas embora. Tipo, onze horas da noite. Quase vindo para cima de mim. Veio um cara do bar, o segurança na hora estava fazendo ronda, porque ele achou que o cara ia me bater mesmo.

Fabiana: E aqui vocês não tem segurança, né?

Daniela: Então, aqui no *Hostel* não. Temos o segurança da rua.

Fabiana: Ah, ta, entendi!

Daniela: Que está andando e sempre que sai pessoal do *Hostel*, assim, ele já fica de olho ali. E temos um alarme, um botãozinho de pânico essas coisas.

Fabiana: Aham. Bem, tem esse autor que eu sei que vocês já conhecem que é o Lashey, ele trabalha hospitalidade dividida de acordo com esse diagrama, ele fala que a parte privada sendo o anfitrião com as suas necessidades psicológicas e fisiológicas, a parte social que é quando lida com o forasteiro, essa questão de status e prestígio, e a parte comercial que é tudo que leva, que gera um valor financeiro, né? Considerando que o *Hostel* as pessoas tem outras características, como vocês acham que poderia ser essa questão no *Hostel*? Você acha que as pessoas tem que ter um pouco de cada ou dá para diferenciar também por setores?

Daniela: Eu acho que é comercial...

Rita: Eu acho que, apesar de ser menor, eu acho que, a única coisa, por exemplo: a Aida, está fazendo a parte do back e do social.

Fabiana: Aham.

Rita: Por que o pessoal fala muito com ela. Isso, ela tá sempre próxima

Fabiana: E ela fala inglês?

Daniela: Não.

Rita: Mas que aprender, ela já me pediu. Por que o governo vai disponibilizar para a Copa.

Fabiana: Aham.

Rita: Então ela já me falou que quer se matricular, ela quer aprender tanto inglês quanto espanhol.

Daniela: Eu acho que isso aqui que ela separa do hotel, por exemplo, tem back e o front, acho que é a mesma coisa no *Hostel*, só que se mistura (referindo a citação da Wada).

Fabiana: Aham.

Daniela: Não tem tanto separado, como aqui: back que é a camareira, os funcionários da manutenção, cozinha e segurança e os recepcionistas. Não. Porque ao mesmo tempo ela está lá fazendo o café da manhã e, tipo, é com ela que eles conversam.

Fabiana: Aham.

Daniela: Eles passam o café da manhã inteiro contando a vida para ela.

Fabiana: Aham.

Daniela: Eu acho que é isso, mas não separa tanto.

Fabiana: Entendi.

Daniela: Mas todo mundo faz os dois.

Rita: Os meninos aqui, a parte do financeiro e tal, eles acabam fazendo também.

Fabiana: Aham. Então as pessoas não têm essas características separadas, né?

Daniela: Não.

Rita: Tem...

Daniela: Se mistura.

Rita: Tem, mas tem uma sobreposição. Maior do que num lugar maior.

Fabiana: Agora tem esse outro mapa que é o mapa dos *stakeholders*. O autor que trabalha com ele é o Freeman, não sei se vocês conhecem...Ele fala sobre os grupos que influenciam ou podem ser influenciados a partir da tomada de decisão de um negócio ou de uma empresa. Então, considerando o *Hostel* a parte central do mapa dele, eu coloquei alguns *stakeholders* que poderiam influenciar o negócio de vocês, a partir de alguma tomada de decisão deles, ou quando vocês tomam alguma decisão, vocês podem influenciar eles. Queria que vocês me falassem se vocês concordam com esses ou não e como que é a relação de vocês com esses grupos.

Daniela: Tá, vamos lá. Eu concordo com todos...

Rita: Com todos.

Daniela: O que eu... por exemplo, os clientes influenciam os outros. Muita gente vem por um outro cliente ou então, o que a minha mãe estava falando dos sites, eles vêm pelo que o cliente escreve no site.

Fabiana: Aham.

Daniela: Isso é muito importante, no *Hostelworld*, principalmente. Os colaboradores seriam o pessoal da recepção.

Rita: Eu acho que talvez seja até mais forte do que em muito segmento.

Daniela: É. O staff é diretamente criticado na hora de falar de um *Hostel*.

Rita: Como também traz gente ou espanta gente.

Fabiana: Aham.

Daniela: A mídia, a mídia eu acho que é o que vai mostrar para as pessoas que ainda não conhecem aqui no Brasil o *Hostel*, igual a Malhação. A Malhação começou agora a botar *Hostel*...

Rita: Mas me preocupou quando ela colocou...

Daniela: Porque colocou um *Hostel* completamente diferente, que só passa a parte negativa.

Fabiana: Mas o que vocês acham em relação ao governo?

Rita: Eles não têm tanta... acho que é meio insignificante. Eu acho que, assim, o fato de ser microempresa, já fez bastante coisa porque um *Hostel* geralmente é microempresa. Já ajudaram nesse sentido. Não tem grandes... agora, talvez, eles também estão mexendo um pouquinho com a gente quando, esse negócio de classificar e tal. Mas não deram suporte adequando ainda.

Fabiana: Mas os *Hostels* não entraram na classificação.

Rita: Tem uma classificação de *Hostel*.

Daniela: É porque era albergue, né? E agora o governo está querendo mudar isso.

Rita: Já mudou, já tem um tempo que a classificação é de *Hostel*. Só que a coisa não está muito aplicada. Já peguei, estava tentando classificar o nosso e tal. Acho que isso aconteceu ano passado. Mas assim, é uma coisa que não está amplamente divulgada, é uma coisa que as pessoas estão pedindo para se classificar, mas você não tem o suporte. Então, assim, *Hostel* ainda com o governo não tem muita noção que existe. Ou pelo menos está considerando como uma pensão, como uma coisa... apesar de estarem falando tanto em turismo, Copa, "na na na"... *Hostel* ainda não é uma coisa muito significativa. Minha impressão.

Fabiana: Aham. Mas se a gente pensar mais em São Paulo. Pensando mais local...

Daniela: A SPTuris está ajudando, mas eu acho que não por ser *Hostel*. É por ser qualquer meio de hospedagem.

Rita: Mas o fato de incluírem a gente no... porque, assim, o *Hostel* entrou para o SPTuris e aí para o observatório eu acho que em 2011, no segundo semestre, tanto que eu peguei para fazer aqui e tal, e eu estava fazendo MBA e tinha que fazer o meu TCC. Fizemos de um *Hostel*, então eu fui em busca de informação, né? E ainda estava fraquinho, né? Mas agora eles estão dando um up pelo menos.

Fabiana: Já é um começo... Os concorrentes.

Daniela: Ah, ainda mais agora que aumentou...

Rita: Aumentou muito.

Daniela: Aqui na Vila Mariana nós estamos... tem uns 10, 15... um em cada rua. Estávamos numa discussão, eu e o pessoal do *Hostel* que eu fui, lá no... Ah! Tivemos uma reunião com o *Hostelworld*, que eles estavam falando que tem público para isso, para tanto *Hostels* como tem, mas assim, está esgotando já. Porque está aumentando muito, muito rápido. Por enquanto ainda tem público para todos, mas ano que vem, se continuar aumentando do jeito que está, não vai ter mais.

Fabiana: Quantos que tem hoje? Eles falaram? São 53?

Rita e Daniela: Não, não.

Daniela: Não, tem mais.

Rita: Eu acho que são 90 *Hostels*. Pelo que eu levantei são 90 já.

Daniela: 53 eram no ano passado, eu acho.

Rita: E o que os novos notaram tem um pouquinho de preconceito com os novos e os antigos que trouxeram essa cultura para cá.

Fabiana: Entendi.

Rita: Então eles não...

Daniela: ... não gostam muito...

Fabiana: Vocês sofreram esse preconceito?

Rita: Na verdade, nem sofri, nem sofri... eles ignoraram a gente. Mas eu senti quando eu fui lá. Eu percebi...

Daniela: Eu percebi quando eu fui lá... eles colocam assim, “você perceberam que o mercado de *Hostel* não é tão bom quanto vocês pensam?” “Todo mundo acha que *Hostel* é caça-níquel”. Então eu falei: “gente, então por que vocês continuam com o *Hostel* de vocês?” Sabe? Aí ele virou para mim e falou: “Não se preocupa não. Vocês estão vazios, só nós que somos antigos estamos cheios”.

Rita: Quando a gente entrou, fomos apresentados por um que era antigo de casa. Ele mandou e-mail porque tinha que retirar a gente de lá, sei lá o que... eu me apresentei, falei que gostaria de conversar, para entrar. Aí ele falou “Não. Eu vou viajar agora. Assim que eu voltar... não sei o que” Aí eu mandei email... acabou por aí, tá?!

Daniela: Mas com os outros ele foi...

Rita: Mas também parou...

Fabiana: E vocês se relacionam com esses outros novos?

Daniela: Então, a gente entrou em contato, na verdade, eu entrei em contato por causa desse evento *Hostelworld*...

Rita: E fora isso... os daqui de perto sim, porque a gente troca hóspedes quando estamos lotados mandamos...

Daniela: É, vem grupo muito grande...

Rita: Aí do lado Telstart, 3 dogs, a gente entra em contato para isso. Eles mandam para gente. Tem o Paraíso... por exemplo, o público-alvo deles é diferente do nosso, então ela percebe que tem e ela trouxe para cá. Ela mesma acompanhou. É uma coisa que faz sentido. Os próximos, que apesar de serem nossos concorrentes diretos também acabam sendo nossos aliados nessas horas.

Daniela: Porque a gente ainda tem público para todos.

Fabiana: Aham.

Daniela: Tem como dividir entre todos e todos terem lotação.

Fabiana: Aham. E os hotéis?

Daniela: Eu acho que eles acabam sendo, assim, por mais que o público não seja o mesmo, os mochileiros... agora, como está vindo muita gente que está procurando por preço, que são os brasileiros vindo sem conhecer *Hostel*, aí acaba que o hotel acaba sendo concorrente. Assim, se o hotel baixar o preço, com certeza esses brasileiros vão deixar de vir aqui para ficar num hotel, porque eles vão ficar num quarto sozinhos, eles não estão vindo para o *Hostel* para ficar aqui com os staffs. Pelo contrário, eles estranham chegar aqui e o staff não estar na recepção, e estar ali conversando com o hóspede na sala. Eles não entram na sala... então o hotel pode ser o nosso concorrente nesse caso.

Rita: Que não é concorrente, é que o público está errado. O público que está procurando...

Daniela: É que assim, o público errado não. Não é o público-alvo. Se o seu público-alvo é o mochileiro, hotel não faz diferença. Se o público-alvo é a hospedagem de baixo-custo, aí o hotel entra.

Rita: Eu digo no sentido em que, assim, se o hóspede está procurando clima igual ao de hotel, quando ele vem para cá, ele está vindo errado. Ele não é o meu concorrente. Agora, o Ibis já mandou gente para cá. Sei lá, eles já ligaram aqui: “Vocês têm... porque, porque.. não dá! A gente precisava do privativo”. Nós não tínhamos naquele dia. Mas mais de uma vez.

Fabiana: Então também tem uma relação.

Daniela: Tem.

Rita: Então, muito menos, mas tem.

Fabiana: E as redes e os sites que vocês são credenciados?

Daniela: Ah sim, eles são o nosso marketing.

Fabiana: Uhum. Vocês fazem algum alguma divulgação, além desses sites, ou não, vocês focam neles? Vocês acham que eles vendem vocês?

Daniela: São suficientes?

Fabiana: Isso!

Rita: Não. A gente tá...

Daniela: Na verdade, é por eles, é por facebook também. É o nosso marketing, é por aí que a gente tem que fazer. A gente tem que melhorar isso. Por exemplo, agora essas empresas que são especializadas no facebook, nas redes sociais, porque é por aí que os hóspedes procuram *Hostel*. Hóspede não procura *Hostel* em outro lugar, sabe? É pelos sites. Esse é o nosso marketing, mesmo. A única coisa é que tem que melhorar porque todos fazem isso. Você tem que conseguir um jeito de se destacar nisso.

Fabiana: Aham.

Rita: Então, o que a gente está vendo... tem um público que bem ou mal acaba ajudando também no começo, principalmente, que são grupos, são... e esses a gente tem que fornecer panfleto. Panfleto não era o nosso foco em marketing porque a gente sabe que é a internet.

Fabiana: Aham.

Rita: ... que é o site, é o facebook, que é o twitter, que são os sites propriamente dito. Mas a gente percebeu e, assim, e para brasileiro ainda faz diferença: “mas vocês não tem um flyer?” A gente está indo atrás para fazer flyer, para distribuir...

Daniela: É em faculdade. Naqueles murais de faculdade, sabe? Como tem muito gringo fazendo, eles procuram nesses murais. Então faz muita diferença.

Rita: A gente se cadastrou.

Fabiana: Até quem vem aqui e faz curso rápido de dois ou três dias.

Daniela: Fica também. Eles ligam lá e procuram. Os alunos mesmos procuram no mural. É aqui que faz diferença, porque tem aquela AIESEC...

Fabiana: Aham.

Daniela: E é no mural que eles procuram. Então tem que ter flyer também.

Rita: A gente se cadastrou, então a gente tem é... a gente é parceiro da FMU, parceiro da ESPM...

Daniela: Da Belas Artes...

Rita: Da Belas Artes e todos esses eu tenho cadastro que eles colocam lá como...

Fabiana: E os fornecedores?

Rita: Podemos considerar a lavanderia um fornecedor?

Fabiana: Sim.

Daniela: Faz bastante diferença. Se atrasa, se erra é desespero.

Rita: Lavanderia, acho que é o único que é o mais crítico.

Daniela: Tem lençol e toalha.

Rita: Porque... não considerando o site como fornecedor, tá?

Fabiana: Tá!

Rita: Considerando fornecedor só. Por que? Porque o resto, pelo tamanho é tudo mais simples, na verdade é mais simples e mais complicado, porque a gente não consegue entrar no mundo de atacado para conseguir baratear...

Fabiana: Aham.

Rita: Porque a gente não é tão atacado assim, mas ao mesmo tempo quando falta é mais fácil conseguir, porque o volume não é tão grande que me impeça de ir até a esquina, até o mercado ali e comprar. Posso comprar por que? Para quebrar o galho naquele momento, ninguém vai ficar no sufoco. Então, assim, o fornecedor mais crítico é a lavanderia. De resto, não tem muito fornecedor.

Fabiana: E a comunidade local?

Daniela: Faz a diferença nas horas, como eu falei, na festa...

Fabiana: Aham.

Daniela: Faz diferença. Eles não aceitam bem o *Hostel*, né? (risos).

Rita: Agora sim a gente conseguiu manter um relacionamento aí de amizade, tanto de lá quanto de cá. O de cá a gente acabou ajudando com a nossa câmera, quando eles foram assaltados...

Daniela: Mas o primeiro lugar que eles botam a culpa...

Rita: É nossa!

Daniela: Eles chegaram para ver se o hóspede tinha pulado o muro para roubar.

(Risos)

Daniela: E a gente viu que não, que na verdade é o outro vizinho, dali, dele, que entrou.

Rita: Assim, não é um... digamos que a comunidade não gosta muito da gente.

Daniela: Ainda tem um preconceito, acho que não por ser *Hostel*, mas por ser lugar...

Fabiana: Quanto tempo tinha o Okupe aqui, antes de vocês?

Daniela: Três meses antes.

Fabiana: E o Okupe também tinha esse problema?

Daniela: Tinha. Tinha até mais.

(Risos)

Daniela: Tinha mais problema porque os chefes... é o que eu falei, o Okupe estava meio abandonado. Porque eles tinham aberto jardins e um motel.

Fabiana: Uhum.

Daniela: Então eles não estavam dando tanta atenção. Quem ficava aqui era staff. Staff se virava. Dava festa, o vizinho vinha reclamar... e assim, com esse vizinho tem que ter um certo cuidado. Ele, como ele está bravo, ele chega xingando, staff não tem paciência com isso não. Vou ser sincera, quando eu era staff, eu briguei com ele. Ele chegou me chamando de vadia. Daí eu falei, assim, não falei “meu caro senhor”. Fui e falei igual a ele.

Fabiana: (risos)

Daniela: Aí dava mais problema. Agora tem menos preconceito, assim. Por ela estar mais aqui...

Rita: Ele manda mensagem. Eu deixei meu celular. Então ele manda mensagem para mim à noite. Às vezes eu confesso que eu não vejo, mas o fato de depois eu responder...

Fabiana: Aham. Dá uma atenção, né?

Rita: Ir atrás. Aí a gente conversou. A equipe estava muito mais esperta. A gente tranca todo mundo lá em cima. Estão indo receber, aí eles percebem que a gente está dando atenção.

Daniela: Aí está com menos preconceito.

Rita: Não, ele passa e me cumprimenta.

Fabiana: Antes, a gestão anterior, é por que, normalmente, é mais jovem, né? Você sentiu que a comunidade local confiou mais?

Rita: Não, confiava neles.

Daniela: Mas é que os chefes não ficavam aqui

Rita: Não ficavam aqui.

Daniela: Ficava só o staff mesmo.

Fabiana: O pessoal também não confiava nos staffs, né?

Daniela: Porque é mais jovem, é, é o que eu falei pra ela, quando eu fui na reunião, eles estavam com mais calma...

Rita: Eu confesso que quando eu fui me apresentar. Porque eu fui conversar com a vizinha do lado aqui, eu só não fui com o outro que é bem mais sério, por que ele é desembargador. Ela falou, “é melhor você nem conversar, deixa ele se manifestar”. Aí eu fui conversar e levei minha filha de 15 anos junto, vestida de uniforme e tudo, bonitinha.

Fabiana: Risos. Mas você levou já sabendo?

Rita: Sim, eu fui de propósito. Para entender “vou cuidar daqui como eu cuido da minha casa. Minha filha está aqui, então não tem falta de respeito, não tem nada, é um lugar...”.

Daniela: É que antes eles achavam que era... bem, a moça que trabalhava a noite, ela sempre vinha, porque ela gostava, de salto, roupa curta e maquiagem. O cara achava que ela era prostituta. O cara chegou aqui falando isso para ela, ela jogou todas as coisas da bolsa dela no chão e falou “cadê as camisinhas?”.

Daniela: É falta, assim,

Rita: É falta de respeito

Daniela: Não respeita porque é mais novo, isso é um preconceito de gente mais velha, não respeita quando é mais novo, por que acha que não...

Rita: Então, a primeira coisa que eu fiz e falei, porque tem uma senhora aqui do lado, aí eu falei “quando a senhora estiver sozinha, pode ligar, a minha equipe é super solícita. Tem o Gabriel, tem a minha filha, isso, a minha filha trabalha aqui, você pode ligar”, então eu fiz isso aqui, fiz isso lá.

Rita: Então, são coisas que você tem que saber...

Daniela: Lidar...

Rita: Com quem falar e o que falar...

Fabiana: Bem, eu deixei alguns pontos de interrogação no mapa...

Rita: Eu estava pensando se tinha mais para colocar...

Fabiana: É, bom, esses foram o que eu pensei, vocês sentiram falta de algum? Alguém que influencia vocês que pode ser acrescentado no mapa? Não precisa ser um. Pode dois ou quantos vocês acharem que...

Rita: Eu vi, mas eu não consegui pensar em mais ninguém que, por que está tudo embutido, né?

Daniela: Só um minuto (telefone tocando)

Fabiana: Não, fica a vontade.

Rita: Acho que é isso mesmo.

Fabiana: Estão todos englobados?

Rita: Estão...

Fabiana: Durante a entrevista vocês citaram os taxis e o pub crawl você acha que eles não poderiam ser *stakeholders*?

Rita: Até são, no fundo até são, mas eu não sei se eles não acabariam como que, é que você separou, né? Redes e sites credenciados, todos poderiam estar trabalhando como fornecedores, né?

Rita: O pub crawl não deixa de ser. Separando um pouco mais assim, seria sem duvida nenhuma, por exemplo, eu tenho também o rapaz que faz van, ele é tipo parceiro.

Daniela: Parceiro.

Rita: Eu acho que o pub crawl, as faculdades, o traslado, são mais parceiros, né? Acho que a gente pode tirar de fornecedor e chamar de parceiros. Porque eles fornecem suporte aos meus hóspedes, então um na parte de diversão, outro na parte de traslados, então vários na parte de restaurantes fornecendo comida, então acho que são mais parceiros, acho que você pode colocar.

Fabiana: Agora de um a cinco, sendo um o menos importante, o dois com uma baixa importância, médio, importante e extremo importante, eu vou falando os *stakeholders* e você me fala de um a cinco o que você acha que eles influenciam ou que são importantes para vocês. Os clientes?

Rita e Daniela: Cinco.

Fabiana: Os colaboradores?

Rita e Daniela: Cinco.

Fabiana: A mídia?

Rita: Pois é, acho que....

Daniela: Dois.

Rita: Mídia no sentido do que? Mídia...

Fabiana: A mídia no geral, por exemplo, televisão, jornal...

Daniela: Eu acho que dois, eles mal falam de *Hostel*, por enquanto.

Rita: Eu acho que é um.

Fabiana: O governo?

Rita: Eu acho que é três, porque assim, ele tanto pode ferrar como pode resolver, mas ele não dá...

Daniela: Não está fazendo nada, então...

Rita: Mas pode ferrar e pode...

Fabiana: Os concorrentes?

Rita: Acho que três, eu não acho que é...

Fabiana: Os hotéis?

Rita: Acho que é dois? Dois, Dani?

Daniela: (sim, como sinal de cabeça).

Fabiana: As redes e os sites?

Daniela: Cinco, risos.

Rita: Cinco.

Fabiana: Os fornecedores?

Rita: No nosso caso eu acho que você pode colocar como quatro.

Daniela: Quatro.

Fabiana: Os parceiros?

Rita: Os parceiros... eu acho que assim, oh, eu acho que os fornecedores você pode colocar três, porque mesmo a lavanderia, em último caso eu vou lá e compro o lençol, porque o volume não é tão grande, eu já fiz isso.

Fabiana: Comprar lençol para suprir?

Rita: Já, só quando não entrega nada de nada.

Fabiana: Aham. Parceiro?

Rita: Parceiros, acho que três também, ou quatro.

Fabiana: A comunidade?

Rita: Acho que quatro, a Dani vê aí depois se ela concorda comigo.

Daniela: Não, eu ouvi, eu concordo.

Rita: Concorda?

Daniela: Aham.

Fabiana: Bem... vou continuar a pesquisa entrevistando três grupos desses, em relação aos *Hostels*, desses grupos quais vocês me indicariam a continuar entrevistando?

Rita: Bom, os colaboradores você já fez uma pesquisa aqui de certa forma ou não?

Fabiana: Não, seria uma entrevista. Caso vocês me indicassem os colaboradores eu entrevistaria o Gabriel, por exemplo.

Daniela: Mas staff eu acho legal.

Rita: Cliente, eu acho importante.

Daniela: E os sites.

Fabiana: E qual site você acha que seria interessante eu entrevistar?

Daniela: Olha, já que é *Hostel* o *Hostelworld*.

Fabiana: Aham.

Rita: Ah! SPturis você colocou como parceiro. Você colocou como parceiro ou como governo?

Fabiana: Como governo.

Rita: Ah, tá, ia ser importante, não sei quantos você vai entrevistar... governo no lugar do site.

Fabiana: São três. Hmmm. Ok. Muito obrigada pelo apoio!

Entrevista com o colaborador Tah *Hostel*

Fabiana: Gabriel qual é a sua idade?

Gabriel: 29 anos.

Fabiana: De onde você é?

Gabriel: Sou daqui de São Paulo mesmo.

Fabiana: Qual sua formação?

Gabriel: Bom, eu terminei o ensino médio e comecei o ensino superior em relações internacionais, só que ai eu parei no meio do curso. Pretendo voltar num futuro próximo.

Fabiana: Há quanto tempo que você trabalha aqui no *Hostel*?

Gabriel: Oito meses agora em maio.

Fabiana: E qual que é a sua função aqui?

Gabriel: Recepcionista

Fabiana: Noturno?

Gabriel: Noturno, isso.

Fabiana: Como que é a sua rotina aqui? As exigências para trabalhar?

Gabriel: Exigências básicas, todos estarem num nível médio, assim vai, entre intermediário e avançado de inglês. Alguma coisa de espanhol né, porque às vezes pode ajudar.

Fabiana: Uhum...

Gabriel: Assim, um mínimo de carisma, afinal, você vai trabalhar com pessoas. E a rotina aqui, bom, fazer check in de hóspede, check out muito difícil eu fazer porque eu fico no período da noite, né. E, normalmente, eu fico encarregado de algumas responsabilidades do *Hostel* mesmo, ‘que nem’ tirar o lixo para fora (...)

Fabiana: Uhum...

Gabriel: (...)tirar a roupa daqui, porque normalmente no final de tarde cai chuva (...)

Fabiana: Aham...

Gabriel: (...) ascender luzes, nunca posso esquecer, porque se não o pessoal acha que está fechado.

Fabiana: Aham...

Gabriel: Esse tipo de coisa.

Fabiana: Você reside aqui perto?

Gabriel: É, então, era para eu estar residindo na Ana Rosa, que é aqui do lado. Só que ai, como eu tive uns problemas ali com meu padrinho, que era para eu estar morando com ele, ai eu vim, eu estou meio que residindo aqui.

Fabiana: Aham...

Gabriel: Eu fico mais tempo aqui do que em casa, lá em Jundiaí. Entendeu?

Fabiana: Aham...

Gabriel: Ai ‘fico nessa’, vida dupla.

Fabiana: E você fica aqui num quarto compartilhado?

Gabriel: Isso, eu durmo num quarto compartilhado, não faço questão.

Fabiana: Tem algum custo a mais para você?

Gabriel: Não.

Fabiana: Como que é para você trabalhar num *Hostel*? O que você acha?

Gabriel: Ah nossa! É uma experiência ótima assim, total recomendo, não recomendo você ficar muito tempo né, porque você não cresce né?!

Fabiana: Uhum...

Gabriel: Trabalhando num *Hostel* né, sei lá, não ganha promoção, negocio assim, mas, o pessoal que você conhece, as histórias... Igual foi começando a trabalhar aqui que eu quis sair da faculdade, sabe, ai eu estou fazendo planos para viajar.

Fabiana: Uhum...

Gabriel: Se eu continuasse parado em Jundiaí eu nunca teria pensado nada disso. Sabe? Fabiana: Aham.

Gabriel: É muito bom o tipo de experiência que você tem, com todo tipo de gente, brasileiros e... Porque os brasileiros que vem aqui, tipo, quando é mochileiro é um pessoal mais de cabeça aberta. E gringo né, nem se fala. Você conhece várias culturas...

Fabiana: E vem muito mochileiro? Como é que é o perfil do público aqui que você vê?

Gabriel: Então, é que ai da pra saber, a gente via muito bem o público quando era ‘Okupe’ e agora quando virou ‘Tah *Hostel*’ né. Porque agora vem muito brasileiro, é agora, agora, duas semanas atrás está vindo

mais mochileiro. Mas antes no ano passado, vinha bastante, bastante mochileiro sabe?! De gente de toda parte assim, Europa...

Fabiana: Mas mudou alguma coisa no marketing?

Gabriel: Não sei, às vezes até... No marketing pode ter mudado, por exemplo, pessoal não acha. Vai procurar Okupe né?! Okupe já estava aqui a uns 2, 3 anos. Então o pessoal vai procurar Okupe e não acha, aí não sabe que mudou o nome.

Fabiana: Aham.

Gabriel: Ai também acho que tem alguma coisa de temporada, igual israelense eles só vem após 'um tal' período do ano. Que é o período que eles saem do exército de lá.

Fabiana: Ah entendi.

Gabriel: Então eles começam a vir, vinha bastante israelense.

Fabiana: Eles fazem viagem?

Gabriel: Exatamente eles fazem mochilão, tipo, no mundo inteiro.

Fabiana: Você estava aqui na transição de um pro outro?

Gabriel: Como assim?

Fabiana: Na transição do Okupe pro Tah *Hostel*?

Gabriel: Tava, tava... Porque mudou em dezembro e janeiro eu já estava aqui.

Fabiana: E teve muita diferença, assim, na gestão ou não? O que você vê de diferença?

Gabriel: Na gestão só melhorou, na gestão. Porque quando era o Okupe estava muito largado aqui.

Fabiana: Aham.

Gabriel: A gente ficava até preocupado, "o que que vai acontecer aqui se a Rita não tivesse comprado". Já teve situação, acho que até já te contei, já teve situação de eu ficar sem lençol aqui, porque a Luiza, nossa antiga gerente, pegava as roupas de cama daqui para levar para

Fabiana: Uhum

Gabriel: Claro que O Okupe de lá é mais movimentada, mas não justifica né, a gente ficar aqui em apuros. Na gestão só melhorou, aí o que foi queda mesmo, foi essa coisa do marketing da troca de *Hostel*, não teve jeito. Fora que o antigo Okupe, eles ainda foram bem sacanas com a gente, eles deixaram a propaganda como se ainda tivesse o Okupe da Vila Mariana, você ligava lá para eles, caia na caixa de entrada eles já faziam uma propaganda do Jardins entendeu?

Fabiana: Uhum...

Gabriel: Teve tudo isso.

Fabiana: Entendi... Chato isso né?

Gabriel: É... Não, mas assim, em relação a gestão melhorou pra caramba. Agora que está voltando a ter gringo que eu acho muito bacana, adoro conhecer gringo.

Fabiana: Risos.

Gabriel: Acho muito bacana.

Fabiana: Tem algum caso, exceto daquele que a gente já conversou, negativo?

Gabriel: (uhmm...) Olha só esse foi, sério, tipo muito negativo...

Fabiana: (risos)

Gabriel: ...de toda a história aqui.

Gabriel: Teve outro também que foi um grupo, eram brasileiros, a maioria do pessoal do grupo era do sul, do Rio Grande do Sul. Eles iam fazer um evento no Ibirapuera sobre a Herbalife, estou traumatizado com essa empresa...

Gabriel: Porque 'meu' eles eram muito arrogantes sabe, não sei se era de onde eles tinham vindo, sei lá. Muito arrogantes, muito chatos, sabe?! Que foi um grupo, muito, muito chato mesmo, eles ficavam tipo achavam que estavam num hotel 5 estrelas. Sabe?! Não faziam ideia de que tinham vindo parar em um *Hostel*.

Fabiana: E quem fez a reserva deles?

Gabriel: Luiza, nossa antiga gerente, que fazia essas armadilhas. 'Faz a qualquer preço', entendeu?!

Fabiana: Risos.

Gabriel: Essa é uma coisa que eu lembro, que nossa foi péssima. Se esse grupo ficasse, sei lá, duas semanas, eu ia começar a pensar na demissão. Entendeu?!

Fabiana: (Risos) Foi realmente traumatizante.

Gabriel: Foi, esse grupo era 'meu', negocio de fritar seu cérebro, tipo que que você faz com essas pessoas? E não tinha o que fazer. E essa menina, essa menina foi um caso que assim...

Fabiana: É.

Gabriel: A gente vai dar umas risadas por um bom tempo.

Fabiana: É por um bom tempo. Mas é no mínimo divertido.

Gabriel: Fora isso...

Fabiana: E porque que você acha que uma pessoa prefere ficar num *Hostel*, do que ficar em um hotel ou em um outro tipo de hospedagem?

Gabriel: Bom, primeira coisa pelo preço. Primeira coisa né? Segundo que é assim, quando a pessoa já sabe, já entende o que é um *Hostel*, além do preço ela vai ver que vai conhecer muita gente, vai trocar muita ideia, dependendo do movimento do *Hostel* que ela for, ela sabe que vai encontrar com gringos, sei lá, eu, por exemplo se fosse fazer uma viagem pro Rio ou pro sul, sei lá, pra qualquer parte do sul do Brasil ou mesmo pra fora, meu preconceito com *Hostel* ‘tipo’ caiu para zero. Eu ainda tinha preconceito e falava ‘nossa’...

Fabiana: Antes de você trabalhar aqui?

Gabriel: Nossa mudei completamente, assim..

Fabiana: Você já ficou?

Gabriel: Não, não fiquei. Mas eu escolheria ficar...

Fabiana: Agora sim.

Gabriel: Pior que eu ia analisar demais, como é que os caras mexem com sistema ali (risos) ‘tipo’, ia trocar ideia sobre *Hostel* com as pessoas...

Fabiana: Aham...

Gabriel: Então seria completamente diferente, do que a dois anos atrás.

Fabiana: Você falou assim “quando a pessoa sabe o que é um *Hostel*”. Acontece de vir muita gente aqui que não sabe o que é, ou não?

Gabriel: Acontece, mas assim... Antes de virar ‘Tah *Hostel*’, vinha muito a gente, ‘tipo assim’, que vinha pelo decolar. E no decolar, o modo que eles vedem, eu acho que eles vendem como se fosse hotel, ‘sei lá’. Então tinha muita gente do decolar que vinha, chegava ao quarto falava “Ah! Deixa eu ir ali na recepção?”, voltava aqui na recepção e falava “ai acho que eu não vou ficar...” e ‘vazava’. Agora, aqui no ‘Tah’, primeiro que já não vem muito do decolar, vem muita gente que é a primeira vez que fica em *Hostel*, entendeu?! Mas que fica ‘de boa’, sabe...

Fabiana: Uhum.

Gabriel: Essa que é a diferença, não chega aqui insatisfeito e vai embora. Sabe?

Fabiana: Uhum...

Gabriel: O que acontece é assim, a gente recebe muita ligação “Ai o que é ai?”. A gente até brinca “Ai o que você são? Sabe?”

Fabiana e Gabriel: Risos.

Gabriel: Tipo a pessoa não ideia nenhuma... E é legal que tem gente que não sabe o que é né, mas quer escutar. A gente fala o que é, que é um *Hostel* e como funciona. A pessoa vem fica e acha legal.

Fabiana: A que bom.

Gabriel: Melhor coisa, igual tem um hóspede que está aqui, esse que foi com o iraniano, primeira vez que ele fica em *Hostel* e está adorando! ‘Tipo’ curtiu para caramba. Fez muita amizade com o iraniano, muito legal.

Fabiana: Isso é muita mais legal que um hotel, com certeza. Você recomenda para todas as faixas etárias?

Gabriel: Não, não recomendo para todas as faixas etárias, é a partir de uma idade, por exemplo, é porque também depende do *Hostel*, mas no geral, a partir de uma faixa etária você não está mais no pique de ficar em *Hostel*, no clima de *Hostel*. Entendeu?

Fabiana: Uhum.

Gabriel: Você que o seu quarto para você. Você não tipo, porque igual na minha idade, um pouco mais velho até uns meados dos 30 ali sabe? Você vai num show, numa festa, vai visitar um amigo, então tipo meu, você quer um canto pra cair só. Entendeu?

Fabiana: Uhum.

Gabriel: Agora, passando um pouco mais dessa idade, você já começa a ter um pouco mais de exigências. E ai é muito mais difícil de agradar. Essa pessoa mais velha que fica aqui... Já teve casos de ter senhoras que ficou aqui sabe?!

Fabiana: E como é que foi?

Gabriel: Complicado, assim complicado. Ela estava com filho, ai o filho estava de boa ajudava ela, mas se tivesse só ela eu não sei como ia ser.

Fabiana: Uhum.

Gabriel: Porque ela tinha até aparelho...

Fabiana: Andador?

Gabriel: Isso, andador. Então sabe, já não é a mesma coisa, eu não recomendaria.

Fabiana: Mas nesse ou em qualquer *Hostel*?

Gabriel: Se o *Hostel* tivesse quarto privativo, quarto com “sei lá” três camas, ai até recomendaria. Mas como eu sei que não é todo *Hostel* que tem...

Fabiana: É verdade.

Gabriel: Porque não é o perfil de *Hostel*. Já não recomendaria no geral, a partir de uma certa idade. E muito novo também, tipo não sei como a gente ia fazer aqui com uma criança, um bebe.

Fabiana e Gabriel: Risos

Gabriel: Sabe não encaixa, só isso...

Fabiana: O que você entende por hospitalidade?

Gabriel: É o que eu te falei, você ter o mínimo de carisma, você tem que pensar que você está trabalhando com pessoas, por exemplo, igual a Maria Cecília chegou aqui e eu falei do pagamento, eu não ia cobrar ela agora sabe, igual ela chegou, ela está cansada vai pro quarto primeiro, sabe?! Aquele tipo de coisa e você informar a pessoa, muita gente aqui vem do Maranhão ou “sei lá” de onde, do sul e não faz ideia de onde está, mostrar o mapa, falar “galera estamos aqui, se precisar com alguma ajuda com direção pode me perguntar”, esses tipos de coisa que fazem diferença.

Fabiana: E como é que você acha que o hospede percebe isso nos funcionários? Quais características que a pessoa tem que ter para trabalhar num *Hostel*? Além de carisma.

Gabriel: Características que você tem que ter?

Fabiana: Aham... Tipo se tivesse uma seleção aqui e você tivesse que selecionar uma pessoa. O que vocês iam vislumbrar mais.

Gabriel: Outra coisa, você tem que ser bem flexível, tem que entender o tipo de hospede que ela está trabalhando, porque não é o mesmo padrão de pessoal que vem aqui todos os dias, uma coisa que tem muito aqui, não sei, mas deve ser em *Hostel* em geral, o pessoal tem que saber separar o profissional do pessoal, porque as vezes você se envolve, fica ‘brother’ do hóspede, mas só que ‘tipo’, na hora da cobrança tem que fazer a cobrança sabe?!

Fabiana: Aham...

Gabriel: Esse tipo de coisa, responsabilidade assim, por exemplo, você fica aqui sozinha, ai contrata uma pessoa que pensa “ai tô com sede” pega e sai e deixa a recepção sem ninguém. Mínimo de responsabilidade para lidar com o hóspede. Esse tipo de coisa, flexibilidade, carisma...

Fabiana: Como que você acha que o colaborador influencia o *Hostel*?

Gabriel: Colaborador você diz?

Fabiana: O funcionário, staff!

Gabriel: Meio que assim, o staff que vai fazer a cara do *Hostel*, né!

Fabiana: Aham...

Gabriel: Igual eu fiquei sabendo né, que tinha muita reclamação do Jardins né, porque a Luiza gerente de lá ela pegava e despejava muita carga em cima dos funcionários. Ai chegava eles estavam tão cheios de coisas, que mal recepcionavam o pessoal sabe?! Tipo, mal trocava ideia, não falava nada, levava direto pro quarto, o hóspede repara isso no final sabe?

Fabiana: Aham.

Gabriel: Aqui uma coisa que aconteceu demais umas épocas do Okupe, ai pessoal chegava no site e até reclamava alguma coisa de infraestrutura. Tipo “banheiro tal quebrou, mas o staff foi muito gentil, mas o staff me ajudou”, então faz uma diferença, tipo é tão importante quanto você estar com o encanamento certinho, com a iluminação certinha, sabe?

Fabiana: Aham.

Gabriel: O staff é tão importante quanto, é uma peça chave.

Fabiana: Esse daqui é um mapa de um autor que se chama Freeman

Gabriel: Tá.

Fabiana: Ele fala que... Ele coloca o empreendimento no meio, no caso o *Hostel*. E ele fala de diversos grupos que podem influenciar o andamento do negócio ou serem influenciados por alguma decisão, de ambas as partes diretamente ou indiretamente.

Gabriel: Tá

Fabiana: Você pode me falar um pouquinho de cada *stakeholder*?

Gabriel: Certo, começar aqui com comunidade. Comunidade seria?

Fabiana: O entorno.

Gabriel: O entorno, tá. Ele influencia assim, na medida que (...) de acordo com o perfil de *Hostel* que você quer fazer. Por exemplo, se a gente quiser fazer um *Hostel* aqui, quisesse vender um *Hostel* que fizesse festas, sabe que fosse esse tipo com atividades aqui dentro, a gente estava ferrado. Porque a gente te vizinhos aqui, um senhor aqui e uma senhora aqui. Então não dá, fazer barulho depois das dez.

Fabiana: Depois de determinado horário.

Gabriel: Então acho que isso tem muita relevância com o tipo de *Hostel* que você quer fazer.

Fabiana: Como que é a relação de vocês eles?

Gabriel: Olha já teve muito mais atrito, agora que a gente conseguiu achar um meio termo, consegue fazer uns churrascos, consegue ter uns ‘rolês’ ali até umas dez, onze horas da noite, depois disso tem que cortar entendeu?

Fabiana: Aham.

Gabriel: Mas já teve bastante atrito com vizinho, até porque a gente já deu muita festa aqui, entendeu?!

Fabiana: (Risos) Entendi.

Gabriel: Então acho que ele influi no tipo de *Hostel* que você quer fazer. Então qualquer ‘rolê’ que a gente queira fazer, a gente já tira a galera daqui e leva pra rua.

Fabiana: Entendi.

Gabriel: Cliente... Clientes nossa, quase nossa, é porque eu não vi o resto, mas se não é o mais importante aqui, porque você tem que entender com quem que você está trabalhando, a demanda de cliente, igual a Rita esses dias ela fez algumas alterações nos preços, que quando você veio eu acho, a gente estava bem vazio.

Fabiana: Estava.

Gabriel: Então ela fez umas alterações ali, leve de preço.

Fabiana: Aham.

Gabriel: E mudou completamente já, o perfil. Quer dizer que tinha procura mas, sabe?!

Fabiana: Aham.

Gabriel: É que também abriu muito *Hostel* aqui na Vila Mariana, então ela fez uma pequena alteração, então você tem que conhecer o cliente que você vai trabalhar. Se é mais gringo, se é mais brasileiro. Igual, antes o perfil aqui era mais gringo porque? Porque esse *Hostel* era um dos mais baratos da região, então como gringo ele não faz nenhuma exigência, ele quer ‘tipo meu’ só um lugar para dormir, eles vinham muito aqui.

Fabiana: Aham.

Gabriel: Por isso que a gente tinha muito gringo aqui em 2012. Entendeu?! Tudo bem, deu?

Fabiana: Claro.

Gabriel: Ahm colaboradores...

Fabiana: Deixa eu só te fazer uma pergunta.

Gabriel: Diga...

Fabiana: Você sabe quantos *Hostels* tem na Vila Mariana?

Gabriel: Olha que eu conheça, é o Telstar aqui do lado... tem mais um que eu sempre esqueço o nome. Os que eu mais lembro que eu sempre indico. Só que eu sei que tem outros tipo não muito longe. Igual na praça da árvore tem, na Saúde tem... Então pra pessoa que vai se hospedar aqui em São Paulo as vezes não faz tanta diferença. Porque é tudo na zona sul.

Gabriel: Colaboradores, colaboradores é tipo...

Fabiana: Você.

Gabriel: A tá, de novo! (Risos) Eu estou achando que colaborador é tipo, lavanderia, sabe sei lá, serviço de bebidas quando precisa.

Fabiana: É porque antes falava funcionário, mas agora mudou a denominação.

Gabriel: Eu me lembro disso da aula de economia, meu professor de economia falava que era colaborador.

Fabiana: É novo né (risos), daqui a pouco eles vão arrumar outro termo e a gente vai se adaptando né!

Gabriel: Colaboradores e clientes, vou elencar ali como os mais importantes porque os colaboradores as vezes conseguem suprir alguma coisa que no *Hostel* está faltando, quando são colaboradores bons, e fora que eles dão toda cara ao *Hostel*, entendeu?! Porque é a parte humana do negócio, não adianta você ter o *Hostel* perfeito, brilhando e o pessoal não saber recepcionar não saber fazer check in, não saber trocar uma ideia com o hospede. Deixar o cara e você ficar frio ali, na sua recepção, no seu mundinho...

Fabiana: Só falar oi e tchau né?!

Gabriel: É... Faz diferença, eu acho. Mídia é internet?

Fabiana: Todo tipo de mídia, mídia televisiva, revista...

Gabriel: É que eu acho que a mídia mais interessante para gente aqui do *Hostel*, acho que de *Hostel* em geral, é a internet.

Fabiana: Aham.

Gabriel: O cara a primeira coisa que ele vai fazer, sei lá, faz uma busca pelo facebook, ali no google, pra ir atrás de *Hostel*. Tv, rádio e mesmo mídia impressa, a gente vai apostar nisso agora, a Rita imprimiu os flyers, mas não é aquela coisa, tipo depender disso. Eu acho que a mídia de internet é a mais importante ainda.

Fabiana: Você acha, porque agora teve um “boom” de *Hostel* em São Paulo e começou a ter também muita notícia G1, SPTV, falando sobre. Você acha que isso influência ou não muito?

Gabriel: É que depende, não sei assim, que tipo de notícia.

Fabiana: Falando que tem ‘x’ *Hostels*, que agora tem... Coisas não muito profundas, notícias, mas falando que existe.

Gabriel: Acho que sim, que influencia, acho que até na Malhação que tem agora, tem um *Hostel* ali. Meio nada haver, mas tem esse *Hostel*, acho que influencia para o pessoal conhecer, mas vai fazer diferença mesmo na hora que ela quiser se hospedar. Mas acho que faz alguma diferença sim, porque a galera nem sabe o que é *Hostel*.

Fabiana: Já é um começo.

Gabriel: Mas a internet na hora de você fazer a reserva de fato, ainda acho que é o mais importante.

Fabiana: Uhum.

Gabriel: Divulgação né! Divulgação é... Governo, seria?

Fabiana: Pode ser em qualquer âmbito, pode ser municipal, federal, estadual, o que você achar que influência e os outros não...

Gabriel: Acho que não influência tanto, mas teria a capacidade de influenciar. Mas eles não prestam atenção nesse tipo de hospedagem, ainda, acho que não tem nenhum meio, eu sinto que não tem nenhuma, qual palavra? Nenhum apoio, nada do tipo para *Hostel*. Pelo menos não ainda. A gente tá por conta, tipo todos os *Hostels* aqui estão por conta ou a gente vai se aliado, por exemplo, se a gente está com uma demanda muito grande de hóspedes para um determinado evento, a gente vai falando com os outros *Hostels* por perto, sabe uma coisa bem assim...

Fabiana: Uhum.

Gabriel: Não tem nada vindo do governo em cima de *Hostel*, eu acho né, posso estar errado.

Fabiana: Aham.

Gabriel: Concorrente, fazem sim muita diferença aqui na Vila Mariana, você tem que criar um diferencial, porque agora tem muito *Hostel* aqui perto.

Fabiana: E como que é a relação de vocês?

Gabriel: Então por que essa coisa de concorrência, não é aquela coisa de tipo ficar disputando hospede sabe?!

Fabiana: Uhum.

Gabriel: Tipo ela é até que parceria quase, porque é aquilo que eu te falei, tem muito hospede aqui, sei lá, tem um grupo que tem muita gente e não dá para colocar no quarto a gente liga pro outro *Hostel* e eles fazem o mesmo. Entendeu?

Fabiana: Uhum.

Gabriel: Black list, tem um exu aqui e a gente acabou de mandar para fora, já manda a black list pro outro *Hostel*. Entendeu?

Fabiana: Uhum.

Gabriel: Eu acho que cada *Hostel* tem o seu perfil, então não fica essa guerra. Tipo brigar por hospede sabe?

Fabiana: Uhum.

Gabriel: Porque igual ao Telsart que é tipo nosso maior parceiro, nosso *Hostel* que é brother aqui nosso, o perfil deles de hospede é completamente diferente sabe? Aquele pessoal da belas artes, que tá sei lá, tem a pista de skate, tem piscina no *Hostel* deles, então é outro perfil de hospede. O hospede vai ficar lá, coisas assim e a gente é sei lá, hospede que vai fazer um curso, só quer um lugar para dormir e gringo sabe. Então é outro perfil de hospede. Então eu acho que, pelo menos aqui na Vila Mariana, como cada *Hostel* tem um perfil diferente de hóspede não é tão influente assim essa concorrência, não é tão ferrenha. Redes e sites credenciados, aqui é tipo o *Hostelsworld*?

Fabiana: Isso.

Gabriel: Faz muita diferença, porque foi abaixar o preço nesses sites, ter mais reviews nesses sites, que já começou a vir mais hóspedes.

Fabiana: Aham.

Gabriel: Então é muito, pelos menos para gente aqui do Tah *Hostel*, é estratégico. Faz toda diferença os reviews que a gente tiver lá, que falem bem que falem mal, a gente tem que realmente ficar observando ali o que está chegando de reviews sabe? Pra tentar melhorar o que eles criticam ali, porque a gente recebe muito hóspede de lá.

Fabiana: E qual que vem mais? Qual site que é pioneiro?

Gabriel: Ultimamente tem sido o booking. De longe tem sido disparado o booking, no Tah *Hostel*. Quando era Okupe era o *Hostel world* e vinha muito gringo pelo *Hostel world*.

Fabiana: Aham.

Gabriel: E pelo booking vem muito brasileiro.

Fabiana: Entendi.

Gabriel: Também não sei explicar porque né...

Fabiana: (risos)

Gabriel: Esse era o perfil pelo menos. E fornecedores, chegou que eu achei que era colaboradores. Ele tem um papel importante sim, mas... Não tem papel muito importante sim.

Fabiana: Quem que vocês têm de fornecedor aqui, além de lavanderia.

Gabriel: Lavanderia, antes na época de Okupe a gente tinha a Skin, que a gente tinha geladeira da Skin e tal... Só que aí a gente tentou trocar de geladeira, porque a deles estava quebrada, aí a gente não obteve resposta e aí ficou deles responderem a gente e não rolou nada e daí a gente cancelou qualquer parceria com eles. Aí a gente tentou com a Coca, eu realmente não sei o que aconteceu e aí a Rita decidiu comprar em mercado e vender aqui, sabe?!

Fabiana: Aham.

Gabriel: Vender por conta. Que outro colaborador que a gente tem?

Fabiana: Fornecedor.

Gabriel: É, fornecedor desculpa.

Fabiana: Não eu entendi. (Risos) Como que é o café da manhã?

Gabriel: Então por que a Rita, se tinha fornecedor pro Okupe, porque agora essa parte da gerencia eu acompanho muito mais, é mais fácil para gente acompanhar, porque ela até fala para gente.

Fabiana: Que legal.

Gabriel: Com a Luíza não, era uma coisa assim, ela pedia o inventário para gente e perguntava o que estava faltando e ela fazia os corres dela lá, não sei de onde vinha. E a Rita eu sei que ela faz tudo por conta, por enquanto. Não tem fornecedor de nada, a gente até teve quando mudou o *Hostel*, quando mudou o nome, veio um monte de gente para fazer parceria, mas ela não ficou louca com isso, tipo, não vou correr atrás de parceria agora.

Fabiana: Aham.

Gabriel: Vou deixar para depois. Eu sei que a única coisa que ficou do Okupe e que é muito importante para gente é a lavanderia.

Fabiana: Uhum.

Gabriel: Tem muita importância sim. Mas agora acho que é a única coisa fundamental aqui pro *Hostel* é parte de lavanderia, porque mesmo se ela não arranjar um fornecedor para alimentos ela consegue lidar com isso de boa. Ela consegue lidar com essa parte de trazer alimentos, itens de café da manhã, até mesmo coisas como papel higiênico...

Fabiana: E quem que monta o café da manhã?

Gabriel: Então teve um época que gente ficou sem, como se fosse a governanta, que a mesma moça que faz o café ela faz a limpeza também. A gente ficou sem e aí a própria Rita vinha fazer, tipo meu, o negócio é seu né?! (Risos)

Fabiana: (Risos)

Gabriel: Dá seus pulos, aí agora a gente arranjou uma que é amiga da Rita, trabalha na casa da Rita e veio trabalhar aqui, que é muito gente boa também, aí ela faz o café da manhã primeira coisa, terminou o café ela vai limpar os quartos.

Fabiana: Tranquilo também né?!

Gabriel: Essa conta como fornecedor?

Fabiana: Colaboradora.

Gabriel: É colaboradora. E ela é muito importante, tipo peça chave também.

Fabiana: É verdade, porque se ela não vier nem para fazer café da manhã nem para limpar os quartos...

Gabriel: Não e limpeza é uma coisa que o pessoal repara demais né.

Fabiana: É verdade. Pode ficar tranquilo que tem coisas que eu corto tá, não vai tudo para entrevista não, aquela menina eu te contei né? Depois que ela saiu do banho...

Gabriel: É nossa...

Fabiana: Gente, eu olhei pro banheiro e falei “gente o que ela arrumou nesse banheiro?”

Gabriel: Exatamente.

Fabiana: Doida total.

Gabriel: Faz toda diferença.

Fabiana: Acho que ela jogou todo cabelo dela no chão, juro para você. Eu acho que ela penteou o cabelo seco e depois ela fez assim com o cabelo da escova sabe? No mínimo, porque o banheiro estava limpo, de repente ficou imundo.

Gabriel: O eu vou elencar aqui como os principais, foi o que eu disse mesmo, os colaboradores e os clientes.

Fabiana: Aham.

Gabriel: O resto tem importância, tem relevância sim, mas é tudo subordinado.

Fabiana: E você acha que eu esqueci alguém?

Gabriel: Não.

Fabiana: Tem algum grupo que vocês se relacionam?

Gabriel: Não, não senti falta de ninguém não.

Fabiana: Bem é isso, muito obrigada.

Gabriel: Certinho, desculpa uso muita gíria.

Entrevista com o Hóspede do Tah *Hostel*

Fabiana: Felipe, qual é a sua idade?

Felipe: 24.

Fabiana: De onde você é?

Felipe: Sou originalmente de Caxias do Sul. Moro em Porto Alegre faz 3 anos.

Fabiana: Você tá fazendo faculdade?

Felipe: Sim.

Fabiana: O que você faz?

Felipe: Engenharia de Computação.

Fabiana: Você só estuda ou você está trabalhando no momento?

Felipe: Eu faço uma bolsa de iniciação científica na faculdade mesmo, na Universidade.

Fabiana: Anh. E qual o motivo da sua viagem à São Paulo? Veio Passear ou veio a estudo?

Felipe: Eu vim encaminhar um visto. É porque eu estou indo para uma conferência nos Estados Unidos.

Fabiana: Relacionada a sua Faculdade?

Felipe: Sim

Fabiana: Você se hospeda sempre em *Hostel*?

Felipe: Quase sempre.

Fabiana: Me conta um pouco das suas experiências... sobre *Hostel*? Positivas ou negativa...

Felipe: Na verdade essa é a minha terceira vez... em *Hostels*.

Fabiana: Ahan. Em São Paulo ou no geral? Onde mais você já ficou hospedado?

Felipe: Aqui não. Ah, sim, dessa vez... Já fiquei em Uruguaiana e uma vez no Rio.

Fabiana: E quais foram os motivos dessas viagens?

Felipe: Dessas últimas duas turismo... Passear. Em Uruguaiana eu fui pra fazer compras também. No inverno lá...

Fabiana: Você foi sozinho ou em grupo?

Felipe: Em grupo.

Fabiana: Aqui você tá sozinho ou em grupo?

Felipe: Aqui sozinho.

Fabiana: E o que você acha de serviços dos *Hostels*?

Felipe: Eu acho muito bom. Acho que não tem... não perde em nada para outras acomodações.

Fabiana: Por que você optou por um *Hostel* e não por outro tipo de hospedagem?

Felipe: É... Pelo preço e... não sei, eu gosto desse clima, conhecer gente...

Fabiana: E você se relaciona com as pessoas aqui?

Felipe: Sim...

Fabiana: Você está num quarto compartilhado então?

Felipe? Sim.

Fabiana: Você sempre fica em compartilhado ou prefere um individual?

Felipe: Sim, sempre compartilhado.

Fabiana: E o que você acha dos funcionários do *Hostel*? Não necessariamente desse, mas dos que você fica...

Felipe: São até melhores que de outras hospedagens! São mais abertos, conversam mais... ajudam mais!

Fabiana: Uhum... Você recomenda esse tipo de hospedagem para as outras pessoas?

Felipe: Claro!

Fabiana: Para todas as idades?

Felipe: Sim

Fabiana: É? E nesses que você andou indo qual que é o perfil do pessoal que está hospedando assim... Que você reparou?

Felipe: A maior parte estudante. Não necessariamente indo pra estudar... hum... é... mais variadas coisas. O que eu mais vejo é estudante hospedado no *Hostel*.

Fabiana: Como que você escolheu esse? Por que você optou por esse *Hostel* em São Paulo?

Felipe: Não sei, sinceramente.

Fabiana: É?

(Risos)

Felipe: Acho que foi meio aleatório assim.

Fabiana: Como é que você fez a reserva?

Felipe: Por Email.

Fabiana: Mas você chegou a pesquisar os outros?

Felipe: Sim, cheguei a pesquisar. Mas todos pareceram mais ou menos... parecidos... muito próximos assim... escolhi um... pareceu mais... como é que eu posso dizer... mais informal assim mais... não tão... é:... impessoal assim. Eu achei que esse eu... iria... conversar normalmente com as pessoas e tal nesse.

Fabiana: E gostou?

Felipe: Gostei. Não que os outros não fossem assim

Fabiana: Foi sua primeira impressão, né?

Felipe: É. Mas esse foi o que mais me chamou atenção.

Fabiana: Você tem alguma carteirinha de alguma rede de albergue?

Felipe: Não, ainda não.

Fabiana: Mas você tem vontade de fazer?

Felipe: Sim, costumo fazer. Quando eu viajar mais, por enquanto, eu viajo pouco então não vale muito a pena para eu fazer, mas pretendo sim.

Fabiana: Você já ouviu falar da filosofia alberguista?

Felipe: Talvez não pelo nome...

Fabiana: Não, não tem problema.... Bem, e o que você entende por hospitalidade?

Felipe: ééé, ajuda!

Fabiana: Uhum...

Felipe: Eu acho que... indo em hotéis, por exemplo, ou outros tipos de hospedagem o pessoal não ajuda tanto quanto em *Hostels*. Assim uma coisa mais de união em *Hostels*... que eu vejo... e... qualquer lugar que se vai é... no Brasil tem bastante disso outros países até não tem tanto... É... as pessoas te ajudam bastante... quem é turista, quem é de fora, gente da cidade mesmo se ajuda... a encontrar coisa, encontrar lugares, ir de um lado pro outro, por exemplo. É isso que eu entendo.

Fabiana: Quais características você acha que quem está trabalhando num *Hostel* tem que ter pra poder ser uma pessoa hospitaleira?

Felipe: Hum:... Acho que... pessoa tem que ser prestativa. Tem que... resolver os problemas das pessoas... de... é... sei lá... não ter alguma coisa, o *Hostel* emprestar ou ir atrás a... sei lá, encontrar onde é que fica... é... o lugar que a pessoa precisa ir. Entende? Que a pessoa quer ir.

Fabiana: Como que você acha que um cliente influencia nas decisões dum empreendimento?

Felipe: Sim.

Fabiana: Como?

Felipe: Eu acho que independe do tipo de público... sinceramente tem alguns tipos de públicos assim que são mais... receptivos que são mais... hospitaleiros... e acabam sei lá... influenciando. A não necessariamente forçando uma hospitalidade mas... criando uma, gerando uma entre o pessoal e entre os donos...

Fabiana: Você acha que quando o dono do *Hostel* vai tomar alguma decisão ele tem que pensar só no cliente ou ele tem que pensar em outros grupos também? Tipo colaboradores, a comunidade do entorno, ou ele tem que focar sempre só o cliente?

Felipe: Não, acho que tem que pensar na comunidade também ao redor... próximo ao *Hostel*... (pigarro, não vi qual o símbolo de pigarro) colaboradores também... Por que não pensar? Mas o foco tem que ser o cliente!

Fabiana: Uhum... Pensando o *Hostel* como o centro desse mapa (ele já tinha visto o mapa antes e conversado sobre *stakeholders*)... e tendo esses outros grupos... você acha que tem algum grupo que pode ter alguma relação com o *Hostel*? Que eu não incluí?

Felipe: Entre clientes no caso tu já está incluindo estrangeiros, por exemplo?

Fabiana: Sim, sim.

Felipe: Não sei, acho que...

Fabiana: Está completo?

Felipe: Aham!

Fabiana: Felipe, obrigada pela entrevista!

Entrevista com Maria José Giaretta – Presidente da HI, autora e pesquisadora de empreendimentos extra-hoteleiros

Fabiana: Eu vou começar um pouco antes, eu queria que você me explicasse só para eu poder contextualizar no meu trabalho, apesar de eu já ter visto o Lattes um pouco da sua formação e o seu envolvimento, trajetória como pesquisadora com os empreendimentos extra-hoteleiros, que eu sei que é um pouco mais específico com os *Hostels*, mas só para eu contextualizar melhor.

Maria José Giaretta: Então, eu fiz graduação e já na graduação eu já estudava turismo social, eu tinha um interesse muito grande em estudar turismo social, e assim como agora, naquele momento também eu fui durante muito tempo por conta da Organização dos Bacharéis em Turismo foi me roubado um pouco desse tempo de estudar no turismo social, e fui levada a estudar recursos humanos, formação para turismo e “tananá”, que foi, as minhas primeiras publicações foi nessa área de recursos humanos. E eu assim, sou bacharel em turismo, então a primeira ideia foi essa e a minha ligação com os *hostels* foi o seguinte, eu era campista na minha adolescência, só que eu morria de medo de sapo (risos), e aí um dia eu dava aula na Anhembi Morumbi e fui para uma reunião chamada por alguns professores de lá, entre eles, o Luiz Renato que era professor de lá e era uma reunião do PMDB daquele grupo chamado Sodbone do Montoro, sabe? E lá eu conheci Luiz Renato, Caito, Joao Andre, e eles começaram a discutir, não se fala *Hostel* na época, só se falava albergue da juventude e aí eu comecei a dar um monte de palpite e aí acabou a eleição e o Caio foi ser secretário de Turismo e ele falou assim “menina vem aqui, você é bastante palpiteira, vem aqui ajudar a gente a montar esse negócio”, então a minha relação foi desde 84 começando com essas discussões ali de turismo social, da estruturação do segmento juventude dentro do Governo do Estado e depois eu fui para o mestrado com a ideia de estudar turismo social, porque o albergue ele não é só uma hospedagem, o *Hostel* da HI ele tem uma filosofia muito forte atrás da hospedagem, tem na nossa filosofia, na nossa missão sempre a questão de integrar as pessoas e promover a cultura local e promover o desenvolvimento sustentável, e aí eu fiquei bastante fascinada com tudo isso e com a ligação disso e com o que se chamaria de social que no Brasil é um grande sonho, é uma utopia, e aí eu comecei a estudar, eu fiz um mestrado nessa área, eu fiz o meu mestrado na ECA, praticamente eu fiz dois mestrados porque eu fiz um, terminei, quando eu estava para defender eu recebi um convite para ir participar de vários encontros mundiais sobre qualidade da HI e eu passei quase que um ano viajando muito assim, passei três meses no grupo da HI de qualidade no Japão, dois meses na Austrália, várias vezes para Nova Iorque, para Londres para essa discussão que não se chamava qualidade, se chamava estudo da evolução, e aí eu perdi o prazo do mestrado e na época eu falei com o meu orientador e ele falou “como seu orientador eu tenho que dar uma esculhambação e puxar a orelha, mas como seu amigo eu só posso dizer boa sorte”, aí quando eu voltei eu entrei com um recurso na USP e eu tive que fazer mais matérias praticamente porque eu tive que fazer de novo, e aí no meio do caminho uma pessoa tinha defendido uma tese sobre turismo social e aí eu enveredei para a juventude. Então a minha ligação ela começa ali e com um vínculo muito forte com essa questão do papel do mochileiro, do abrir novos caminhos, de abrir o novo turista, novo comportamento, que é o que me fascina mais na rede. Essa é a ligação e aí agora eu até pensei em estudar comportamento dos mochileiros na antropologia, mas como eu estou com esse envolvimento ali e não tem nada sobre turismo e dança, tem pouca coisa produzida em turismo e cultura, para mim neste momento na PUC eu estudar cultura é melhor, eu vou ter mais espaços do que se eu estudar o mochileiro.

Fabiana: E hoje, você acredita que o *Hostel* está muito ligado a essa questão do turismo e da juventude ainda?

Maria José Giaretta: Está porque o perfil dos *Hostels* ainda é bem forte, não como antigamente que só podia ser até 26 anos, mas ainda a maior parte da demanda está, até porque é bem difícil definir o que é juventude, eu procurei no próprio IBGE e eles também tem dificuldade porque com o avanço da medicina a juventude subiu de patamar, então de 26 anos só ficou na Europa para ser um limite dos benefícios das tarifas de jovens.

Fabiana: Como se fosse benefício de estudante aqui no Brasil?

Maria José Giaretta: Exatamente, porque o passe de trem, um monte de coisa até 26 anos você paga menos, depois mais, ainda está bastante ligado se é o que a gente chamaria de juventude.

Fabiana: Entendi. Bem, em uma das suas publicações você fala a questão dos empreendimentos extra-hoteleiros e utiliza turismo alternativo, a partir do turismo alternativo para se definir alguns empreendimentos como empreendimentos alternativos e tem uma discussão entre extra-hoteleiros e alternativos. Como que está a sua visão em relação a isso hoje?

Hoje, eu chamo assim, extra-hoteleiro é tudo aquilo que não é hotel, inclusive, lodi, resort, é tudo extra-hoteleiro, hotel, hoteleiro é só o hotel. E alternativo são essas inovações de modalidades mesmo de hospedagem, por exemplo, alternativo que se encontra em Olinda de colocar as casas à disposição do turista para ter a oferta hoteleira de carnaval, é uma alternativa, assim como Blumenau ou mesmo Joinville no Festival de Julho, Ouro Preto, entendeu? Eu chamaria tudo isso de alternativo. Eu acho que o *Hostel* está numa organização que ele não

é mais tão alternativo e mais extra hoteleiro, se bem que alternativo está dentro do extra hoteleiro, eu acho que o extra hoteleiro é um guarda-chuva maior e o alternativo estaria dentro desse guarda-chuva, assim como hospedagem num espaço rural.

Fabiana: E o cama e café?

Maria José Giaretta: Também traria no extra-hoteleiro, não como, eu vejo, porque eu li muitas coisas da Olga Tulik sobre alternativo e da Rita Ariza da USP, então assim, não existe uma definição sobre turismo alternativo, as mais sérias que eu encontrei foi a da Rita Riza e da Olga Tulik que os outros todos não tem uma fundamentação.

Fabiana: Chove no molhado?

Maria José Giaretta: Chove no molhado, para mim coisas mais sérias que eu encontrei foram das duas e cheguei a conversar um pouco com a Neide, a Luzia Neide lá do Ceará, eu adoro conversar com ela e assim, se o Ceará não fosse tão longe de São Paulo eu iria muito mais vezes (risos), até assistir umas aulas dela porque ela é uma, é uma pesquisadora de muita reflexão hoje, adoro falar com ela. E é até minha amiga do face hoje mesmo ela me respondeu, assim, todo dia eu acordo e abro para ver se tem algum aniversário, alguma coisa, e ela estava lá e eu postei uma flor, e ela “ah obrigada amiga, pena que aqui no Ceará não tem essa flor”, aí me mandou uma flor de cactos.

(risos) É mais característica né?

Maria José Giaretta: É, então, essa reflexão do alternativo eu acho que nós pesquisadores nunca fizemos sério, assim, a ponto de a gente tirar um conceito com muita base, não da forma como o povo está fazendo ali, qualquer coisa cai escrevendo entendeu? Nessa linha de reflexão de uma Olga, de uma Rita, de uma Luzia Neide, nós bacharéis nunca fizemos, a área nunca fez assim, mas a minha visão está muito assim, daquilo que não está ali normatizado, mas eu pensava assim, só que hoje quando eu vi a sacanagem que foi daquele funcionário do Ministério com relação aos *Hostels*, eu não sei se eu posso considerar tudo o que está fora, alternativo, mas eu chamaria de alternativo assim, as questões assim que elas não estão organizadas ali, instituídas, uma forma assim para encontrar uma solução para um dado momento, ou uma dada situação, isso eu chamaria de alternativo, nada a ver com movimento hippie... Porque eu já vi isso também, mas assim...

Fabiana: Isso eu ainda não vi, mas tem?

Maria José Giaretta: Tem, mas nada a ver, assim, se você for ler você leia, por exemplo, segundo a residência quando ela é alugada na praia a Olga Tulik coloca como alternativo, então e eu adoro a Olga, foi a minha melhor professora de USP assim, então respeito demais, porque antes de ela te dizer “é isso”, nossa, ela vai ler muitas coisas ou vai te enfiar numa biblioteca para você procurar muito e dizer “é isso”, entendeu?

Fabiana: Uhum.

Maria José Giaretta: Eu vejo mais dessa forma assim, acho que o mercado tem muitos equívocos, não o mercado, atividade, e inclusive a academia, sabe, muitos e muitos e muitos equívocos e uma falta de ter uma sequencia porque, por exemplo, quando o Roberto Boullón escreveu aquele texto de porque não chamar o turismo de indústria? Não sei se você tem esse texto, você leu? Está naquele livro que chama acho que “Planejamento do Espaço Turístico”, Roberto Boullón, é um texto que todo mundo... Eu acho que é num livro que se chama “Planejamento do Espaço Turístico”, é um texto que todo bacharel em turismo tinha que ler, né, então eu acho que a academia da nossa área eu vejo assim, que poucos bacharéis do turismo foram se preparar de fato, uma coisa é se preparar de fato, a outra é correr atrás de um título para poder dar aula, para poder ser coordenador, se preparar, estudar, como o povo ali das ciências sociais faz.

Fabiana: Se dedicam, não é?

Maria José Giaretta: Ninguém quer saber se vai ter emprego para sociólogo, se ele vai escrever para o jornal, se ele vai fazer pesquisa, se ele vai dar aula, ninguém, ele não sabe, mas ele leva aquilo muito sério, ele vai fundo naquilo que ele escolheu, assim como, mas, tem picaretagem em toda área, quantos livros de historia medonho que a gente lê e a historia é uma área bem consagrada. E aí assim, isso...

Fabiana: Você comentou já um pouco do Governo mas eu queria que você falasse um pouco mais, se possível, a respeito do apoio do Governo aos empreendimentos alternativos ou extra hoteleiros e a respeito da nova classificação e a não inclusão dos *Hostels*?

Maria José Giaretta: Então, nós estamos neste momento para a nossa sorte, a pessoa saiu ali na onda, naquela onda horrível do ano passado no Ministério, e entrou um bacharel em turismo que é um cara bastante sério que é o Ítalo Mendes e eles estão em conversação com o Ítalo, nós vamos entrar no segundo semestre, terá uma, não é reforma, uma atualização da Lei geral do Turismo e os *Hostels* vão entrar, eu, inclusive, vou escrever o que é um *Hostel* HI, alternativo, independente, clandestino, clandestino não vai poder entrar.

Fabiana: (risos) Literalmente ali de cara não pode...

Maria José Giaretta: Não, e a gente está correndo atrás de um tempo muito perdido de uma falta de olhar do Ministério para nós, eu vejo assim, no Ministério uma coisa assim com as áreas não tradicionais, as pessoas são preconceituosas ao novo, e aí eu acho que toda essa confusão que a gente está vivendo é porque não se estuda sério cada ponto colocado, cada fala, cada programa desenvolvido né, e o sistema de classificação ele é

interessante, e o nosso não será como o dos hotéis, a gente já tinha escolhido há muito tempo que o nosso vai ser triângulo por causa da nossa marca, então a gente já definiu ali.

Fabiana: E isso não pode confundir de alguma forma? Ou você acha que não?

Maria José Giaretta: A gente vai ter de um a três triângulos.

Fabiana: Porque aquela rede Cama e Café no Rio trabalha os camas e cafés por canecas, de uma a quatro canecas e ainda tem a caneca duas e meia. A rede Cama e Café *Bed and breakfast* Brasil trabalha como coqueiro, e isso começou a confundir um pouco as canecas...

Maria José Giaretta: Porque o pinheiro ele tem uma, a semiótica do pinheiro está no signos de cooperativa, e aí assim, nós não podemos colocar a marca, mas nós escolhemos os triângulos. Que eternamente nós fomos aquele triângulo, ele era diferente inclusive.

Fabiana: Teve uma adaptação da marca, né?

Maria José Giaretta: Ele teve na década de 90 que esse pinheiro ele era tombado, aí um cara de semiótica mandou tirar, mas é assim, no passado esse pinheiro chegou a ser caído, sabe?

Fabiana: Eu tenho o livro, depois eu dou uma olhada.

Maria José Giaretta: Então você olha e tem uma evolução, ele era assim, e em 94 foi contratada uma empresa de marketing muito boa, uma empresa holandesa que fez muita pesquisa e dentro dessa empresa tinha um cara de semiótica e aí ele disse “não, nós temos que levantar esse coqueiro”, então, esse pinheiro, então nós levantamos o pinheiro, mas a gente escolheu, não sabemos se vai passar.

Fabiana: Ah entendi, ainda não foi...

Maria José Giaretta: Nossa rede escolheu o triângulo, de um a três nós definimos.

Fabiana: E o detalhamento da classificação vocês vão sugerir também?

Maria José Giaretta: Foi nos solicitado, foi solicitado a mim para eu escrever.

Fabiana: Como rede ou como...? Os dois.

Maria José Giaretta: Como os dois, como rede, mas eu acho que muito mais como pesquisadora.

Fabiana: E a questão das políticas públicas, os *Hostels*, os *B&Bs* você vê alguma coisa de apoio, incentivo, fomento?

Maria José Giaretta: Até o momento não, o Ministério foi criado em 2003 e eu fiquei no pé do antigo Ministro Mares Guia, aí ele saiu que ele era mineiro, e ele tinha prometido, mas a ideia dele do apoio era o mochileiro, uma cópia do movimento da HI da Austrália que ele tinha ido para lá e ficado encantado com o movimento dos mochileiros, aí depois que ele saiu quando a Marta foi ministra ela chegou a me chamar sim para fazer uma política, só que ela saiu porque “relaxa e goza”, e saiu. E neste momento eu estou em negociação desde março, em contatos com o ministério para esse apoio, na esfera federal, essa questão do apoio do poder público é muito assim, ele é muito momentâneo e de modismo, também não tem uma seriedade, assim como tem muita gente da Academia que não é sério, que tem no mercado, ele se replica ao poder público, que na verdade o poder público é movido por uma cobrança, eu assumi a presidência da HI no Brasil em janeiro agora, eu era só de São Paulo, e antigamente não foi cobrado tanto, porque essa cobrança é difícil de fazer. As áreas dominantes elas tem lobistas que ficam diariamente em Brasília no pé, e as organizações tanto nós como *B&B*, a gente não tem essa verba, esse cara custa muito caro, então é feito por nós mesmos, por isso da morosidade para andar, entendeu?

Fabiana: Sim, faz sentido. E você acha que alguma coisa mudou com esses mega eventos, essa questão de precisar de mais leitos, de ter uma visão diferente ou o governo não, isso para o governo e a questão dos empreendimentos não está...?

Maria José Giaretta: Não.

Fabiana: Nada?

Maria José Giaretta: Para os extra hoteleiros não, assim, extra hoteleiro mais essa linha dos pequenos, do *B&B* e do *Hostel*, nós vamos ter o direito de nos inserirmos no site da Copa, os *Hostels* HI, mas não teve uma política dirigida para nós, a questão do treinamento do Pronatec, nós somos bacharéis em turismo, quantas vagas nos abriu em prol da Copa?

Fabiana: Especificamente?

Maria José Giaretta: Nada, não é? Então nós não podemos responder como profissionais pela Copa porque não fomos consultados, não fomos chamados, se bem que eles vão dizer sempre que nós somos. Então assim, teve um aumento não por causa da Copa, no *Hostel* teve um aumento por um modismo, a mídia começou a falar muito “ah é bacana, encontro, albergue, e canta e dança” e todo mundo começou a falar em *Hostel*, isso não tem uma força, nenhum apoio nem de política, nem de nada, neste momento. Já tivemos sim na década de 80 quando era EMBRATUR ainda, o Joao Dória Junior foi o presidente e foi o dirigente público que teve políticas melhores definidas para todas as áreas do turismo, para o negócio, para o luxo, para a juventude, para o idoso, foi o Dória, depois dele muita saudade dele.

Fabiana: Decaiu a área? A visão deles para a área?

Maria José Giaretta: A visão da gestão pública, para segmentos por faixa etária não teve mais.

Fabiana: Me fala um pouquinho por favor sobre a mudança do *Hostel* nos últimos dez anos, como ele era visto, a quantidade, o que era para hoje assim? Se teve mudança de perfil do público, dos empreendedores?

Maria José Giaretta: Teve mudança do empreendedores, os empreendedores passaram a ser empreendedores de fato com uma postura mais profissional, não filantrópica, e não assim, eu tenho uma casa e eu não sei o que vou fazer e vou abrir um *Hostel*. Não.

Fabiana: Com uma visão de negócio então?

Maria José Giaretta: É, tem uma pessoa que você deveria muito entrevistar que é o Guilherme e é o proprietário do *Hostel* We da Vila Mariana, “We” de nós.

Fabiana: Aham, ele tem um *Hostel* designer?

Maria José Giaretta: É, maravilhoso.

Fabiana: Ok, vou tentar contato com ele com certeza.

Maria José Giaretta: Então, do empreendedor completamente diferente nos dez anos. O do público...

Fabiana: Ainda tem muita essa questão do mochileiro?

Maria José Giaretta: Tem, bem forte.

Fabiana: Tem bem forte ainda? Só pela rede ou?

Maria José Giaretta: Acho que geral, todas, se você entrar nos Blogs dos back tecnos ali, é muito forte ainda.

Fabiana: E a questão da filosofia ainda é forte?

Maria José Giaretta: Nos *Hostels* HI sim, sempre.

Fabiana: E os que não são?

Maria José Giaretta: Ah nem conhece acho, a filosofia deles é ganhar dinheiro, fazer dinheiro, ganhar dinheiro e fazer dinheiro, não existe uma...

Fabiana: Não tem uma filosofia bem vista.

Maria José Giaretta: Não porque nós somos cobrados né, somos cobrados não, quem está na rede é adepto à...

Fabiana: À filosofia ao movimento.

Maria José Giaretta: Aos índices filosóficos ao movimento.

Fabiana: Me fala, anteriormente na entrevista você comentou sobre os originais, os independentes e os clandestinos. Você pode me falar um pouquinho deles para mim por favor?

Maria José Giaretta: Os originais foram os que surgiram em 1009 por ideia de um educador que é o Richard Schirrmann que foi quem criou o movimento no mundo, são os que pertencem à rede mundial da federação internacional dos albergues da juventude que é International *Hostel* Federation, que tem sede em Londres e que é regido por uma filosofia, por um padrão de qualidade, por um comprometimento de todos com a rede, onde se tem trocas, esses são os originais, são os HI. Os independentes são, eles não querem cumprir a rede, eles não querem um compromisso com a bandeira HI, uns porque tem uma ideia de que a gente é inacessível e que é caro e tananana, só que é assim quando o cara entra na nossa rede, automaticamente ele entra em quatro mil e quinhentos pontos, porque a gente está ligado na internet, não na forma como nós gostaríamos, mas estamos, e até julho de 2014, eu, a minha tese, a Copa e um programa chamado “360 graus” da HI vai bombar, é um projeto de tecnologia da informação que vai melhorar muito mais ainda essa colocação no mundo, será um sistema bastante ágil com a linguagem da juventude, é uma coisa que está sendo muito estudada, muito ponderada, sabe, muito bom assim. E os clandestinos, imagina, outro dia eu estava subindo na minha rua e o cara tem lá uma casa, colocou um portão e escreveu “*Hostel*” eu entrei e o cara não tem nada, não tem CNPJ, o clandestino é o que não tem nem CNPJ, e tudo isso é decorrente de uma ausência de uma fiscalização séria do órgão regulador.

Fabiana: Aqui em São Paulo tem alguém que faz algum tipo de fiscalização? Nada?

Maria José Giaretta: Não, nós só podemos fazer na nossa rede.

Fabiana: Na de vocês, claro. E essa questão da troca de denominação que antes era comumente conhecido como Albergue da Juventude, *Hostel*, já pegou ou ainda não, as pessoas ainda estão em dúvida?

Maria José Giaretta: Já pegou, o que acontece é que em 84 neste momento ali, o mundo já estava discutindo o *Hostel* só que nós ficamos muito próximos da Espanha e da Argentina e do Uruguai, que eles que nos acolheram, e por conta do Albergue juvenil nós cometemos essa burrada de chamar Albergue da Juventude, porque se a gente tivesse chamado lá... A gente teria ganhado muito mais, agora, ainda tem gente falando “*Hostel*?” às vezes eu ligo para o Nordeste e eu morro de dar risada da forma como eles falam né, que é bem assim, ainda bem complicado assim.

Fabiana: E o cama e café no Brasil, quando entrou a classificação eles pediram para esse microempresário para poder aderir, não é? E anteriormente não tinha essa necessidade, como você vê o Cama e Café, a classificação?

Maria José Giaretta: Eu acho que se ele quer ser um negócio ele tem que se regularizar, não é? Acho uma ideia ótima para tantas casas ali que mora duas pessoas e tem quatro quartos, acho ótimo para um aproveitamento de muitos bens tombados, acho que é uma realidade que tem assim como nasceu em Londres, na

Inglaterra com essa historia de que os filhos saíam todos de casa e ficavam os quartos lá, acho que aqui vai ser parecido, tipo, você mora em Barretos e tem um quarto sobrando porque você não colocar esse quarto como hospedagem, não é?

Fabiana: Uhum.

Maria José Giaretta: Eu acho ótimo, acho que eles têm o seu papel ali de uma ocupação de um espaço que está ocioso e vai complementar e melhorar uma oferta né.

Fabiana: Você vê, eu fui questionada anteriormente se aqui em São Paulo as pensões não estavam tendo um processo de evolução para se tornar *Hostel* ou tornar Cama e Café, você vê isso no cenário de São Paulo?

Maria José Giaretta: Não.

Fabiana: Não? Pensão é pensão.

Maria José Giaretta: Não porque é outro público completamente diferente.

Fabiana: Tem algum caso, você conhece?

Maria José Giaretta: É que a pensão é muito assim para quem está aqui estudando, o cara que vem trabalhar né, e ele fica mais assim, num tempo maior, entendeu, ele é quase que um residente, e eu acho que difere muito, é outro público. Não, não tem nenhum caso não.

Fabiana: Nenhum empreendedor que quis transformar o negócio não?

Maria José Giaretta: Não.

Fabiana: E porque que você acha que o hóspede prefere um Cama e Café, um *Hostel* do que um hotel?

Maria José Giaretta: Eu não posso responder pelo Cama e Café, eu posso responder pelo *Hostel* porque eu não, eu até fiquei em Cama e Café na Inglaterra, eu fiquei para conhecer.

Fabiana: Gostou, teve uma boa experiência?

Maria José Giaretta: No *Hostel*...gostei mais ou menos, assim, fiquei numa casa legal, mas assim, a casa que eu fiquei, porque que eu não gostei? Porque tinha um casal bem já de idosos e eles ficavam na marcação assim “você vai aonde, olha, cuidado com isso” um excesso de, me senti vigiada, mas isso lá na Inglaterra, quando eu fiquei na década de 90, hoje eu não sei, eu não saberia te responder porque eu vou de vez em quando para o Rio, mas se eu falar que vou ficar no Cama e Café eu acho que eu apanho de algum *Hostel*, eu não posso. Agora o *Hostel* a gente tem essa resposta do usuário mesmo, que ele fica pelo ambiente descontraído, porque ele pode viajar sozinho, encontrar pessoas, esses são os motivos pelos quais ele escolhe a gente.

Fabiana: Uhum, e você recomenda para toda a faixa etária se hospedar num *Hostel*?

Maria José Giaretta: Hoje sim porque hoje nós temos *Hostel* que tem um quarto duplo, triplo, família até individual, entendeu? Sem o menor problema, recomendo. Sem constrangimento.

Fabiana: E como é que você vê essa projeção dos *Hostels* e Camas e Cafés no Brasil?

Maria José Giaretta: Então, como modismo, vejo de forma, eu acho que o Brasil precisa de muitos *Hostels*, mas não de entrar um monte porque é moda, o Brasil teve vários momentos de moda, nós tivemos uma moda “pousada”, moda pousada porque tudo que não se enquadrava em nenhuma tipologia era pousada, e os governos, porque existe uma ausência de instância de governança entre município, Estado e União, até hoje é bastante difícil você conseguir tirar um alvará com o nome “*Hostel*” em alguns lugares do interior, então o próprio poder público é culpado da zona que virou, entendeu? Da desorganização, porque é assim “não, não pode”, “não, não é” e ele não vai saber porque, o que é isso que está chegando. Entendeu?

Fabiana: Uhum. É uma questão de preconceito também ou não?

Maria José Giaretta: De desinteresse total, acho que é, sabe assim, desinteresse, “ah vou questionar porque”, “não, não é, é pousada e pronto, escreva aí”, sabe, mais ou menos quando os italianos chegaram no Brasil? Que todo mundo depois teve que mudar de nome, que era com dois “Ts” e escreviam com um só, e depois o cara demorava quatro, cinco anos para acertar o nome? É mais ou menos assim, isso é uma cultura de Brasil desde a colonização eu diria, sabe, de falta de interesse de quem faz isso, do burocrata que faz isso. Então a gente teve a moda “hotel fazenda” o cara plantava uma mangueira e dizia que era hotel fazenda. Depois a gente teve uma moda “hotel de lazer”, tinha um playground era lazer, piscina. Depois a gente teve a moda “resort”, tudo era resort, tinha piscina já era resort, e agora nós estamos na moda *Hostel*, acho ruim, mas a culpa é do poder público que o seu papel é regular a atividade e ele não faz isso com eficiência, apesar dos quatro meses que eu trabalho para pagar imposto isso não é feito direito.

Fabiana: Esse “boom” de *Hostel* aqui em São Paulo, no final do ano passado eram 53, não eram?

Maria José Giaretta: Acho que já tem muito mais que isso.

Fabiana: Outro dia eu vi um dado de 90, e eu assustei, falei gente, final do ano passado eram 53...

Maria José Giaretta: Não, tem quase 100.

Fabiana: É isso mesmo.

Maria José Giaretta: A gente não consegue te dar com precisão por quê? Por exemplo, os empreendedores vêm aqui e eles falam “e onde vai ser?” aí ele fala assim “estou vendo uma casa na rua X”, ele já é o terceiro que veio ver a casa da rua X, entendeu? Porque o *Hostel* ideal é quando é feito no imóvel próprio, mas a maioria é alugada, porque imóveis grandes, próprios são difíceis, então assim, não tenho esse numero correto para te dar, mas a gente já teve notícias que já chegou a 100.

Fabiana: Agora sobre uma questão de hospitalidade, como você percebe a hospitalidade nos empreendimentos extra hoteleiros?

No *Hostel* tem que existir sempre, nós falamos que a recepção é o coração do *Hostel* porque está muito na nossa filosofia, sabe assim, da integração, do bem receber, da solidariedade, do ajudar, é fortíssimo no *Hostel*, no Cama e Café eu não sei te responder.

Fabiana: Não tem problema. E quais características que você acha que são, as características mesmo que são necessárias nos colaboradores para ter essa percepção de hospitalidade e deste bem receber?

Maria José Giaretta: Gostar de gente em primeiríssimo lugar, a segunda de ser uma pessoa proativa, então assim o cara chega do Japão, está ali perdido sei lá o que ele vai fazer, se ele vai dançar balé em cima do balcão, fazer sinais, entendeu? Mas ele precisa ter esse comportamento. O que mais que você perguntou?

Fabiana: Da característica dos colaboradores?

Maria José Giaretta: Ah então, é gostar de gente, ser proativo, comunicativo e sempre ter uma consciência de que ele está ali para servir, para orientar o hóspede que está chegando e idiomas né.

Fabiana: Sim, totalmente necessário, numa parte, trabalhando com os domínios da hospitalidade do Lashley como que você vê o *Hostel*? Na parte mais privada, na parte mais social?

Maria José Giaretta: Mais social.

Fabiana: Na parte mais social, então as características estão mais destinadas com o forasteiro mesmo né? Conversar com o outro, né?

Maria José Giaretta: É, conversar com o outro, não só a questão do forasteiro, mas de conhecer o lugar por ele mesmo, de conhecer o lugar pela dica de quem ficou lá, de quem já foi, entendeu? Da ajuda, da informação.

Fabiana: E em questão de canais de distribuição, é porque eu deixei o tópico separado de acordo com o meu trabalho. Hoje vocês atuam mais pela internet, não é? Vocês tem o site de vocês, alguns empreendimentos tem os sites próprios, e esse que é o maior canal de distribuição de vocês?

Maria José Giaretta: É.

Fabiana: É o único na verdade?

Maria José Giaretta: Não, a gente ainda atende bastante aqui, temos algumas agências que nos representam.

Fabiana: Agência...?

Maria José Giaretta: De turismo né.

Fabiana: Aham.

Maria José Giaretta: Mas, a maior parte é pela internet.

Fabiana: São quantas agências?

Maria José Giaretta: Pela internet eu diria assim, nós temos o nosso site, tem o site da HI Brasil, da HI Internacional, tem o sistema de reserva da HI Internacional e existem alguns sites de reservas que inclui os *Hostels* também, até a própria Decolar tem *Hostel*, tem aquela *Hostel.com*, existem alguns portais, *Hostel world* também, existem alguns portais de reservas que, apesar de, não se chamar *Hostel*, não tem nada a ver com a gente, que distribui a gente também, mas a maior distribuição é no nosso site e de *Hostel* para *Hostel*, porque qualquer *Hostel* que você tiver ele pode abrir o sistema e te fazer a reserva.

Fabiana: E qual que é o mais eficiente então?

Maria José Giaretta: É a internet, sempre.

Fabiana: A internet é mais eficiente. E vocês têm problemas em fechar parcerias por conta destes sites?

Maria José Giaretta: Por enquanto não, nós estamos trabalhando parceria com os produtos afins, casas e baladas, alimentação, transporte e passeios para valorizar a nossa carteira.

Fabiana: Do associado?

Maria José Giaretta: A carteira do associado.

Fabiana: Uhum.

Maria José Giaretta: A gente já tem uma série delas e a gente contratou um cara no Rio que só faz isso.

Fabiana: Só no Rio?

Maria José Giaretta: Não, no Brasil inteiro, anda o dia inteiro e fica no telefone só fechando parceria.

Fabiana: Para aumentar também os serviços, não é?

Maria José Giaretta: Sim, para agregar valor à carteira né.

Fabiana: Agora, eu tenho um mapa do Freeman o mapa dos *stakeholders*, eu trabalho esse mapa da seguinte forma, os empreendimentos extra hoteleiros alternativos no Centro, no caso *Hostel*, Cama e Café ou seja o que fosse, então eu trabalhei isso com os empreendedores também, de levar o mapa e perguntar para eles o que eles achavam, que são as relações de influência, os grupos que podem influenciar o negócio ou quando o negócio toma uma decisão ele pensa naquele grupo ou não, e como que ele vê essas relações de acordo com o negócio dele, se influencia ou não e como que é. Aí eu queria que você conversasse comigo um pouco à respeito do mapa, se você concorda que todos os que eu coloquei fazem parte, como que é a relação?

Maria José Giaretta: Hotéis não influenciam no nosso caso porque ele acha que a gente é concorrente.

Fabiana: Aham.

Maria José Giaretta: Fornecedores sim, mas daqui deste mapa do Freeman não, os clientes são os que mais influenciam, hoje a mídia nossa, muito, a mídia é fortíssima. A rede HI no mundo todo também influencia muito, a comunidade, o fornecedor, o governo muito pouco, os colaboradores também, os concorrentes não.

Fabiana: Está faltando algum?

Maria José Giaretta: Eu estou considerando aqui o alberguista como um cliente que é o que mais influencia. Como mídia aqui eu estou entendendo que é mídia social né. O amigo sempre.

Fabiana: Amigo? Uhum. Porque os amigos?

Maria José Giaretta: Porque o cara vai, chega, mostra uma foto, conta da festa, do violão, conta de toda a balada que ele foi, então tem uma influência bem forte.

Fabiana: Como que você acha que os fornecedores influenciam no negócio, no *Hostel*?

Maria José Giaretta: Porque ele precisa ter produtos que venham de encontro com o *Hostel*, não é?

Fabiana: E a maioria dos *Hostels* não tem fornecedores fixos?

Maria José Giaretta: A gente está caminhando para isso.

Fabiana: A rede tem alguns fornecedores para indicar ou...?

Maria José Giaretta: Então, nós estamos fechando isso.

Fabiana: Fazendo essas parcerias?

Maria José Giaretta: Fazendo acordos, alguns produtos já, tipo toalha. Então, o que eu estava de falando, a gente já tem alguns fornecedores que servem a rede, a de sistemas e informática, de toalhas, de travesseiro, a gente já tem, a gente está trabalhando para uma organização melhor de uma cadeia de instrumentos.

Fabiana: Os hotéis você excluiria deste mapa ou você acha que a relação é pouca?

Maria José Giaretta: É pouca, olha, muito pouca, porque o nosso público é um público muito diferente do hotel.

Fabiana: Mas você acha que o *Hostel* está atraindo um pouco desse público, mais jovem que antes ficava no hotel?

Maria José Giaretta: Então, por exemplo, o Fórmula 1 tentou copiar um pouco o nosso modo de hospedar, mas a frieza da rede...

Fabiana: Uhum, não permitiu?

Maria José Giaretta: Não andou e a ganancia do capitalismo que agora eles estão transformando tudo em Ibis para aumentar a tarifa, também não, entendeu? Então eu acho que a influência deles é muito pequena.

Fabiana: Você acredita que quando os empreendedores dos *Hostels* vão tomar alguma decisão eles pensam nos concorrentes?

Maria José Giaretta: Pensam.

Fabiana: Hoje em dia eles pensam mais nisso?

Maria José Giaretta: Eles pensam mais.

Fabiana: Tem uma relação entre os concorrentes? Existem reuniões, alguma coisa assim entre eles, ou por ter essa questão agora de independentes, clandestinos, e originais, há barreiras?

Maria José Giaretta: Os clandestinos, os alternativos são considerados sim concorrentes bem fortes.

Fabiana: Eles não se relacionam bem ou nem se relacionam?

Maria José Giaretta: Nem se relacionam porque existe muita falta de ética deles, tipo, ele vai na Rodoviária e você chega procurando um *Hostel*, e ele fala “não, é aqui, é aqui”, e aí o cara, se ele não tiver a reserva paga ele vai e fica, entendeu? Então é muita falta de ética.

Fabiana: Uhum.

Maria José Giaretta: E por isso não há um bom relacionamento.

Fabiana: E há um preconceito dos que estavam antes na cidade para esse boom que está vindo agora? Os que estavam aqui há mais tempo eles estão tendo algum preconceito, alguma barreira ou não?

Maria José Giaretta: Olha, na verdade tem uma preocupação com a descaracterização do serviço, não é um preconceito, é uma preocupação.

Fabiana: Uhum, é uma outra visão na verdade. Faz sentido.

Maria José Giaretta: É uma outra visão, é muito mais preocupação do que preconceito.

Fabiana: Bom a relação do governo a gente já falou um pouco, e o governo local como que é a relação? Porque antes no site deles tinha, você ia lá em Guia da Cidade e tinha aonde dormir, tinha um item para *Hostel* e um item para *Bed and breakfast* e ali ele explicava o que era um *Hostel*, explicava o que era *Bed and breakfast* tinha um direcionamento para alguns sites. Atualmente eles direcionam para um site da editora Abril que até tem trinta *Hostels* lá descrito, mas não explica o que é, enfim, não sei o que aconteceu nesse meio tempo aí?

Eu também queria saber porque...

Fabiana: Eu vou entrevistar lá amanhã, então depois eu posso te contar.

Maria José Giaretta: Quem que você vai entrevistar?

Fabiana: O que está responsável pelos *Hostels*, Marcelo Guimarães eu acho, ele está responsável pelos *Hostels* e pelos Camas e Cafés em São Paulo agora.

Maria José Giaretta: Então, assim, nós somos originais, nascemos no governo do Estado, já fizemos parte do Conselho Municipal de Turismo durante um bom tempo.

Fabiana: Hoje em dia não tem mais?

Maria José Giaretta: Teve uma limpa no Conselho na década de 90, faz muito tempo, que foi mais ou menos assim “ah essa gente do alternativo, essa gente que não traz dinheiro” uma ideia muito preconceituosa e nos foi cassada a cadeira, não no governo atual, faz tempo.

Fabiana: Aham.

Maria José Giaretta: E nunca mais fomos chamados, mas sempre teve uma relação assim, de que sempre distribuíram nosso material, e tal, só que ultimamente da mesma forma que no ministério teve um funcionário equivocado, eu acredito que o município também tenha, eu estou aguardando, eu escrevi há quase um mês para a Luciana Leite pedindo uma audiência, eu passei um domingo inteiro preparando material que eu achava que ela ia me chamar numa segunda-feira porque ela respondeu muito rápido “ah nós vamos na WTM e vamos nos encontrar”, e a WTM foi no dia...

Fabiana: Tem duas, três semanas.

Maria José Giaretta: Foi uma semana antes da WTM, então já fazem quatro semanas. Porque eles começaram a dar entrevistas com muitos equívocos, e equívocos perigosos sobre a ótica do empreendimento, de dizer que é um sucesso, que é um boom, e não é assim, por exemplo, nós não fizemos ainda porque precisa de muito dinheiro, mas a gente está pautado para fazer um estudo de um marketing para saber quantos *Hostels* a gente pode pôr e quantos não pode pôr.

Fabiana: Uhum.

Maria José Giaretta: E a pessoa dá palestra na Globo e sempre pinta assim como a “maravilha do século”, entendeu? Então quando eu vi a entrevista sem citar a HI eu escrevi porque a Luciana é uma pessoa muito séria, é uma bacharel em turismo de se tirar o chapéu, e eu escrever para ela, dizendo isso, “Luciana, que estória é essa, fala agora só dos alternativos, passa por cima da gente, ela nunca ouviu falar da gente, como assim, o que está acontecendo e tananá”, e ela ficou meio assustada assim, e eu encontrei com ela já em dois eventos e ela disse “não esqueci de você, não esqueci de você”, disse que vai me atender depois do dia 15 agora né.

Fabiana: Uhum.

Maria José Giaretta: Não é que a gente não tem uma relação boa, na verdade eles nos esqueceram e a gente pela estrutura pequena, por não ter dinheiro para ter um lobista, um cara que vá em todas as reuniões e tananá, o nosso staff é pequeno, eles começaram a dar espaço ali para o cara que fala mais bonito, mais alto, sabe, o bom de gogó, como dizem alguns comunicólogos ali. Então não é que não existe uma relação boa ou ruim, de fato existe um, a falta de comprometimento deles para com todos os meios de hospedagem, entendeu?

Fabiana: Aham.

Maria José Giaretta: Porque se nós somos pioneiros, temos mais de cem anos, o mínimo que eles tinham que fazer era nos chamar, não é? O pessoal começou a falar à mídia, se sentiu global, começou a dar entrevista de manhã, à tarde e à noite, falar um monte de merda, entendeu? E eles me conhecem bastante, eu fui presidente da comissão de ética da BBtur por muito tempo e eles conhecem o meu histórico assim, porque eu já... até teve a última vez que o nosso projeto foi engavetado eu já estava na reunião do Conselho como representante do *Hostel* e não da BBtur, e aí todo mundo “você fala, fala, fala”, e eu falei “não, eu não posso falar, eu não sou da BBtur, aqui eu só *Hostel*”, eu sei que acabaram me passando a palavra que eu tinha que falar e eu falei “bom, como vocês me passaram a palavra eu não vou dizer nada, só que se eu soubesse cantar igual ao Gonzaguinha eu indicaria aquela musica Como Nossos Pais, mais especificamente o trecho “você que é do passado e que não vê, que a porta está fechado e são os jovens...” então é isso que acontece” entendeu?

Fabiana: A mídia você comentou que teve esse boom agora de reportagem e que tem um pouco a ver com o boom, que teve o boom dos *Hostels* e aí a mídia está fazendo mais matérias, como é que você vê, você vê uma relação boa com a mídia ou não?

Maria José Giaretta: Não, porque a mídia, ela quer a tragédia total ou o sucesso total.

Fabiana: Uhum.

Maria José Giaretta: Então não é bom porque ela começa a supervalorizar e a soltar matéria uma atrás da outra e a mídia tem uma influência muito forte sobre a população, só você ver ali alguém que usa um colar na novela, sai na rua para você ver, está todo mundo com aquilo. Então existe uma força muito grande na mídia e como a mídia, por exemplo, o dia que o cara cortou o braço do ciclista na avenida Paulista, aquela matéria passou no jornal das sete, do meio dia, das seis, das sete, das oito, das nove, das dez, o tempo inteiro, entendeu? Parece que não existe outro assunto porque é a tragédia. E isso faz parte ali dos, da semiótica de qual é o objeto que eu vou encontrar para fazer o cara nem piscar na frente da tela, entendeu? Então ou é a tragédia ou é o sucesso, entendeu? O que é mediano não tem espaço, então não vejo com bons olhos não a mídia, porque a mídia sempre coloca as coisas com o olhar dela, nem sempre ela publica aquilo que você fala.

Fabiana: Ou então distorce alguma coisa que você fala.

Maria José Giaretta: Distorce, ela faz três entrevistas, aí ela “ah essa daqui é bacana, então eu vou colocar essa”, “ah essa não falou muito legal, não, corta essa que é negativa”, então eu não vejo com bons olhos.

Fabiana: E os colaboradores, como é que você vê a relação deles com o *Hostel*?

Maria José Giaretta: Boa.

Fabiana: Todos?

Maria José Giaretta: A maioria.

Fabiana: Eles gostam de trabalhar lá?

Maria José Giaretta: Gostam.

Fabiana: E a formação deles, eles trabalham...

Maria José Giaretta: Tem de tudo, tem de tudo, tem bastante bacharel em turismo que trabalha.

Fabiana: Trabalhando como empreendedor ou como colaborador?

Maria José Giaretta: Como colaborador.

Fabiana: E como empreendedor?

Maria José Giaretta: Tem vários querendo abrir, mas não encontraram o capital ainda. Eu estou com uma aluna no ultimo ano doidinha para abrir assim.

Fabiana: Ela quer abrir em São Paulo?

Maria José Giaretta: É, e custa caro né, precisa de um bom capital.

Fabiana: Uhum, é verdade. E a comunidade?

Maria José Giaretta: A comunidade ela não é trabalhada como deveria ser, na França existe uma cultura para todo empreendimento que abre, no dia que abre eles fazem um coquetel, alguma coisa, e eles chamam todo mundo para dizer o que é né. Em alguns lugares é fortíssima e é muito boa, por exemplo, em Arraial d’ajuda tem uma relação maravilhosa com a comunidade por quê? Em Arraial d’ajuda até hoje falta muita água e o *Hostel* do Arraial tem poço artesiano e ele fornece água para toda a comunidade, então eles adoram *Hostel*, entendeu?

Fabiana: Uhum.

Maria José Giaretta: Em Salvador tem *Hostel* que fica no Pelourinho e é uma área problema socialmente, entendeu, e lá sempre, a principal característica do gerente é saber trabalhar com a comunidade, então claro que eles vão se aliar ao Projeto Axé, com o Olodum, para trabalhar com toda a comunidade dizendo o que é, o que é que se faz, entendeu? Na maior parte dos lugares é bom, mas não é um trabalho forte como a França faz.

Fabiana: A relação não é a mesma.

Maria José Giaretta: É, por falta de tempo, de dinheiro, ou de pura ingenuidade e desconhecimento, entendeu?

Fabiana: Uhum.

Maria José Giaretta: Não é nada antiprofissional, é uma coisa que para alguns passa despercebido, entendeu, mas, por exemplo, em Arraial é muito forte, em Natal é muito forte, em Jericoacoara é muito forte, tem muitos casos bons.

Fabiana: E agora, de 1 a 5, sendo 1 menos importante, 5 mais importante, mais ou menos com essa escala, como que você coloca esses *stakeholders* para os empreendimentos em relação a importância de relação e de momento de decisão?

Maria José Giaretta: Clientes 5. A rede e os sites credenciados, eu tenho que colocar nota para todos?

Fabiana: Para todos.

Maria José Giaretta: Então, as redes e os sites eu também colocaria como 5, concorrente 4, a mídia 4, colaboradores 5, comunidade 5, o governo deveria ser 5 porque é ele que regula.

Fabiana: Os fornecedores?

Maria José Giaretta: 4.

Fabiana: E os hotéis?

Maria José Giaretta: 1.

Fabiana: Amigos que você tinha...

Maria José Giaretta: É forte, 5.

Fabiana: Só os amigos que você acrescentaria?

Maria José Giaretta: Ah, sabe, tem um componente importantíssimo que é o meio educacional.

Fabiana: Uhum. Como que é essa relação?

Maria José Giaretta: É 5.

Fabiana: Uhum. Tem algum sindicato, alguma coisa assim?

Maria José Giaretta: Nosso não, tem a Federação e as associações que nós nos chamamos “rede”.

Fabiana: Então o mapa seria esse mesmo?

Maria José Giaretta: É.

Fabiana: Bom, em termos da minha pesquisa eram essas as informações que eu estava focando inicialmente, só que você foi indicada como uma *stakeholder* muito importante para o funcionamento dos

Hostels em São Paulo. A rede foi indicada como associação, a rede, então eu queria conversar um pouco mais focando em *Hostel* e rede de vocês, e não só do meu tema. Tudo bem?

Maria José Giaretta: Tá, tudo bem.

Fabiana: Você já falou um pouco para mim sobre a filosofia que é forte, o movimento mochileiro, mas como que está a rede em São Paulo, a associação em São Paulo, como que você vê ela nesse momento?

Maria José Giaretta: Como que eu vejo em que termos?

Fabiana: Se vocês estão tendo que se adaptar a realidade desses novos que estão vindo, os originais independentes, ou eles que tem que se adaptar a vocês? Como que está a relação de vocês com eles?

Maria José Giaretta: Nós estamos, não é adaptação eu acho que está mudando uma postura, a gente tinha uma postura muito associativo, bastante social e eu diria que eles estão nos influenciando para uma postura mais agressiva. Nós estamos ficando mais “ruim”.

Fabiana: Acho que não estão mais ruins na verdade, não é? Só estão com outra visão. Agora, semana que vem você comentou comigo que é o...

Maria José Giaretta: Dia do alberguista.

Fabiana: Isso, o que vocês estão preparando? Além daquele do alberguista.

Maria José Giaretta: É, esse é o principal, do alberguista.

Fabiana: Como que vão funcionar os eventos?

Maria José Giaretta: Daí cada *Hostel* está organizando o seu evento, é assim, tem *Hostel* que está dando palestra, tem *Hostel* que está usando painel, tem alberguista que vai abrir página, tem *Hostel* que vai fazer festa com musica, a gente não centraliza porque é contra a nossa filosofia centralizar, a gente respeita cada característica, então, por exemplo, em Jericoacoara vai ter musica, pôr do sol, em Natal, entendeu?

Fabiana: Vai ser bem legal.

Maria José Giaretta: É, cada lugar vai ter uma coisa diferente.

Fabiana: E hoje como que está o objetivo da rede, ele é o mesmo, a missão e a visão, essas coisas são as mesmas? O objetivo foi mudando?

Maria José Giaretta: O objetivo mudou decorrente da concorrência, então hoje além de toda a nossa filosofia a gente está mudando assim, ampliando o nosso papel para, embora estivesse dentro subentendido, mas não tão forte, a gente está trabalhando bastante forte a questão da sustentabilidade, da valorização do patrimônio histórico e cultural e estamos brigando para nos tornarmos muito mais profissionais do que somos.

Fabiana: Uhum, e quais estão sendo as maiores dificuldades hoje?

Maria José Giaretta: Falta de recurso, porque como a gente não tem apoio governamental é bem difícil porque a propaganda é o mesmo para mim como para um hotel Mercury, um milímetro do jornal é o mesmo, e existe uma, existe eu não chamaria de preconceito, mas uma coisa assim, um certo desprezo para este pequeno empreendedor por parte das políticas públicas.

Fabiana: E você nota diferença dos empreendedores de uma cidade para outra, por exemplo, do Rio para São Paulo?

Maria José Giaretta: Bastante.

Fabiana: É? Do Rio para São Paulo o que é que você nota de diferente?

Maria José Giaretta: O Rio é mais agressivo, muito mais agressivo do que em São Paulo, em São Paulo é mais maneiro, mais mineirinho assim sabe?

Fabiana: Come quieto (risos)?

Maria José Giaretta: É, fica ouvindo mais, o Rio não, é muito mais agressivo, o Rio é bem agressivo.

Fabiana: E como que vocês acham os empreendimentos para cadastrar atualmente, eles buscam a rede ou a rede busca?

Maria José Giaretta: Eles buscam a rede na maior parte dos casos, e nós, nesta onda da moda estamos buscando o que é bom para vir para a rede.

Fabiana: Vocês fazem uma seleção desses?

Maria José Giaretta: É, a gente visita e se é bom a gente está convidando a entrar na rede.

Fabiana: Uhum, e quais os critérios para poder cadastrar?

Maria José Giaretta: Ter no mínimo 40 leitos para ser viável, cumprir a nossa filosofia, cumprir o padrão mínimo de qualidade da gente que é qualidade do colchão, do travesseiro, limpeza, ter uma boa relação com a comunidade, tem que fazer um contrato conosco para o uso da marca, esses são os principais.

Fabiana: E tem muitos que querem se credenciar?

Maria José Giaretta: Tem muitos que querem, mas não tem a menor noção do que é e que não tem condições, assim.

Fabiana: Eles têm ideia, mas...

Maria José Giaretta: É porque a gente avalia o perfil do empreendedor porque tem que gostar de gente.

Fabiana: Vocês olham as características da pessoa? Vocês buscam essa questão da hospitalidade também na pessoa e no ambiente?

Maria José Giaretta: Sim, na pessoa e no ambiente, e olhamos também se a pessoa além da hospitalidade se ele tem uma psicologia para trabalhar com o jovem, existem pessoas muito complicadas assim, muito radical e não dá, não dá para ser radical com o jovem, senão a gente vai decretar uma guerra.

Fabiana: É verdade. E hoje vocês ainda não tem essa relação das categorias de falar esse é um *Hostel* x?

Maria José Giaretta: Nós temos já.

Fabiana: Já tem?

Maria José Giaretta: Mas não com os triângulos, a gente chama de excelente, muito bom e bom.

Fabiana: E como é que vocês têm os padrões para poder definir?

Maria José Giaretta: Nós temos uma matriz de credenciamento que tudo o que ele tem ele vai pontuando, então é por pontuação.

Fabiana: Depois você tem esse material para mim?

Nós estamos reformando esse material que é o que eu falei para você que está parado, eu vou precisar de uns dez dias porque a gente está em transição ali, do velho...

Fabiana: Não é aquele e nem esse ainda...

Maria José Giaretta: É, já foi escrito, falta eu corrigir, e eu vou precisar de uns dez dias ali para te dar porque eu estou na correção, que é um material bem grande, tem duzentas páginas e preciso avaliar muitos pontos.

Fabiana: Com certeza. Duzentas páginas.

Maria José Giaretta: É.

Fabiana: E a determinação do preço fica a critério do lugar ou vocês influenciam e sugerem alguma coisa?

Maria José Giaretta: Nós influenciamos, a gente tem alta e baixa estação sempre.

Fabiana: E vocês sabem essas...

Maria José Giaretta: Nós seguimos as estações da baixa e alta temporada do turismo, e também das características da localidade, tipo Joinville em julho tem o festival de dança, então não pode ser o mesmo preço do Sul todo, entendeu?

Fabiana: Uhum.

Maria José Giaretta: Ou se tem Fórmula 1 em São Paulo, assim, esses períodos são considerados altos. E a gente sempre determina o máximo, mas ele pode cobrar abaixo daquilo quanto ele quiser, e sempre tem diferença de capital interior decorrente dos impostos.

Fabiana: É verdade.

Maria José Giaretta: O IPTU pesa bastante.

Fabiana: Eu sei que como presidente da rede você vê mais vantagem dos credenciados, mas o que você pode me falar de vantagem e desvantagem do *Hostel* ser ou não credenciado a uma rede?

Maria José Giaretta: Ser credenciado ele está na nossa, automaticamente em 4.500 pontos, o mundo ainda, embora existe esse individualismo, a mídia que abre as outras informações ali, mas a nossa marca ainda é muito forte, tem uma credibilidade muito forte, essa a vantagem, a desvantagem é que vai ter que trabalhar sozinho, conquistar o mercado sozinho, vender sozinho, entendeu?

Fabiana: Uhum, as expectativas para a Copa aqui em São Paulo, vocês estão com alguma expectativa diferente ou não?

Maria José Giaretta: Não.

Fabiana: Vai ser um evento como qualquer outro, tem a Fórmula 1...

Maria José Giaretta: Estamos tratando como outro qualquer. Isso ainda depois que a FIFA está interferindo na festa de São João da Bahia, esse evento para mim perdeu toda a credibilidade. Risos... porque como você pode ter uma organização mundial que há interferência sempre de norte para sul, matando a maior característica de um Estado brasileiro que é a festa de São João.

Fabiana: E como que é a relação da rede com os associados?

Maria José Giaretta: Nós temos uma reunião anual aonde a gente ouve todo mundo e pauta o planejamento para o ano seguinte a partir das demandas dele dentro das possibilidades.

Fabiana: Esse planejamento vocês fazem e eles participam ou não?

Maria José Giaretta: Eles pontuam no encontro, e a gente de lá e...

Fabiana: Ah, o planejamento é posterior a essa reunião?

Maria José Giaretta: Sempre, baseado nas demandas deles.

Fabiana: E há feedback constante independente dessa reunião?

Maria José Giaretta: Há, nós temos um diretor que chama diretor de integração, ele fica no Rio e ele fala quase que diariamente com a rede.

Fabiana: Como que é o organograma da rede?

Maria José Giaretta: Presidente, vice, aí tem o diretor de integração, um de marketing e um de qualidade.

Fabiana: Uhum, depois os associados.

Maria José Giaretta: E os funcionários, aí tem uma secretária, tem o executivo de contas, tem duas emissoras de carteira e um auxiliar geral, lá no Rio né, e a gente tem as associações estaduais, e aí cada associação tem o seu organograma.

Fabiana: E como que é o de São Paulo?

Maria José Giaretta: Em São Paulo é presidente, vice, diretor financeiro, diretor de qualidade, e... diretor social e vice como eu te falei.

Fabiana: Nessa questão da rede vocês restringem quem está associado a participar de outros canais de distribuição ou não?

Maria José Giaretta: Até o momento não, mas é assim, se ele der, ele tem que dar prioridade para nós sempre, não restringindo, mas tem que dar prioridade para nós.

Fabiana: E vocês tem alguma relação com os outros canais de distribuição?

Maria José Giaretta: Temos, ah tem agência, a própria Decolar é um canal.

Fabiana: Sim, mas não tem problema, conflito nenhum?

Maria José Giaretta: Não.

Fabiana: Uhum. Dados indicadores, vocês trabalham com estes dados indicadores para alguma coisa?

Maria José Giaretta: Trabalhamos.

Fabiana: Como que vocês usam?

Maria José Giaretta: O próprio *Hostel* ele faz um mapa da demanda, aí assim, se ele está recebendo muito mais mulher do que homem, ele vai diminuir o espaço dos quartos coletivos de homem e vai ampliar o de mulher, e a gente sempre tenta então trabalhar assim os interesses além dos dados indicadores.

Fabiana: Planejamento você já comentou como é que funciona... e como que, você, na sua visão de presidente da rede, como que é hoje administrar um *Hostel*?

Maria José Giaretta: Administrar uma empresa como outra qualquer, ele tem que ter uma gestão administrativa financeira muito boa, uma parte de marketing muito boa, e ele tem que ter uma boa relação com os seus colaboradores porque os colaboradores são a alma do negócio dele porque ele não vai conseguir estar em todos os lugares com todos os hóspedes né, vai depender dos colaboradores.

Fabiana: Bem era isso o que eu pretendia para o trabalho. Obrigada!

Entrevista com Mirian – Empreendedora do B&B cadastrado no site do AirBnB

Fabiana: Qual a sua idade Mirian?

Mirian: 45.

Fabiana: E sua formação?

Mirian: Superior completo.

Fabiana: Tem muito tempo que você mora em São Paulo? Ou você é daqui?

Mirian: Sou.

Fabiana: Como que surgiu a ideia de começar a receber as pessoas na sua casa?

Mirian: É que a pessoa do site me ligou.

Fabiana: Ah é?

Mirian: É.

Fabiana: Mas você tinha mandado alguma mensagem ou não?

Mirian: Tinha, tinha.

Fabiana: Você mandou mensagem perguntando como era?

Mirian: É, é.

Fabiana: E tem quanto tempo?

Mirian: Dois anos.

Fabiana: E você teve que arrumar alguma coisa na casa para receber as pessoas ou não?

Mirian: Não, normal.

Fabiana: Você tem dedicação exclusiva ao seu negócio de Cama e Café ou não, você tem outra atividade, não é?

Mirian: Não, isso daí é...É, complemento.

Fabiana: E como que é o serviço que você oferece além da hospedagem, o que o hóspede tem direito?

Mirian: Ah só o café da manhã, e geralmente eles ficam aqui só para dormir mesmo, só café da manhã.

Fabiana: E alguém já ficou uma longa temporada e teve que usar lavanderia ou não, é mais ou menos em espaços curtos?

Mirian: Tem gente que já ficou três meses. Como eu prefiro... porque como eu fico mais no fundo lá tem um quarto, então eu prefiro lavar a roupa deles.

Fabiana: Você sempre fica lá fundo ou é só quando tem hóspedes?

Mirian: Só quando tem hóspede, mas geralmente eu fico lá no fundo que eu gosto de ficar lá no fundo porque lá é tranquilo. Eu prefiro ficar mais lá no fundo que aqui.

Fabiana: Sério? E como que é a gestão, a pessoa pede a reserva pelo site, você tem algum controle de índices, se tem época em que mais pessoas pedem, esse período é melhor?

Mirian: Não, não. Quando chega reserva aceito ou não, só isso.

Fabiana: Então só pelo site, em termos de administração não precisa fazer nada?

Mirian: Não, não, faz reserva pelo site direto.

Fabiana: E eles repassam o dinheiro, como é que eles repassam o dinheiro?

Mirian: Não, é tudo pelo site, e aí tem a porcentagem pelo site, desconto.

Fabiana: E qual que é o público que vem para cá?

Mirian: É mais empresário, tem gente que vem aqui para Congresso, reunião, esse tipo de gente.

Fabiana: E você já aplicou pesquisa de satisfação, alguma coisa, ou não?

Mirian: Só pelo site.

Fabiana: E em termos de, é mais homem ou mais mulher?

Mirian: É mais homem.

Fabiana: E a faixa etária?

Mirian: Faixa etária de uns 30 para cima, 40, 50 anos.

Fabiana: O único lugar que você fala sobre a sua casa para vender ela é pelo site do AirBnB? Ou você trabalha com outros sites?

Mirian: Só por este site mesmo.

Fabiana: Só esse? E é suficiente pelo que você esperava?

Mirian: Assim, como eu não vivo disso, então...

Fabiana: E você teria interesse de ter mais quartos? Se você tivesse disponibilidade, você teria mais quartos ou não?

Mirian: Teria sim.

Fabiana: Você tem alguma experiência negativa em receber pessoas?

Mirian: Não, até agora não.

Fabiana: Não, que bom! Porque você acha que a pessoa prefere ficar num Cama e Café na sua casa do que ficar num hotel ou em outro lugar?

Mirian: Acho que tem gente que prefere um ambiente mais familiar. E também às vezes é mais barato também.

Fabiana: Você convive, por exemplo, essa pessoa que ficou três meses, como que é a convivência?

Mirian: Não, porque a pessoa vem só para dormir e geralmente eu não estou. Eu nem olho, as vezes fico meses sem ver.

Fabiana: Muda alguma coisa na sua rotina quando tem alguém aqui?

Mirian: É, tira um pouco a nossa liberdade. Mas eu preferia que viesse mais mulher do que homem, mas é que mulheres eu acho que preferem ficar mais em hotel, é mais confiável, vem mais homem direto assim.

Fabiana: E com os mega eventos, com a Copa do Mundo você pensa em algo diferente? Você acha que vai...

Mirian: Eu ainda nem pensei nisso.

Fabiana: Não pensou?

Mirian: Não.

Fabiana: E o que você entende por hospitalidade?

Mirian: Hospitalidade? O que eu entendo? Ah, receber as pessoas aqui, para mim é mais por fins financeiros.

Fabiana: O motivo de você ter é o financeiro?

Mirian: É.

Fabiana: Aham, e essa parte de bem receber as pessoas aqui, qual característica que você acha que você tem que te ajuda a receber as pessoas?

Mirian: O fato de conhecer pessoas também.

Fabiana: E vem muito estrangeiro?

Mirian: Vem, vem, vem gente que não sabe falar nada em português, e eu tenho que me virar aqui.

Fabiana: E você domina algum idioma?

Mirian: Ah, a gente se vira né, eu me viro.

Fabiana: E as pessoas pedem muitas dicas, da cidade ou coisa assim?

Mirian: Não porque a maioria vem para trabalhar. Acho que só um ou outro que vem para passeio, mas são poucos.

Fabiana: Eu tenho esse mapa que é do Freeman. É um autor que eu uso na minha dissertação e ele coloca o empreendimento no centro, no seu caso o Cama e Café, e alguns grupos que se relacionam, por exemplo, quando você vai tomar alguma decisão aqui, quais destes grupos você pensa ou não, ou se algum

desse grupos faz alguma coisa, se eles influenciam aqui na sua casa. Assim, eu gostaria que você me falasse um pouquinho da sua relação com cada grupo desses. Se existe uma relação, se você pensa neles, e se você acha que se fizer alguma coisa eles te influenciam. Por exemplo, os hóspedes, como é que é a sua relação com os hóspedes do Cama e Café?

Mirian: Ah com os hóspedes, como eu não paro aqui então não tenho, quase não vejo também né.

Fabiana: Mas eles se relacionam, e você manteria eles?

Mirian: É. Dependo deles financeiramente...

Fabiana: E com a mídia?

Mirian: A mídia quase não divulga, né?

Fabiana: Você acha que deveria divulgar mais esse tipo de empreendimento no Brasil?

Mirian: É, é, eu só descobri porque eu li no site.

Fabiana: Mas como é que você achou esse site?

Mirian: Eu gosto muito de fuçar no computador, tudo.

Fabiana: E há dois anos atrás ainda estava muito recente, não é?

Mirian: É, mas aí quando o rapaz me ligou eu fiquei meio desconfiada. Até perguntei para ele “mas será que não vem bandido, não vem ladrão”. Eu fiquei meio desconfiada...

Fabiana: E com o governo, você acha que o governo influencia nesse tipo de negócio?

Mirian: Influencia? Acho que não.

Fabiana: Os concorrentes, você acredita que você tem concorrentes?

Mirian: Ah sempre tem concorrente!

Fabiana: E você procura saber sobre eles?

Mirian: Não, não porque esse ramo para mim não é prioridade! Como eu trabalho com outras coisas, então...

Fabiana: Os hotéis você acha que eles influenciam?

Mirian: Sim, porque tem bastante hotéis e está bem em conta hoje em dia.

Fabiana: A rede que você está credenciada, como que é a sua relação com eles?

Mirian: Ah é bom.

Fabiana: Você queria ter contato com o pessoal da rede? Porque de vez em quando eles fazem algumas reuniões, você já foi?

Mirian: Ah, eu nunca fui, nunca fui.

Fabiana: Não, por algum motivo assim?

Mirian: Não, é porque eu não tenho interesse não.

Fabiana: E você já se hospedou em algum Cama e Café?

Mirian: Não, mas eu pensei em me hospedar no final do ano lá em Gramado porque eu achei um apartamento que é um preço bom, e porque lá hotel está tudo lotado.

Fabiana: No Festival de Luzes?

Mirian: É, no Nata luz, e está tudo lotado, eu procurei e está tudo cheio.

Fabiana: E se alguém pede reserva para você e não tem disponibilidade, você indica outro Cama e Café da rede?

Mirian: Não, falo só que não está disponível, não está disponível tal dia, e não sei o que lá.

Fabiana: Qual é o diferencial que você tem aqui na sua casa?

Mirian: Diferencial, não sei, porque o pessoal vem aqui reclamando muito das outras unidades que eles ficam né.

Fabiana: Reclamam? O que eles falam?

Mirian: Reclamam porque às vezes a foto não é o que está, a foto não é aquela lá mesmo, uma vez veio hóspede aqui falando que o apartamento estava lindo, aí chegou lá e ficava perto de onde tem refugio de mendigos, sabe?

Fabiana: Aham.

Mirian: Aí veio outro lá que falou que a casa era imunda, que tinha sujeira em todo lugar, então tem assim reclamação, aqui o pessoal gosta porque aqui é muito organizado, limpo.

Fabiana: É mesmo, e é exatamente o que está na foto.

Mirian: Exatamente, não adianta nada a gente colocar uma coisa na foto e chegar aqui é outra.

Fabiana: Uhum. E fornecedores? Você tem algum fornecedor que te ajuda?

Mirian: Não, não.

Fabiana: As coisas do café da manhã você compra no mercado que você está acostumada a fazer as coisas?

Mirian: É, é.

Fabiana: Tem alguém que te ajuda aqui trabalhando ou é só você?

Mirian: Aqui em casa trabalhando assim no dia-a-dia? Ou só nisso?

Fabiana: É, não, é com o negócio e que você acha que está relacionado?

Mirian: Não, olha, a minha filha trabalha.
 Fabiana: Ela te ajuda. E tem diarista, alguma coisa assim que te ajuda na casa?
 Mirian: Diarista? Tem uma moça que vem de 15 em 15 dias.
 Fabiana: Aí isso influencia, por exemplo, se vai ter hóspede você pede para ela vir um pouco antes, alguma coisa assim?
 Mirian: Não, porque como é só eu e ela, não suja muito, é só passar um paninho e já fica tudo limpinho.
 Fabiana: Bem, agora de 1 a 5, sendo 1 menos importante, e 5 mais importante, como que você avalia a relação do seu negócio com os hóspedes, de 1 a 5?
 Mirian: Ah é 4, porque tem uns hóspedes que são bem chatos (risos), e eu não tenho, aí eu fico meio sem paciência também.
 Fabiana: Colaboradores?
 Mirian: Como assim?
 Fabiana: No caso a sua filha como família, como ela te ajuda aqui, como você acha que ela...
 Mirian: Ah 5.
 Fabiana: A mídia?
 Mirian: Ah a mídia não ajuda em nada não.
 Fabiana: Então é 1?
 Mirian: É.
 Fabiana: Governo?
 Mirian: 1 também.
 Fabiana: Concorrentes?
 Mirian: Concorrente bastante, 5.
 Fabiana: Hotéis?
 Mirian: 5.
 Fabiana: Redes e sites credenciados?
 Mirian: 3.
 Fabiana: Fornecedores, no caso o mercado, a padaria?
 Mirian: 4.
 Fabiana: E a comunidade local aqui como que é essa relação? Eles sabem que você recebe?
 Mirian: Não, não, não, aqui ninguém sabe da vida de ninguém. Sabe, as vezes a gente nem vê.
 Fabiana: Aham, e você acha que eles influenciam em alguma coisa? A comunidade do entorno influencia a decisão do hóspede em alguma coisa?
 Mirian: Não, não.
 Fabiana: Então de 1 a 5 você daria quanto para a comunidade?
 Mirian: Se influencia ou se não?
 Fabiana: Aham.
 Mirian: 3.
 Fabiana: Quando eu trabalho com essa pesquisa eu sempre entrevisto alguns grupos desses, desses que eu te falei, quais que você acha que são os três mais importantes para eu conversar? Para eu conversar com eles sobre essa pesquisa?
 Mirian: Concorrentes, hotéis e sites relacionados.
 Fabiana: Então é isso Mirian. É só isso, muito obrigada pela ajuda.

Entrevista com Neuza

Fabiana: Qual que é a sua formação Neuza?
 Neuza: Universitária.
 Fabiana: Letras, não é?
 Neuza: É, Letras, letras apagadas.
 Fabiana: A sua função era de...?
 Neuza: Secretária executiva.
 Fabiana: Quanto tempo você trabalhou nesta função?
 Neuza: Vinte e oito anos, eu trabalhei no total da minha vida trinta e quatro anos e meio. Vinte e oito, deixa ver se foi vinte e oito... acho que não... espera lá... foi de secretária de 73 a 92, dezenove anos na verdade, o resto era auxiliar de escritório, e tal.
 Neuza: Fala de imagem no termo que eu assinei? Imagem só da casa não é? Não minha?
 Fabiana: Só da casa (risos).
 Neuza: Tá, porque eu lavei minha cabeça e não fiz nada, então eu tinha que me arrumar.
 Fabiana: Sempre com áreas administrativas, não é?
 Neuza: É. Você quer consertar, você quem sabe.

Fabiana: Não, não, é só para constar mesmo. Como é que surgiu a ideia de ter um Cama e Café?

Neuza: Como é que eu falo isso? Foi uma amiga que ela... ela que recebeu a proposta e me passou, uma amiga recebeu a proposta do BB Brasil.

Fabiana: E você já conhecia esse conceito?

Neuza: Não, nada.

Fabiana: E como que é, me conta como que foi a trajetória de até quando você começou até agora, as questões, as experiências que você já teve...

Neuza: Então, eu não conseguia colocar no computador as informações, ela me indicou, eles entraram em contato e eu não conseguia fazer as coisas que eu tinha que fazer. Eles tinham que vir para o Brasil, que eles são da França, ou não? São do Rio na verdade, eles tinham que vir para São Paulo e eles vieram em casa e eles mesmos instalaram o programinha lá, é programa aquilo?

Fabiana: Eles têm um software para você preencher, alguma coisa?

Neuza: Não, não é programa, eles mandam para você abrir lá, aquelas coisas, eu não entendo disso, eles colocaram aquelas coisas, e que ele preencheu, colocou as fotos.

Fabiana: Então ele veio aqui e...?

Neuza: É, ele fotografou, ele colocou as fotos, foi isso.

Fabiana: E como é que foi a experiência até agora, quantos hóspedes?

Neuza: Ah não tive tantos hóspedes não, mas foi legal. Todos que vieram aqui, acho que de todos teve só um meio "antipatiquinho" que não gostou do colchão, achou caro, sabe?

Fabiana: Uhum.

Neuza: E vamos dizer que 90% gostaram.

Fabiana: Gostaram, que bom. E você já tinha se hospedado num Cama e Café antes?

Neuza: Não, eu não tinha. O máximo que eu fui é em, como é que chama...pousada. Eu fui para Búzios e fiquei em pousada.

Fabiana: Depois que você abriu aqui você já se hospedou ou também não?

Neuza: Não, não. Eu só tinha ido mesmo em hotel no passado. Eu só ia para hotel e depois para pousada que eu estive em Búzios e Cabo Frio ficando em pousada.

Fabiana: Como é que foi a preparação para você começar a receber as pessoas aqui, você teve que fazer alguma mudança na casa?

Neuza: Não, não fiz nada.

Fabiana: Não, direto você já pôde receber?

Neuza: É, como estava mesmo sem nenhuma modificação.

Fabiana: Você tem dedicação ao Cama e Café e a ONG não é, atualmente?

Neuza: É mais à ONG que o Cama e Café não têm tanto cliente para isso, né?!

Fabiana: Aham... Quais foram os seus principais desafios com o Cama e Café e os pontos positivos e negativos de receber alguém na sua casa?

Neuza: Desafio é... o desafio é passar por cima do medo de receber um estranho né? Esse é um desafio, isso para mim foi preocupante. Daí o que mais era a resposta?

Fabiana: Os pontos positivos e negativos?

Neuza: Positivo é assim, você sai da rotina, encontra uma pessoa diferente para conversar, de onde é, o que faz, é uma troca de experiência de repente, né?

Fabiana: Quais serviços que você oferece aqui além da hospedagem, tem algum serviço?

Neuza: A pessoa fica à vontade para cozinhar se ela quiser. O italiano que ficou aqui ele usou a lavanderia e usou o fogão. Ele fazia a comidinha e, inclusive, às vezes ele me oferecia a comidinha dele, o dia que ele ia fazer a comidinha ele me convidava e eu almoçava com ele.

Fabiana: Você considera o Cama e Café como um negócio?

Neuza: Ah! Eu acho que não dá para ser não, no meu caso não.

Fabiana: É só você que trabalha no Cama e Café, não tem mais ninguém, não tem funcionário nem colaborador? É só você?

Neuza: Não, só eu, porque não tem movimento.

Fabiana: E como não tem tanto movimento então, você não tem dados, índices de termos de gestão do negócio né?

Neuza: Não, não tenho nada disso, é bem, vamos dizer, como é que a gente fala isso...bem familiar.

Fabiana: Aham. Você consegue, mesmo com poucos hóspedes, me falar como é o público, o perfil das pessoas que vieram para cá? Ou não tem um perfil definido, cada um foi de um jeito?

Neuza: Nossa, completamente diferente, todos os perfis.

Fabiana: É?

Neuza: É, porque o primeiro que veio, o italiano, um rapaz que fez suas economias para vir conhecer o Brasil, cozinheiro, formado em cozinha, em negócio de cozinha, gastronomia, adora cozinhar, adora o que faz, e queria voltar para o Brasil para fazer isso. O outro era um casal de professores universitários do Sul. Um

lecionava matemática, e a outra eu não me lembro... a moça... eram amigos, mas eu achava que eram mais do que amigos, sabe? Dormiam em quartos separados, tudo direitinho, mas eu achava que eles eram assim...

Fabiana: Um casal.

Neuza: É... não, namorados. Tipo assim, namorados de quando se encontravam assim, um namoro à distância.

Fabiana: Hum, entendi.

Neuza: Porque ela era de Porto Alegre e ele de Santa Cruz do Sul. Eles encontraram inclusive no aeroporto para vir para São Paulo. Então você vê, esses aí eram professores universitários. O outro mineiro que falou mal daqui nem sei que pito tocava, a única coisa é que ele tinha uma carinha de bichinha. E não era uma bicha simpática, tem bicha que é tremendamente educado, simpático, agradável, tudo. Ele era esse tipo arrogante, tanto é que eu não sei o que ele fazia, não fiquei sabendo nada dele, e o menino carioca muito legalzinho, ele até me falou uma ocasião o que ele fazia, mas eu esqueci.

Fabiana: Aham.

Neuza: Passou assim. Quem mais que eu te falei que veio?

Fabiana: O italiano, o casal, ele, tinha o seu...

Neuza: Ah o meu hóspede fixo que ele vem sempre, pelo menos uma vez por mês e fica dois, três dias, ou as vezes vem uma noite só quando ele consegue resolver tudo por telefone e deixa poucas reuniões. E... depois você, uma formada em turismo, que faz...espera...hospitalidade na FMU...

Fabiana: Isso, não, na Anhembi Morumbi.

Neuza: Na Anhembi Morumbi e que mora em Juiz de Fora.

Fabiana: Isso (risos). A gente conversou bastante...

Neuza: Eu acho que eu peguei, será que eu estou esquecendo mais alguém? Para você ver, isso faz uns quatro anos e só tem esses, esses perfis. Só isso.

Fabiana: Teve uma outra jovem, não teve?

Neuza: Eu falei de jovem...?

Fabiana: Teve o italiano, o casal, o mineiro, teve uma outra menina, não teve?

Neuza: Não, o carioca que você se esqueceu.

Fabiana: O Carioca.

Neuza: Que eu falei agora.

Fabiana: Achei que tivesse tido mais uma...

Neuza: Eu acho que não, não estou lembrando. Então assim, é muito pouco para o tempo, eu até estava pensando...

Fabiana: Tem quanto tempo, dois anos?

Neuza: Acho que tem três já. Assim, eu estava pensando que não fosse mais vir alguém, mas você veio. Depois quem é que tinha vindo pela ultima vez...? O meu hóspede que vem sempre... esse não é... marido da minha amiga que indicou e ela preparou, ela morava aqui em São Paulo, preparou lá na Represa de Guarapiranga, lá do lado de Interlagos, ela preparou um dos quartos dela, durante dois anos não recebeu visita nem nas duas corridas de Interlagos, que é assim, há um quilometro da casa onde ela estava, ela achou que ela fosse ganhar um dinheirão... E nada, então assim, você veio, quando é que tinha vindo alguém? Acho que fazia um ano e meio que não vinha ninguém. Já tinha um tempo, eu estava até pensando assim “acho que não vai ter mais ninguém”, eu acho que eles não fazem propaganda, eu não sei o que acontece.

Fabiana: Entendi. E porque você acha que esses hóspedes vieram para cá? Você chegou a perguntar para eles, porque que eles escolheram o Cama e Café?

Neuza: Eu não perguntei, mas acho que para economizar. Acho que fica, acho que é quase implícito isso, que é por questão de economia. Porque, por exemplo, o casal de gaúchos, eles vieram para assistir o U2. Que não sei aonde é que foi, mas já é caro, eles pagaram avião para vir até aqui, então...Tem as despesas, então eu acho que é por uma questão de economia mesmo.

Fabiana: Uhum.

Neuza: Eu acho que todos os casos que estiveram aqui é por questão de economia, com exceção à você que veio com o objetivo diferente.

Fabiana: Você cria uma expectativa quando você recebe a reserva, você começa a ter receio? Tem alguma expectativa em relação à pessoa?

Neuza: De todos estes casos, teve um que me telefonou, que eles me mandaram o aviso e eu não estava aqui em São Paulo e eu avisei que o quarto da frente estava ocupado. Que na ocasião que o meu sobrinho, o ex-sobrinho por afinidade estava ficando. Então quando eu recebi foi bem finalzinho, começo de novembro, que vinha alguém. Eu falei que só tinha o quarto menor do fundo, que eu tinha esquecido de avisar que o da frente estava ocupado. E eles deram o telefone, eu enviei o telefone, falei “o que é que eu faço agora?” e eles disseram “deixa assim como está”, e eu peguei e liguei para o cara e falei “olha, aqui é a Neuza, você reservou e eu esqueci de avisar, o quarto maior está ocupado, por favor entre em contato comigo que eu estou preocupada se

você virá ou não”. O cara nem me respondeu, acho que ele ficou bravo e deve ter se resolvido lá com o BB. Porque o BB também não falou mais nada comigo.

Fabiana: Entendi.

Neuza: Esse vinha de Campo Grande, Mato Grosso.

Fabiana: Tem muito tempo?

Neuza: Esse caso? Outubro, novembro. É, então assim, antes de você teve ele e aquele outro casal que já fazia um ano.

Fabiana: E quando você recebe um pedido de reserva você busca alguma informação dos hóspedes na internet ou alguma rede social?

Neuza: Não, nunca fiz nada.

Fabiana: Não? Você só cria essa expectativa e espera eles chegarem?

Neuza: É, e rezo (risos).

Fabiana: Mas nunca teve problemas, não é?

Neuza: Não, com esses tão poucos não.

Fabiana: O que é que muda na sua rotina quando os hóspedes estão aqui?

Neuza: É...muda um pouco, porque eu não dou a chave. Fico atenta para o horário de chegada, eu fico acordada. Se bem que isso não é problema também porque eu fico na internet até que chegue, assistindo um filme ou assistindo um programa, mas assim, tem um horário! Daí eu fico com horário, pelo menos das oito da noite até as oito da manhã, nove da manhã eu fico com o horário mais, como é que se diz... Mais disponível.

Fabiana: Você tem algum critério para aceitar ou não um hóspede? Por exemplo, se você receber uma reserva que é só de uma pessoa, de homem, você descartaria ou não?

Neuza: Não, esse italiano eu estava preocupada... “Meu Deus, um italiano”! Agora, a preocupação grande que eu sempre tive é quando vier alguém da Holanda... Que já fuma, né? Vir com algo para transferir para alguém, se bem que é tão difícil passar pela alfândega com essas coisas...

Fabiana: Entendi.

Neuza: Então assim, a minha única preocupação que eu tive desde o começo foi...

Fabiana: Com drogas...

Neuza: Não, com gente da Holanda porque é tão típico deles. Agora preocupação com droga eu tenho de qualquer forma, disso eu tenho.

Fabiana: E é a única preocupação ou alguma outra coisa tipo roubo, alguma coisa assim ou não?

Neuza: Não, porque eu não tenho nada de importante para roubar, se roubar... É, não é tão importante. Eu acho que, dólar eu não tenho, o pouquinho de dinheiro que eu tenho está no banco, então não tem o que roubar, uma roupa? Quem é que vai roubar uma roupa usada, sabe? Quem é que vai roubar um jogo de lençol? Eu tenho tantos também que se levar não vai fazer falta, toalha. Então...

Fabiana: Não faz diferença, não é?

Neuza: Para mim não faz, essa preocupação eu não tenho mesmo, a minha preocupação é com droga, e isso eu continua porque... Porque, olha, se vem alguém aí com droga, entrega para alguém em algum lugar, alguém segue... Isso, se eu estou, isso eu tenho medo, que pode até, de repente um dia, ser um caminho para alguém “não vamos ficar em hotel, não vamos ficar em pensão”, é isso. Por isso assim que eu estava pensando que se fosse um caso de ganhar dinheiro, ir lá no Hospital São Paulo que é aqui pertinho e oferecer fixo. Tem muita gente que vem fazer estágio dois meses, um curso de pós-graduação de seis meses... Então se eu não gostar da pessoa, seis meses passa rápido, mas tem que ter o mínimo de empatia.

Fabiana: Uhum, uma relação...

Neuza: Você não pode simplesmente bater o olho e não gostou, e acertar. Teve um que veio aqui e eu não gostei, ele queria morar.

Fabiana: Mais tempo mesmo?

Neuza: Mais tempo.

Fabiana: E ele veio como?

Neuza: Através do Ítalo, aquele que ficou aqui, o ex da minha sobrinha, mas eu já pus o preço alto na hora.

Fabiana: Justamente para impactar?

Neuza: É, e já falei que aqui em Moema era assim mesmo. Para eu tirar um pouco da minha liberdade e ter alguém, eu tenho que ter algum lucro. Não é por qualquer coisa e não voltou graças à Deus! Porque se ele me telefonasse, eu ia dizer que já tinha alguém. Então eu acho que se for para ganhar dinheiro mesmo, eu posso pensar nisso e sair, mas aí você não conhece ninguém.

Fabiana: É isso que eu ia perguntar, a intenção é receber pessoas...

Neuza: Sair da rotina, porque daí se a outra pessoa morar a rotina vai ser outra sempre.

Fabiana: O objetivo mesmo não foi ganhar dinheiro então, não é?

Neuza: É, não foi. Mas daí por causa disso, eu pensei porque eu ganhando um dinheirinho eu tenho mais dinheirinho para cuidar dos bichinhos.

Fabiana: Uhum...

Neuza: Igual, hoje mesmo eu estava pensando, que eu estou procurando alguém para a sociedade, alguém que tenha grana, para eu resgatar dois ou três cães da Pedreira. Que eu fico, como eles estão na rua eu acho que já comentei com você, quando chega o inverno eu não durmo pensando neles. Eles dormem no tempo, eles tomam chuva, eles não tem onde ficar onde eles estão acostumados a ficar, no pedaço deles, não tem uma cobertura, eles ficam no avance que tem na casa e o outro tem uma cobertura do portão, o portão está aqui e tem uma cobertura grande e eles ficam socadinhos assim no cantinho do portão, mas sabe a chuva de rajada, e o vento da noite?

Fabiana: Uhum.

Neuza: E tem uma amiga minha que eu até vou ligar para saber da filha dela, graças à Deus ela conseguiu, não sei se doaram, se venderam baratinho, mas acho que doaram um sítio baratinho para ela, e ela vai fazer o seu canil, que ela tinha espalhado os cães dela, só na casa dela tem 40.

Fabiana: Nossa, é quase uma outra ONG!

Neuza: E na casa dela, no sítio que eu tenho os apadrinhamentos num canil do Gelow, ela tem 48, ela tem quase 80 cães! Eu quero ver se ela vai fazer hotelzinho e vou ver se consigo alguém, porque não fica barato, fica na base de R\$250,00 cada animal. Dois vão dar R\$500,00 por mês, é uma facada todo mês, com a ração, mas e se eles ficarem doentes? Às vezes fica doente e você gasta mil, mil e quinhentos reais. Então eu preciso, até eu estou pensando em falar com ela “você vai ter hotelzinho porque eu tenho esse caso e tal?”, estou assim, me preparando, sabe?

Fabiana: Uhum.

Neuza: E daí eu tendo um dinheirinho, por exemplo, se eu alugo aqui fixo, eu tranquilamente posso ir lá buscar esses cachorrinhos, quando de repente eles morrerem eu posso fazer isso com outro.

Fabiana: E mantendo o hotelzinho, não trazer para a sua casa?

Neuza: É, não trazer porque eu tenho esses.

Fabiana: O Viti e a ...?

Neuza: Lana. Eu gostaria de ter um terceiro, mas é muito trabalhoso e fica caro viu, para cuidar bem, hoje eu fui ver a ração e eu não tive coragem de comprar. Eu vou pensar qual que eu vou comprar, porque a Pedigree eles até gostam e não é uma ração ruim, mas não é das melhores.

Fabiana: Entendi.

Neuza: E se eu comprar Pedigree é mais por causa desse projeto que eles tem, se eles ajudam os animais, eu tenho que comprar deles para ajuda-los a vender. É, para colaborar, mas eles não gostam muito, eles gostam da ração de filhote, mas não pode dar porque a composição é diferente. É bom dar quando é filhote ou quando é velho, não! Quando é velho não! Quando é velho precisa de outro tipo de coisa que não contém na de filhote, e de filhote contem coisas que eles não precisam. E eles gostam da de filhote, é a única ração que eles gostam. É, agora eu vi uma outra lá que eu acho que vou testar da Pedigree, está escrito Super Premio, eu vou testar com eles, e é barata, eu acho que é doze reais o quilo.

Fabiana: Então se você alugasse aqui de outra forma, poderia te auxiliar com isso.

Neuza: Eu posso cuidar melhor, por exemplo, eu dou muito! De junho para cá, a minha família nem sabe... De junho teve o resgate do Pudim, que eu até te falei que eu doe. Depois o Pudim, o resgate da Mel. Teve o caso ali que eu socorri Lilian, tsc, da Lili. Também as duas cadelas que eu castrei da dona Bete, nossa, que eu sofri muito para aquela coisa horrível, eu gastei cerca de quatro mil reais! Só com este cara, na verdade, a Lili, o Pudim, a Mel eu gastei pouco que na verdade ela veio para cá em março... Ela eu gastei pouco até agora, eu gastei pouco porque ela está num lar temporário, passou por um hotelzinho que está caro, gastei tudo por minha conta, consegui ganhar a ração e só agora eu vou comprar ração para ela. Então teve caso da Lili, Mel, Pudim e duas castrações com internação, eu gastei cerca de quatro mil reais. É muito dinheiro e minha família não sabe... eu vou dar um carro usado para o meu irmão, com esses quatro mil eu podia juntar e dar um carro bom para ele. Mas eu tenho daí essa coisa, igual eu estou te falando agora, como eu posso dar para um cachorro e não dar para o meu irmão? O meu irmão é operado do coração três vezes e ele vai fazer a quarta, e ele tem dois marca-passos, então eu fico com isso dentro de mim, eu faço pelo cachorro, mas estou pensando no meu irmão.

Fabiana: Entendi... Neuza, e você está cadastrada em um site, não é?

Neuza: Só o BB.

Fabiana: Só o BB Brasil, mais nenhum?

Neuza: Então, e aqueles que você me deu, eu ainda não...

Fabiana: Não entrou ainda?

Neuza: Não.

Fabiana: E eles te passam alguns dados ou não, em relação a rede, desenvolvimento?

Neuza: Não.

Fabiana: Como é que é a sua relação com eles?

Neuza: Nenhuma, só avisam quando tem.

Fabiana: E eles avisam por e-mail?

Neuza: Por e-mail.

Fabiana: Não ligam, nem nada?

Neuza: Não, não ligam, avisam por e-mail e igual a este caso, avisaram três dias antes e eu fiquei desesperada que eu não tinha o quarto para o cara. Aliás, eu nem estava aqui, quando eu abri o e-mail eu estava em Campinas. Dizendo que o cara vinha, era uma quarta-feira e ele vinha na sexta, ou era uma terça e ele vinha na sexta, um negócio assim.

Fabiana: Quando eles vieram aqui, eles fiscalizaram alguma coisa?

Neuza: Não, ele conheceu a casa.

Fabiana: Mas não pediu para mudar nada?

Neuza: Não.

Fabiana: Algum treinamento, instrução?

Neuza: Não, nada, só conversou mesmo.

Fabiana: Só um bate papo mesmo?

Neuza: Que era assim, que eles vinham.

Fabiana: E teve alguma formalização, algum contrato para você entrar na rede?

Neuza: Sim, teve um contrato. Está assinado e jogado em algum lugar, em alguma das gavetas, esses dias eu ainda vi em algumas das gavetas aí.

Fabiana: E você está pensando em alguma coisa para acessar turistas de mega evento, está com alguma expectativa em relação à Copa? Alguma coisa assim?

Neuza: Em relação à Copa, mas daí não pelo BB, por mim mesma. Eu vou escrever para essa amiga minha da Holanda, se ela conhece alguém, para a minha amiga da Bélgica, se ela conhece alguém para já reservar.

Fabiana: Neuza e o que você entende por hospitalidade? Quando eu falo hospitalidade o que você entende?

Neuza: De agradável, não é? De uma coisa agradável no hotel, numa coisa de hospedagem, porque é geral. Porque não é só para um hotel, é familiar, ela tem muita hospitalidade, ela recebe bem.

Fabiana: Isso. E como você acha que isso pode ser utilizado aqui no Cama e Café na sua casa, você acha que faz diferença essa questão de receber, de hospitalidade?

Neuza: Ah eu não sei como te falar isso, eu acho que é o normal meu fazer o que eu faço, é normal.

Fabiana: Já é seu, você não muda porque tem uma pessoa aqui, você é você mesma?

Neuza: É.

Fabiana: E quais as características...

Neuza: Às vezes eu mudo um pouquinho, eu limpo a casa, que às vezes eu não limpo (risos). Muda alguma coisa, eu mantenho a casa mais limpa.

Fabiana: Entendi.

Neuza: E essa é uma das razões que eu estou gostando porque eu deixo em ordem, eu tento deixar em ordem.

Fabiana: Mas você tem uma faxineira para te ajudar de vez em quando?

Neuza: Sim, sim, cada três semanas. Cada mês ela vem desencardir! Aliás no momento eu estou sem porque a última que veio... Ah! Todas elas que vem, elas saem e você vai fazer o serviço que elas não fazem. Todas as que vêm aqui, elas não limpam esse vitrozinho, elas não limpam os vidros, elas não, elas só lavam o chão na verdade, limpam o chão. Agora como tenho que esfregar... então eu gosto quando elas vem porque fica bem lavada a garagem e o quintal.

Fabiana: Quais as características que você acha que é necessário alguém que tem um Cama e Café tem que ter para receber bem as pessoas?

Neuza: Tem que ter educação, né? Tem que ter educação, eu não tenho, mas eu faço de conta pelo menos quando eles estão...(risos)

Fabiana: (risos) Entendi, Neuza.

Neuza: Ah tem que ser amável né? Não sei se é tipo de característica, isso eu não sei se educação é uma característica da pessoa, eu acho que a educação é uma coisa de obrigação...

Fabiana: Uhum. Tem um autor de Hospitalidade que ele trabalha com um diagrama e ele divide a hospitalidade, o privado que seria a parte do anfitrião, de cuidar da parte residencial de necessidades fisiológicas, psicológicas; a parte social que é o trato com o outro, o forasteiro, a questão do status e prestígio; e uma parte comercial que é o que visa lucro. Como você vê esse diagrama no Cama e Café?

Neuza: Eu acho que é um pouquinho de cada, não é? Tudo.

Fabiana: Uma pessoa que trabalha com Cama e Café tem, relaciona tudo? Por que?

Neuza: É... não sei!

Fabiana: E agora tem um outro mapa...

Neuza: É mapa da mina? (risos).

Fabiana: Não (risos), esse daqui é o mapa dos *stakeholders*! São todos os grupos que podem te influenciar ou que te influenciam nas suas decisões, de acordo com Freeman.

Neuza: Olha que absurdo, nem limpei a mesa... (risos)

Fabiana: As pessoas que podem te influenciar e te influenciam no funcionamento do empreendimento.

Neuza: É um negocinho.

Fabiana: É, um negócio menor, não é? Eu listei esses que eu acho que são os que influenciam. Você concorda que são esses?

Neuza: Deixa eu tentar capitar... Comunidade... Ah sim, muito, bastante, por exemplo, tem gente que vem aqui por causa das facilidades, é isso o que você quer dizer? O meu entorno é cheio de comércio. Agora, fornecedores não tem a ver. Redes e sites credenciados também não sei o que é isso...

Fabiana: Seria no seu caso o BB Brasil que é o único que você está...

Neuza: Ah tá. O que é colaboradores?

Fabiana: Funcionários, ou no caso seria só a sua faxineira mensal.

Neuza: Ah tá. Mídia, o que você quer dizer aqui com mídia?

Fabiana: Você acha que a mídia influencia alguma coisa, por exemplo, agora está tendo mais reportagem de *Hostel*, de Cama e Café, então se você acha que isso pode influenciar das pessoas virem mais para cá?

Neuza: O *Hostel*, Cama e Café na mídia, mas nem tem! Não tem quase, tem pouco na internet, tem um pouco na internet.

Fabiana: Então você acha que a comunidade influencia um pouco...

Neuza: Não, comunidade eu acho que influencia bastante.

Fabiana: Os clientes?

Neuza: Como assim?

Fabiana: Você acha que eles, quando você vai tomar uma decisão relacionada à casa você pensa neles? Você vai mudar alguma coisa a casa, você pensa nos clientes ou não?

Neuza: Não.

Fabiana: Não pensa neles?

Neuza: Ah um pouquinho, pouquinho. A limpeza.

Fabiana: A mídia?

Neuza: É igual você falou, a internet, alguma coisa. Tudo tem um pouquinho.

Fabiana: O Governo?

Neuza: Agora, o estado, a situação do país, o governo?

Fabiana: Pode ser o governo nacional, federal ou de São Paulo, alguma coisa relacionada ao governo de turismo.

Neuza: Administrativo, da Prefeitura. É, eu acho que influencia para coisa grande, para um grande evento isso influencia, mas para um hóspedinho aqui...

Fabiana: Diretamente você não, né?

Neuza: É.

Fabiana: Seus concorrentes, você acha que influencia alguma coisa?

Neuza: Eu acho que não porque não tem muito a ver. E concorrer, por exemplo, com o Ibis (risos), acho que quem vai lá, vai continuar indo.

Fabiana: (risos) E os hotéis, você acha que tem alguma influência, eles te influenciam de alguma forma?

Neuza: Então, exatamente isso, concorrente seria hotel mesmo... Ah, concorrente de Cama e Café.

Fabiana: Isso, outros Camas e Cafés?

Neuza: Ah, outro Cama e Café... não sei, não... porque, por exemplo, aquilo que eu estava te falando, quem vem para São Paulo e quer um tipo de coisa para o comércio e para isso e aquilo vem aqui, outro que quer alguma coisa diferente vai lá aonde você foi.

Fabiana: No Guarapiranga.

Neuza: Então eu acho que não interfere, não influencia.

Fabiana: E os fornecedores?

Neuza: O que é fornecedores?

Fabiana: No caso, por exemplo, a padaria que você compra as coisas para o seu hóspede...

Neuza: Se eles influenciam nisso? Eu acho que isso está dentro da comunidade, do que existe da comunidade.

Fabiana: Você acha que tem mais algum grupo que eu não listei?

Neuza: Não, não sei. Porque você tem algum mais na sua cabeça?

Fabiana: Não, não tenho mais nenhum, tentei pensar, mas não acho nada. Então, sendo 5 muito importante e número 1 menos importante, nessa escala, a comunidade para você seria quanto?

Neuza: Eu acho que é o 5.

Fabiana: Os clientes de 1 a 5?

Neuza: Que jeito que é os clientes que eu não entendi bem?
 Fabiana: São seus hóspedes.
 Neuza: Meus hóspedes, mas o que, se eles influenciam?
 Fabiana: Isso!
 Neuza: Ah eu acho que não, muito pouquinho, quanto põe aí 1? 2.
 Fabiana: 2? Colaboradores não tem, então não se aplica. A mídia de 1 a 5, você acha que tem alguma influência?
 Neuza: Eu acho que se tivesse mais mídia eu acho que sim, 3.
 Fabiana: Uhum, o Governo...
 Neuza: Eu acho que não porque quem vem para ficar tão pouco tempo está pouco se lixando se o Governo está bom ou se não está, se a administração está boa ou se está tendo muito assalto, ou porque vai ficar tão pouco tempo que não vai visar isso daí.
 Fabiana: Não vai influenciar. De 1 a 5?
 Neuza: 3.
 Fabiana: Os outros Camas e Cafés como concorrentes?
 Neuza: 1. Eu acho que 1 está bom.
 Fabiana: Os hotéis?
 Neuza: Zero. Pode né?
 Fabiana: Pode, não tem problema. A Rede Cama e Café?
 Neuza: Se eles influenciam? Se os clientes vem deles... Então influencia, 5 né, porque se os clientes partem deles.
 Fabiana: Uhum, e os fornecedores?
 Neuza: Essa é uma pergunta que mesmo você explicando eu não consegui capitar, porque ele está dentro da comunidade, o fornecedor.
 Fabiana: Uhum.
 Neuza: A comunidade é esse todo que tem aqui a minha casa, que tem lavanderia, que tem shopping, tem cinema. Alias, cinema não tem! Tem muitos cabeleireiros para escolher, tem loja disso, loja daquilo, restaurantes variados. É a padaria, seria o fornecedor então. Mas então, mas ele não tem uma influência assim, não tem uma influência para dizer assim que ele influencia. 1 porque só porque eu compro pãozinho lá e o queijinho e pronto?
 Fabiana: E se eu tivesse que continuar o meu trabalho, conversar com três pessoas dessa rede de *stakeholder* para poder entender o que eles acham do Cama e Café, da relação deles... Quais você me indicaria?
 Neuza: Você iria conversar com o BB mesmo, e falar “escuta vocês estão fazendo propaganda? Como é que é?”
 Fabiana: Com a rede então.
 Neuza: Conversar com eles. Não sei, só achei um. Não acho que mais ninguém tem a ver.
 Fabiana: Só a rede, tudo bem. Então é só com a rede. Neuza só isso então a entrevista. Muito obrigada pela atenção!
 Neuza: É? E você achou que está razoável?
 Fabiana: Está ótimo. Muito obrigada pela ajuda!

Entrevista com a proprietária do Boss House

Fabiana: Primeiro, qual é sua idade? Você se importa de falar?
 Milena: Tenho 34.
 Fabiana: Qual que é a sua formação?
 Milena: Sou designer gráfico.
 Fabiana: Você sempre trabalhou em casa? Ou antes você...?
 Milena: Não, logo que sai da faculdade eu trabalhei em agências de publicidade. Durante uns cinco anos mais ou menos e até que eu resolvi montar meu escritório de design e trabalhar só com clientes meus.
 Fabiana: E você já se hospedou em um cama e café?
 Milena: Já.
 Fabiana: Antes de abrir esse ou depois que você abriu esse?
 Milena: Os dois, antes e depois. Um no Rio de Janeiro e depois que eu abri, eu fui pro Estados Unidos e fiquei em Nova York e em São Francisco.
 Fabiana: E como você teve a ideia de montar esse, a trajetória, como foi?
 Milena: Primeiro, a gente tinha um quarto disponível na casa, que é na edícula, ele é separado da casa e eu comecei a participar do site tipo Couchsurfing. Eu comecei a conhecer pessoas e as pessoas se hospedavam aqui e eu não cobrava nada por isso, era simplesmente pelo fato de trocar experiências.
 Fabiana: E essa rede Couchsurfing você usava pra viajar também ou não?

Milena: Não, só pra receber. Na época, mas ainda não tive a oportunidade de usar. A verdade é que a ideia não foi minha, foi do meu pai que foi viajar pra viajar Itália e ficou o mês inteiro viajando e só se hospedou em *Bed and breakfast* na Sicília. Daí quando ele voltou, ele gostou da ideia e percebeu que a gente tinha um espaço disponível e porque não transformar isso em um negócio. Já que a gente estava recebendo hóspedes, mas sem cobrar nada, então vamos fazer o negócio certo e cobrar pra transformar isso numa fonte de renda, então a gente fez a reforma e aí começou.

Fabiana: Então pra inauguração vocês tiveram que reformar para começar?

Milena: É, foi uma bela reforma, por que a gente tinha um quartinho que estava caído.

Fabiana: Dentro da casa?

Milena: Aqui fora, eram dois quartos, um maior e um pequeno, e a gente derrubou as paredes e fez um quarto grande.

Fabiana: Quais foram os desafios iniciais ou até hoje, os pontos positivos e negativos do negócio? Você considera um negócio?

Milena: É, é um negócio. Porque, primeiro, eu cobro por ele, se eu fosse só receber hospede e eu não cobrasse nada, seria só um passatempo, mas não é. Hoje a renda que o quarto dá, já paga quase que todas as despesas da casa. Não dá pra gente parar de trabalhar e falar que o *B&B* sustenta a casa, não é isso, mas paga boa parte.

Fabiana: É um complemento?

Milena: É um bom complemento! Os desafios, assim, no começo a gente também não sabia como lidar. Ah, com dúvidas: como a gente recebe a pessoa? tem que fazer uma ficha? tem que pedir um documento? e se vier uma pessoa estranha? e eu não quiser receber? Enfim, é difícil lidar com as pessoas porque você nunca sabe como agradar cada um, cada um quer as coisas de um jeito, as vezes você acha que você está agradando e as vezes não. E como lidar com aquele hospede que está dentro da sua casa? Ele está usando o espaço da sua casa e ao mesmo tempo eu não quero que ele entre dentro da minha casa.

Fabiana: Você restringe alguns lugares que pode ou não utilizar?

Milena: É, a restrição já é física. Porque o quarto do hospede já é separado da minha casa. Então, eu já deixo claro que da cozinha pra dentro o cara não vai entrar. A não ser que ela seja convidado. Não é que a gente não deixa a pessoa entrar, é justamente o contrário, a gente deixa o hospede a vontade. Tem hospede que quer conhecer você, que quer conhecer sua casa, quer saber o que você faz, quer ver onde você mora e tem hospede que não. Pode ser que ele seja simplesmente folgado, ele quer entrar e usar seu computador e aí ele fica sentado lá na sua sala e não faz nada. Então tem essa parte também de você aprender a lidar com uma pessoa estranha dentro da sua casa, mas também tem a parte legal, a gente conhece muita gente interessante. O hospede que fica num *Bed and breakfast*, ele já sabe dos limites. É uma pessoa que tem uma educação um pouco melhor, é uma pessoa viajada e ele é uma pessoa que tem cultura, que quer trocar experiências, é diferente do cara que vai para um hotel, que não quer papo com ninguém, então você tem que estar aberto pra isso.

Fabiana: Quais serviços você oferece aqui além da hospedagem? Tem mais algum serviço?

Milena: Olha, fora as coisas que o quarto oferece, que é internet, telefone, lavanderia. Eu oriento muito o hospede pra ele se virar em São Paulo. Então eu não faço serviço de guia e nem de frete... frete não, traslado. Mas, assim, eu dou todas as informações que ele precisa, eu ajudo. “O que você quer fazer?”. A maioria dos hóspedes vem pra cá ficar dois dias, então tem um dia só pra conhecer São Paulo. “Então o que você quer conhecer? O que você gosta?” Então você pode ir aqui, aqui e aqui. Então eu tenho um mapinha pra ele já conhecer o bairro, o mapa do metrô, mostro os lugares que ele pode ir, então é um serviço de orientação, não vou junto, nem nada disso.

Fabiana: Tem o café da manhã sempre?

Milena: Tem o café da manhã. Mas se a pessoa fica mais de uma semana eu prefiro dar desconto na tarifa e não sirvo o café da manhã, por que a gente tem um quarto que tem cozinha. Então não faz sentido também eu disponibilizar a cozinha pra pessoa e a pessoa não usar, mas eu só não sirvo café pra quem fica uma semana, por que aí já é um outro perfil, normalmente é gente que vem pra cá pra trabalhar, sai cedo, volta tarde.

Fabiana: E como é a gestão aqui? É só você que cuida da parte de cama e café? Tem outras pessoas, tem outros funcionários?

Milena: Então, tem meu pai que ajuda receber, ele ajuda mais a receber as pessoas, dar uma orientação, serve café da manhã, mas eu que gerencio a coisa toda, respondo e-mails, marcar as datas, receber pagamento.

Fabiana: E a questão da limpeza?

Milena: A limpeza a gente tinha uma pessoa que trabalhava aqui na casa que fazia a limpeza, agora a gente não tem mais, eu tenho a faxineira que vem 2 vezes na semana, e agora ela ajuda na questão da limpeza.

Fabiana: E o sistema de reserva e pagamento, como é que você trabalha com isso? Você tem um sistema, ou você só usa pelos sites que você está cadastrada... por que como você está em mais de um site você deve ter um controle pra não...

Milena: É porque assim, tem site que eles têm um pagamento próprio e depois eles me pagam, mas a maioria dos meus hóspedes não vem por esses sites, aí eu recebo o pagamento direto em dinheiro. O que eu faço

é cobrar uma diária pra reserva, se o cara vai ficar 3 dias eu peço que ele pague a primeira diária pra garantir que ele vai vir. Só começamos a fazer isso porque tinha muita gente reservando que não aparecia, então a gente começou a cobrar apesar de ser meio burocrático, porque tem o problema do cara estar fora do Brasil. É difícil dele fazer um depósito, então usa o PayPal e o resto do pagamento eu peço pra ele trazer pra cá em dinheiro, e me pagar em dinheiro.

Fabiana: Você teve que abrir uma empresa? Ser uma microempresária para poder ter os recebimentos, fazer essa parte burocrática ou não?

Milena: Olha, eu não abri empresa pra isso, mas poderia, a gente optou em não abrir.

Fabiana: Você tem dados, indicadores, desde quando você abriu até agora pra você ter uma ideia de evolução, você trabalha com esses dados de alguma forma?

Milena: Eu tenho uma tabela, você quer ver agora?

Fabiana: Não, a princípio não, mas depois sim (risos).

Milena: Eu tenho uma tabela que eu anoto todos os dados da pessoa, quando entrou, quando ela saiu, quanto ela pagou, e de onde ela veio. Então eu faço um controle de pagamento, de onde a pessoa veio e a ficha que eu peço pra pessoa preencher também me dá uma ideia de idade, de qual trabalho que ela faz, de onde ela tá vindo e pra onde ela está indo.

Fabiana: Então você tem mais ou menos um perfil dos hóspedes? Ou é tão diferente que você não tem um perfil?

Milena: É os dois, tem uns que saem fora do perfil, tem uma maioria que normalmente é casal, é europeu e fica dois dias.

Fabiana: Que é mais claro, né?

Milena: É.

Fabiana: E como é ter hóspede na sua casa em relação a sua privacidade? Você sentiu alguma diferença ou não? Quando tem muda alguma coisa?

Milena: Olha, é que assim, a minha casa é um pouco fora do comum. Sempre tivemos a casa cheia de amigos, cheio de parente, cheio de irmão, cheio de sobrinho, então pra gente ter a casa cheia é normal. Ter uma pessoa a mais ou uma pessoa a menos aqui não ia fazer diferença, a verdade é que o hóspede aqui incomoda muito pouco. Tem vezes que eu falo, a gente brinca, você nem sabe que tem gente aí, você não vê o cara entrando, não vê o cara saindo.

Fabiana: Você deixa a chave com ele?

Milena: Ele tem uma chave e como a entrada aqui é lateral, ele passa aqui pelo fundo, que nem... eu nem sei se a moça entrou ou saiu agora, se eu não vejo ela, eu nem sei se ela tá aí. Agora tem hóspede que quer um pouco mais de atenção, não atrapalha a gente, a gente tá aqui o dia inteiro. Estou trabalhando. Então ele quer saber tudo, ele quer saber como que faz, com que roupa ele vai, quer saber se vai chover, “mas amanhã vai fazer sol?” (risos). Tem uns que querem muita atenção, não tem como você esquecer que ele tá aí.

Fabiana: Aham.

(risos)

Milena: Porque ele chega, vem falar com você. Ele sai vem falar com você. Ele quer tirar foto com a gente, ele troca e-mail depois... O que é legal! Então a gente fez amigo assim, por exemplo, quando eu fui pro Estados Unidos, encontrei os hóspedes que ficaram aqui, receberam a gente lá, mostraram Nova York pra gente, nos levaram pra jantar, igual eu fiz com eles aqui.

Fabiana: Vocês saem com eles aqui também de questão de levar pra jantar ou fazer alguma coisa? Um evento na sua casa?

Milena: Se o cara tá disponível sim. Se a gente tá fazendo churrasco, a gente sempre chama, a pessoa se enturma. Agora, tem gente que não quer, não está afim, sei lá, não vai, vem, dorme e vai embora.

Fabiana: Quais idiomas você fala?

Milena: Só falo inglês e um pouco de espanhol. Na verdade, enrolo no espanhol. O meu pai fala francês, então com essas três a gente brinca.

Fabiana: Não tem problema nenhum, né?

Milena: É (risos).

Fabiana: E você cria alguma expectativa em relação ao hóspede quando ele faz reserva?

Milena: Ah, assim, às vezes quando tem uma pessoa de uma país bem diferente, que eu acho... eu tenho curiosidade sim, às vezes vem umas pessoa de uns países bem estranhos, aí a gente fica curioso pra ver a cara, pra ver o sotaque, pra saber o que a pessoa vai contar.

Fabiana: Aham. E você busca algum dado dessa pessoa? A pessoa te fez uma reserva e você entra no Google? Facebook? Ou pra descobrir um pouco da pessoa?

Milena: Às vezes eu olho por curiosidade, mas não...

Fabiana: Isso não vai interferir na hora de você aceitar ou não?

Milena: Não, eu não nego ninguém. Então, tipo, não fico xeretando não, às vezes eu olho por curiosidade pra tentar ver a cara da pessoa, não que isso vá negar a hospedagem aqui.

Fabiana: Por que você acha que as pessoas preferem ficar aqui, num cama e café? Ao invés de um hotel ou de um *Hostel*?

Milena: Porque elas querem conhecer o dia a dia do brasileiro e elas querem uma experiência que vai além da cama e do café. Elas querem amizade, elas querem saber o que você faz, como a gente vive, o que a gente faz, o que a gente come, querem ajuda, principalmente ajuda!

Fabiana: Mais atenção?

Milena: Principalmente mais atenção do que você chegasse numa recepção de um hotel, porque eles querem saber tudo: o que tem aqui? querem saber o que tem pra fazer aqui? se aqui é seguro? onde eu posso ir? onde eu posso comer? onde é bom comer? o que tem em São Paulo? Então é uma dezena de perguntas que todos fazem e a gente já saber o que responder. Com certeza o cara no hotel não ia responder.

Fabiana: Tem uma barreira diferente?

Milena: Tem, tem e no fim a gente faz amizades. Duvido que o dono do hotel faça as amizades que a gente faz aqui. Entendeu? A gente reencontra as pessoas, as pessoas voltam, as vezes a gente viaja, que nem quando eu fui pra Nova York, reencontrei o pessoal lá, e por aí vai, essa é a diferença. Inclusive tem um hóspede, que é o Willian, que veio de Londres, que ele chegou aqui, ele tinha um perfil meio diferente de todo mundo que fica aqui... porque ele já chegou de terno e gravata e maletinha, todo social e normalmente o pessoal fica aqui tá viajando a turismo, então tá bem descontraído.

Fabiana: Bem despojado...

Milena: Ele tava todo social, chegou super sério e falou “olha, eu só me hospedo em hotéis cinco estrelas e agora eu resolvi ficar aqui pra ver como é...”. Eu falei “ah, tudo bem, você vai adorar...risos”. Aí já chegou meu namorado e deu uma cerveja bem geladinha na mão dele, aí ele : “Aaaaa, já gostei daqui”. Começamos a conversar e a bater papo, ele faz intercâmbio entre Brasil e Inglaterra, entre empresários, então ele ensina o empresário inglês a fazer negócios com o Brasil, ele fala português fluente e domina a cultura dos dois países.

Fabiana: Ele é de lá, né? Não é daqui?

Milena: Não, ele é inglês e ele ficou aqui e adorou. Ele estava aqui a trabalho os dias que ele ficou. Ele é um cara meio enrolado! Esqueceu as coisas no quarto... aí deixei um celular com ele, ele me ligou, aí fui no quarto dele e passei toda a agenda dele que ele esqueceu. Meu namorado acompanhou ele até o metrô, mostrou as estações, falou onde tinha que descer, então ele ficou encantado. Adorou a ajuda que ele não teria em outro lugar. Depois ele acabou esquecendo o celular no taxi, eu liguei pro e o taxista veio aqui e devolveu o celular.

Fabiana: Bem enrolado mesmo, né? (risos)

Milena: Bem enrolado! Meu... na hora de ir embora ele ficou sem dinheiro e ele me pediu emprestado pra ir pro aeroporto (risos). Falei “não Sr. Willian, não tem problema, pode levar, depois você me paga, outra hora, faz um depósito...”. (risos).

Fabiana: Ele pagou?

Milena: Aí ele chegou na Inglaterra e já fez um depósito, pagou os R\$ 50,00 porque não queria ficar sem dinheiro pra ir pro aeroporto... Aí ele chegou lá, ele fez um review de três páginas pra mim, ele tirou foto de tudo:, de todos os meus cachorros, dos carros, da casa, do café da manhã, do quarto, de tudo e fez um review que tem três páginas e ele contou tim por tim o que aconteceu aqui, como eu ajudei ele.

Fabiana: Esse review está em qual site?

Milena: Está no meu site, aí você faz um download lá em pdf de 3 páginas! (risos). Esse é o exemplo maior, eu acho, porque ele é um cara que faz negócios, que procura estar sempre em hotéis, mas que ficar aqui pra ele fez toda diferença, já é nosso amigo. Já ficou 2, 3 vezes aqui, sempre volta, come churrasco, adorou.

Fabiana: Você já teve alguma experiência negativa? Porque essa foi uma super positiva...

Milena: Não, essa foi uma boa. Assim, negativa, a gente teve duas que me incomodaram mais: foi um canadense que ficou 15 dias aqui, ele tava sozinho, mas ele estava procurando apartamento pra alugar, então ele precisa desses 15 dias até achar um lugar. Um dia ele chegou aqui a noite e trouxe uma menina com ele e veio me chamar pra perguntar como usava a máquina de lavar roupa porque a menina ia lavar as roupas dela aqui. Quando eu cheguei a menina tinha um saco de roupa suja! Ele trouxe a menina para lavar a roupa na minha casa. Aí eu pensei: “Meu... o hóspede lavar a roupa tudo bem...”.

Fabiana: E você não cobra do hóspede?

Milena: Não cobro. A lavadora está aí e ele pode usar a vontade, mas trazer uma pessoa de fora lavar roupa aqui não, a pessoa não tá hospedada aqui, nunca vi a menina, nada ver. Isso eu acho que isso me incomodou mais, a gente ficou numa situação bem chata, depois no dia seguinte eu fui falar com ele: “Olha, se você quiser lavar roupa fica a vontade, mas trazer pessoas de fora que não estão hospedadas aqui pra lavar roupa suja não”.

Fabiana: E onde ele achou a menina?

Milena: Não sei, amiga dele... ele trabalha, estava aqui a trabalho, deve ser alguém do trabalho dele. Aí eu não gostei! Essa foi a mais desagradável. Teve outro: um americano. Acharmos mais engraçado porque era um garotão jovem, fortão, bonitão veio com uma namorada. Só que ele reservou aqui, ele queria duas datas diferentes, uma data de dois dias e depois de uma semana mais dois dias, aí falou pra mim o seguinte: “Olha, eu

vou reservar esses primeiros dois dias, mas eu quero ver como que é o quarto por causa do calor”. Não temos ar condicionado e ele queria um quarto com ar condicionado. Aí ele falou assim “se for muito quente, eu não vou voltar, mas se der pra ficar eu volto pra próxima data”. Bem, não tem problema, eu só tenho ventilador no quarto, não tem ar condicionado. Aí ele veio, ele chegou aqui num carro do corpo consular dos Estados Unidos, num carro gigante, todo filmado, blindado e o passaporte dele era de diplomata. Alias, dele e da menina e achei muito estranho e pensei: “Meu, o que um cara do consulado dos EUA com passaporte diplomático tá fazendo aqui?”. Pensamos: ele tá se escondendo, o cara deve ser da CIA, do FBI... Sei lá... (risos) começamos a formular um milhão de histórias e ficamos procurando o nome dele na internet. Descobrimos que ele é do exército e que o irmão dele morreu no Iraque, sabe assim? Um monte de coisa que a gente ficou fuçando, fuçando, fuçando e só aumentou a nossa curiosidade! As nossas histórias foram ficando cada vez mais cabulosas e a gente não entendia o que o cara estava fazendo aqui. O cara ficava o dia inteiro no quarto, não saía, não reclamava, também não pedia nada.

Fabiana: Não falava nada, não conversava?!

Milena: Não conversa. Aí quando ele ia sair pra comer vinha o carro do consulado aqui buscava ele, depois trazia ele de volta e foi assim os dias que ele ficou aqui. Aí ele pegou, pagou, foi embora e não falou mais comigo se ele ia voltar ou não, ou o que ele achou que o quarto... presumi então que ele achou... Ah! Não...ele preencheu uma fichinha que eu faço sobre a opinião do que ele achou...

Fabiana: Você deixa no quarto?

Milena: Eu entrego antes dele sair. Ele preencheu e falou que achou o quarto muito quente, que ele gostava de quarto com ar condicionado. Que era a única coisa que ele achou que faltou, então eu entendi que ele não ia voltar...

Fabiana: Aham.

Milena: Aí passou uma semana. Naquele fim de semana que ele iria voltar, o quarto já havia sido ocupado por uma moça. Uma chilena que veio e ocupou o quarto. Aí no dia que ele iria ficar. Era meia noite, era mais de meia noite! A gente tava dormindo no sofá assim... vendo filme e toca o telefone, aí eu... “mas que coisa, quem liga pra alguém a essa hora da noite, era meia noite tocando o telefone na minha casa, falei não se faz isso, que falta de educação...”.

Fabiana: Nove horas, não liga mais, meia noite, então...

Milena: Não, era meia noite, aí me atende alguém do outro lado falando assim “- Você é um hotel?”. Assim, sem falar alô. “- Aí é um hotel?”. Eu falei: “- Não, aqui é um Bed and Breakfast (risos)”.

Fabiana: Em inglês ou português?

Milena: Em português. Já para... o cara se tocar. “- Ah tá, e você tem quarto pra hoje?” “Não, está ocupado”. Mas eu escutava ele falando com alguém do lado, ele não falava comigo, mas ele falava com alguém que estava do lado dele. Ele virou pra mim e disse: “Não, porque eu tenho reserva”. Eu falei assim “Reserva? No nome de quem?”. Aí ele me deu o nome do americano.

Fabiana: Aham.

Milena: Aí eu falei “Mas que estranho, porque ele não confirmou a reserva dele, ele falou que o quarto era muito quente que ele não ia voltar”. Aí eu escuto ele falando num inglês bem macarrônico: “No room. The room is hot...”, ele falou pro cara do lado.

Fabiana: Aham.

Milena: Aí eu me liguei que era o cara e que ele queria voltar. Só que ele devia ter chegado em São Paulo aquela noite, à meia noite, não tinha onde fica e resolveu voltar pra ficar aqui. Mas ele queria o quarto à meia noite e o quarto já estava ocupado, porque ele não confirmou reserva e nem pagou a reserva. Ele falava assim “Aonde eu posso ir então?”. “Ah, meu amigo, agora eu não sei, mas aqui na Paulista tem hotel, procura alguma coisa aí na Paulista que tá cheio”. Com ar condicionado e tudo, mas aqui não vai rolar, você não marcou reserva, você falou que o quarto era quente, você falou que não queria ficar. É... foi o hóspede mais estranho que a gente teve e ele ligar aquela hora falar que tinha feito reserva e não ter pago, achei muita... além de ser falta de educação eu não gostei da atitude.

Fabiana: Mesmo se tivesse o quarto talvez você não recebesse então, né?

Milena: Não sei, talvez, mas eu não gostei da maneira que ele fez, entendeu? Está errado e eu deixo bem claro: aqui não é um hotel, aqui é uma casa de família, né? Aqui não é assim, então tem também essa diferença. O hotel você tem portaria 24 horas, aqui não, tem o cachorro 24 horas (risos).

Fabiana: Dois, são só os dois?

Milena: Aham, e é isso, acho que esses foram os dois que mais... as histórias que mais me incomodaram, mas de resto, a maioria não incomoda. Porque é aquilo que eu te falei, os hóspedes que ficam em Bed and Breakfast ele já sabe como se comportar, ele sabe que ele não está num hotel, que ele não pode zoar e fazer bagunça. Aqui é uma casa de família. Tem pessoa morando aqui! Então ele respeita isso, essa é diferença de um hóspede de Bed and Breakfast de um hóspede de hotel.

Fabiana: Aham. Quais sites ou rede você tá cadastrada com o seu Cama e Café?

Milena: Eu to cadastrada no Trip Advisor, no AirBnb, no Cama e Café, tem mais um que é *Bed and breakfast world*, e daí tem um outro que eu não lembro agora, deixa eu ver... Bed na Breakfast Web.

Fabiana: Aham. Faz diferença tá em todos esses, além do seu website próprio?

Milena: O que me dá mais retorno é o Trip Advisor. Os outros, esse dois, o World e o Web, muito pouco, quase não tem gente por aqui.

Fabiana: Tem também o *Bed and breakfast Brasil*, né? Que não tá aí (analisando o site do Boss House).

Milena: É, não tá aqui. Preciso colocar, é porque eu entrei agora e como o quarto está alugado por três meses.

Fabiana: Está tudo fechado.

Milena: Também não faz sentido eu ficar divulgando, porque agora eu não vou receber ninguém. O AirBnB às vezes vem gente sim, me dá retorno, mas o que me dá mais retorno é o Trip Advisor.

Fabiana: E como é a sua relação com as redes? Por que você optou por elas? Como você identificou elas?

Milena: Olha, eu fiz uma pesquisa antes de fazer os anúncios e o nosso medo era que viesse gente muito... bem, não queríamos divulgar muito abertamente para coisa não sair do controle. Queríamos ter o controle. A gente também queria um tipo de hóspede com poder aquisitivo mais alto, porque a gente está num área nobre de São Paulo. Eu tenho um quarto que é exclusivo para o hóspede. Quer dizer, aqui não é um *Hostel*. Ele não vai ficar num lugar cheio de gente, aqui só vai ter ele. Vou poder dar minha atenção 100% para esse hóspede. Ele tem um quarto com banheiro e cozinha, coisa que nenhum outro Bed and Breakfast tem. É quase que um flat e por isso eu cobro um pouquinho mais caro. Porque também eu ofereço um pouco mais. Então a gente também queria um nível de hóspede um pouco mais alto, com um poder aquisitivo um pouco mais alto. Também não queremos molecada aqui, nem bagunça. Então eu procurei assim os melhores sites. Os sites mais discretos, pois não queria aquela coisa meio cheio de bagulho, cheio de anuncio. Apesar do Trip Advisor ser um pouco bagunçado, ele me dá muita visibilidade e aos poucos conforme fomos tendo muitos reviews começou a me dar muito retorno.

Fabiana: Uhum...

Milena: Eu comecei a escolher melhor onde que eu ia fazer a anúncio, mas principalmente eu não estava fazendo anúncio em nenhum site que cobrasse, que eu tivesse que pagar. Porque simplesmente eu não preciso pagar para ninguém pra fazer meu anúncio! Posso fazer minha propaganda sozinha. Eu tenho o meu site. Tem o Trip Advisor me dá meu anúncio de graça, me traz cliente de graça, eu não preciso pagar absolutamente nada pra eles. Honestamente, eu acho um pouco abusivo os sites que cobram em cima da diária do *Hostel*. Eles querem 10, 15% de cada diária e eles não fazem praticamente nada. Eu recebo hóspede, eu faço pagamento e o cara só colocou meu anuncio lá, então se é pra por meu anúncio lá, tem sites que põem isso de graça, prefiro ficar com os gratuitos.

Fabiana: Mas tem alguns aí que cobram, né?

Milena: Tem, o....

Milena: O AirBnB cobra, mas ele cobra pra mim 3%, ele cobra mais do hóspede do que anunciante e para mim 3% eu acho justo e pela infraestrutura do AirBnB eu quero fazer parte, não quero ficar fora. Agora tem outros que o site é feio, o sistema não funciona e o cara quer ganhar em cima da minha diária, aí eu acho que não.

Fabiana: Que não compensa, né?

Milena: É, então eu faço esse balanço, assim.

Fabiana: Tem quanto tempo que você inaugurou seu Cama e Café?

Milena: Faz... dois anos... faz mais de dois anos, vai fazer três anos.

Fabiana: E nesses sites você tá mais ou menos a quanto tempo? Você sabe? Qual foi o primeiro?

Milena: O primeiro foi esse *Bed and breakfast world*, que logo que eu apareci lá, veio meu primeiro hóspede. Depois veio o Trip Advisor. Depois acho que veio esse *Bed and breakfast web*, que eu só coloquei por que era grátis e eu achei o site bom, mas nunca me deu nenhum hóspede.

Fabiana: Então o AirBnB foi o último?

Milena: E depois o último foi o AirBnB. Agora o Cama e Café (*Bed and breakfast Brasil*). Esse estou fazendo um teste, ainda não sei se eles vão me dar muito hóspede não, aí não deu pra eu ver.

Fabiana: Ele tá fechado também?! E como é sua relação com AirBnB?

Milena: Olha, eu gosto muito do sistema deles! Uso muito o site deles. Gosto só de ficar olhando o que eles têm lá. Acho legal. Achei muito bom o serviço deles, porque você se inscreve... a sua casa lá, eles te oferecem gratuitamente um fotógrafo na sua casa, marca um dia com você, o fotógrafo vem aí. Não é um fotógrafo qualquer! É um fotógrafo especializado em decoração de interiores que faz tipo: revistas da Vogue, casas e decoração. Ele veio aqui, arrumou e montou o quarto! Ele montou uma mesa como se fosse café da manhã. Ele arrumou a cozinha. Ele arrumou a luz. Acendeu o abajur. Apagou uma luz. Arrumou outra. Ficou meia hora lá! Fez todo uma produçõzinha. Tirou as fotos. Ficaram super legais, profissionais, aí mandou as fotos lá pro AirBnB. Você já ganha: o seu anúncio no AirBnB já ganha um selo de certificado. Então quer dizer,

o AirBnB veio aqui na sua casa com o fotógrafo, viu que seu quarto existe, viu que é bom, não maquiou as fotos, são fotos reais. Quer dizer: não estou inventando esse quarto, aquilo que o hóspede tá vendo na internet é verdade. Então você já ganha uma credibilidade. Isso nenhum outro site oferece. Então já te dá mais confiança, já te dá mais confiança de ficar num lugar que tem o selinho do verified, lá do AirBnB. Então eu gostei disso. Achei muito legal! Ah! E eles te convidam pra você ir nesses encontros, conhecer outros *Hostels*, é...outros, é, como fala...

Fabiana: Camas e Cafés?

Milena: É! Outras pessoas que fazem isso... eu fui em uma dessas reuniões, foi muito legal... Você troca experiências com os outros também. O sistema deles é transparente, fácil de usar. Está tudo explicado. Eles têm um negócio que eu achei legal também, por exemplo, se você fizer uma reserva aqui no meu quarto, aí no dia que você vai chegar, aí vamos supor: você vai chegar amanhã, mas deu algum pepino aqui no quarto. Estourou um cano. Você não vai poder ficar no quarto alagado, alagou o quarto inteiro, deu algum problema geral... Olha, não dá pra você ficar aqui! Vou cancelar sua reserva, só que aí o AirBnB vai em até 24 horas achar um lugar pra você ficar, porque você já pagou.

Fabiana: Aham, que bom!

Milena: Só que eu não pude te hospedar por causa de uma emergência, sei lá, alguém ficou doente. Ou sei lá, você também não pode vir, eles vão me ressarcir uma parte do pagamento. Tem lá um critério de data de cancelamento de política, mas o mais importante é o suporte que eles dão para o hóspede, entendeu? Não preciso me preocupar.

Fabiana: É um cuidado diferente.

Milena: É um cuidado diferente! Eles que vão atrás. Eu tive um problema, mas você não precisa se preocupar porque eles vão achar um lugar pra você ficar em menos de 24 horas. O telefone deles está lá no site disponível tanto pra quem hospeda tanto pra quem é hospede. Para qualquer problema que você tiver, você pode ligar pra eles. Eu já tive dúvida no site, não conseguia preencher um negócio, liguei lá na hora, eles já me ajudaram. Quando mando e-mail, eles respondem, então isso eu achei... muito bom!

Fabiana: São profissionais, né?

Milena: Muito legal, sabe, você quer fazer parte? Nossa, que legal, então eu gostei bastante, o AirBnB eu nunca tinha visto igual! Mas é o que eu te falei: o Trip Advisor é o que me dá mais hóspedes pelos reviews que eu tenho lá.

Fabiana: Entendi.

Milena: Eles me trazem muito mais visibilidade, muito mais hóspedes. O AirBnB é muito novo...

Fabiana: Talvez essa situação daqui a pouco pode se reverter.

Milena: Pode.

Fabiana: E quando você entrou nesses sites pra cadastro, além do AirBnB, nenhum veio fiscalizar? Mas eles pediram algumas exigências ou não?

Milena: Não, sem exigências. Eu acho que depois de 1 ano... depois de um tempo, o Trip Advisor me pediu um documento meu. Só para eu scanear: mandar um documento, um comprovante de residência. Não lembro direito, só...

Fabiana: Em relação a esses megaeventos que está todo mundo falando, que vai ser bom ou não...Você tem alguma expectativa em relação a eles ou não?

Milena: Eu já tenho gente procurando para fazer reserva pra 2014! (risos). Então tem uma expectativa sim e já tem gente procurando.

Fabiana: E você vai manter um quarto mesmo?

Milena: Não, vou ampliar um quarto a mais, porque já tem gente procurando e um quarto a mais já começou a me fazer falta, não só por causa da Copa, porque já tava fazendo falta mesmo. Eu ia colocar o Mateus (irmão dela que estava no mesmo ambiente) pra fora (risos) para locar o quarto dele.

Mateus: Eu falei, basta um hotel. Amigos meus já indicaram o nosso B&B em Portugal para a Copa...

Milena: Mateus, saí fora que eu vou alugar seu quarto (risos). Não é expectativa falsa, já tem reserva.

Fabiana: Já estão buscando essas reservas... E... O que você entende por hospitalidade?

Milena: Ah, eu acho que é deixar a pessoa mais confortável possível, fazer ela se sentir na própria casa. Para mim isso é ser hospitaleiro. Receber uma pessoa e ela sair daqui e falar “nossa, parece que estou em casa”.

Fabiana: E você aplica ela aqui?

Milena: Com certeza. (risos).

Fabiana: E quais características que um empreendedor de cama e café deveria ter pra ser mais acolhedor, hospitaleiro?

Milena: Então, o que eu acho mais importa é a gente ser informal. Deixar a pessoa a vontade e ao mesmo tempo ser o mais profissional possível. É pegar o que o hotel tem de bom e transformar isso numa segurança para o hóspede. Então, também ter um controle, quando a pessoa chega aqui você tem que ter um roteirinho! Faço a mesma coisa para todo mundo: primeiro eu levo no quarto, pra pessoa ver o quarto, depois ela desce, vem aqui no escritório, preenche uma ficha. É uma ficha padronizada, eu escaneio. Faço uma cópia do

passaporte, depois eu dou um mapa do bairro, explico tudo que ela pode fazer, onde tá os restaurantes, os supermercados, as padarias, a Paulista, o metrô, o ônibus, tudo. Depois eu deixo a pessoa a vontade. Você tem que ser mais profissional possível, mas ao mesmo tempo tem que deixar ela a vontade. Pega tudo que o hotel tem de bom. O que o hotel faz pra você então tenta fazer aqui, eu sempre viajo. Fico em outros lugares, eu vejo o que tem de legal e copio. Se eu vi naquele hotel e tento fazer aqui também.

Fabiana: E o que você faz aqui que é parecido com hotelaria? Tem a pesquisa de satisfação?

Milena: É, tem a pesquisa de satisfação, tem... que nem eu pego, sabonetinhos, shampoos, condicionador, tudo que tem de mimo dos hotéis que eu vou! As pessoas que viajam trazem pra mim também. Eu faço uma caixa que tá lá no quarto e deixo pro hóspede. Assim, óbvio, eu não sou um hotel e não posso fazer sabonete Boss House para todo mundo. (risos).

Fabiana: Risos. Aham.

Milena: Mas eu faço a minha coleção e deixo para o hóspede, porque eu acho legal você chega no hotel e ter um sabonetinho.

Fabiana: Uhum.

Milena: Então, tem um shampoo... tem não sei o que... eu fiz uma caixinha que está lá com várias coisinhas de costura e deixo lá no quarto. É, que nem eu, pra mim faz muita falta quando eu viajo, chegar no hotel e ter um guia da cidade, ter livro, ter mapa. Então eu deixo lá no quarto um monte de livros, um monte de guias, um monte de mapas, então o cara pode ficar a vontade deitado na cama dele fazendo o roteiro dele que ele vai fazer pela cidade. Ele pode ler, tem livro sobre o Brasil, tá tudo lá no quarto.

Fabiana: Em inglês?

Milena: Em inglês e em português. Tem os dois, deixo lá. Celular! Celular é uma coisa. Porque não tem telefone lá no quarto. Então tem gente que quer fazer uma ligação, então a pessoa descia e usava o telefone aqui da cozinha. Muita gente vem para cá, vai ficar um tempinho a mais, eles compram um chip brasileiro para usar no celular deles, só que o chip brasileiro só funciona...só desbloqueia com CPF.

Fabiana: Ah, é verdade... várias linhas no seu nome!

Milena: E eles não tem CPF e eu tava dando meu CPF. 15 mil linhas com meu CPF! Vou parar com essa...vai que alguma hora dá problema, não sei... (risos). Todos os chips foram desbloqueados com meu CPF. Falei para mim mesma: vou parar com isso! Comprei um celular e um chip pré-pago. Deixei lá a disposição do cliente. Então, eles gostam. Eles adoram! Eles estão aqui, eles conhecem gente, eles querem combinar, marcar horário, mandar mensagem, eles andam pra lá e pra cá com celular. Isso é uma coisa que eu adoraria! Nunca vi em nenhum lugar alguém disponibilizar um celular local pra você. Achei muito legal e resolveu o problema da comunicação. Até que nem aconteceu com o Willian, esqueceu a agenda dele aqui, usou o celular e me ligou e eu passei a agenda pra ele. Então numa emergência pode, sei lá, acontecer qualquer coisa em São Paulo porque se o cara precisar ele me liga...

Fabiana: Você tem uma cópia da chave do quarto?

Milena: Tenho!

Fabiana: Nesse caso ele tinha saído, por exemplo.

Milena: É, tenho uma cópia da chave do quarto, até por que a gente precisa fazer faxina e até por que se der algum pepino com o cara, se ele precisar de uma ajuda ele me liga. Às vezes eu vou levar... dou uma carona, então...

Fabiana: Tem um autor em hospitalidade que ele trabalha com esse diagrama. Ele divide a hospitalidade em privado, que é a parte mais do anfitrião, necessidades psicológicas, fisiológicas; a parte do social que é o trato com o forasteiro, o trato com o outro; e o comercial que é onde trabalha com números, dados... Como você acha que o cama e café se encaixa? O que você acha em relação a essas divisões ou você acha que é um pouquinho de cada?

Milena: É bem parecido, eu só não daria tanta ênfase ao comercial, eu acho que a gente abre mão... se der algum problema, quando dá um problema, eu abro mão do pagamento para pessoa se sentir à vontade. Faço questão e a gente faz de tudo para ajudar a pessoa, até o privado, você um pouco mão da sua privacidade...

Fabiana: Mais em função do social...

Milena: Exatamente, quando a gente convida um hóspede para o churrasco da família, pro Natal...

Fabiana: Tinha hóspede aqui no Natal?

Milena: Tinha, passou com a gente, um casal da Costa Rica. Eles compraram um presente para gente, a gente fez amigo secreto. Então a privacidade aqui já foi pro "saco"... já era (risos), mas não é uma coisa que incomoda, é uma coisa de dá prazer. Então, por exemplo, sabe aqueles dias que dá pé d'água em São Paulo que você não consegue nem taxi? Então, imagina o hóspede aqui a noite tem que ir para o aeroporto e não consegue um taxi. Eu não vou deixar o cara na mão! Vai me custar, gasolina, tempo, trabalho, mas eu pego o cara ponho no meu carro e vou pro aeroporto, entendeu? Aí o comercial aí também já foi pro saco... porque eu usei meu carro, podia ter batido meu carro, podia ter roubado, podia ter sido assaltada, não importa! Meu, o cara precisa chegar ao aeroporto e eu vou levar ele.

Fabiana: Então seu objetivo não foi lucrar, claro, tem a parte, eu quero ganhar dinheiro, você queria um pouco mais as relações?

Milena: Tem o lucro! É, porque foi o que eu te falei, a gente já recebia gente pelo Couchsurfing sem cobrar nada.

Fabiana: E hoje vocês não estão mais no Couchsurfing?

Milena: Não, porque daí eu não tenho mais quarto, né? Não faria sentindo ter um cara que está pagando e outro que tá aqui de graça. E ele vai falar: “Por que ele está de graça e eu não?”. Acho que a relação muda, quando a pessoa paga ela tem direitos de exigir, se ela não paga, ela também não pode exigir nada.

Fabiana: Aham.

Milena: Então, vão pagar porque vai ser melhor para todo mundo. Eu vou ser hospitaleira, a gente vai ser legal igual, a relação vai ser melhor até! Acho que até melhor... Se a pessoa tiver pagando porque fica todo mundo feliz.

Fabiana: É verdade... Agora tem esse outro mapa. É de um autor que se chama Freeman, não sei se você conhece... mas ele fala do que influencia e do que pode ser influenciado a partir de um negócio. Então tendo seu Cama e Café no Centro desse mapa, todos os outros seriam os grupos que quando você toma uma decisão, você pode influenciar elas, ou quando elas fazem alguma coisa elas podem diretamente ou indiretamente influenciar o seu negócio. Eu listei alguns que podem influenciar o Cama e Café, mas pode ser que eu esteja errada ou que eu esteja certa... eu não sei! Eu queria que você falasse se você concorda ou não deles se relacionarem com você e como é a sua relação com eles.

Milena: Com cada um desses?

Fabiana: Com cada um desses.

Milena: Com a comunidade: assim, que nem aqui no bairro é uma coisa que a gente faz meio que discretamente, porque o bairro é estritamente residencial e a gente também não quer incomodar ninguém.

Fabiana: Os vizinho sabem?

Milena: Eu nunca falei! Mas eles sabem porque veem gente entrando e saindo, as vezes tem hóspede que fica perdido e sai perguntando por aí e chega aqui! (risos). Então porque sabem, a gente não pode por uma placa aqui na porta, não posso falar que é o Boss House, *Bed and breakfast*. Não posso. Então, aqui é uma relação que é um pouco frágil, se algum vizinho vier reclamar, pode acabar com meu negócio e eu não quero incomodar nenhum vizinho, nem interferir nas leis do bairro e acho que a gente faz isso sem atrapalhar e ninguém nunca reclamou. É, o governo, eu sinto muita falta de um suporte para o turista, que nem, o cara tá hospedado aqui, ele vai fazer o que todo mundo faz: vai no Centro de São Paulo, vai visitar o Mercado, vai subir no BANESPA, Praça da República, aí o cara ele se perde, ele não tem informação, ele não tem um mapa escrito em inglês, o menu do restaurante não está em inglês, às vezes aceita cartão, às vezes não aceita, e principalmente não tem banheiro público em São Paulo, muita gente reclama, fui lá no Centro de São Paulo e não tem um banheiro. É, não tem banheiro. e falta muito do nosso Governo, da Prefeitura de São Paulo dá um suporte para o turista. É difícil você achar um mapa de São Paulo que esteja bilíngue, é difícil você achar informações sobre coisas legais pra fazer em São Paulo que seja bilíngue.

Fabiana: Você tem alguma relação, já foi no SPTuris pra ver se tinha alguma coisa?

Milena: Eu já fui, mas tipo, eles miguelam. Fui pegar mapa, eu queria uns 30, ele me deu 5. Você procura coisas mais interessantes ou que seja em inglês, mas não tem. Tudo em português. Com isso eu fiz meu próprio mapa, eu do pros meus clientes o mapa aqui do bairro e o cara se vira. Procuro dar a maior parte das informações e quando eu acho algum guia bom que é português e inglês ou só inglês eu disponibilizo e deixo no quarto para pessoa e faz falta uma infraestrutura e uma atenção especial para o turista.

Fabiana: Principalmente o turista estrangeiro?

Milena: Nossa, principalmente, porque ninguém fala inglês. O cara fica perdido, não consegue se achar e não tem informação. Então eu faço um trabalho que influencia muito porque é um trabalho que o Governo devia tá fazendo e eu acho que influencia sim, eu acho que falta muito apoio do Governo. O que mais...

Fabiana: Os clientes?

Milena: Os meus clientes, os meus hóspedes, influenciam...sei lá.

Fabiana: As suas decisões influenciam eles, né?

Milena: Claro...

Fabiana: Colaboradores no caso você não tem, é sua família com um todo?

Milena: É.

Fabiana: Seus concorrentes? Você acredita que têm concorrentes aqui em São Paulo?

Milena: Tenho, claro que tenho! Eu nem sabia, só descobri que tinha tanto Cama e Café no AirBnB.

Fabiana: Quando você digita “São Paulo” e aparecem 900 casas.

(risos)

Milena: Nossa, não sabia que tinha tanto, porque nenhum dos outros sites tem tanto. Na verdade, os outros sites acho que só tinha eu. Fora o Cama e Café Brasil que também é recente, só tinha eu em São Paulo, ou um e mais dois.

Fabiana: Mas aqui em São Paulo o site AirBnB que oferece o café da manhã que vai entrar na caracterização, são 18.

Milena: Só 18?

Fabiana: Que oferece o café da manhã por esse critério são 18, os outros oferecem instalação, mas não dão o café da manhã.

Milena: Entendi, é, cai bastante mesmo, mas eu não sabia que tinha tanta gente recebendo. Mas é verdade, tem pouca gente que oferece o café da manhã. Tenho concorrentes, eu sei que eles existem, mas eu acho que está todo mundo feliz, vivendo harmoniosamente. Inclusive, agora que eu estou com o quarto ocupado por 3 meses. Tenho uma lista de locais que eu indico, a pessoa que me manda: “ah, eu quero um quarto para daqui a uma semana”, olha, eu estou ocupada o mês inteiro, mas procura nesses lugares. Então, eu faço uma lista e mando, procura nesse, nesse lugar...

Fabiana: Aham.

Milena: Aí, é, to indicando meus concorrentes e já chegou gente aqui que veio de outros lugares que me indicaram. Nunca falei com essas pessoas, mas elas me indicaram.

Fabiana: Que legal! E você acredita que os hotéis influenciam você de alguma forma? Você influencia alguma coisa?

Milena: Eu acho que sim, porque, que nem, quando os hotéis estão lotados, a minha procura aumenta, isso é batata.

Fabiana: Algum evento? Alguma coisa específica?

Milena: Nossa! Toda vez, às vezes eu nem sei o que tá acontecendo, às vezes, tipo, evento de Medicina, Fashion Week, sei lá... qualquer evento que tá tendo em São Paulo e às vezes eu nem tô sabendo que tá evento, que são eventos bem específicos, de repente começa a tocar o telefone: “tem quarto pra hoje? Tem quarto pra amanhã”, aí tem ou não tem... e a pessoa “pelo amor de Deus, estou desesperada, porque todos os hotéis estão lotados”. Aí começo a descobrir, tem algum evento e todos os hotéis estão lotados, como estamos perto da Paulista, o pessoal procura a gente.

Fabiana: Está bem próximo a Paulista, né?

Milena: É, então, influencia bastante.

Fabiana: E as redes que você está cadastrada e os sites? Você acredita que eles influenciam? E de que maneira está essa relação?

Milena: Tá ok, obvio, sem eles eu não teria hóspede, porque eles me trazem bastante hóspede. Mas eu acho que, eu não gosto quando a gente faz um anúncio no lugar e o cara quer 10%. Eu acho um pouco abusivo, porque o cara não fez absolutamente nada pra...tudo bem, ele investe lá em mídia, faz divulgação, mas eu fiz todo o anúncio, eu tirei todas as fotos, eu sustento o lugar, eu dou atenção para o cliente, eu faço limpeza, faço faxina, compro coisa...o cara quer ficar com 10% disso, eu acho um pouco abusivo. Ainda mais que eu tenho o meu próprio site e as pessoas me acham pelo site e acho que o mais desequilibra aí é o Trip Advisor, porque é o que mais me traz cliente e ele não cobra absolutamente nada, só que o Trip Advisor, não divulga nem meu telefone nem meu site, é simplesmente meu nome.

Fabiana: E o seu endereço? Você divulga em algum?

Milena: Não, nenhum. Acho que tem um americano aí, que meu endereço está visível, mas eu tenho uma questão de segurança que eu não gosto de divulgar.

Fabiana: Para pessoa não bater na sua porta?

Milena: Tem isso também. Não sei, é uma questão de segurança. Se a pessoa quiser assaltar minha casa pode fingir que é um hóspede e chegar aqui e assaltar, entrar aqui, então eu só divulgo o endereço depois que o cara fez a reserva, que vai ficar com a vaga.

Fabiana: Você tem fornecedores? Quais são seus fornecedores?

Milena: Ah, olha, a única coisa que eu ofereço é o café da manhã, a única coisa que eu uso do supermercado, as coisas que estão aqui perto, mas fora isso, só.

Fabiana: Você usa o mercado maior ou uma padaria local?

Milena: Os dois, tem a padaria aqui na esquina a gente usa bastante porque ela tá aqui do lado, mais supermercado.

Fabiana: A mídia no geral influencia no seu negócio?

Milena: Influencia! Esse ano principalmente Bed and Breakfast e *Hostel* virou um assunto de reportagem constante... então toda hora tem alguma matéria no jornal, na TV e acho ótimo! Quebrou um pouco aquele mito de que, porque as pessoas acham que *Bed and breakfast*... não entendem o que é. O brasileiro, principalmente, não sabe o que é e acha estranhíssimo eu receber hóspedes, pessoas estranhas na minha casa. Então quando fazem matérias, quando divulgam, quebram um pouco aquele ideia de que o cara tende que albergue é um lugar horrível... que *Hostel* é uma bagunça... *Bed and breakfast*... e dá mais um opção pro brasileiro. Brasileiro não sabe o que é um Bed and Breakfast e não entende, eu recebo muito pouco brasileiro aqui, são pessoas que já viajaram pra fora do país, experimentaram isso fora do país. Mas do nada assim, é difícil.

Fabiana: Às vezes quem chega não sabia? Chega aqui e fica perdido? Ou não aconteceu ainda?

Milena: Não, não aconteceu, mas o que aconteceu foi uma brasileira que ficou aqui, mas foi porque a amiga dela que era chinela tava hospedada aqui. Então ela chegou sem saber o que era, ela falou “fica lá onde eu estou ficando” e ela nunca tinha ficado em um *Bed and breakfast*. Eu expliquei que aqui era nossa casa, que tinha um quarto extra e ela podia ficar ali. Cobrei uma diária dela, mas ela não entendeu direito. Ela ficou impressionada, “nossa, é sua casa e você recebe pessoas aqui?” e aí tipo a noite ela ficou com medo de ficar aqui. Ela queria trancar a porta, queria fechar todas as portas, porque alguém podia entrar. Aí eu falei, não... aqui a gente tem cachorro, se o cachorro ficar aqui com a porta aberta ela consegue ir até o portão e latir. Se chegar alguém estranho o cachorro faz a segurança, agora se eu fechar a porta, ele vai ficar preso, então não faz sentido eu fechar a porta...”. “Ah, é verdade, então deixa a porta aberta...” (risos). Às vezes as pessoas que são pegadas de surpresa assim não entendem, mas o brasileiro que se hospedou aqui ele já... já ficou em algum lugar parecido e está procurando uma outra opção de hospedagem que não é um hotel.

Fabiana: Nesse mapa que eu te dei tem alguns pontos de interrogação. Você acha que tem algum grupo que você incluiria? Alguém que você influencia ou é influenciado nessas relações que eu não listei... que eu não pensei ou você acha que esses completam? Não tem limite, pode ser um só, podem ser dez... quantos você achar que podem ser inclusos.

Milena: O que influencia... eu acho que você já colocou tudo. É... Mídias sociais, eu acho que entra em mídia e sites, né...

Fabiana: Você trabalha com essa parte de Facebook, de Twitter?

Milena: Twitter não, mas eu tenho uma página do Boss House no Facebook. É, as pessoas curtem, veem fotos. Os hóspedes quando fazem reviews eu coloco no Facebook. Ou quando o pessoal me dá presente, eu tiro foto e ponho no Facebook, eu acho legal... O Governo influencia, acho que está tudo sim.

Fabiana: São esses então?

Milena: Teria que pensar em alguma situação.

Fabiana: Se você lembrar você pode me mandar por e-mail, não tem problema. Agora, vou fazer uma questão de dar uma nota pra eles, sendo 1 menos importante, 2 baixa importa, o 3 médio importância, o 4 alta importância e o 5 extremamente importante. Vou citando e você vai me falando de 1 a 5 o que eles representam pra você.

Fabiana: Os Clientes...

Milena: 5.

Fabiana: Colaboradores...

Milena: É de 1 a 5? Colaboradores eu vou incluir amigos e parentes que trazem hóspedes pra cá, então eu acho importante que eles colaboram com o meu negócio. Vai, 4.

Fabiana: A mídia?

Milena: 5.

Fabiana: Governo?

Milena: Influencia negativamente, por enquanto. (risos). Eu daria nota 3 ao Governo, pois a falta de infraestrutura da cidade influencia muito no meu negócio. Uma cidade sem infra para atender ao turista não é bom. Falta informação turística, sinalização bilingue pela cidade, no metrô e em folhetos, falta segurança, aeroportos, transporte público e até banheiros. Sem falar quando falta luz (o que tem sido constante), isso irrita muita os hóspedes! Isso se reflete na quantidade de noites que eles se hospedam aqui, a maioria tem como destinos cidades do nordeste, Amazônia ou Rio de Janeiro, enquanto que São Paulo é apenas uma porta de entrada e saída e eles se hospedam apenas 2 noites. Uma cidade que tem atrativos turísticos e que facilita a viagem para quem é de fora recebe muito mais hóspedes.

Fabiana: Você já viu a nova classificação que ele fez? Você teve interesse em pedir?

Milena: Já, tive, mas aí tem que abrir empresa, dá um burocracia.

Fabiana: Então você não pediu por conta disso?

Milena: É, mas achei fantástico. Até para as pessoas entenderem a diferença entre um hotel, uma pousada, um *Bed and breakfast*, um spa, um hotel fazenda... achei ótimo porque finalmente ficou definido. Até para eu explicar que sou um *Bed and breakfast*.

Fabiana: Você tem a cartilha aqui?

Milena: Tenho, eu tenho no computador, agora eu sei que se eu tiver mais de 3 quartos eu não sou um *Bed and breakfast*. Achei muito bom.

Fabiana: Os concorrentes, de 1 a 5?

Milena: É a importância que tem que falar?

Fabiana: O 1 é o menos importante e o 5 é mais importante.

Milena: É, eu acho que 3.

Fabiana: Os hotéis?

Milena: Os hotéis são importantes, influenciam bastante, acho que 4.

Fabiana: As redes e os sites que você é credenciada?

Milena: É ... 4 também.

Fabiana: Os fornecedores?

Milena: 3. Quando falta mamão papaya os clientes reclamam (risos).

Fabiana: (risos). A comunidade?

Milena: A comunidade, olha, não influencia muito... daria 2.

Fabiana: Agora, eu tenho interesse em continuar essa pesquisa, e pretendo entrevistar 3 grupos desses pra conversar em relação ao Cama e Café. O que eles acham que influenciam, qual impacto eles acham em empresas que as vezes eles não conhecem, algo do tipo, se eles conhecem, então desses que a gente conversou qual você acha que vale a pena continuar a minha entrevista e conversar com 3? Que você acha que é mais importante, relevante...

Milena: Eu acho que o Governo, seria bem interessante saber o que eles poderiam fazer para ajudar a gente e como eles podem e devem melhorar a cidade, que isso influencia muito. Por exemplo, coisas muito simples, São Paulo não tem um City Tour, é muito óbvio isso, todo hóspede que vem aqui quer fazer um City Tour e não tem um da prefeitura, que dizer, aquele projeto de ter ônibus de dois andares com a parte de cima aberta, para pessoa ficar andando em São Paulo nunca saiu do papel. Eu acho que influencia muito e influencia na quantidade de hospede que tem mais ou menos, né? O Governo seria um. Os sites que fazemos os anúncio também, influencia bastante, porque de certa maneira a gente depende deles pra trazer os hóspedes para cá. E os concorrentes, é, assim hoje eu acho que o mercado está bem equilibrado, quer dizer, todo mundo está recebendo hóspede, eu tenho essa impressão, mas eu acho legal ver como cada um trabalha.

Fabiana: É verdade.

Milena: Porque é bem diferente o jeito que eu recebo do que o outro recebe e é legal saber se está todo mundo indo para o mesmo caminho ou não. Eu teria muita curiosidade para saber como os outros estão fazendo e eu acho legal também uma colaboração, porque se eu não tenho um quarto disponível eu poderia indicar alguém que eu gosto porque eu confio e eu sei que a pessoa vai ficar hospedada bem lá e vice versa. Se o Bed and Brekfast dele está lotado, vem para o meu, o meu está vazio...

Fabiana: Trabalhar com uma relação, né?

Milena: É, ter mais contato com os outros para gente também poder trocar hóspede, trocar experiências, se a gente tivesse mais conectado, seria mais legal, por exemplo, eu não conheço, pessoalmente ninguém, apesar de indicar vários por aí e às vezes vem gente aqui.

Fabiana: Bom, Milena, a entrevista era isso, muito obrigada, me ajudou muito na verdade.

Milena: Obrigada você.

Entrevista Solange – Proprietaria do B&B Vista Alegre

Fabiana:: Qual que é a sua idade?

Solange:: 49

Fabiana:: E sua formação?

Solange:: Eu sou arquiteta

Fabiana:: E você exerce a função?

Solange:: Não exerço, faz um tempão

Fabiana:: Vocês tem dedicação exclusiva ao negócio? Ao Cama e Café

Solange:: Quem se dedica mais é o François, eu me dedico mais quando vem o hóspede, aí eu me ocupo mais da parte do hóspede aqui em casa, se não quem se dedica mais é ele.

Fabiana:: E você já se hospedou em um Cama e Café?

Solange:: Não

Fabiana:: Mas você já teve curiosidade?

Solange:: Tenho, tenho, eu já vi um monte pelo computador, no Rio de Janeiro, mas acabando ainda não indo

Fabiana:: Me fala um pouquinho da trajetória, como surgiu a ideia de vocês começarem aqui, me conta como aconteceu tudo...

Solange:: As meninas, que dizer, minha filha mais velha, que ocupava um quarto, uma suíte inteira aqui fora, saiu de casa, então a gente ficou pensando, o que a gente vai fazer com o quarto que tem a mais, a mais nova não quis se mudar pra lá então, com um quarto vazio, o que vamos fazer, vamos ver essa história do Bed and Breakfast...

Fabiana:: Mas você já conhecia o conceito?

Solange:: Já conhecia, porque é um conceito meio europeu, já conhecia mas aqui em São Paulo nunca tinha visto, eu sei que no Rio tem bastante já

Fabiana:: E como foram as experiências de vocês até agora com os hóspedes anteriores, me conta como foi?

Solange:: Aqui a gente tá meio afastado do centro de São Paulo e a gente não teve muito hóspede ainda, a gente teve um caso, um casal que reservou, um casal que vinha do México e quando chegou aqui não quiseram ficar, a mulher não quis nem descer do taxi, não quis de jeito nenhum e foram embora, tivemos um americano que foi reservado o negócio pra ele, mas era um cara de empresa, de computação...sei lá o que, e ele nem na verdade nem teve a opção porque São Paulo tava cheio, o Transamérica que é aqui do lado tava cheio, ele não teve a opção, então reservaram pra ele aqui, ficou assustadíssimo com o lugar porque ele não esperava e também não era o que ele procurava, mas ele ficou e adorou, mas só um dia ele ficou, aí que mais, vocês, né? Que numa super boa também e não tô lembrando de mais hóspede agora. A gente tem o costume de hospedar muita gente mas não pelo Bed and Breakfast, por nós mesmos, assim, convidados.

Fabiana:: Mas amigos ou desconhecidos?

Solange:: Amigos, aí no caso eram amigos ou gente que vem de fora, mas conhecidos ou amigos de conhecidos, mas ainda não pelo Bed and Breakfast.

Fabiana:: Sempre cobrando?

Solange:: Nunca cobrando, esse negócio do cobrando...

Fabiana:: Começou agora. Tem quanto tempo que vocês estão na rede?

Solange:: Ah, você vai ter que perguntar pro François que eu não sei (risos)

Fabiana:: Não tem problema. E quando vocês resolveram entrar na rede e começar a trabalhar como um negócio, vocês tiveram que mudar alguma coisa, adaptar a casa ou entorno, alguma coisa assim pra começar a receber? Quais foram os preparativos?

Solange:: Não, na verdade não muito, porque o quarto da minha filha já era um quarto suíte, já com acomodações na verdade com o que precisa pro Bed and Breakfast, o banheiro também, na verdade a gente vai arrumar melhor porque a gente tem outro quarto também que a gente vai arrumar, fazer mais outro banheiro e arrumar aquele banheiro já existente que tá um pouco gasto, sei lá, um pouco antigo, não sei, andamos trocando coisa ou outra, mas mudar, mudar assim não.

Fabiana: Não teve que passar por reforma?

Solange: Não. Vamos dar uma ajeitada no banheiro.

Fabiana: A parte de uso comum, que é aqui, que é como se fosse uma sala, com cozinha.

Solange: É.

Fabiana: Vocês já tinham?

Solange: Já tinha.

Fabiana: Já tinha esse ambiente?

Solange: Já. Que na verdade é um ambiente que usamos...

Fabiana: No dia-a-dia.

Solange: É.

Fabiana: Entendi. Já era de vocês.

Solange: Já era.

Fabiana: Quais que foram os principais desafios?

Solange: Dificuldade?

Fabiana: É. De ter esse negócio? De implantar?

Solange: Acho que não teve não.

Fabiana: Não?

Solange: Nós gostamos, sabe.

Fabiana: Aham.

Solange: De receber em casa. Assim a única coisa que você tem que ver o que se serve de forma correta nos '*Bed and breakfast*', no café da manhã. O que tem que ter o que não tem que ter, mas isso não é um desafio, é algo meio normal.

Fabiana: E os pontos positivos e negativos?

Solange: Olha negativos eu diria que você fica meio inseguro porque você sabe que vem gente que você não conhece. Vai saber?

Fabiana: Aham.

Solange: Vai saber o que vem aí?

Fabiana: Aham.

Solange: Essa, eu acho, que é a parte meio problemática da coisa.

Fabiana: E já teve algum problema em relação a isso?

Solange: Não.

Fabiana: E positivo?

Solange: Positivo. Você conhece um monte de gente, sei lá, é divertido. Essas coisas.

Fabiana: Além do café da manhã e da hospedagem, vocês oferecem outros serviços?

Solange: Oferecemos. Se o cliente quer, aconteceu com aquele americano, o François levou ele para o outro lado da represa, para a empresa que ele queria ir ou buscar um pessoal em algum lugar, de noite é meio

perigoso, descer tudo a pé, então subimos e buscamos ou mesmo o almoço e jantar. As pessoas pode até pedir para entregar, mas gostamos de jantar todos juntos que o público aceita bem.

Fabiana: E, além disso, tem o frigobar? Que é um serviço à parte.

Solange: O frigobar. Bom, bolamos como estamos mais afastados e a pessoa não que ir pedir pizza ou qualquer outra coisa, nós fazemos alguma coisinha, coisas que não são saudáveis, umas lasanhas congeladas, uns sanduíches, que deixamos específico para isso.

Fabiana: Você considera o ‘cama e café’ um negócio?

Solange: Considero.

Fabiana: Vocês dirigem como se fosse um negócio.

Solange: Sim.

Fabiana: Quem trabalha nele? Na parte de gestão?

Solange: François.

Fabiana: Só ele?

Solange: É.

Fabiana: Mas não tem um organograma? Somente a família que trabalha.

Solange: É.

Fabiana: Não tem funcionário?

Solange: Não.

Fabiana: Ninguém de fora envolvido.

Solange: Eu uso a minha funcionária, que vem 2 (duas) vezes na semana), por exemplo, eu sei que vai ter hospede, eu uso ela, porque, eu falo, bom, vamos limpar o quarto, o banheiro nesse sentido sim, mas não contratado específico para a coisa.

Fabiana: Como é que vocês trabalham com o sistema de reserva e pagamento? Vocês trabalham somente com o site?

Solange: Só com o site.

Fabiana: E quando chega aqui é que faz o pagamento restante.

Fabiana: Dados, indicadores? Está muito no início para vocês trabalharem com esses dados, indicadores? Vocês usam?

Solange: Como que é dados e indicadores?

Fabiana: Vocês têm registrado quando tem mais pedido, quando não tem. Caso tenha algum evento na cidade se as pessoas pedem mais. Algum indicador de perfil.

Solange: Não. Eu acho que não, mas essa é uma pergunta mais para fazer para o François. Eu acho que é muito cedo ainda.

Fabiana: Como é administrar o ‘beb’? É tranquilo?

Solange: Nunca deu nenhum problema. É tranquilo, por enquanto, pelo menos foi.

Solange: Vamos esperar que continue.

Fabiana: Como é ter hóspedes na sua casa? Você acha estranho?

Solange: Não.

Fabiana: Você acha normal?

Solange: Eu até acho normal. Como eu estou acostumada a receber gente, mesmo que sejam amigos até família, faz tempo, então eu não acho muito anormal. É engraçado, assim, quando a pessoa é meio fechadona, depende da pessoa também, mas quem procura o ‘*Bed and breakfast*’ já é mais assim.

Fabiana: O detalhe é quando chega e não sabe o que é.

Solange: É Então já aconteceu e o cara ficou todo na dele.

Fabiana: E o casal que não desceu do carro também não sabia? Os outros vieram para cá sabendo? Ou ainda não teve casos de pessoas que sabiam?

Solange: Eu acho que o pessoal não presta muita atenção, às vezes, no que vê ou no que lê, em como está escrito ou explicado no site. Por exemplo, esse casal de mexicanos, eles, eu acho, mas não sei, foram pelo preço e quando chegaram aqui viram que era longe, viram que era no meio do mato, e eles não queriam bem isso.

Fabiana: Eles não imaginavam São Paulo desse outro jeito.

Solange: Não. Eles queriam um hotel mesmo na cidade e pronto e não imaginaram que seria mais afastado.

Fabiana: Vocês aplicam pesquisa de satisfação?

Solange: Sabe que eu não sei. Vocês tiveram?

Fabiana: O site depois manda.

Solange: Acho que tem sim, porque quem mexe com isso é o François eu não sei direito, mas eu acho que tem mesmo.

Fabiana: Você cria expectativas quando a pessoa faz reserva ou pelo nome. Você cria alguma expectativa de onde é pelo idioma?

Solange: Ah, cria. Você já fica pensando de onde vem. Geralmente, você já fica sabendo de onde vem, porque aparece quem faz a reserva, você sabe de onde vem.

Fabiana: Você busca informação sobre a localidade da pessoa ou não espera chegar e ver como é?

Solange: Eu sou mais assim do tipo que espera chegar e ver como é, porque eu sei que tem o François atrás que está gerenciando o negócio. Se ele não tivesse, eu procuraria pelo menos alguma coisa só para não parecer meio...

Fabiana: Então você não busca saber da pessoa, tipo: ah, vou ver no google informações sobre essa pessoa.

Solange: Da pessoa?

Fabiana: É.

Solange: Não.

Fabiana: Também não.

Solange: Não.

Fabiana: O que muda na sua rotina quando tem hóspede aqui?

Solange: Olha o que muda? Eu nunca fiquei com hospede muito tempo, então não muda muita coisa fica um pouco adaptável, que nem com vocês foi. Eu vou fazer alguma coisa ou vocês querem sair eu levo para algum lugar numa boa.

Fabiana: Aham.

Solange: Então fica não muda muita coisa. E você deve ficar um pouco mais disponível, lógico, toda a parte da manha você tem que ver a parte do café e, enfim.

Fabiana: Há critério para aceitar ou não um hóspede?

Solange: Não sei. É François.

Fabiana: Porque você acha que o hospede prefere o 'cama e café' ao hotel ou outra hospedagem?

Solange: Ai depende do estilo da pessoa e do estilo de viagem. É um estilo que é muito difundido. Nos Estado Unidos eu não sei, mas na Europa eu sei que é um estilo que as pessoas gostam e que estão acostumadas. Aqui, eu acho que as pessoas não estão acostumadas e acham isso muito esquisito.

Fabiana: Porque você não ficou ainda?

Solange: Não fiquei ainda?

Fabiana: É.

Solange: Ah. Sei lá. Nós viajamos pouco e quando vamos para a praia, normalmente, praia aqui do litoral de São Paulo, ficamos em pousadas porque é o que tem.

Fabiana: Aham.

Solange: Para o Rio nós vamos ficar em algum, mas ainda não fizemos.

Fabiana: Entendi, faz sentido. Bom, acho que não aconteceu de fazer eventos aqui para os hóspedes?

Solange: Não.

Fabiana: Não. Mas os jantares quando tiver hóspede vocês sempre fazem ou foi uma exceção?

Solange: Sempre perguntamos se quer que faça. François gosta cozinha e organiza alguma coisa.

Fabiana: Vocês tem alguma relação com a prefeitura com a SPTuris ou alguma coisa assim?

Solange: Tem, mas eu não vou saber te explicar, melhor você perguntar para ele. Por causa da Copa e Jogos Olímpicos a prefeitura está mais interessada em ajudar. Mas eu não sei qual é o esquema.

Fabiana: Depois eu converso com ele.

Fabiana: Vocês estão cadastrados em, somente, um site?

Solange: É.

Fabiana: Só em um mesmo.

Solange: Sim. Só em um.

Fabiana: Por que vocês optaram por esse site? Você sabe?

Solange: Eu acho que é porque é o mais conhecido.

Fabiana: Aham.

Fabiana: Vocês tiveram que se adaptar para entrar no cadastro deles ou não?

Solange: Então tem sim, por exemplo, o Loris, que é o representante lá no Rio ele vem de vez em quando, vinha, porque agora quem faz é o François, para São Paulo para visitar casas para ver se a casa está de acordo e funciona dentro do que o *Bed and breakfast* precisa para ser cadastrado e tal. Ele veio para cá e fez essa fiscalização e achou ótimo. Essas coisas.

Fabiana: Ele deu algum treinamento, instrução para vocês? Como vocês deveriam receber algo do gênero?

Solange: Não que eu saiba. Se foi feito foi com o François.

Solange: Eu sei que o François está sempre conversando com ele. Bom, ele tem as regras, de como é o café da manhã, como se cobra como é a nota, todas essas burocracias.

Fabiana: Vocês são microempresários para ter o ‘cama e café’?

Solange: Não precisa para ter o ‘cama e café’. Nós temos para outros fins, mas para o ‘cama e café’ não precisa. Se fosse pousada precisaria.

Fabiana: Além do site tem alguma outra rede de distribuição que o próprio site oferece a vocês?

Solange: Da própria rede?

Fabiana: É de divulgação?

Solange: Eu tenho visto bastante no facebook.

Fabiana: Aham.

Solange: Que é onde eu circulo, um pouco. Inclusive nós mesmos já colocamos lá.

Fabiana: Eu vi foi um vídeo de vocês.

Solange: É. Exato. No youtube. Isso foi o Loris, quando veio para cá ele fez e colocou.

Fabiana: Vocês estão pensando, de alguma forma, em um mega eventos, nesses eventos que tem em São Paulo? Ou vocês não querem sair buscando novos hospedes?

Solange: Na verdade nós nunca buscamos nada. Quando aparece, aparece e se não aparece não aparece.

Fabiana: Então vocês não buscam?

Solange: Não.

Solange: O que o François está fazendo, bastante, ultimamente é agendando visitas em outras casas, acho que para aumentar o número de ‘*Bed and breakfast*’ aqui em São Paulo.

Fabiana: Aham.

Solange: Isso ele tem feito bastante, mas nós não estamos buscando turistas em alguma outra situação no momento.

Fabiana: O que você entende por hospitalidade?

Solange: Bem, na verdade eu acho que faz parte do jeito da pessoa gostar de receber. Acho que antes de tudo você tem que gostar de receber, caso contrário não acontece. Fica uma coisa chata.

Fabiana: Fica esquisito.

Solange: Fica esquisito. Então se você gosta de receber o resto vem normalmente.

Fabiana: De que maneira você utiliza ela aqui no seu ‘cama e café’?

Solange: Ajeitando as coisas direito, sendo simpática com os hospedes, mas eu utilizo porque é meu natural. Eu gosto de conversar, fazer as coisas, eu sou assim, não é algo forçado nem estudado, nem aprendido, é assim porque é assim.

Fabiana: Quais características você acha que são necessárias para uma pessoa ter um ‘cama e café’, ser um colaborador, no caso vocês não tem, mas se tivesse algum colaborador. Que característica você iria buscar nos colaboradores que você vê que você tem e que você precisa?

Solange: Primeiro, antes de qualquer coisa, a pessoa deve ser sorridente e alegre, porque se assim não for já não rola. Depois é ver se a pessoa é arrumada, limpa direito, faz as coisas direito. Mas antes de qualquer coisa se a pessoa não for simpática, não tiver um sorriso na boca, naturalmente, eu digo.

Fabiana: Nada forçado.

Solange: Principalmente isso.

Fabiana: Tem um autor que ele trabalha com esse diagrama. Ele se chama Lashey e ele separou a hospitalidade em domínios, o domínio privado, que é a parte mais do anfitrião que é a parte da casa, do uso doméstico, necessidades psicológicas e fisiológicas a parte social que é quando lida como o outro, do prestígio, do status e do forasteiro e o comercial que é tudo que visa o lucro.

Solange: Sei.

Fabiana: Tem uma professora que é a Wada que ela trabalha esses domínios na hotelaria, na verdade, então ela fala que o privado é a parte do back, camareira, manutenção, que é o que os hospedes não vê com muita frequência, a parte do social, a parte do forasteiro seria quem lida com o cliente de frente, que seria o garçom, recepcionista e o comercial seria tudo que é pra trás como controladoria, administrativo, tudo que mexe com o financeiro. Se fosse no ‘cama e café’ você acha que ele estaria encaixado, as pessoas que trabalham como você, François, onde você acha que vocês se encaixam mais? Você também vê dessa forma separada ou que uma sobrepõe à outra?

Solange: Não. Eu acho que junta o privado e o social e o comercial, na verdade junta os três. Eu acho.

Fabiana: Não tem como uma pessoa ser mais um e mais outro? Uma pessoa que tem o ‘cama e café’ tem que ser um pouco dos três.

Solange: Eu acho que sim, porque o ‘cama e café’ é caracterizado pela pouca quantidade de quarto, inclusive, você fica fora de ter uma microempresa, inclusive, porque você tem um número máximo de quartos que você tem que ter, porque a partir daí já vira outra coisa. Então por ser pequeno, são três quartos, se não me engano, na verdade, você vai precisar de um funcionário, se você tiver muito hóspede, mas caso contrário, você acaba fazendo tudo. O próprio proprietário.

Fabiana: Você viu que no ano passado o governo re-classificou da hotelaria e ele incluiu o ‘cama e café’.

Solange: Não sei.

Fabiana: Não.

Solange: Não vi.

Fabiana: Não tem problema.

Solange: Mas eu acho que isso é porque eles estão preocupados com a história da Copa e dos Jogos Olímpicos.

Fabiana: Você pode pedir um credenciamento. Mas para pedir o ‘cama e café’ tem que ser uma microempresa.

Solange: Ah é?

Fabiana: Um outro autor que eu trabalho é o Freeman que ele relaciona um negócio no centro e as relações que esse negócio pode gerar. Então no caso, tendo o café como centro vocês podem ser influenciados ou influenciarem outros grupos, direta ou indiretamente, sem que vocês percebam. Mas isso pode ocorrer. Então eu listei alguns grupos, que eu acredito que vocês influenciam ou são influenciados em alguma tomada de decisão e eu queria que você comentasse comigo se você concorda com esses grupos e como que é a sua relação com casa um desses grupos. Tudo bem?

Solange: Sim.

Fabiana: Então com os clientes: você acha que existe essa relação e de que forma ela ocorre?

Solange: Explica melhor?

Fabiana: O ‘cama e café’ no centro, então quando vocês tomam alguma decisão, vocês podem influenciar esses grupos.

Solange: Mas que tipo de decisão?

Fabiana: Qualquer decisão como, por exemplo, vou inaugurar mais um quarto ou vamos fechar todos os quartos, aumentar a diária, qualquer decisão ligada ao negócio.

Solange: Sim.

Fabiana: Se vocês podem influenciar ou se um grupo pode influenciar? Por exemplo, a rede resolve cobrar 100% (cem por cento) a mais no valor da diária, então isso vai influenciar vocês, então quando pessoa pode influenciar vocês ou quando vocês tomam alguma decisão vocês podem influenciar esse grupo?

Solange: Entendi.

Fabiana: Entendeu?

Solange: Acho que sim.

Fabiana: Então os clientes? Como você vê essa relação?

Solange: Depende do que fazemos, o cliente vai ter que aceitar ou não, nesse caso.

Fabiana: Colaboradores vocês não tem.

Solange: Não.

Fabiana: Você substituiria pela família?

Solange: Sim.

Fabiana: Como é a relação do negócio com a sua família?

Solange: Caso precise, as meninas, nesse caso também modifica, têm que vir para ajudar.

Fabiana: E elas vêm?

Solange: Vêm.

Fabiana: Com a mídia?

Solange: Com a mídia eu não sei te dizer porque nós não tivemos contato, apenas colocamos no facebook com o vídeo que fizemos.

Fabiana: A mídia está fazendo algumas propagandas.

Solange: Sim.

Fabiana: Reportagens que existe o serviço de ‘cama e café’. Isso mudou? Houve alguma procura a mais a partir disso?

Solange: Não no momento. Eu acho que pode até mudar mais para frente. Agora ainda não.

Fabiana: No governo.

Solange: A mesma coisa.

Fabiana: Seus concorrentes. Ou outros ‘cama e café’ você acredita que isso possa influenciar o seu negócio?

Solange: Não.

Fabiana: Não?

Solange: Não porque estamos em um lugar específico que não sofre influencia de um cliente que procura um ‘cama e café’ na cidade vai procurar dentro da cidade. Acho que nem é concorrência, depende do

local que a pessoa quer. Eu não considero concorrente, até por conta do local, pois quem vai vir para cá, de fato quer ficar em algum lugar diferente. Não vejo concorrência.

Fabiana: Os hotéis.

Solange: Não porque as pessoas procuram coisas definidas, pessoa que procura um hotel quer um hotel diferente daquela que quer um 'cama e café'.

Fabiana: As redes e o único site que vocês estão credenciados.

Solange: Muda? Sofre influencia? Acho que sim.

Fabiana: Como é a relação de vocês com a rede?

Solange: Ah. Isso é o François. Eu não sei porque eu não mexo com isso.

Fabiana: Sem problemas.

Fabiana: Fornecedores.

Solange: Não. Porque quem faz somos nós mesmos.

Fabiana: Você não considera a padaria como um fornecedor?

Solange: Considero. As compras que fazemos, no supermercado, considero.

Fabiana: E vocês usam sempre do bairro?

Solange: Sim.

Fabiana: A comunidade.

Solange: Ainda não. A comunidade você diz aqui pertinho?

Fabiana: O entorno.

Solange: Acho que não. Por exemplo, colocamos a plaqueta do '*Bed and breakfast*' quando vem gente.

Fabiana: Não fica sempre?

Solange: Não. Porque o pessoal destrói. Somente quando tem hospede que colocamos, mas eu acho que o pessoal nem sabe muito. É complicado por causa da violência, da insegurança. Eu não gosto muito então eu não sei se influencia.

Fabiana: Desses que conversamos você excluiria algum?

Solange: Excluiria os que não interferem?

Fabiana: Aham.

Solange: Concorrentes eu tiraria.

Fabiana: Aham.

Fabiana: Agora de 1 (um) a 5 (cinco) sendo 1 (um) o menos importante e 5 (cinco) extremamente importante, em uma escala, vamos categorizar cada um desses *stakeholders*.

Fabiana: Os clientes.

Solange: 5 (cinco)

Fabiana: A família.

Solange: Também.

Fabiana: A mídia.

Solange: Eu não sei em que ponto. Coloca 4 (quatro).

Fabiana: O governo.

Solange: Atualmente, 1 (um).

Fabiana: Concorrentes.

Solange: 0 (zero).

Fabiana: Os hotéis.

Solange: Também 1 (um)

Fabiana: A rede.

Solange: Importantíssimo. 5 (cinco).

Fabiana: Seus fornecedores.

Solange: Também, mas eu posso fazer mudanças, então 4 (quatro).

Fabiana: E a comunidade do entorno?

Solange: 2 (dois) ou 3 (três). 2 (dois).

Fabiana: Tem alguns pontos que eu pensei. Você acrescentaria mais algum?

Solange: Os amigos. Porque nós acabamos falando que tem e a resposta é positiva em relação ao serviço. Podendo fazer indicações.

Fabiana: E qual seria a classificação de 1 (um) a 5 (cinco) para os amigos?

Solange: O que eu coloquei na mídia?

Fabiana: 4 (quatro).

Solange: Eu acho que tem a mesma importância. Coloca 4 (quatro) também.

Fabiana: Estão lado a lado.

Solange: É aquela propaganda boa-a-boca.

Fabiana: Então só os amigos ou você acrescentaria mais alguém?

Solange: Por enquanto que me veio assim são os amigos.

Fabiana: Para eu continuar meu estudo eu gostaria de conversar com 3 (três) desses grupos citados. Quem você me indica para eu conversar?

Solange: Sobre o 'cama e café'?

Fabiana: Sim.

Solange: Cliente, colaboradores e amigos.

Fabiana: Alguém da sua família?

Solange: Sim.

Fabiana: Eu conseguiria falar com algum cliente de vocês? Nem que fosse por e-mail?

Solange: Não sei se temos contato. Bom, o Loris foi cliente, quem sabe ele possa dar alguma opinião.

Fabiana: Da sua família eu posso falar com uma das suas filhas.

Solange: Pode.

Fabiana: E amigos? Você me indica alguém?

Solange: Quem eu vou te indicar? Até tem um amigo do François que está por dentro, mas depois eu peço para ele te passar.

Fabiana: Bom é só isso.

Solange: Só?

Fabiana: Só, simples.

Entrevista Luiz – Empreendedor do Cama e Café São Paulo

Fabiana: O tema é aquele que conversamos de *stakeholders*, hospitalidade e Cama e Café. Bom vou começar pela parte básica, qual é a sua idade Luiz?

Luiz: 46 anos.

Fabiana: E a sua formação?

Luiz: Administração.

Fabiana: Além, desse seu empreendimento próprio, você ainda mantém o vínculo com outras áreas?

Luiz: Hotelaria.

Fabiana: E qual que era sua função?

Luiz: Gerente comercial.

Fabiana: Você trabalha quanto tempo com hotelaria?

Luiz: 30 anos.

Fabiana: Me fala do seu empreendimento, das suas ideias, como é que surgiu a ideia do Cama e Café, quais são seus planos...

Luiz: Bem a ideia surgiu primeiro em função da minha área de atuação. Em função de ter em 2011, quando tomei ciência que o ministério do turismo criou digamos, um novo meio de hospedagem, com uma classificação que vai de uma a quatro estrelas e basicamente dentro das exigências em si, eu senti que tinha uma lacuna dentro do mercado.

Fabiana: Aham

Luiz: E principalmente morando em São Paulo dentro de...

Fabiana: Você já residia em São Paulo?

Luiz: Já, sempre residi em São Paulo e principalmente em São Paulo que é minha área de atuação. A região do Triângulo, digamos assim, do centro velho que compreende do lago São Francisco até no caso, a Praça Clóvis pegando o Mosteiro São Bento que é dito como triângulo antigo de São Paulo, não existe nenhum hotel propriamente dito ou nenhum meio de hospedagem, seja pousada, seja hotéis, seja flat e na verdade os hotéis em si que têm. São hotéis que a gente pode dizer de alta rotatividade, não atende as necessidades, a expectativa de quem vem para se hospedar, seja a trabalho e a passeio.

Fabiana: Hãhã

Luiz: Então isso foi à primeira condição. Um outro, em função de um exemplo de sucesso que a gente tem de Cama e Café, é o Rio de Janeiro. Isso se concentrou no bairro de Santa Tereza. Então acreditei que essa região do Triângulo do Centro de São Paulo poderia, digamos assim, ter essa mesma vocação. Em função de ser um espaço que tem que ser, digamos, resgatado ...digamos assim, ser revitalizados. Precisa que as pessoas venham conhecer em função da sua importância de história, de cultura e até, digamos de personalidades que fizeram parte do desenvolvimento da cidade.

Fabiana: Quais são seus planos agora, as suas estratégias?

Luiz: Bem, primeiro... Primeiro plano é no caso, é efetivamente transformar o meio de hospedagem Cama e Café em um novo segmento de mercado. Sendo esse daqui o primeiro cadastrado no Cadastur. Vejo que na verdade tem um leque grande para percorrer. Então, até a primeira preocupação antes de analisar ele como um estabelecimento comercial ou meu, eu tenho que ter uma preocupação extra com o meio de hospedagem. Em função de que tem algumas necessidades à medida que eu fiz a montagem desse daqui, que já apontou uma necessidade algumas mudanças que a gente tem que no caso, é sinalizar lá na frente com outros

empreendimentos a medida que forem surgindo as necessidades. Então, a primeira coisa é com o meio de hospedagem. Função nossa... Agora aqui a estratégia, repete a pergunta, por favor.

Fabiana: E quais são as suas estratégias?

Luiz: Certo.

Fabiana: E as ideias, porque...

Luiz: Então, eu acho que é assim, as primeiras, vamos colocar estratégias, primeiro: integrar a comunidade com o meio de hospedagem. Então, a primeira estratégia que a gente está fazendo é primeiro abrir a parte de A&B.

Fabiana: Hãhã. Que é o restaurante que já está funcionando.

Luiz: O restaurante e no caso a parte, digamos assim, de happy hour, porque na hotelaria de uma forma é comum, da forma convencional, tanto para o restaurante quanto bar de hotel, é montado para atender as necessidades dos hóspedes do estabelecimento ou para essas pessoas que estão participando de eventos dentro do próprio estabelecimento. Aonde não é acessível, o pessoal que está na rua, ter o hábito de frequentar esses espaços dentro de hotéis. Então a gente na verdade está... Existe uma barreira. Então, a gente está fazendo a estratégia ao contrário. Primeiro estamos fazendo as pessoas adentrarem dentro do nosso espaço como restaurante, agora utilizando nosso café da manhã e no caso a parte do brunch no período da tarde, justamente para que as pessoas, em si, tenham contato com o espaço e senti que na verdade não tem, digamos um espaço somente para hóspede que é uma coisa comum e Cama e Café tem a sua característica de ser primeiro uma residência aonde você como anfitrião abre as portas para que as pessoas possam adentrar à sua casa e no caso, seguindo uma estratégia, então a primeira coisa é trazer as pessoas para dentro da casa, as pessoas que estão no entorno, seja a trabalho, seja passeio. Conhecer o ambiente.

Fabiana: Hãhã.

Luiz: Agora, existe um outro trabalho de cunho social que é você também de uma certa forma, tentar desenvolver a parte, digamos assim, do turismo, digamos e a contribuição de como Cama e Café também é uma coisa. Hoje no caso, um guia independente, ele não tem acesso de chegar com um grupo dentro de um hotel para usar um banheiro, ou para no caso, poder apresentar uma estrutura de um empreendimento.

Fabiana: Hum, hum.

Luiz: Então no caso, agente aqui esta adotando uma outra estratégia, aonde a gente teve já tivemos três reuniões consecutivas com guias de turismo, aonde a gente conseguiu da união dessas três reuniões, fazer com que guias independentes que não têm espaço de exercer a sua profissão...estejam a partir do dia 1º de maio agora fazendo um calendário de CityTour no triangulo aonde o sistema café está. Com quatorze (14) parceiros digamos diferenciados, aonde a gente conseguiu uma parceria com o "Viva o Centro", aonde o "Viva o Centro" está cedendo os seus espaços para que os guias de turismo estejam, é, desenvolvendo a sua profissão

Fabiana: Hum, hum

Luiz: No caso, apresentando o que está no entorno desse casarão. E aí entre os roteiros nós temos, igreja, prédios, prédios emblemáticos, é um roteiro de Ramos de Azevedo, portas, vitrais, centros culturais e videotecas, bancos e moradores ilustres, jornais, revistas, e cinemas que estiveram nessa região, o comércio, a presença estrangeira nesse espaço nosso, os monumentos e estátuas que estão no entorno do casarão, os prédios e seus estilos arquitetônicos e no caso contando a presença do desenvolvimento do café e das Cafeterias nessa região do triângulo. Então a gente está tendo condição em cinquenta e quatro ruas que compreendem o triângulo aonde está esse casarão. Temos quatorze roteiros de CityTour que vão sair às dez horas com duração de 2 horas. No caso, no período da tarde também saindo às 14 horas com duração até às 16 horas, aonde a pessoa vai ter duas opções de passeio, caminhando com guias que vão estar, digamos assim, mostrando todo o encantamento do que está no entorno. Isso já é um trabalho que a gente

Fabiana: Essa iniciativa partiu de você?

Luiz: Partiu daqui. Todas as reuniões em si, foram feitas aqui no Cama e Café. Ah! O acesso com o pessoal, à aproximação dos guias com o pessoal do "Viva o Centro" aconteceu nesse casarão e a gente conseguiu além da sede do "Viva o Centro" para que todos os passeios saíssem de lá. A gente também conseguiu que todos os passeios serem monitorados por um... por um zelador, digamos assim, que fica zelando por eessa região aqui do triângulo do centro que é um, são um equipe...

Fabiana: Como se fosse um vigia?

Luiz: Como se fosse um zelador vigia.

Fabiana: Hum, hum.

Luiz: É mais ou menos isso. Fica apontando todos os problemas que têm nas ruas de iluminação ou de lixo

Fabiana: Hum, hum

Luiz: Eles ficam acionando os órgãos competentes para que isso seja reparado prontamente. Então vai ter exatamente a presença de um desse zelador, acompanhando o grupo, primeiro para identificar o apoio e a chancela que essa entidade está dando para esses profissionais que estão exercendo a sua atividade. Então é a primeira vez que um guia independente, vai ter condição de está exercendo a profissão sem está vinculada à uma

empresa receptivo ao órgão. Então na verdade é o canal. Isso é a primeira, uma das ações. Uma outra coisa que a gente está fazendo é no caso, um grupo teatral que é o pessoal bonomia provisória vai estar, digamos assim, desenvolvendo uma caminhada teatral cuja a estreia vai acontecer no dia sete de setembro, aonde a gente vai estar contando exatamente a história de três prédios em si, que estão na região nossa que é exatamente atrás aqui do nosso casarão, no centro cultural da Caixa Econômica Federal. Luiz: ... aonde vai ter um artista que vai está digamos assim, é representando o Barão de Itapetininga que, no caso, atendendo a um apelo que D. Pedro II fez um empréstimo para que a Caixa pudesse estabelecer aqui em São Paulo e no caso contando a importância da vinda da Caixa aqui para o estado de São Paulo, já que os primeiros depósitos em si, foram dos escravos para comprar a sua alforria... E contando a história, digamos assim, desses digamos assim, não vamos dizer empresário, mas, digamos, desse empreendedor daquela época para que isso pudesse ser possível. Resgatando essa história, depois a gente parte, digamos assim, desse espaço, vamos até o pátio do colégio aonde a gente não vai estar contando só da fundação.

Fabiana: Caminhando?

Luiz: Caminhando com um grupo de mais ou menos doze atores, que aí na verdade a gente tem. Essa caminhada começa aqui do Cama e Café São Paulo. Então, como a escrava, aonde eu posso dizer só o primeiro trecho que ela diz que “o pilão bate e que a escrava apanha”, fazendo uma referência de como era a escravidão e eles vão mais ou menos relatando. Sendo que um parte, digamos assim, início disso daqui é o Imperador com a Marquesa de Santos, que nos conduz até a Caixa nessa primeira etapa...

Fabiana: Hum, hum.

Luiz: ... só para ter com a escrava e depois disso a gente vai até o Pátio do Coelgio do caso, a gente coloca a força da mulher de São Paulo através da índia Bartira né, que é filha do índio Tibiriçá e da Poti e no caso ela, digamos assim, a gente faz uma tradução exatamente da força da índia e justamente da origem do mameluco, que é a fusão do branco com índio e todo mundo e toda, digamos assim, mistura de índios e brancos na verdade, são todos pouco filhos de Bartira, em função disso né. Essa primeira índia, digamos assim, é batizada, casada. Então, digamos assim, uma importância de está resgatando isso.

Fabiana: Sei.

Luiz: E a gente sai do pátio do colégio e vem especificamente até o solar da Marquesa de Santos, aonde coloca exatamente a força da mulher em cima da figura da Marquesa de Santos, digamos assim, que as pessoas colocam somente como a..., não só, não colocar ela (colocá-la) só como amante de D. Pedro, mas colocar ela (colocá-la) como a primeira mulher que conseguiu o divórcio reconhecido pela igreja, a primeira pessoa que na verdade é, desenvolveu São Paulo em cima dos sarais que ajudou para que a faculdade de direito pudesse vir para São Paulo. É uma pessoa que na verdade teve muito a frente da sua época e seu ato de benevolência, em cima, digamos assim, da capela que ela fez no cemitério da Consolação, que contribuiu para que a Santa Casa pudesse ter a sua primeira sede aqui em São Paulo. E a gente precisa resgatar a história...

Fabiana: Essa história

Luiz: ... de todas essas pessoas que viveram o entorno deste casarão.

Fabiana: É, você comentou do Cadastur, do cadastro né. Em 2011 teve a nova, as novas práticas com as novas estrelas e entrou Cama e Café. Há quanto tempo, você pediu né, o seu? Tem muito tempo que você pediu? Já teve um retorno?

Luiz: Na verdade ...

Fabiana: Por parte do ministério?

Luiz: Digo assim, já foi feito.

Fabiana: Ah!

Luiz: Só que na verdade a gente está no aguardo.

Fabiana: Aguardo.

Luiz: Isso aí, exatamente

Fabiana: Por eles

Luiz: Foi exatamente há dois meses que a gente...

Fabiana: dois meses

Luiz: dois, não é, três meses que a gente fez o cadastro né, e agora a gente está nesse processo de aguardar a vistoria, classificação.

Fabiana: Quando você pensou em abrir aqui, você fez alguma pesquisa de mercado, alguma coisa assim, ou não, você enxergou a possibilidade e resolveu empreender?

Luiz: Não. Na verdade, não. Foi feito uma pesquisa de mercado.

Fabiana: Hã hã

Luiz: Né. Por isso foi escolhida essa região. Agora a escolha dessa rua, se deve ao fato histórico, que o fato de que Cama e Café que a gente tem como histórico em si, todo mundo fala que é inspirado no meio europeu, que nasceu na Irlanda.

Fabiana: Irlanda, né.

Luiz: E há mais de 50 anos e eu na verdade discordo totalmente disso, porque nessa rua aonde está o Cama e Café São Paulo, que é a rua Roberto Simonsem, antigamente era conhecida como a rua do Carmo. E no caso a gente tem hoje o solar da Marquesa de Santos, aonde as pessoas devem conhecer, pela sua importância, pelo espaço que é belíssimo, mas principalmente porque lá têm alguns recortes de jornais que eram feitos no período do império e na verdade entre os e anúncios que tem lá, existe dois anúncios um do Hilário que é convidando as pessoas para comer tainhas frescas que tinham acabado de chegar do porto de Santos, digamos com camarão. Esse anúncio é 'de 1863e no caso, no mesmo espaço existe no caso, um anúncio do Hilário colocando que a sua casa tinha sido totalmente reformada e que na verdade estava aberta as portas para que os viajantes que estivessem chegando a essa cidade pudessem se hospedar nela. Esse anúncio é datado de 1865. Então, na verdade Cama e Café que a gente tem aqui no Brasil não é cópia da Irlanda né e na verdade não é cópia de nenhum outro lugar a gente está, digamos assim, resgatando o Hilário, a casa do Hilário que deu origem ao Hotel Boa Vista aqui em São Paulo e que deu origem ...

Fabiana: O Hotel Boa Vista foi nessa região

Luiz: ... nessa região na casa do Hilário.

Fabiana: Lá mesmo

Luiz: A casa se transformou depois no Hotel Boa Vista. Então eu digo que a origem da hotelaria nasceu de Cama e Café e na verdade essa história que a gente tem que resgatar inclusive porque dizem que a Casa do Grito aonde foi proclamada a independência do Brasil, era um Cama e Café. Então, Cama e Café talvez tenha sido, digamos assim, o testemunho, digamos, o momento mais importante do país. Então, a gente não pode de uma certa forma, colocar que a gente está copiando uma coisa de cinquenta anos. A gente está resgatando uma coisa de pelo menos de cento e cinquenta anos atrás que por "enes" interesses deixaram que esse meio de hospedagem fossem extintos, quando na verdade ele deveria ter sempre sido incentivado. Então, o que a gente está fazendo é um resgate disso.

Fabiana: Dessa história. E como é que você, aí teve né, a ideia, resolveu empreender. Achou essa casa para alugar, não é isso?

Luiz: Isso

Fabiana: E o que que você teve que fazer para a inauguração? Teve que adaptar muita coisa para entrar de acordo com as normas do ministério? Teve que alterar muito o cronograma? Essa parte mais de né, de mão na massa, como que foi?

Luiz: Bem, o mais difícil em si foi exatamente o fato de pegar um casarão que é tombado pelo patrimônio histórico, no nível com o tombamento de fachada e tombamento de parte interna.

Fabiana: Hum, hum.

Luiz: E aonde não existia nenhuma estrutura, digamos assim, de suítes em si, dentro de um estabelecimento e aonde eu não poderia estar, exatamente, é fazendo parte.

Fabiana: Construindo, né?

Luiz: Exatamente. Tinha que fazer parte de hidráulica, de elétrica. Então, na verdade a gente teve um trabalho de engenharia para preservar a estrutura original do casarão.

Fabiana: Hum, hum.

Luiz: Sem que o que na verdade a gente, digamos assim, é infringisse a legislação, esse foi o mais ...

Fabiana: Quando começou essa ideia?

Luiz: Essa ideia, a reforma em si ...

Fabiana: É, isso.

Luiz: A reforma, ela começou praticamente um ano, ou melhor, a gente levou um ano.

Fabiana: Um ano para a reforma.

Luiz: Um ano de reforma, né. Até porque na verdade esse casarão aqui, as portas são todas de pinho de riga e tinham quatorze camadas de tinta cada porta dessa. As escadas em si que você hoje subindo no escadário você vê o desgaste natural dos cento e poucos anos dela, você vê que elas dão ondulação, mas eram escadas que na verdade eram muito judiadas, elas tinham também e foram pintadas e na verdade, a gente teve um trabalho de restauro...

Fabiana: restauro

Luiz: ... delas para voltar ao original do casarão.

Fabiana: Hã, hã

Luiz: Então, na verdade, essa parte foi a mais custosa, a mais demorada.

Fabiana: Com certeza.

Luiz: ... e que a gente fez, digamos a gente fez com muito carinho, porque a gente acredita que está muito próximo daquilo que o Hilário oferecia para o pessoal na sua área comum. Agora, quanto a parte de acomodações a gente trabalhou com Drywall. Fizemos um forro rebaixado no espaço, porque eu acredito que em termos de acomodação a parte, digamos, de quartos em si, a pessoa busca o conforto, digamos assim, de uma cama Queen ou King size. Ela busca, digamos uma televisão de LCD, ela busca no caso um sinal de wireless legal. Então, acho que isso a pessoa tem que ter, eu acho que o encantamento, é a pessoa na verdade, adentrou

no quarto ela ter o conforto, digamos assim, de uma boa noite de sono, de um equipamento legal que de repente esteja próximo daquilo que ela busque em termo de conforto e que ela, digamos assim, ao sair do seu quarto, ela, digamos assim, tenha essa atmosfera de está no casarão colonial e que de repente dentro da sacada na hora que ela tiver tomando seu café da manhã ela possa está olhando para o solar da Marquesa de Santos imaginando que era dessa mesma forma que a Marquesa depois de tomar um café...

Fabiana: Hã, hã.

Luiz: ... estaria, digamos assim, agindo no levantar, aquela coisa toda, seria mais ou menos assim.

Fabiana: E teve que alterar muito o cronograma da data que você achou que ia inaugurar, inclusive os quartos, para agora? Porque vocês estão funcionando só o restaurante, por enquanto.

Luiz: É.

Fabiana: Então teve uma mudança de cronograma ne?

Luiz: Uma mudança total de cronograma.

Fabiana: Porque assim? Você pode me explicar, me contar? Não? Risos

Luiz: Sim. Na verdade a mudança de cronograma é em função que ao adentrar aqui, por exemplo, mesmo sendo um tombamento um\um né, no caso, o cupim tinha comido uma parte, digamos assim, do madeiramento do assoalho de um espaço onde eu tenho dois quartos. Então, na verdade eu tive que tirar de cara, na primeira semana duas caçambas de entulho, digamos, por uma parte, digamos assim, de (como fala quando cai?).

Fabiana: Desmorona.

Luiz: Desmoronamento. Então, eu tive um desmoronamento aonde um tive que tirar duas caçambas de entulho por conta disso. Essa é a primeira etapa. Depois uma outra coisa, essa parte, digamos assim, de hidráulica, toda parte de elétrica do casarão é toda nova, só que você imagina, o pé direito aqui é 5,70m. Então, na verdade, você quando vai passar uma tomada de um lado para o outro da parede, você usa praticamente 13m de fio só de um lado para o outro e sem contar que, na verdade, tive que refazer toda parte elétrica em função de ser...

Fabiana: De adaptar

Luiz: ... assoalho todo de madeira. Então, a questão de segurança foi fundamental.

Fabiana: E estava previsto para abrir em abril os quartos né. Tem previsão para abrir né, a parte da hospedagem?

Luiz: É como eu falei para você, a gente está descobrindo uma coisa muito legal, que talvez o Cama e Café vai ser o primeiro espaço em que as pessoas que estão no entorno do Cama e Café vão adentrar as suas portas, digamos assim, não sentindo que está, digamos, dentro de um meio de hospedagem e como na verdade o Cama e Café tem um conceito diferente de que é você abrir a porta da sua casa e a porta da sua casa você só abre, primeiro, para parentes ou amigos.

Fabiana: Hã, hã.

Luiz: Então, na verdade, a filosofia que a gente está implementando é que as pessoas que adentram essa porta que sobem o nosso escadão, eles na verdade não são pessoas diferentes, já são amigos em si, aonde esse contato que tem diretamente comigo, possibilita que eu possa perguntar para cada um que está aqui dentro, de que forma que essa casa pode ser uma casa mais dela, né. Não só, digamos assim minha, porque acaba sendo um membro da família que é a forma que a gente está colocando. E a gente sentiu que se abrisse a hospedagem de imediato, agora, a gente poderia no caso, interromper essa coisa, digamos assim, que é, eu acho, que é talvez o grande segmento de Cama e Café não é um segmento de hotel, não é um segmento de pousada, não é um segmento de flat. É o segmento de pessoas que vão vir descobrir o Brasil. Porque quando o pessoal vai fazer intercâmbio cultural fora do país, ele fica em casas de família.

Fabiana: É verdade.

Luiz: E este é o verdadeiro segmento do Cama e Café. E na verdade, a gente, digamos assim, só que a gente vai possibilitar uma coisa que talvez, intercâmbio cultural que as pessoas fazem em outros países não tem. Que é o fato da pessoa que está dentro de uma casa, conviver com a rotina dos moradores da casa, mas principalmente ter condição de conviver com a rotina dos moradores que estão trabalhando ou que estão passeando na cidade sem que você tenha que estar fora de casa. Porque as pessoas estarão dentro da casa convivendo com as pessoas que estarão lá, digamos assim, hospedado e fazendo esse intercâmbio.

Fabiana: Hã, hã. Você tinha comentado de parcerias. Quais parcerias que você já conseguiu fechar, mesmo abrindo só como restaurante, ainda não estando funcionando a hospedagem? Você já fechou algumas parcerias, né?

Luiz: Sim. Eu acho que a principal parceria que a gente...

Fabiana: Além dos guias e do ..., da parte teatral...

Luiz: Sim. A gente tem outras parcerias em si, é por exemplo, no caso, a gente tem uma casa, além desse incentivo a gente está trazendo uma outra coisa aqui para dentro. No caso existe o artista de rua que, na verdade, de uma certa forma, faz digamos, com que as pessoas que estão passeando, possam, digamos assim,

admirar o artista local e no caso aqui a minha abertura aqui aconteceu com um artista de, digamos assim, que eu não digo, digo assim como verdadeiro artista...

Fabiana: É.

Luiz: Porque dizem que o artista tem que ir aonde o povo está e o artista de rua é o verdadeiro artista porque...

Fabiana: Vai atrás.

Luiz: ...ele literalmente ele vai aonde o povo está.

Fabiana: Hã, hã.

Luiz: E no caso, eu tenho aqui a felicidade de ter o Maurício Santos que é um artista que vai ...

Fabiana: De saxofone.

Luiz: ... exatamente, que é um artista de rua que toca, digamos assim, segunda, quarta e sexta digamos, no almoço: o sax, clarinete, flauta, aonde as pessoas, de uma certa forma, tem condição de ouvir desde de um saudoso Emílio Santiago, digamos assim, de um carinhoso, digamos assim, uma música do Roberto Carlos ou de um Stevie Wonder ao som de um sax, né.

Fabiana: É diferente mesmo.

Luiz: Digamos assim e ao mesmo tempo a gente também teve uma preocupação muito grande de que esse alimento da boa música não acontecesse somente para quem tem o privilégio de adentrar a porta desse casarão e subir a escada, mas que todas as pessoas que tivessem a oportunidade de está passando pela rua no horário de almoço, também pudesse se alimentar dessa música. Então, se as pessoas passarem às segundas, quartas e sextas na rua Roberto Simonsen, 79 e não quiserem adentrar, elas poderão pelo menos das 11:30 h até 12:10 h, digamos, se alimentar da música do Maurício, porque ele vai está tocando na sacadinha...

Fabiana: Bacana.

Luiz: digamos assim, com sax, ou com clarinete, ou com flauta.

Fabiana: Hã, hã.

Luiz: Alimentando as pessoas que não poderão está adentrando aquele casarão por qualquer motivo.

Fabiana: E tem também a parceria do pintor, não tem?

Luiz: Sim.

Fabiana: Da garagem

Luiz: Sim. A gente tem um outro trabalho aqui que, na verdade, a obras tem em si, a gente esta usando os espaços nossos aqui, para que na verdade, as pessoas possam, digamos assim, conhecer os verdadeiros talentos nossos. Na verdade, a gente tem o espaço aqui, os quadro do Sr. Paulo, que é o manobrista do estacionamento que fica abaixo do Cama e Café, aonde ele expõe as suas obras aqui com a gente e na verdade entre quatro obras que ele expôs eu fico muito contente que duas foram vendidas...

Fabiana: Hum que bom!

Luiz: ... aqui pelo casarão ...

Fabiana: Hã, hã.

Luiz: ... por conta, digamos assim, das paredes e a gente agora está tendo um outro privilégio . A gente está tendo no caso, uma artista que é a Zazá, que no caso, teve, digamos assim, a sua ou melhor, está nos presenteando né, já com as suas obras em função dela ter exposto, digamos assim, essas obras, digamos assim, no Luvre né...

Fabiana: Hum, hum

Luiz: ... em alguns países da Europa e a gente na verdade querendo também.

Fabiana: Ela é Brasileira?

Luiz: É brasileira, uma artista nossa né. A Zazá Jardim, mas o pessoal conhece como Zazá...

Fabiana: Hã, hã.

Luiz: ... né. Ela na verdade, está nos presenteando, não só as pessoas que aqui adentram, mas as pessoas em si que estiverem passando entorno do casarão com uma exposição dela que a gente esta fazendo como presente por dois motivos. Então, a gente está abrindo a vernissage dela agora no dia 25 de maio para que a gente também possa presentear as pessoas que venham participar da virada cultural e ter, digamos assim, acesso a essa obra dessa, digamos assim, artista que teve, no caso, seu trabalho mais recente, digamos assim, prestigiado, admirado pelo pessoal da França.

Fabiana: E o nome do Cama e Café, obviamente, já remete ao Cama e Café né. O nome você vinculou. Você fez de propósito para já demonstrar e a pessoa perguntar? Por que você escolheu esse nome? Porque normalmente coloca o nome do empreendedor né. Cama e Café e o nome do empreendedor. E o de vocês não, já remete ao Cama e Café.

Luiz: Primeiro, porque na verdade, eu digo que eu sou o maior plágio que existe.

Fabiana: risos

Luiz: Porque na verdade eu tenho uma matéria que o pessoal fez carinhosamente e que na verdade as pessoas carinhosamente têm falado que é o primeiro Cama e Café de São Paulo e na verdade...

Fabiana: Eu conheci vocês por essa matéria na verdade.

Luiz: Exatamente e na verdade eu falo assim, que eu sou o maior plágio, porque o primeiro Cama e Café de São Paulo é o do Hilário.

Fabiana: Hã, hã.

Luiz: Então, na verdade, eu digo assim, eu fico contente porque na verdade, eu estou dentro dessa nova moda do ministério do turismo. O reconhecimento que só veio agora em 2011 isso de fato eu sou realmente, mas na verdade, eu falo que eu sou um plágio, porque na verdade a gente tem a história do Hilário.

Fabiana: Hã, hã.

Luiz: E é o Hilário que a gente de uma certa forma vai resgatar é, no caso, o Hilário que a gente deve, no caso, inspirar e eu acredito que quando, na verdade, o meio de hospedagem Cama e Café, digamos assim, começar a fomentar, começar a propagar em outras cidades, não só de São Paulo, mas do Brasil.

Fabiana: Hã, hã.

Luiz: De uma forma geral que a gente não tenha que, digamos, se espelhar, digamos assim, no que está acontecendo na Irlanda, mas tentar se espelhar...

Fabiana: Criar uma identidade né.

Luiz: ... no Cama e Café que já existia aqui no Brasil e acredito que em outras cidades também, outros estados e a gente, no caso, resgatar a nossas raízes. Então, na verdade, Cama e Café São Paulo é, porque na verdade São Paulo é a cidade do Hilário. Na verdade, Cama e Café é o primeiro aqui nessa cidade e eu não gostaria que fosse do Luiz. Eu gostaria que fosse de todo mundo que tivesse aqui em São Paulo. Então, a referência é nesse sentido.

Fabiana: Hã, hã.

Luiz: É, digamos assim de amor mesmo à cidade em que a gente está né, e porque na verdade, não vai ser meu. É que nem eu falo assim, é a minha casa e na hora que as pessoas adentram aqui a porta da minha casa é que nem eu falo assim, tem um trecho do livro “Ilusões” que fala assim “...que raramente os membros de uma família moram sobre o mesmo teto”. E eu acredito que na verdade, que as pessoas que adentrarão aqui, são pessoas que estarão fazendo parte dessa família e que por algum momento vai (vão) estar fora desse teto, mas que quando estiver (estiverem) aqui, a gente na verdade, estará, digamos, se encontrando...

Fabiana: Reintegrando à família

Luiz: ... como uma família.

Fabiana: Hã, hã. Você já se hospedou no Cama e Café?

Luiz: Já me hospedei no Cama e Café.

Fabiana: E como é que foi sua experiência, foi aonde e como que foi?

Luiz: Na verdade eu me hospedei no bairro de Santa Tereza, no Cama e Café de uma pessoa chamada Inês, né. Aonde, na verdade, eu senti que aí eu tinha que realmente fazer o Cama e Café, porque eu senti que a acolhida, digamos assim, essa coisa do anfitrião né, eu acho assim a gente, eu não me sinto, é que nem eu falo assim, o anfitrião é a denominação que dá de quem que, digamos assim, é o que está recebendo no caso, né.

Fabiana: Que está recebendo. Isso.

Luiz: Mas, eu digo assim, que eu acho que eu tenho que ser mais família No Cama e Café, ele na verdade não quer ter um atendimento personalizado, aquela coisa toda só. Ele na verdade quer se sentir parte de uma família, ou se sentir parte da casa. Então, na verdade a minha experiência que eu tive de Cama e Café é digamos assim, teve um pouco distante daquilo que eu acho que tem que ser o Cama e Café e eu espero, eu acredito (espero e acredito) que o Hilário, pela forma que ele anuncia, pela forma que ele colocou a casa dele, eu acho que de uma certa forma tinha na essência o que que era ser um Cama e Café.

Fabiana: O nome do ‘cama e café’, obviamente, já remete ao ‘cama e café, você fez de propósito essa demonstração a fim de que as pessoas perguntem? Por que você escolheu esse nome? Por que normalmente já remete ao nome do empreendedor, mas no caso de vocês não é uma referência ao ‘cama e café’.

Luiz: Primeiro, porque na verdade, eu digo que eu sou o maior plágio que existe.

Risos.

Luiz: Eu tenho uma matéria que o pessoal fez carinhosamente, que as pessoas falam que é o primeiro ‘cama e café’ de São Paulo.

Fabiana: Eu conheci, na verdade, vocês por essa matéria.

Luiz: Exatamente. Eu digo que eu sou o maior plágio, porque o primeiro ‘cama e café’ de São Paulo é o do Hilário, então eu fico contente, pois estou dentro dessa nova norma do Ministério do Turismo, um reconhecimento que só veio agora, em 2011 (dois mil e onze) e eu digo que eu sou um plágio, porque temos a história do Hilário que nós resgatamos e nos inspiramos a fim de que o conceito de hospedagem ‘cama e café’ começar a fomentar começar a propagar em outras cidades do Brasil, não só em São Paulo, mas no Brasil de forma geral que nós não tenhamos que nos espelhar no que está acontecendo na Irlanda, mas no ‘cama e café’ que já existe no Brasil e, acredito, que em outras cidades e em outros estados resgatando as nossas raízes. Então o nome ‘cama café São Paulo’, é porque São Paulo é a cidade do Hilário, o primeiro aqui na cidade e eu não gostaria que fosse do Luiz, mas que fosse de todos que estivessem aqui em São Paulo. Então a referência é nesse sentido de amor à cidade em que estamos e porque nunca vai ser meu, é minha casa, mas a partir do momento

em que as pessoas adentram a porta da casa, tem um trecho do livro *Ilusões* que fala: ‘que raramente os membros de uma família moram sobre o mesmo teto.’ E eu acredito que as pessoas que entrarão aqui são pessoas que estarão fazendo parte dessa família e que, por algum, momento estarão fora deste teto, mas enquanto estiverem aqui estará se encontrando como uma família.

Fabiana: Integrando-se à família.

Fabiana: Você já se hospedou em um ‘cama e café’?

Luiz: Já me hospedei em um ‘cama e café’.

Fabiana: Como foi sua experiência? Onde foi? Como que foi?

Luiz: Eu me hospedei no bairro de Santa Tereza, um ‘cama e café’ de uma pessoa chamada Inês onde eu senti que eu tinha que fazer um ‘cama e café’ pois que a acolhida, a coisa do anfitrião, quem está recebendo na casa, eu tem que ser mais família e quem vem em um ‘cama e café’ não quer ter um atendimento personalizado e só ele quer se sentir parte de uma família, parte da casa. A minha experiência que eu tive em um ‘cama e café’ foi um pouco distante daquilo que eu acredito que deve ser um ‘cama e café’ e eu acredito que o Hilário, pela forma que ele anuncia, pela forma que ele colocou a casa dele, ele tinha na essência o que é um ‘cama e café’.

Fabiana: Você ainda não está recebendo, você está se preparando de alguma forma para ser um anfitrião diferente? Ou você vai deixar acontecer?

Luiz: Eu acho que não existe preparo. Eu acho que quando você recebe alguém da família você não se prepara, pois alguém da família já faz parte da família. As pessoas vão ter a oportunidade de conhecer o Luiz.

Fabiana: Você reside sozinho aqui?

Luiz: Eu moro com minha esposa.

Luiz: A pessoa quando chegar aqui vai ser recepcionado pelo Luiz. E o Luiz vai receber não um hóspede, mas alguém que faz parte da família. Eu não vou receber em um local que é o meu comércio, mas sim na minha casa. E na minha casa as pessoas que entram são amigos e familiares e eu espero que as pessoas se sintam dessa forma.

Fabiana: Como você espera conscientizar os seus colaboradores em relação a isso?

Luiz: Eu acho que a primeira forma de conscientizar é na sua forma de agir. As pessoas que estão vindo para cá estão vindo para ser acolhidas diferente de um hotel em que elas vão para se hospedar. Um ‘cama café’ as pessoas procuram para ser acolhidas. E eu acho que o ‘acolher’ em si significa que ele faz parte da família e a primeira forma de fazer com que os colaboradores entendam isso é tratando estes como membros da minha família. Eles também não vão se sentir como empregados ou funcionários, dentro da casa, mas sim, como membros de uma família, que é fundamental às pessoas que estão aqui sintam isso.

Fabiana: Sintam o clima.

Luiz: Isso.

Fabiana: Você trabalhou 30 (trinta) anos com hotelaria e agora você vai se dedicar exclusivamente a esse negócio? Você considera um negócio? Você pretende ter dedicação exclusiva ou é um complemento à sua renda?

Luiz: Eu não encaro como negócio.

Fabiana: Nem o restaurante?

Luiz: Não. Nem o restaurante. Quando eu vejo o Maurício tocando eu fico muito contente, pois eu vejo que, hoje, ele tem condição de ganhar a sua vida no exercício do seu ofício. Quando eu vejo a Zazá fazendo a montagem da exposição que ela está realizando e eu acreditando que vai ter o êxito, que as pessoas vão adquirir suas obras eu fico muito contente porque eu vejo que ela está tendo a oportunidade de ganhar a vida no exercício do seu ofício. E quando a pessoa abre sua casa para receber alguém dentro dela está, também, exercendo o seu ofício. Que o Ministério do Turismo coloca como “anfitrião”, eu coloco como o ‘Hilário’, aí depende do termo que a pessoa coloca, eu encaro que eu vou ganhar a vida exercendo o meu ofício que é de acolher as pessoas dentro da minha casa.

Fabiana: Tudo bem.

Fabiana: Quais serviços você vai oferecer, além do restaurante, eu sei, que tem o café-da-manhã na parte do dia e o brunch à tarde. Você vai oferecer algo a mais para os hóspedes, ou para as pessoas da família, como você mesmo diz? Tem wireless? Lavanderia?

Luiz: Os serviços que eu vou colocar, quando eu digo família são todos os que vão entrar aqui. Então, este ‘cama café’ vai ser um dos únicos espaços fincados no coração de São Paulo, na Praça da Sé, em que ele vai ficar aberto 24 (vinte e quatro) horas. Se você passar a meia noite aqui você não tem opção nenhuma para um cafezinho ou para acessara a internet, você não tem opção nenhuma para receber ninguém ou para mostrar algo a alguém. As pessoas que estiverem nessa região a trabalho, que não quiserem tomar um café aqui dentro, mas que queiram acessar a Internet para ver um e-mail, as portas vão estar abertas para todos. As pessoas que, de repente está na região que tem a sua empresa e não tem a sua sala de reunião e quiser utilizar o casarão para realizar essa reunião nas mesas que estão aqui às portas vão estar abertas para fazer essa reunião. As pessoas que quiserem

entrar para ler um livro, elas vão ser bem recebidas. Uma determinada pessoa que trabalha aqui perto e encomendou algum produto cosmético e quer receber esse mesmo e não quer recebê-la na empresa, ela vai poder usar o espaço. As portas da casa vão estar abertas para todos do entorno do casarão e que queiram ser acolhidos se sentindo em casa. Vai ter um cafezinho, vai ter um Buffet e se elas quiserem experimentar eu vou ficar muito contente porque é feito com muito carinho, mas não há a obrigação em consumi-los para estar aqui dentro. Caso alguém chegue fora do horário do almoço eu vou colocar um sininho na mesa e não vai ter garçom abordando-a, a pessoa se quiser ser servida por um colaborador de um cafezinho ela vai tocar a campainha e o garçom vem, caso contrário ela vai se sentir sozinha na casa dela, como tem que ser.

Fabiana: Bacana. E para os hóspedes? Você pensa em algum serviço que atenda somente a eles?

Luiz: Não. Eu não quero que as pessoas aqui se sintam hóspedes. Eu quero que as pessoas se sintam em casa. Então todos que aqui estão, eu vou considerar que estão na sua casa. Quem estiver aqui vai ser considerado um membro da família que está dormindo na casa e aquele que não está dormindo eu vou considerar como um membro que está de passagem.

Fabiana: Como está o organograma com apenas o restaurante funcionando?

Luiz: Eu tenho colaboradores, que não estão presentes, que não são efetivos da casa. Eu tenho o Maurício que é esse artista que toca aqui, que tem uma remuneração, mas que não tem vínculo só com a gente. Eu acredito que as pessoas possam ver o 'seu voar' como artista e que essa casa seja pequena para esse vôo que pode ser muito mais alto e que eu possa lembrar quando estiver na minha sacada eu veja esse pássaro gigante e que por algum tempo ficou nessa casa. O Seu Mauro que está com suas obras aqui que é um colaborador que também não é fixo aqui, tem a Zaza que está fazendo a exposição e também não é fixa. Agora eu tenho o Elísio e a Luciana que me ajudam na cozinha. O Elísio é um chefe que dá um toque todo especial na comida, temos 3 (três) colaboradores na linha de frente que dizem 'espero que a comida esteja tanto de visual como de gosto a seu contento', temos o Gino, o Josué, o Afonso que estão nessa condição. Temos a Andréia que faz toda a parte de caixa e supervisão e o Seu Antônio, que, não é um restaurador, mas foi quem tirou as 14 (quatorze) camadas de tinta dessas portas de pinho, removeu toda a tinta das escadas e esse trabalho ele fez com muito amor e muito carinho e eu senti que tinha um vínculo muito grande e eu permito que ele fique mais aqui na casa, mesmo que ele não tenha uma função pré-determinada, então ele é um faz-tudo dentro da casa e demonstrou esse carinho que as pessoas elogiam.

Fabiana: O que você pensou na parte de gestão no setor de reserva, pagamento, na parte de hospedagem?

Luiz: No caso o governo colocou que para ser um 'cama e café' você precisa ser um micro empreendedor individual, então dentro dessa condição nós temos na parte de reserva, a nossa procura, vai ser, provavelmente por uma empresa especializada, por já ter um conhecimento deste segmento e em cima das pessoas que vem aqui, já que elas estão adotando um pouco a casa, então tem algumas pessoas que vem em função do café ou do almoço e que são pessoas que moram no interior e que estão a trabalho e que colocam que enquanto as portas estiverem abertas elas gostariam de estar aqui como nossos moradores durante esse período.

Fabiana: O público atual, do restaurante é o público do entorno e esse possível público para hospedagem. Você pretende restringir algum tipo de público?

Luiz: Não. As pessoas quando entram e nós chamamos de amigos e família, você não pode restringir, ou seja, a porta vai estar aberta para qualquer pessoa que quiser entrar.

Fabiana: Por que você acredita que as pessoas preferem um 'cama e café' a um hotel?

Luiz: Não. Eu acho que um hóspede vai procurar um hotel ou um flat ou uma pousada, o hóspede vai estar hospedado agora quem busca um 'cama e café' busca ser acolhido, busca sentir parte de uma família. Ele busca alguma identificação com os integrantes da casa, uma convivência diferente e isso eu sei que ele não vai encontrar em um hotel.

Fabiana: E quais que são as suas expectativas?

Luiz: A primeira expectativa é de que as pessoas possam descobrir o que está no entorno do meu casarão, que as pessoas, na verdade possam vir para o Centro de São Paulo, seja pessoas que estão vindo a passeio ou a viagem, mas principalmente quem mora aqui em São Paulo, que as pessoas possam vir para a cidade de São Paulo para admirar o que está aqui no entorno, por conta das histórias dos prédios, dos casarões, das pessoas que aqui vieram. Então essa é primeira expectativa, que na verdade as pessoas possam ter, digamos, a mesma visão que eu tenho da região onde está o casarão, isso como no caso de expectativa. Em relação ao empreendimento em si, eu espero que as pessoas de uma certa forma, digamos assim, encontrem exatamente essa, digamos assim, o endereço da sua segunda casa quando estiver aqui dentro, que ela sinta que está em sua casa, num endereço de repente diferente daquela que ela usa para receber as suas correspondências, mas que ela possa se sentir em casa.

Fabiana: E nos mega eventos você está com alguma expectativa diferente?

Luiz: Eu acho que...

Fabiana: Ou inicialmente não?

Luiz: Não, na verdade você não cria nenhum empreendimento em função de mega evento, porque eu vou dizer para você que, na verdade, eu tenho conta de luz, eu tenho conta de água, tenho conta de gás para pagar na semana que vem... E que na verdade essas contas, na verdade, elas estão vencendo amanhã, e vamos colocar que os grandes eventos vão acontecer daqui dois meses, três meses, daqui um ano, e se eu não pagar essas contas, digamos, no mês seguinte a porta vai estar fechada. Então os mega eventos em si, eu acho que talvez seja uma coisa, digamos assim, focada para os grandes empreendimentos, aí a gente vai cair na condição dos hotéis, digamos, de pousadas, digamos, de flat, de redes, é uma outra concepção, os grandes eventos em si vai possibilitar que as pessoas em si tenha, digamos assim, conhecer a nossa cidade, digamos assim, e a gente vai estar com as nossas portas abertas para que as pessoas possam entrar para estar conhecendo a gente, mas não vai fazer nenhuma diferença, e acredito que ninguém abre um empreendimento, um Cama e Café em função de mega evento porque não existe. Até porque a legislação nossa, ela foi de uma forma assim muito cruel para quem na verdade é dono de Cama e Café. Para dizer dono de Cama e Café lá fora, isso até em função da Fabiana que teve, digamos, esse contato lá fora, Cama e Café lá fora a condição básica é que o morador resida na residência, então na verdade é isso o que faz um Cama e Café, e aqui na verdade o pessoal colocou que você tem que ter três quartos, isso aí é uma forma que o pessoal...

Fabiana: Até três quartos, não é?

Luiz: Até três quartos, isso é uma forma que o pessoal fez, digamos assim, para que de repente esse meio de hospedagem não tenha condição de fomentar, porque de repente fica difícil de a pessoa, digamos assim, oferecer ou atender as necessidades ou a expectativa de quem está, digamos assim, num local de você poder oferecer algo a mais. Então na verdade eu digo que isso daí foi feito de uma certa forma para que, na verdade, não tenha condição de ter uma fomentação, mas eu acredito que o Hilário lá atrás deixou uma semente muito forte, e na verdade, depois de quase 150 anos, está eu aqui, melhor, 150 anos o Hilário porque o anúncio que está lá no solar da Marquesa de Santos é de 1863, ou seja, há 150 anos atrás o Hilário estava oferecendo a sua casa para o pessoal adentrar e comer, então eu estou agora oferecendo, no caso, os meus pratos para que as pessoas possam vir na mesma rua do Hilário e se alimentar aqui, então na verdade o Hilário ele não morreu, ele está vivo e a gente está resgatando ele. Então na verdade eu sei que a gente tem uma luta aí na frente grande para que as pessoas de uma certa forma possam fazer outras adaptações para que este meio de hospedagem possa fomentar em espaços em si, aonde não é viável para a hotelaria ou para os grandes empreendimentos em função de N situações.

Fabiana: Bom agora eu vou perguntar um pouco como é que você pretende deixar isso acessível para quem quer hospedar, o canal de distribuição, você pensou em entrar em alguma rede, algum site? A princípio você está pensando em um só, mais de um?

Luiz: Na verdade eu estou pensando em um único, que na verdade foi o que me procurou e na verdade é o meio que eu estou vendo, e o outro na verdade as pessoas mesmo que vão estar chegando aqui.

Fabiana: Tá, e você pretende, já pensou em reservas online com um site de vocês ou não, vai trabalhar só com o site da rede?

Luiz: Bom, eu acredito que você no caso fazer um gerenciamento, digamos assim, de reservas online com uma limitação de três quartos, aonde de repente a pessoa vai falar assim “olha, eu tive um problema e vou ter que prorrogar” e você na verdade aceitou alguma coisa, é muito difícil. Então na verdade essa limitação de uma forma vai possibilitar com que você, de uma certa forma, pegue aquelas reservas que são feitas com antecedência por essas centrais, por estes canais de distribuição, e na verdade, pelo próprio site do Cama e Café, não, aí a gente vai deixar só informações, dados e informação, e se a pessoa ligar e fazer a reserva aí tudo bem.

Fabiana: Por telefone. Uhum. Então outros sites também não. E redes sociais, vocês pretendem trabalhar como forma de divulgação, você acha que vai atingir o seu público?

Luiz: Sim, eu acho que na verdade rede social, na verdade ela tem um papel importantíssimo, apesar que eu digo que eu sou uma pessoa que está na idade da pedra, não tenho essa facilidade toda, digamos, com essa nova ferramenta. Mas eu acho que é a forma mais fácil de a gente colocar que existe um meio de hospedagem novo, de que o Hilário está vivo e que as pessoas tem que adentrar as casas dos Hilários que irão, digamos assim, se propagar aqui por São Paulo.

Fabiana: Bem, e me fala o que você entende por hospitalidade, quando eu falo em hospitalidade o que é que você entende?

Luiz: Eu acho...

Fabiana: E de que maneira você acha que ela pode ser utilizada aqui no seu Cama e Café.

Luiz: Eu acho que, na verdade, eu entendo hospitalidade acolhida, acolhida é quando você de uma certa forma permite que a pessoa seja carregada no colo, digamos assim, no sentido figurado, carregado no colo e de repente talvez você conhecer as pessoas em si pelo nome, conhecer a pessoa nas suas necessidades, e tentar atender as suas expectativas, seja exatamente em relação a instalação, seja em relação ao serviço que você está oferecendo, seja em relação ao seu compromisso com as pessoas que estão a sua volta, digamos assim, a comunidade ali no entorno, seja em função daquilo que você está proporcionando para que as pessoas possam de uma certa forma ter condição de conhecer a sua cidade com um olhar diferente, com um olhar diferente daquilo

que sempre foi apresentado. E eu acho que na verdade acolher é como eu falei, é a pessoa se sentir membro, digamos assim, da sua família.

Fabiana: Em relação aos seus colaboradores, que características que você percebe neles que vão colaborar com essa parte de hospitalidade? Você procurou alguma característica específica neles?

Luiz: Sim, na verdade eu acho que quando você está numa condição, digamos assim, do exercício do seu ofício, você não está para se servir, e sim para servir, então na verdade cada um dos colaboradores no ofício das suas funções eu tive buscando primeiro se eles tinham disposição para servir, e na verdade, todos eles em cada uma das funções deixaram isso daí transparecer de uma forma muito clara para mim que sim, então na verdade eu digo, se todo mundo estiver servindo quem aqui adentrar, eu digo que eu vou estar exatamente dando total hospitalidade como se fez anteriormente, e eu na verdade, na pré-seleção do pessoal eu senti que eles estão aqui para servir, que é a condição principal.

Fabiana: Entendi. Tem um autor de hospitalidade que ele trabalha a hospitalidade a partir dessa figura. Ele fala que hospitalidade pode ser dividida em três domínios, o primeiro seria o privado que é onde ele característica que é a parte do anfitrião, com as necessidades fisiológicas e psicológicas, parte mais privada. A parte social que é o trato com o outro, com o forasteiro que é o status e a parte comercial que é a parte que visa lucro, alguma forma de recebimento. Aí essa professora, a professora Wada ela categoriza isso em relação a algumas funções na hotelaria convencional, por exemplo, o privado, aqui ela estabelece as funções separadas como a de back, a de front, os de back ela fala como o privado que são as camareiras, que cuida da parte visível, mas de forma que a pessoa não fique tão visível, cuida da casa, a parte social que seria a parte de recepção, pessoas que estão mais frente a frente com o hóspede, e a parte comercial que seria mais o administrativo. No Cama e Café como é que você acha que pode acontecer essa relação assim, você acha que é separado, por serem poucas pessoas, ser você, você acha que tem que concentrar, como é que você enxerga isso?

Luiz: Eu enxergo que na verdade, eu falo assim, é que eu tenho um conceito um pouco diferente, eu digo que o comercial ele tem uma função importante dentro de um, vou colocar na área de hotelaria, não vou nem colocar no Cama e Café porque ela fez esse conceito, digamos assim, com a visão de hotelaria. Então eu diria assim, o comercial ele na verdade tem uma importância de fazer a pessoa adentrar da porta da rua para dentro, a partir do momento que a pessoa adentra da porta da rua para dentro em um hotel, na condição de um hóspede em si, aí cabe no caso a recepção, a camareira, o garçom, ao metre, digamos assim, a todas as áreas envolvidas, digamos assim, espertar o encantamento na pessoa. E eu digo o seguinte, que todo mundo é comercial, é privado e é social, porque se o comercial conseguiu fazer a pessoa adentrar a porta da rua, digamos assim, da porta da rua para dentro, do estabelecimento, só que a pessoa chegou num quarto e o quarto não estiver limpo, então todo o trabalho do comercial não vale nada, ao mesmo tempo, se não tiver o comercial para fazer o trabalho, digamos de a pessoa adentrar a porta a dentro, ninguém vai deixar o quarto bem limpo, cheiroso, arrumadinho, digamos o comprometimento da camareira. E no caso da recepção a mesma coisa, então eu digo assim que a recepção ela na verdade, ela acolhe a pessoa no primeiro momento e ela também faz o fechamento disso, só que a pessoa de uma certa forma ela tem que, de uma certa forma, ser comercial e ela também ser, digamos assim, privado, que depende, digamos hoje na parte de hotelaria, você tem que ter aquela coisa meio de multiuso e você saber que a pessoa que está lá do outro quarto tem a consciência de que está bem feito, e se por acaso ter algum problema você ter a disposição de poder, no caso, equacionar o problema. Então na verdade, eu tenho um conceito diferente, você pode ter funções disso, mas acho que todo mundo para, digamos assim, trabalhar, tem que estar porque a camareira na hora em que a pessoa pede alguma coisa no room service e que a camareira vai pegar uma camisa da pessoa para passar, ela é comercial, porque ela vai fazer assim “o senhor quer a camisa para agora?” ou se ela não perguntar nada, ou se de repente ela der um sorriso, ela está sendo comercial. Eu digo que a recepção ela é comercial porque é justamente, é isso que faz a pessoa adentrar, e acho que o comercial é a mesma coisa, se ele adentra num estabelecimento, por exemplo quando eu entro em rede, quando eu vejo um profissional de rede, as vezes eu fico, as vezes até triste porque as vezes dá uma impressão de que o funcionário da área comercial não tem conhecimento ou liberdade de pedir uma chave de um quarto para mostrar para um cliente dele, então na verdade, ele pergunta “olha estou com um cliente aqui” como ele fosse um estranho dentro da própria empresa dele para no caso poder estar mostrando aquele produto que ele está comercializando, e as vezes ele entra, ele fala com a camareira e ele não sabe o nome da camareira que está ali e digamos que é uma colega de trabalho dele, então na verdade para a camareira, ela sabe que ele é um funcionário daquele estabelecimento porque ele tem um crachá e ele está com a chave que o recepcionista deu, mas não tem aquela coisa da pessoa sentir que ela faz parte daquilo, não existe um relacionamento, então eu fico imaginando que quando eu vejo este conceito, eu digo que talvez seja o conceito pelo que está na hotelaria hoje, porque na verdade a coisa está departamentalizada, aonde não existe digamos assim uma interação, uma integração das pessoas. Então eu digo que não, neste momento, mas eu fico imaginando que lá na frente, se não tiver uma mudança, digamos assim, na parte de gerenciamento, digamos das pessoas que estão nesses empreendimentos, eu acredito que futuramente isso daqui está fardado, digamos assim, ao insucesso, porque eu digo assim que é muito chato quando você está com alguém e você sente a pessoa, digamos assim, é um estranho assim como você num estabelecimento que a pessoa está te vendendo.

Fabiana: Então você acredita que a pessoa independente do setor em que ela trabalha, ela tem que ter as características desses, do privado, do social e do comercial?

Luiz: Sim, não existe separação.

Fabiana: Isso aqui no diagrama é essa parte do meio, que chama a gestão da hospitalidade, geralmente quando tem a hospitalidade realmente a junção desses três. É isso mesmo, perfeito. Em termos de hospitalidade era isso. Agora para encerrar já a entrevista praticamente, eu tenho esse diagrama, esse mapa na verdade de um autor que chama Freeman, esse autor ele denomina a parte de *stakeholder* que seria quem você influencia ou quem pode ser influenciado a partir do seu negócio. Ou do seu empreendimento, no seu caso o Cama e Café, então eu coloquei o Cama e Café no centro como se ele fosse a parte principal que é o que eu estou estudando, e na volta as pessoas e as redes, o que eu acho que vocês tem uma influência direta ou não. Isso é na minha concepção e aí você vai me falar “ah não, esse tem, e esse não tem”, e porque que você acha que isso influencia na sua tomada de decisão, ou o que eles se tomariam alguma decisão poderiam te influenciar?

Luiz: Aham.

Fabiana: Você está sem óculos então eu posso ler para você.

Luiz: Isso, faça o favor. Aí seria cruel.

Fabiana: Esse daqui no caso são os clientes, aí o que você acha deles, você acha que eles realmente influenciam ou não influenciam e porque, aí você pode ficar a vontade para falar o que quiser no de cada um.

Luiz: Primeira coisa que eu já vou discordar é com o termo cliente, que na verdade eu fico assim as vezes até triste, porque na verdade quando você vai no médico, o médico falava assim “esse é o meu paciente” e no caso hoje o pessoal fala “é meu cliente”, e na verdade a gente tem uma, que nem eu falo, tem algumas coisas que é quase, é como eu falo assim, o pessoal fala assim contador, médico, advogado, qualquer coisa, ou um padre, um pastor, aquela coisa toda que seja, são pessoas em si que de uma certa forma você confia ou não confia. Então na verdade eu não vou colocar os meus clientes, então eu vou colocar assim, digamos assim, os membros que adentrarem aqui ou as pessoas que farão parte digamos desta grande família, eles vão influenciar em tudo, em tudo porque na verdade neste pouco espaço de tempo, eu de uma certa forma coloquei uma toalhinha, um cobre mancha e perguntei para as pessoas que aqui estavam, digamos assim que algumas amostras, qual que ela achava mais interessante. Então na verdade, pode ser que não vá agradar a todo mundo, mas foi a maioria das pessoas que estavam naquele dia que gostaram dessa toalhinha que está aqui.

Fabiana: Que legal.

Luiz: No caso eu estou aqui com o meu fornecedor que tem um bolo de coco, e que na verdade eu não sei exatamente se é o melhor, então na verdade eu estou perguntando para as pessoas o que eles acham deste bolo de coco, e na verdade as pessoas estão dando um ok. Então na verdade...

Fabiana: É muito bom o bolo...risos.

Luiz: Exatamente, então eles influenciam de forma direta em tudo.

Fabiana: Colaboradores?

Luiz: A mesma coisa, eu acho que na verdade, se você olhar uma bolinha de sabão, digamos assim, em direção a luz, você sempre vê o arco-íris, e na verdade todos os colaboradores que aqui estão, ele tem de uma certa forma um olhar diferente, e a direção da luz em si para cada um é diferente, então às vezes eles mostram determinadas coisas que as vezes você não consegue enxergar, então a opinião, quando eu falo que as pessoas estão aqui para servir, e não ser servidos, mas para servir. Então eu digo que existem algumas coisas que eles podem colocar o que é mais fácil para eles poderem exercer o seu ofício, então é fundamental digamos a opinião deles, influencia muito.

Fabiana: A mídia?

Luiz: A mídia? Eu digo que a mídia influencia muito, para você ter uma ideia aqui do meu Cama e Café em quatro meses, eu tive no caso um saxofonista tocando e o pessoal do Jornal Diário do Comércio ouviram a musica, e ficou questionando se era um conservatório, se era uma escola de musica e descobriu que era um Cama e Café, e eles de uma forma carinhosa eles fizeram uma matéria minha do que é exatamente esse meio de hospedagem, digamos assim, esse mesmo sax que estava tocando aqui, esse pessoal do Jornal Informativo Triangulo, que é do pessoal do Viva Centro, que no seu primeiro ano, na sua primeira edição vendo o saxofonista tocar adentrasse aqui e fizesse uma matéria linda do nosso espaço, da mesma forma a pessoa vendo o saxofonista tocar, o pessoal do São Paulo antigo, o Douglas se sentiu tocado pela musica, adentrou aqui e fez uma matéria, digamos que lindíssima deste meio de hospedagem, e eu pedi a permissão para ele para que eu pudesse usar essa matéria como a minha pagina, digamos assim no meu site. Então eu digo sim que na verdade a mídia influencia de uma forma muito grande.

Fabiana: Eu conheci vocês por uma destas reportagens também.

Luiz: Exatamente, e na verdade todas elas de uma forma carinhosa, e todas elas de uma certa forma quase que fazendo as minhas palavras, pedindo para que as pessoas visitassem aqui, conhecessem aqui, prestigassem aqui para que esta iniciativa em si pudesse propagar e desse continuidade. Então influencia bastante.

Fabiana: O Governo?

Luiz: Governo, no caso específico de Cama e Café, eu digo que por eu ser o primeiro aqui em São Paulo, eu digo que eu não posso ainda dar nenhuma, não posso fazer uma avaliação mais ampla porque primeiro eu fico imaginando que se eu fosse falar de um meio de hospedagem que não existe aqui em São Paulo e pedisse qualquer ajuda de governo poderia ser interpretado como se eu fosse um oportunista porque não tem nenhum outro aqui como referência para depois no caso o pessoal ter condição de avaliação, se isso é positivo ou negativo para a cidade porque não tem. Então na verdade, no meu caso eu estou tendo que fazer tudo de uma forma meio que pioneira, é que nem eu falei “eu estou nadando contra a maré”, mas digamos assim, com uma força muito grande porque lá na frente eu consigo enxergar o Hilário.

...Telefone...

Luiz: O governo que nem eu falo, eu não posso colocar porque eu acho que hoje pedir qualquer ajuda seria, digamos assim, poderia soar como oportunismo, por não ter o que mostrar, ao mesmo tempo acredito que o governo em si acaba sendo um fator fundamental para que na verdade esse meio de hospedagem possa fomentar. Através, digamos, de incentivo, para que na verdade possam surgir outros meios de hospedagem como este, de que forma? Através de disponibilidade de recurso para que uma senhora que tem a sua casa, e que tenha um quarto disponível, ela possa de uma certa forma fazer uma reforma, criar de repente um banheiro para ter uma suítezinha e ela possa alugar esse espaço para que uma pessoa possa ser acolhida na sua casa. Então, digamos assim, através de recursos o governo pode ajudar, com isenção durante um período para que isso possa acontecer, e o governo pode ajudar através do Ministério de Turismo, das Secretarias de Turismo, seja governo do Estado ou municipal, através de uma divulgação deste meio de hospedagem, através de capacitação para que essas pessoas, se tenham condição de atender as necessidades das pessoas que estiverem procurando este meio de hospedagem, o governo pode ajudar incentivando, digamos assim, a cultura e o lazer em torno desses estabelecimentos, o governo pode incentivar através, digamos assim, dos cursos em si que hoje são feitos em cima de escolas técnicas para capacitar os colaboradores que possam trabalhar nesse meio de hospedagem, o governo pode incentivar isso daí permitindo acesso as pessoas que estão vindo a passeio para a cidade, em cima, digamos assim, de descontos, de espaços que são cobrados, como museu do futebol, ou digamos assim, museu da língua portuguesa, de repente incentivando um desconto para que as pessoas possam estar conhecendo, o governo pode de uma certa forma ajudar, de uma forma direta um ensino de segurança. Enfim, ele pode facilitar, e ele pode de uma certa forma viabilizar este meio de hospedagem e de uma certa forma possa até resgatar alguns espaços, por exemplo, este Cama e Café está sendo erguido numa área que é degradada da cidade de São Paulo que é exatamente o triângulo, exatamente próximo a Praça da Sé, e eu espero que na verdade outros empreendimentos, digamos assim, surjam no entorno deste daqui, e que na verdade este meio de hospedagem possa de uma certa forma, digamos assim, daqui algum tempo ser um fator que contribuiu para que houvesse o resgate desta região de São Paulo, e que eu digo que não só as pessoas de fora, mas qualquer pessoa que more em São Paulo, é fundamental que as pessoas conheçam, por tudo que tem no entorno e pela história das pessoas que fizeram a história desta cidade, que ficaram nesse pedaço aqui do centro.

Fabiana: Seus concorrentes, você acha que tem concorrentes, e como é que você identifica isso?

Luiz: Não, eu digo que não existe concorrente, por exemplo, quando eu digo, por exemplo, que você quer comprar lustre, você vai para a Consolação, porque? Porque você tem um grupo de lojas de lustres no mesmo espaço, então você tem opções, seja, digamos assim, de material, de preço, de qualidade, de design, e isso favorece. Então todo mundo acaba ganhando porque na verdade você tem um leque. Se você quer comprar eletrônicos você vai para a Santa Ifigênia, então na verdade, você tem isso por conta de ter um numero grande de outras opções, de preço, de qualidade, de material, de tecnologia, e você de repente aqui em São Paulo quer procurar ferramentas você vai para a Florêncio de Abreu e vai, e assim vai. Então eu digo que na verdade, digamos assim, quando você tem outros empreendimentos que estão, digamos assim, focados com o mesmo objetivo, que é, eu fico imaginando, amanhã quando tiver outros estabelecimentos como o Cama e Café, e que de uma certa forma a gente estiver comprometido em acolher as pessoas na nossa casa, eu digo que na verdade todo mundo em si, vai estar, digamos assim, ganhando, em função de que um vai estar se ajudando e que na verdade essa ajuda em si vai permitir que a nossa cidade fique muito mais bonita para quem está vindo aqui procurar. Então concorrentes influenciam só no sentido de estar ajudando, e não no sentido de concorrência de competição, na verdade de estar oferecendo, eu acho que quando você tiver um outro estabelecimento que estiver oferecendo mais, vai ser bom porque vai servir de espelho para que você possa oferecer além do que ele está oferecendo, não no sentido de você, digamos assim, tentar diminuir, mas de oferecer mais.

Fabiana: De crescer junto.

Luiz: Isso.

Fabiana: Mas eu posso manter eles no mapa né, como uma questão de influência?

Luiz: Sim, influencia e de forma positiva para você fazer melhor.

Fabiana: E os hotéis, o que você acha? Você acha que eles influenciam de alguma forma?

Luiz: Eu acho que na verdade, por incrível que pareça, eu vou ser presunçoso neste sentido, eu acho que na verdade, os Cama e Café vão influenciar, digamos assim, não só a hotelaria, mas todos os meios de hospedagem porque na verdade se você imaginar que uma cada de três quartos você pode, digamos assim,

incentivar o manobrista a colocar suas obras dentro da sua casa, que você permite que um grupo de teatro possa, digamos assim, contar a história do entorno do seu estabelecimento, que você permite que uma artista plástica possa adentrar a sua casa e expor as suas obras numa Vernissage, digamos assim, que você permite de repente um artista de rua possa, de uma certa forma, ser admirado pelas pessoas que estão na sua casa. Eu fico imaginando que quando você reúne um grupo de guias e consegue fazer com que uma ação como o Viva o Centro permite que eles criem projetos de turismo de áreas, de manhã e tarde, para poder despertar o encantamento das pessoas que estão aqui hospedadas. Eu fico imaginando que o Cama e Café na verdade, vai influenciar a hotelaria a abrir as portas dos seus estabelecimentos para que na verdade possa, digamos assim, responder para a comunidade porque está no entorno dela.

...pausa...

Luiz: Só não sei aonde é que eu parei.

Fabiana: Eu acho que você só não concluiu a ideia dos hotéis.

Luiz: Ah sim, dos hotéis, os hotéis eu acho que na verdade os Cama e Café, vai ser o inverso, acho que eles vão influenciar, influenciar no sentido de que eu acho que a hotelaria poderia de uma certa forma, estar mais inserida, digamos assim, na integração, digamos assim, da cidade com as pessoas em si que estão se hospedando em seus estabelecimentos, divulgando os artistas de rua, divulgando no caso os artistas plásticos.

...pausa...

Luiz: Digamos, incentivando os grupos de teatro, eu acho que incentivando a profissão de guias de turismo, que na verdade hoje não existe este espaço para essas pessoas todas em si. Então acredito que na hora que tiver um único Cama e Café, na verdade eu sou o único Cama e Café e se na verdade pegar todas as ações que eu estou fazendo com este único cama e café, se somar todas as ações de todos os hotéis aqui de São Paulo, eu digo que, se somando todos, nenhum de uma certa forma faz metade do que a gente está fazendo, então acredito que vai ser uma forma de repensar o meio de hospedagem num todo, porque eu acho que todo mundo poderia estar fazendo muito mais, não só em relação ao seu estabelecimento no aspecto comercial, mas no sentido de transformar uma cidade, e digamos assim, mostrar uma cidade para quem procura um meio de hospedagem, uma cidade mais próxima, mais acolhedora.

Fabiana: Redes, sites credenciados? O que você acha, você acha que eles influenciam ou não, e como você acha que pode ser essa influência, ou num momento de decisão, se você vai pensar neles, você acha que eles pensam em você?

Luiz: Eu acho que influencia, eu, na verdade, estou numa situação difícil porque todo mundo influencia, mas é...

Fabiana: Mas é justamente isso, eu penso que esses influenciam, era a minha visão de fora.

Luiz: Influencia, por exemplo, eu acho o seguinte quando você, quando você tem o seu estabelecimento você busca de uma certa forma despertar, digamos assim, atender as necessidades e a expectativa, então eu fico imaginando que quem procura os sites em si, os sites, qualquer busca em si, ele de uma certa forma você busca atender as necessidades, então eu acho que de alguma forma você tenta levar para quem está buscando, acessando você, uma informação que possa de uma certa forma suprir a necessidade dele, então na verdade eles influenciam porque de uma certa forma eles vão estar podendo levar, digamos assim, o seu meio de hospedagem, esses eventos culturais que a gente está patrocinando, no caso essas iniciativas que a gente está tendo, digamos que, para outros tantos em si e que de uma certa forma acredito que eles vão influenciar ainda mais porque também a gente vai pedir para que eles, de uma certa forma, abra espaço para que essas pessoas que a gente está de uma certa forma incentivando, que a gente está acreditando, possa ter condição de, digamos assim, não ser vista apenas na nossa sacada, mas que possa ser aberta, digamos assim, pela tela em si ou pela sacada por todos esses sites e por todos esses meios de comunicação. Então eu acredito que eles vão servir como uma sacada para essas pessoas que aqui vão estar se apresentando e vai servir também de sacada até para a gente também estar se mostrando.

Fabiana: Fornecedores?

Luiz: Fornecedores influencia, olha só, vou pegar o exemplo meu aqui, sou um Cama e Café, aí eu abri o meu meio de hospedagem, para que eu pudesse me credenciar com as empresas de ticket refeição, eu tive que fazer um trabalho de catequização porque ele só credencia restaurantes, bares, supermercados e açougue, Cama e Café não existe, então na verdade eu tive que contar com uma rede de solidariedade de pessoas que pediram para que os fornecedores, pelo menos esse ticket alimentação nessa posição, credenciasse o meu estabelecimento, e foi muito custoso. Então, por exemplo, hoje eu tenho uma limitação de não poder atender dois grandes, digamos assim, empresas de ticket alimentação porque eles não reconhecem eu como um meio de hospedagem, não me reconhecem como um meio de alimentação, então na verdade eu acabo de uma certa forma, estou conseguindo em função de estar usando o fato de que uma outra já me credenciou, e agora uma outra está me credenciando para que as pessoas então, na verdade, os fornecedores, eles influenciam porque eu deixo de atender, digamos assim, alguns clientes em função dessas limitações, o fornecedor influencia quando de repente ele oferece um produto de qualidade para que a gente possa estar colocando para as pessoas, ele influencia para que na verdade eu faça a minha tabela de preços, então o fornecedor ele influencia também de uma forma direta no meu negócio.

Fabiana: Comunidade local?

Luiz: Comunidade local influencia, influencia porque eu tenho aqui um artista que é manobrista e está aqui embaixo de mim, isto influencia porque a gente tem um novo diretor o Afonso Luz que está assumindo o Solar da Marquesa de Santos, na verdade eu tenho dois pratos aqui, um na verdade leva o nome de Marquesa e outro leva o nome de Imperador, e na verdade, eu incentivo as pessoas a estar conhecendo esse centro cultural, que na verdade, o centro cultural da Caixa, a mesma coisa, influencia, então eu diria que todos, a comunidade no entorno influencia, e acho que influencia para que você também de uma certa forma possa estar mudando, digamos assim, a forma das pessoas, e eu acho assim, tudo isso que eu estou falando influencia nos dois sentidos, é mão dupla, eu acho que assim como você consegue enxergar as pessoas, os estabelecimentos ou as empresas, o que está no entorno, eles também conseguem te enxergar. Então acho que na verdade você influencia assim como eles também estão influenciando.

Fabiana: Bom, então neste mapa eu tinha listado esses que eu te perguntei, e você está no Centro, eu deixei alguns pontos de interrogação espalhados pelo mapa para te perguntar, quem você acha que eu não listei, na minha opinião de fora e que pode te influenciar ou que te influenciou ou que você influencia? Não precisa ser só um, não tem nem mínimo, nem máximo, quantos você acha que há ou não, são esses. Pode ficar a vontade para pensar.

Luiz: Eu acho que na verdade o que mais influenciou no caso é aquilo que está aqui.

Fabiana: Então você acha que aqui se contemplou todos, todos os possíveis *stakeholders*?

Luiz: É, só faltou um.

Fabiana: Qual?

Luiz: O Hilário.

Fabiana: O Hilário eu não tinha pensado. Como que você quer colocar ele aqui?

Luiz: Resgate. Hilário na verdade, tem que colocar Hilário como Hilário, resgate, resgate no meio de hospedagem, resgate da hospitalidade.

Fabiana: Bom, agora só a inclusão, agora eu vou te pedir, eu vou falando os nomes e você vai me falando os números, em relação, de 1 a 5, sendo 1 o menos importante, o 2 com baixa importância, 3 média importância, o 4 alta importância e o 5 extremamente importante, para a gente poder passar isso, quais você acha que são muito importantes ou não para eu ter mais ou menos uma relação de categoria. 1 é o menos e o 5 é o mais. Tudo bem?

Luiz: Colocar uma...

Fabiana: Um número mesmo para eles, de quem é mais importante ou não.

Luiz: Bem, o mais importante, no caso, é a razão da gente, que é no caso o membro da nossa família, que é o cliente nessa identificação sua.

Fabiana: Então esse é o número 5?

Luiz: Esse é número 5.

Fabiana: Os colaboradores?

Luiz: Está vendo como você me pegou? É 5.

Fabiana: Não tem importância colocar vários no mesmo. A mídia?

Luiz: A mídia, eu acho que na verdade é difícil você chegar e colocar assim uma, se eu fosse colocar eu acho que todos eles têm a mesma importância, são, é que nem eu falo assim, não existe...

Fabiana: Mas na sua tomada de decisão, quando você vai tomar uma decisão você pensa em alguns principais, todos influenciam, mas alguns você pode pensar que são principais quando você vai tomar uma decisão. É nesse sentido.

Luiz: Então deixa eu dar uma olhadinha...

Fabiana: Quer que eu vá falando, você não está enxergando?

Luiz: Isso, eu não estou enxergando.

Fabiana: Clientes, colaboradores, mídia, governo, concorrentes, os hotéis, redes e sites, fornecedores e a comunidade?

Luiz: A comunidade para mim 5 também.

Fabiana: Aham, Governo?

Luiz: Engraçado porque o governo é 5 também, que na verdade, o governo hoje não, que nem eu falo, a importância do governo é 5, ele pode não exercer, melhor, a importância dele é 5, mas hoje ele não é, digamos assim, não exerce essa importância digamos assim, ele tem, por exemplo, para desenvolver, para fomentar o meio de hospedagem, ele tem esse papel que é 5.

Fabiana: Os hotéis.

Luiz: Os hotéis eu acho que é o que eu menos vejo...

Fabiana: De 1 a 5?

Luiz: Eu acho que é 1, porque é o que mais vão ter que mudar com a gente.

Fabiana: Concorrentes, de 1 a 5?

Luiz: Como que eu vou dar, como eu vou, eu sou o primeiro, como é que eu vou falar de concorrentes.

Fabiana: Então você acha que hoje eles não...

Luiz: É como você falar como que vai ser seu filho quando você tiver ele.

Fabiana: Então você prefere esse não numerar?

Luiz: Eu prefiro não numerar porque na verdade eu acho que, na verdade, é que nem eu falo, na hora que tiver vai ser exatamente o grau máximo também, mas hoje você falar de uma coisa que não existe, não se aplica.

Fabiana: As redes e os sites?

Luiz: As redes e os sites, 4.

Fabiana: Fornecedores?

Luiz: Vamos colocar 4.

Fabiana: Mídia?

Luiz: Mídia 5.

Fabiana: Bom, então como extrema, com importância extrema você colocou para mim comunidade, cliente, colaborador, mídia e governo, para dar sequencia a minha pesquisa, eu quero entrevistar três desses *stakeholders* que você julga importante, e você me listou cinco, quais destes três você me indicaria para eu continuar minha pesquisa e conversar com eles sobre o tema?

Luiz: Governo.

Fabiana: Mais quem? São três?

Luiz: Fala aí todos os três?

Fabiana: Mídia, colaboradores, clientes e a comunidade, são os que você me listou. Ou você acha que eu deveria conversar, não sei, com fornecedores, redes?

Luiz: Acho assim, por exemplo, eu dou uma nota máxima de 5 em cima de clientes, de fornecedores em si, e esse de uma certa forma é o que eu tenho mais próximo de mim, é o que eu falei que eu tenho feito uma catequização. Está mais próximo, eu na verdade, eu gostaria de ver você perguntando, e digamos assim, até para ver a importância que eles dão para esse meio de hospedagem, então por exemplo, eu dou para o governo a importância 5, eu não sei qual o valor que eles dão para o meio de hospedagem que não existe aqui em São Paulo, né, até para exatamente ter essa dimensão de qual é, por exemplo, se a importância que eles tem para que isso possa fomentar, mas eu não sei exatamente qual é a importância que eles dão para esse meio de hospedagem, então eu fico imaginando que se você estivesse fazendo um trabalho de pesquisa e ver no curso seu, eu ia ficar muito contente de ter condição, de ter a visão digamos, do que eles colocam.

Fabiana: Do que eles pensam.

Luiz: Aí no caso, por exemplo, a comunidade, eu gostaria de saber qual a importância, digamos assim, que a comunidade tem com isso, é lógico que a gente está fazendo um trabalho no entorno de comunidade, quando eu falo comunidade aqui é numa região, numa rua aonde eu tenho estacionamentos que a partir das cinco horas, a partir das três horas de sábado todos eles fecham, aonde eu tenho três prédios comerciais que também fecha, e aonde eu tenho um quarteirão que pertence a Caixa Econômica Federal, aonde eu sou o fundo da Caixa Econômica Federal e que eu tenho um centro cultural aonde eu não existe, entendeu, então é que nem eu falo, seria importante eu saber qual é a importância que eu tenho para uma comunidade que não enxerga.

Fabiana: Então você acha que é o governo, a comunidade e mais quem? Você colocou para mim como extremamente importante cliente, colaborador e mídia, e como um pouquinho abaixo os fornecedores e as redes.

Luiz: A mídia, isso.

Fabiana: Aham. Bom, o governo acredito que as prefeitura e o Convention né, poderia dar uma ideia em relação a São Paulo e a turismo, em relação a hospedagem. Em relação a comunidade você tem alguém para me indicar especificamente?

Luiz: Se eu fosse colocar no caso comunidade eu ia colocar no caso o pessoal do Viva o Centro, eu ia colocar no caso o pessoal do Guia, colocaria o grupo de teatro.

Fabiana: E você pode me facilitar o contato com algum deles?

Luiz: Posso.

Fabiana: E a mídia, você me indicaria alguém, alguém que fez a entrevista com você ou não?

Luiz: Sim, tipo assim, o Triangulo, a Maira, no caso o Diário do Comércio, o pessoal do São Paulo antigo.

Fabiana: Agora, eu só tenho mais, bom, eu tenho mais umas coisas para anotar fora da entrevista e eu só tenho mais uma pergunta. Na verdade, para encaixar na entrevista porque eu percebi que algumas coisas você não falou e eu já sei, na parte de parceria, você não comentou da decoração.

Luiz: Oh, que falha, é que na verdade o Eduardo é quase como se fosse um membro, que na verdade, olha só, estávamos falando de ações sociais, olha só, ele no caso ele, o poder da musica, eu falei que todo o pessoal que fez matéria comigo vieram através do cantar da musica, aí você imagina que o Eduardo, digamos assim, ele é de um antiquário, e ele estava passando pela rua e ouviu a musica, e aí ele adentrou a minha casa para vender parte do seu acervo, falou se eu gostaria de conhecer, eu fui conhecer o seu acervo, e eu no caso, abri o espaço da minha casa para que ele pudesse expor esse acervo aqui dentro. Então o Eduardo falou, que é o

dono da Maison Blanc, eu vejo ele como, justamente, um, eu digo que ele é quase como se fosse hoje, a parte da comunidade, porque na verdade eu estou pegando uma pessoa que tinha um acervo lindíssimo da casa dele e que hoje ele está expondo aqui dentro, e que na verdade hoje desperta o encantamento das pessoas, quando elas olham um banco do período do Império, com uma diferença, se você for hoje no museu paulista ou lá no museu do Ipiranga, e ver esse banco, na verdade você só vai poder olhar, você não tem acesso de tocar, enfim, e muito menos de poder sentar, então na verdade eu diria o seguinte, hoje você tem condição ou ir lá no Solar da Marquesa de Santos, tem um banco que é tão antigo quanto esse, mas que também você não tem essa condição de poder tocar, de você poder sentar. Então eu fico imaginando que ele na verdade permite que as pessoas não só digamos, toque, como as pessoas sentem, como se as pessoas quisessem, lá tem o valor, ir lá e levar ele para a casa. Então eu digo assim...

Fabiana: Como forma de locação ou de compra né?

Luiz: Exatamente. Então eu fico assim, que nem eu falo assim, é que na verdade eu não citei porque ele é tão parte da família que, tanto que na verdade ele é uma pessoa que tem sido um divulgador, digamos assim deste Café da manhã, por exemplo, tem algumas ações que eu não falei para ti porque na verdade tem algumas que a gente está com embrião, por exemplo, eu tive ontem um grupo de alunas da terceira idade da PUC, digamos assim, meninas de 60 até 80 anos que estiveram aqui, e no caso eu gostaria de ceder esse espaço pelo menos uma vez por mês para que uma entidade que faz uma ação social, que pudesse ocupar esse espaço para fazer um chá beneficente e toda a renda em si, digamos que fosse para eles, sem locação de espaço, de repente poderia possibilitar que este espaço aqui, de uma certa forma, pudesse gerar alguma fonte de renda para este pessoal, e eu estive até conversando com essas meninas que aqui estavam se elas conheciam algum estabelecimento para estar me indicando, então duas delas me falaram que tem, que vai estar verificando, e na verdade, é um espaço que eu quero, assim como, eu já estou abrindo até um pouco mais de coisas que eu ia falar porque é tanta coisa que a gente está fazendo, mas essa é meio uma coisa de compromisso, então por exemplo, eu quero no caso que esta casa, todas as segundas-feiras de repente, digamos, seja aberta para as pessoas fazerem lançamento de livro, independente do escritor, do autor, ser conhecido ou não, mas daí vai estar aberto para essa finalidade. Eu quero que as terças-feiras todo o pessoal que esteja vinculado a arte, e de repente façam suas leituras de texto em casas de amigos estejam ocupando o espaço fazendo leitura de textos, aqui, e de repente poder sentar e fazer a leitura. Ao mesmo tempo também abrir para que as pessoas são, tipo de corais, que venham de certa forma fazer o ensaio aqui, aí digamos assim, eventualmente, lá na frente, no mês de dezembro, fazer a gentileza de retribuir essa gentileza, não para mim, mas de repente aqui na sacada, cantar para as pessoas que estiverem passando aqui na rua. Já é uma forma que tem, então essas coisas eu não computo em si porque na verdade são coisas que a gente está semeando e que a gente não pode dizer que esteja acontecendo porque ela não existe ainda.

Fabiana: Não está efetivo ainda.

Luiz: Não está efetivo ainda, mas são coisas que quando a gente estiver falando elas vão ser efetivas.

Fabiana: Tem mais um parceiro que você não comentou, a padaria?

Luiz: É, na verdade...o convento ali do Largo São Francisco, os freis, eles tem uma padaria e os próprios freis fazem os pães que são vendidos na saída, mas durante o dia na porta da igreja, e eles tem uma obra social muito bonita, então já que eu ofereço um café da manhã no período da manhã e da tarde, eu na verdade inseri os pães do convento que é uma forma de estar ajudando o trabalho social deles, e de uma certa forma incentivando as pessoas que estão aqui adentrando no nosso espaço, tendo contato no almoço e no café, comprar o pão deles, então eu sempre trago além dos pães que a gente coloca no nosso menu de pães, a gente traz dois, três a mais para que as pessoas possam comprar os pães que são vendidos na igreja, digamos assim, sem que a pessoa tenha que ir lá, as vezes está acessível aqui.

Fabiana: Só tenho mais duas perguntas, uma, você sempre fala que é o primeiro Cama e Café, porque você desconsidera os que já existem?

Luiz: Não, na verdade não...na verdade assim, eu não desconsidero, tanto que o primeiro Cama e Café na verdade é o Hilário, e na verdade, dizem que a casa do Brito também era um Cama e Café, então quando eu falo que eu sou o primeiro Cama e Café e digo que eu sou, já falei que eu sou plagio é porque eu já identifico que o Hilário foi o primeiro Cama e Café. E o que acontece é o seguinte, existe uma normativa do Ministério do Turismo que na verdade, existe a necessidade de ser uma microempresa individual cadastrada no cadastur, existe uma legislação de responsabilidade nos dois sentidos, e quando eu falo isso é porque na verdade eu sou o primeiro que estou de uma certa forma, atendendo, digamos assim, essa exigência colocada pelo Ministério do Turismo, mas na verdade, continuo afirmando, eu sou o plagio do primeiro Cama e Café porque o primeiro é o Hilário.

Fabiana: Em uma palavra, o que representa o Cama e Café, em uma palavra?

Luiz: Hilário.

Fabiana: Imaginei. Bom, a entrevista seria isso. E nos *stakeholders* você falou que não acrescentaria ninguém, você não acha que os parceiros, você colocaria como um *stakeholder*, você os influencia, ou é influenciado?

Luiz: É que na verdade eu colocaria no caso além de todo o pessoal que está aí, que nem quando você falou, o que eu colocaria, eu falei “eu colocaria o Hilário” que é o espaço que está ali, na verdade eu vi um espaço além dele, mas eu colocaria, digamos assim, eu acho que quando você vai, quando você fala em governo você está colocando governo num todo, não é?

Fabiana: Aham, mas pode abrir também, governo federal, até para a gente fazer essa divisão.

Luiz: Na verdade eu entendo assim, governo em todas as instancias que eu acho assim, existe, por exemplo, no meio de hospedagem foi criado por uma iniciativa do governo do Rio de Janeiro, o meio de hospedagem Cama e Café ele foi, digamos assim, reconhecido por conta de uma iniciativa do Rio de Janeiro. Foi reconhecido pelo Governo. Para você ter uma ideia *Hostel* hoje a gente fala, digamos assim, você colocou hotelaria, você não colocou *Hostel*.

Fabiana: Você acha que *Hostel* te influencia?

Luiz: Eu diria que o *Hostel* ele não, como é que eu poderia dizer...

Fabiana: Ele é um dos seus *stakeholders*?

Luiz: Eu acho que o *Hostel* em si ele é um meio de hospedagem que precisa de uma certa forma um olhar do Governo, digamos, da mesma forma que o pessoal do Rio de Janeiro olhou para Cama e Café, porque para você ter uma ideia, *Hostel* hoje é reconhecido como meio de hospedagem, existe vários em São Paulo, existe vários no Brasil todo, só que não existe classificação para *Hostel*. Aí você imagina, aqui eu sou o primeiro Cama e Café em São Paulo e já tem uma classificação que vai de uma a quatro estrelas, e a maioria das cidades não existe nem Cama e Café, vamos colocar, pelo menos de forma legal dentro do Ministério do Turismo, existe o *Hostel* legal dentro do Ministério do Turismo e não existe uma classificação, eu acho que quando você de uma certa forma reconhece um meio de hospedagem, você também tem que ter condição de poder, digamos assim, criar um mecanismo para que o, é que você coloca o termo cliente, ou o termo de hotelaria ao hóspede, então vamos dizer o seguinte, eu acho que o hóspede de um *Hostel* em si ele poderia também ter essa mesma condição de classificação para ele poder escolher em cima de uma classificação feita pelo próprio pessoal de *Hostel* que seria uma, duas ou três, quatro ou cinco estrelas, para no caso a pessoa que estiver procurando o *Hostel*, ela procura em cima de uma classificação sabendo o que ela vai encontrar e eu acho que seria uma forma, o meio de hospedagem que já é um sucesso, que é um conceito diferente do Cama e Café, mas que é um meio de hospedagem que é um sucesso, que já tem um segmento que hoje é mais forte do que o Cama e Café, ele na cidade de São Paulo tem, digamos assim, um olhar pelo governo que eu considero 5, não só para o Cama e Café, acho que para todos os meios de hospedagem, ele, na verdade, ele não existe com um grau de importância que ele tem hoje.

Fabiana: Então você acha que o *Hostel* poderia incluir aqui como um dos possíveis?

Luiz: Sim, *Hostel*, porque eu acho que são coisas que você vai se pegando iniciativas que são feitas.

Fabiana: E os seus parceiros?

Luiz: Meus parceiros também.

Fabiana: E que numeração você daria para o *Hostel*?

Luiz: O *Hostel*? Eu acho que o *Hostel* tem a mesma importância de um Cama e Café, ele é 5 porque ele está nascendo sem apoio nenhum, ele na verdade está sendo exatamente, está conseguindo se impor sem incentivo de governo, sem, digamos assim, nada, vou colocar só uma consideração que eu poderia até colocar 4,5 que é uma coisa assim, que *Hostel* em si ele originalmente é de albergue da juventude, e na verdade as pessoas quando falavam em albergue da juventude sabiam direito o que era um albergue da juventude, só que o pessoal na verdade, achou que albergue por no caso ser uma parte que acolhe pessoas em necessidades especiais, eles acharam que não teria, digamos assim, aceitação, e que não estaria sendo, não seria bom estar sendo vinculado a eles por conta disso. Então coloca 4 por conta disso, mas considerando isso, que é 4 porque na verdade albergue da juventude já era uma realidade, e que na verdade tinha que no caso só o pessoal fazer com que, digamos assim, esse meio de hospedagem albergue da juventude de uma certa forma pudesse influenciar tão bem para que ele na verdade pudesse continuar, digamos como é o *Hostel* hoje né, em si, e que na verdade, talvez o governo olhando o que é albergue da juventude, pudesse transformar os seus albergues da prefeitura em coisas semelhantes com o que são os albergues da juventude, entendeu? Para as pessoas que moram na cidade e que não tem condição de ter um lar. É só neste sentido.

Fabiana: E os seus parceiros que nota, que qualificação que você daria para eles de 1 a 5?

Luiz: Eu sou uma pessoa que na verdade não sou a melhor pessoa para fazer entrevista, na verdade, eu acho que talvez o que eu sou mais crítico, o único que eu fui crítico em si foi com a hotelaria, porque eu acho que o hotel em si tem uma dívida muito grande, poderia estar fazendo muito mais, pela força que tem, pelos espaços que tem, e tão ocioso, então todos os espaços se você for pegar no domingo, no sábado, todos os salões de convenções estão de uma certa forma vazios, ou 95% dos salões de convenções dos hotéis aqui em São Paulo no domingo estão vazios, poderia ter, digamos assim, uma primavera dos hotéis abrissem os seus salões de convenções que estão vazios para artistas que nem a Zazá, que tivesse oportunidade de estar expondo. É o único que eu sou crítico.

Fabiana: Mas e os parceiros, de 1 a 5?

Luiz: Parceiro é 5, sem parceiro você não...

Fabiana: Então você acha, manteria então a sequencia das minhas entrevistas, comunidade, mídia e governo? Mesmo com a inclusão dos parceiros e do *Hostel*? Sem problema ou você prefere alterar?

Luiz: Eu acho que...

Fabiana: Comunidade, mídia e governo?

Luiz: Hoje o que você consideraria que são os meus parceiros dentro do que a gente conversou?

Fabiana: A Zazá, o cara do antiquário, o mosteiro, o convento, o saxofonista, o pintor, acho que atualmente são os seus parceiros, mas os seus parceiros também estão dentro da comunidade, não é?

Luiz: Isso que eu ia falar. É porque na verdade é esse, é que nem eu falo assim...

Fabiana: É que tem parceiro mais direto que nem o do antiquário, não é? Esses ficam mais relacionados.

Luiz: É porque eu acho assim, a comunidade é justamente os parceiros, hoje, na verdade eu vejo a comunidade, como você falou, você enxerga como parceiros, mas eu vejo a comunidade que é uma parceria mesmo, então não sei se tem essa, é só o olhar, não sei se você vê como diferença porque o que você enxerga como comunidade, primeiro aqui?

Fabiana: Enxergo a comunidade como um todo, a relação com os casarões em volta, o Solar da Marquesa não é só um parceiro, é da comunidade, a Caixa, você colocou isso mesmo, os vizinhos, o entorno, isso tudo pode ser considerado comunidade, que é o que você já tinha falado antes também, você tinha falado da Caixa.

Luiz: Para você ter uma ideia, essa peça teatral que eu estou fazendo é no caso para falar desse pessoal, agora, que nem eu falo o seguinte, por exemplo, eu não vou conseguir entrar dentro da Caixa, eu vou falar da importância da Caixa mas eu não vou poder adentrar na Caixa para poder falar do Barão de Itapetininga da importância que ele teve, para que a Caixa estivesse presente, eu não vou poder entrar no Solar da Marquesa de Santos para falar da importância que teve o imperador para a marquesa, porque de repente não viveram no mesmo espaço mesmo tendo uma sala dentro do Solar da Marquesa de Santos que é dedicada as cartas que ela trocou com o imperador, mas na verdade ele não esteve lá presente, aí você tem a cama em si onde você tem três filhos legítimos identificados, do imperador, e que na verdade está lá na casa, que ela trouxe do período do império e que na verdade não é identificado. Isso não perde para mim, não perde a importância deles, e na verdade o que eu espero que de repente tenha êxito, que tenha aquela procura, aquela multidão toda, e que amanhã, digamos assim, numa função de procura de público, do pessoal vir e querer conhecer a história, de repente quem sabe, eu não tenha que ter a marquesa falando com o imperador, digamos assim, cada um de um lado da rua, que de repente ela possa estar na sacada do solar e que o imperador possa estar na casa numero 1 conversando com ela de sacada com sacada, e as pessoas...mas é que nem eu falo, tudo isso é transformação, você não pode de uma certa forma, mas assim, a gente, isso é real né, acho que a gente tem que primeiro fazer a nossa parte e sem esperar nada em troca né, se acontecer, digamos assim, de as pessoas reconhecerem e agradecer, ótimo, maravilha, mas se você também não tiver não tem problema nenhum porque você não esperou nada também nesse sentido e eu acho que aí é legal porque na verdade não vai estar essa coisa, por exemplo, eu encontrei os guias, montei, fui montando, de repente se fosse uma coisa comercial eu falaria “não, vamos sair todo mundo daqui para as pessoas virem aqui” e de repente a aliança abriu um espaço para que de repente pudesse sair lá de dentro, então eu falei “poxa, que legal porque é um espaço, o Viva o Centro”, que está abrindo para o pessoal, então na verdade é bom porque você está digamos assim, fazendo com que outras pessoas possam abraçar, aí de repente você vai fazer outra iniciativa que se as pessoas não puderem ter um local, vai ter aqui, agora se de repente você conseguir sensibilizar que de repente saia de uma igreja, ótimo, porque você está de uma certa forma influenciando, envolvendo outras pessoas, normal, acho que na verdade é que nem eu falei, digamos assim, o brilho em si da bolinha de sabão não é do olhar em si, é da luz, e a luz é exatamente aonde você, digamos vai buscar ela. Acho que é bom quando a coisa assim não tem dono, quando eu falo assim, talvez uma crítica, eu sou mais crítico porque na verdade eu fico vendo, eu tenho uma visão e que é muito complicado porque a coisa ficou muito comercial, então na verdade, você vale por aquilo que você pode me dar em troca, e não é, acho que está na hora, digamos assim, que você de uma certa forma, você vale por aquilo que você pode fazer para que melhore a cidade da gente, para que mais pessoas venham para cá, mais pessoas conheçam, mais pessoas se sintam acolhidas, mais pessoas queiram de uma certa forma receber. Tem a primavera dos museus, poxa, já imaginou se fizesse uma primavera dos hotéis, quantos hotéis que tem e quantas estariam expondo, pessoas que entrariam num hotel pela primeira vez. Então, por exemplo, tudo isso que eu estou falando, mas eu estava conversando com o pessoal do Viva o Centro, já dei um toque também para o Afonso ali do Solar da Marquesa, mas a minha ideia é fazer o que, que a gente feche essa rua e todos os finais de semana a gente tenha uma atividade, digamos assim, não de um final de semana, mas do mês todo, então vamos pegar o mês de junho e fazer um grande arraial, uma festa junina durante todos os finais de semana durante o mês de junho, aí você pega o mês de julho, aí você faz assim uma grande feira do livro, entendeu? Só nesse espacinho aqui, e aí de repente, porque quando eu participei da virada cultural a primeira vez, foi quando o PCC, aquela semana negra que o PCC meio que deu um grito de recolher na cidade de São Paulo, aí estava acontecendo a virada cultural, e eu fui na biblioteca Mario de Andrade e só tinha no caso três pessoas lá, então eu vi um show sozinho, eu, a

minha esposa e mais uma pessoa, e eu saí de casa e falei eu vou porque na verdade é uma ideia que não pode morrer né, mas se as pessoas não for, vai acabar, ainda bem que o governo teve uma coisa legal porque na verdade não morreu e quando eu saio hoje na virada cultural que eu vejo aquela multidão e que as vezes você vai comprar um ingresso e já não tem mais eu fico pensando que legal, nunca ninguém vai imaginar que um dia aconteceu essa virada e tinha duas, três pessoas, e ninguém saiu na primeira aí né. Então quando eu falo para você que isso é uma coisa que a gente tem que fazer, mas é legal porque alguém pensou, alguém fez, e hoje é uma realidade e hoje transforma a nossa cidade. Então eu fico imaginando se essa rua for uma rua de virada cultural, mas não de um dia, mas de todos os finais de semana, quantas pessoas que virão aqui para o Centro, não é?

Fabiana: É verdade. Vai dar uma outra movimentada.

Luiz: É, e vai ser nessa rua, depois vai ter em outras ruas, pipoca, na hora que a gente vai ver aí você transformou, é que nem eu falei não é bem assim ter uma identidade, que é uma preocupação que eu tenho, que eu não gostaria que as coisas fossem vinculadas a um empreendimento, a uma pessoa, porque na verdade foge de uma certa forma esse perder porque não falo assim, na verdade, o ideal é de repente, digamos assim, você está colocando o movimento, o que está acontecendo, de preferência que ninguém nem saiba que existiu, por exemplo, você conhece Luiz Gama? Não, aí eu também não conheci, aí eu fiz esse negócio de guia, aí veio uma guia aqui e falou “você conhece o Luiz Gama?” e eu falei “não”, e ela falou, Luiz Gama foi um negro que nasceu em Salvador livre, na época da escravidão e na verdade ele, na verdade nasceu de um pai branco e de uma mãe negra e no caso a sua mãe morreu e o seu pai tinha posse, só que ele foi perdendo as coisas do longo do tempo com jogo e uma das coisas que ele fez foi vender ele como escravo”, e ele na verdade, como ele era novo, mas não tinha aquele, não era forte, aquela coisa toda, a pessoa que comprou veio vendendo os escravos, aquela leva de escravos de Salvador até São Paulo, quando chegou em São Paulo e não tinha mais para onde ir e ele não tinha sido vendido pelo porte físico dele, aí ele foi trabalhar numa sapataria aqui no centro de São Paulo, e aí no caso, ele conheceu um estudante da faculdade de direito que ensinou ele a ler, e esse mesmo estudante de direito ensinou no caso o ofício de direito para ele, ensinou as leis, e ele no caso conseguiu a sua liberdade por conta disso, que ele descobriu que quando o Brasil proclamou a sua independência, ele na verdade fez uma dívida com a Inglaterra, e a Inglaterra queria que todos os escravos fossem, digamos assim, libertados, só que não tinha como por causa, então no caso, foi feito um acordo que nenhum escravo mais poderia vir para o Brasil, digamos assim, em navios negreiros ou contrabandeados, e na verdade, se deu a origem que isso é feito para inglês ver, então por isso foi feita essa lei, e ele descobriu essa lei e por conta dessa lei não só conseguiu a alforria dele, mas de 500 escravos, e a guia estava me falando que quando ele morreu São Paulo tinha 60 mil habitantes e ele morreu no Brás, e no seu velório foi feito com mil pessoas, então todos os republicanos abolicionistas na sua época carregou o caixão dele, digamos do Brás até a igreja da Consolação e da igreja da Consolação ele foi carregado pelos escravos. Aí você fica imaginando essa é uma historia que é perdida, que uma guia contou aqui para mim. Você acha que a gente não tem que resgatar historias de um Luiz Gama, que eu não sabia, principalmente sendo meu xará.

Risos

Fabiana: Luiz, nossa entrevista que era para ser de trinta minutos rendeu um bom tempo.

Luiz: É, mas acho que pelo menos vai conseguir dar os trinta minutinhos que você precisa.

Fabiana: Com certeza! Obrigada pelo apoio!

Questionário enviado por e-mail para o Amigo do François

Nome: Dalton Wagner Gobbo

Idade: 59

Formação: Marketing

Atuação: Aposentado

Conheço o François a 15 anos e sempre uma pessoa maravilhosa em todos os sentidos. Frequentei muito sua casa e sempre apreciei sua especialidade em receber. Portanto, não tenho dúvida alguma de sua capacidade e criatividade em operar o vista alegre como um verdadeiro anfitrião.

1. Trajetória do empreendimento. Como surgiu a ideia? Já conhecia o conceito?

Eu não conhecia o conceito até ver um anúncio do airbnb no facebook. Demorou para eu entender que seria um meio maravilhoso de integrar o meu filho henrique, então com 7 anos, ao universo das diferentes culturas e idiomas de nosso maravilha planeta.

2. O empreendedor/entrevistado já se hospedou em *Hostel/B&B*?

Não.

3. Como foi a preparação para a inauguração?

Como já morei algumas vezes em hotéis fiquei pensando como poderia receber os meus hóspedes. Prefiri arrumar tudo como se fôsse pra mim e aguardar o primeiro hóspede e assim adequar de acordo com

minha percepção. E, foi maravilhoso porque os primeiros hóspedes foram um casal belga, com 2 filhas de 3 e 5 anos que desembarcaram no aeroporto de cumbica e tomaram um ônibus direto para ubatuba e daí para a minha casa. Foi surpreendente e inesperado o resultado de toda essa primeira interação. Daí identifiquei potenciais pessoais que nem desconfiava ter.

4. O empresário tem dedicação exclusiva ao negócio? Quem mais auxilia?

Fora a aposentadoria esse é meu único negócio e o meu filho henrique é o grande auxiliar e cativa a todos como um verdadeiro anfitrião... E muito mais.

6. Quais serviços oferecem? Quais desses são diferenciais?

Nós Compartilhamos Tudo Com Nossos Hóspedes E Não Recusamos Atender Suas Necessidades Seja De Locomoção Como Indicação Dos Melhores Lugares De Ubatuba.

7. Como é a gestão? (Organograma. Sistema de reservas e pagamento. Dados. Indicadores. Planejamento. Marketing)

Quem cuida de todo o processo é o airbnb e o nosso marketing é o reconhecimento de cada hóspede narrado em nossa página no airbnb, como você pode constatar.

8. Trabalham com dados e índices para a tomada das decisões?

Cada hóspede nos ajuda a incrementar, a cada momento, um complemento em nossa política/ modo de receber.

9. Como é administrar um *Hostel/B&B*?

Aumentamos a família e nosso quintal passa a ser sempre maior.

10. Qual é o público do empreendimento? Aplicam pesquisas de satisfação? Há indicadores e índices dos hóspedes? (estrangeiros, período de maior procura, lugares que exportam mais turistas, perfil econômico, gênero e de faixa etária,)

94% de nossos hóspedes são europeus. As pesquisas são realizadas pelo airbnb e por todos os comentários públicos de nossos hóspedes. Os europeus adoram deixar um comentário, já brasileiros que começaram a vir desde o ano passado não. O período de maior procura vai de setembro a março. É muito variado o perfil econômico, gênero e faixa etária, o atributo comum a todos é a gentileza e o cuidado com todos os aspectos internos e externos de nossa casa.

11. Pq acha que os hospedes preferem os *Hostels/beb* do que hotéis ou outras hospedagens.

Porque preferem o contato direto com a cultura/ o humano/ a família do local e não gostam da informalidade de outras formas de hospedagem. Total verdade em relação aos europeus. Você só saberá se vivenciar/ sentir. Foi por isso que propus ao françois uma corteia para você!!!

1. Há eventos no empreendimento ou atividades para os hospedes.

Nossa casa já é um evento arquitetônico integrada de forma espetacular aos reinos mineral, vegetal e animal de ubatuba e mata atlântica e oceano. Nossa água é direto da fonte para todos os usos.

2. Como é a relação com a prefeitura ou órgãos de Turismo?

Não

3. Para os *B&Bs*: quantos hospedes já receberam? Como foram as experiências?

Perdi a conta e todas as experiências foram gratificantes e maravilhosas.

4. Quando vai tomar alguma decisão referente ao *B&B* você pensa nesses grupos? Cliente, concorrentes, governo, mídia.

Não. Ah!!! Não há concorrentes.

Canais de distribuição

1. O empreendimento está cadastrado em alguma rede ou algo parecido? Faz diferença? Há dados? Como e por que optou pela rede?

Estamos cadastrados em algumas outras, mas somente o airbnb tem oferecido apoio e retorno.

2. Tiveram que se adaptar para o cadastro? Como ocorreu... Teve "fiscalização" por parte deles?

Não!!! O airbnb só repassa os valores da hospedagem após 24 horas da entrada do hóspede e se houver alguma contradição em relação ao anunciado o hóspede é indenizado. E se o hóspede der algum prejuízo o airbnb tem um seguro no valor de us\$ 50 mil para repor perdas.

2. Já estão pensando em formas de acessar os turistas dos mega eventos? Quais são as expectativas?

Não. Mas, já criamos um novo projeto denominado "recanto do paraíso" que é oferecer hospedagem em barracas ou redes de acampamento. A saber: <https://www.airbnb.com.br/rooms/1156608>

Hospitalidade

1. O que você entende por hospitalidade? De que maneira ela é utilizada no empreendimento?

Gentileza gera gentileza!!!

2. Quais características são necessárias nos colaboradores no momento da contratação?

Não temos.

Concorrentes

1. Você acha que tem concorrentes?

Não.

2. Pesquisa sobre eles?

3. Tem contatos com outros *B&Bs*? Gostaria de ter? Conhece algum?

Somente o François.

4. A rede em que participa promove contatos entre os empreendedores?

Sim.

5. Indica outros *B&Bs* da rede?

Sim.

Quando o seu diferencial perto dos seus concorrentes?

Eu não vejo/ sinto qualquer participante como um concorrente mas sim como um multiplicador!!!

Entrevista com Marcelo Batista – São Paulo Turismo

Fabiana: Bom, normalmente essas gravações duram em torno de meia-hora, quarenta minutos, mas aí vai depender de como está fluindo; é um bate-papo, então pode ser que dure menos, que dure mais...

Marcelo: Claro, claro. Está aqui o termo, está tudo certinho.

Fabiana: Aí eu mando uma cópia para você.

Marcelo: Está legal.

Fabiana: Que bom, todo mundo aceitou participar. Não teve nenhuma que não aceitou.

Marcelo: Mas eu acho que não tem nenhum problema, não. E eu acho que é um assunto, para mim, super interessante.

Fabiana: Mas tem muita gente que não aceita.

Marcelo: Verdade?

Fabiana: Uhum.

MARCELO E, assim, qual é a alegação?

Fabiana: Por exemplo, você está assinando que eu posso usar seu nome e eu vou falar que você trabalha aqui, mas às vezes a pessoa trabalha em um hospital e tem que passar por um comitê de ética ou trabalha para uma empresa maior e então eu acho que são mais questões burocráticas do que por medo. Porque às vezes a gente não começa a entrevistar, sei lá... o Presidente da República e precisa da autorização dele. Então essa questão de... (pausa).

MARCELO Ter uma hierarquia, essa estrutura toda.

Fabiana: Exatamente, é por isso que muita gente... Como o meu trabalho é mais direto com o proprietário ou com as pessoas que são mais tranquilas e o assunto é muito tranquilo também.

MARCELO E é mesmo.

Fabiana: Então não tem muitos problemas. Bom, por geral, eu queria que você falasse um pouquinho o seu nome, a sua idade... eu queria que você falasse um pouquinho de você.

MARCELO Meu nome é Marcelo Batista, tenho trinta e oito anos, trabalho aqui na São Paulo Turismo desde 2006. Eu comecei trabalhando aqui como (pausa) atendente de... atendimento ao turista, né?! O que a gente chama de Coordenadoria de Atendimento ao Turista; e há dois anos, três agora, que eu passei pra cá, para Projetos e foi nessa época que eu comecei a trabalhar, a pensar em trabalhar com os *Hostels*, porque era uma demanda que eu, pessoalmente, particularmente, utilizava.

Fabiana: Aham.

MARCELO Mas a São Paulo Turismo não tinha contato, não sabia da existência.

Fabiana: Aham.

MARCELO E não desenvolvia nenhum trabalho junto ao setor. Eu trouxe a ideia, as pessoas aceitaram.

Fabiana: Há dois anos?

MARCELO É, há dois anos e meio.

Fabiana: Aham.

MARCELO E o projeto começou com os doze *Hostels* que existiam na época, né.

Fabiana: Aham.

MARCELO Hoje a gente já vê, cadastrados com a gente, que são cinquenta.

Fabiana: E quantos você acha que existem, além desses cadastrados?

MARCELO Eu diria... (pausa). Eu não tenho um número, eu não sei se te precisar, mas eu creio que existem mais. Mas são *Hostels* que não se enquadram minimamente aos critérios aqui da São Paulo Turismo e alguns até são *Hostels* bem improvisados mesmo, em garagem... essa coisa toda. Eu conheci um deles, chamava El Pirata, na Vila Mariana. Conheci porque eu tive uma reclamação de uma pessoa que conhecia o *Hostel*, entendeu?!.

Fabiana: (Risos) Entendi.

MARCELO E aí eu fui lá ver e o negócio era precário mesmo.

Fabiana: Qual é a sua formação, Marcelo?

MARCELO Bom, eu sou turismólogo de formação, né?!

Fabiana: Aham.

MARCELO Sou Gestor Ambiental também e eu tenho uma especialização em História de São Paulo. Essa é a minha formação.

Fabiana: Aham, que legal! E (pausa) os *Hostel* e os cama e cafés, que são os focos dos meus estudos, eles estão dentro dos empreendimentos extra-hoteleiros, que é tudo o que não é hotel, é extra-hoteleiro, partindo desse princípio. Como é a visão que vocês aqui na SP Turismo tem com relação aos empreendimentos extra-hoteleiros em São Paulo?

MARCELO Eu acho que é uma opção fantástica, né?! Porque a cidade de São Paulo é a cidade que oferece maior oferta hoteleira em nível Brasil e até América do Sul, né?!

Fabiana: Aham.

MARCELO E, mesmo assim, às vezes “não dá conta”, né?! São grandes eventos ao mesmo tempo... São Paulo, né?! É absurda a quantidade de eventos e ainda mais agora, chegando Copa do Mundo e a gente vai ter também alguma parte que é alguma coisa de Olimpíada acontecendo em São Paulo.

Fabiana: Aham.

MARCELO Então acho incrível e é uma tendência que já existe há muito tempo nos Estados Unidos e Europa e que aqui a gente está, como sempre um pouco atrasado, mas que enfim chegou.

Fabiana: Aham.

MARCELO E aí chegou para ficar.

Fabiana: Além dos *Hostels*, vocês têm algum outro incentivo; estudo; projetos para empreendimentos extra-hoteleiros? Pousada, algum cama e café, algumas outras coisas? Ou o foco hoje é o *Hostel* mesmo e está começando o cama e café?

MARCELO É exatamente isso. Como eu te disse, há três anos atrás a gente não sabia nada sobre *Hostel*, a São Paulo Turismo em si, né?! E aí a gente começou esse trabalho. O cama e café é uma coisa super recente, a gente viu aqui há coisa de três ou quatro meses atrás de uma associação, mas eu nunca...

Fabiana: A Rede Cama e Café?!

MARCELO É!

Fabiana: Aham. Foi através do François?

MARCELO Não foi comigo, então eu não sei com quem foi.

Fabiana: Ah tá, não tem problema.

MARCELO Não sei o nome da pessoa. Mas, assim, a gente não tem um trabalho, ainda, voltado para cama e café. A gente está começando agora. Então, assim, eu acho que a gente tem, hoje, um trabalho importante com o *Hostel*, mas eu acho que ainda não é uma coisa determinante.

Fabiana: Como é esse projeto que vocês têm?

MARCELO Bom, na verdade, é um projeto de fomento, tá?!

Fabiana: Aham.

MARCELO E estruturação do setor. Então como a gente trabalha?! Cadastrando esses *Hostels*, suprindo esses *Hostels* com material, tá?!

Fabiana: Aham.

MARCELO Mapas, material de divulgação da cidade, né?! A gente também fornece para eles a programação cultural da cidade.

Fabiana: Aham.

MARCELO E uma coisa que eu acho muito importante e a gente faz: eu me coloco sempre à disposição deles para qualquer problema que eles tenham e às vezes não têm perna para resolver e a gente possa articular; intermediar, poder público... Eu sempre falo isso: o poder público tem que estar à disposição do público.

Fabiana: Aham.

MARCELO Então me liguem, me mandem um e-mail e o que a gente puder articular. Por exemplo, em eventos que eles fazem, a gente coloca todos os canais de comunicação aqui da São Paulo Turismo. Mas é uma coisa que a gente ajuda a divulgar, desde festas assim...

Fabiana: Semana que vem, dia quinze, é o dia do alberguista. Vai ter um evento pelo HI que os *Hostels* estão saindo a um centavo. Vocês estão promovendo?

MARCELO Não.

Fabiana: Não? Não estão participando?

MARCELO É porque a HI, é engraçado, né?! E isso que eu acho que precisa ser bem detalhado. O HI é como se fosse uma franquia, é como se fosse um... Onde você se enquadra em uma determinada franquia e conceitos e você tem que seguir. Eu vejo o HI em São Paulo... tem alguns *Hostels* que não têm o que ele chama de selo de qualidade, né? O Q.I., que é o HI Quality, não é?

Fabiana: Aham. Isso.

MARCELO HI Quality, né?! Então eu não vou mencionar o nome, porque eu não sei, mas eu fiquei olhando e não vi motivo daquilo ser um HI. Ter o selo de qualidade, né?! De ter uma franquia... Na verdade, hoje

o que eu vejo são os *Hostels* independentes fazendo muito trabalho pioneiro mesmo, em alguns casos. Hoje eu percebo muitos *Hostels* trabalhando com focos específicos, não só no mochileiro, né?! Não é só um bag pack.

Fabiana: *Hostel* designer, business...

MARCELO Você tem *Hostel* boutique.

Fabiana: Eles estão segmentando, né?

MARCELO Tudo. Eu visitei um ontem, em que o cara... é uma temática rock, o *Hostel*.

Fabiana: Qual?

MARCELO Posso falar?

Fabiana: Pode, não tem problema. Se for para o bem, não tem problema.

MARCELO Perfeito. É o Villa Rock *Hostel*.

Fabiana: Aham.

MARCELO Eu não sei se você conhece, na Cardoso de Almeida.

Fabiana: Não, ainda não.

MARCELO Eles são três sócios.

Fabiana: Aham.

MARCELO Eu conversei com o Ricardo ontem, que é um sócio. E os caras, só para linkar as ideias, eles têm essa temática rock e aí o que acontece?! Um público músico, da música, começa a se hospedar no *Hostel* dos caras.

Fabiana: Aham.

MARCELO Quer dizer, não foi uma coisa muito bem planejada, mas...

Fabiana: Acabou acontecendo, né?! Legal!

MARCELO É, bem legal.

MARCELO Eu respondi a sua pergunta?

Fabiana: Não, respondeu. Aí você comentou sobre fomento, estruturação, então a relação da SPTuris, à princípio, está sendo essa, do projeto?

MARCELO Sim.

Fabiana: De auxiliá-los no que precisam, né?

MARCELO É. De estruturar o setor como um todo.

Fabiana: E você me falou que tem algumas coisas básicas que o *Hostel* precisa atender para poder estar cadastrado aqui. Como é isso?

MARCELO Então...

Fabiana: Isso partiu de vocês ou partiu deles?

MARCELO Não, não. Partiu da gente, com observação de mercado e com algumas coisas... Porque, assim, a gente não tem muita literatura sobre *Hostels*, na verdade, né?! O próprio Ministério do Turismo não define o que é *Hostel*, ele não sabe o que é isso. Falam em albergue, em pousada, fala em cama e café, mas não fala em *Hostel*. Quais são os critérios? No mínimo 20 leitos, né?! Ter um quarto compartilhado, pelo menos um. Tem que ser uma diária econômica mesmo, isso a gente entende...

Fabiana: Vocês têm valor máximo?

MARCELO Não máximo, não máximo, mas assim dentro do razoável. Por exemplo, um *Hostel* não pode cobrar oitenta reais em um quarto compartilhado.

Fabiana: Tem *Hostel* cobrando cento e trinta.

MARCELO Mas não compartilhado?

Fabiana: Sim, compartilhado, de seis camas.

MARCELO Tem que ter um ambiente realmente informal. Isso a gente consegue ver nas visitas e eu visito todos.

Fabiana: Aham.

MARCELO Está faltando uma?! Não, acho que são esses mesmo. Se você quiser, depois eu pego... eu tenho uma lista direitinho.

Fabiana: Quero, claro. Tudo o que você puder me fornecer de dados, informações extras... para mim é importante.

MARCELO Maravilha!

Fabiana: Aham.

MARCELO Então dentro desses critérios a gente determina o que é um *Hostel*, né?!

Fabiana: Tá. Bom, esses empreendimentos, em São Paulo, cresceram, né?! Em 2005 eram quatro/cinco, pela Folha de São Paulo tinha esses dados...

MARCELO Mas eram mais, não?!

Fabiana: Em 2005 já eram mais?

MARCELO (Risos).

Fabiana: No final do ano passado, cinquenta e três, né?! Pelas notícias e pelas... A gente sabe que cresceu mais...

Fabiana: Não tem problema. Já era uma expectativa, esse boom dos *Hostels* ou não?

MARCELO Não. Para mim foi surpreendente mesmo.

Fabiana: E vocês estão pensando em fazer alguma política para diminuir um pouco esse boom ou não?

MARCELO Não. São Paulo Turismo não atua em mercado, tá?!

Fabiana: Aham.

MARCELO São Paulo Turismo atua como fomentador, para ajudar o setor, mas não regulamentar... Tivemos cobranças por parte da Associação de *Hostels* nesse sentido e a gente deixou muito claro para eles que a São Paulo Turismo não atua assim, né?!

Fabiana: Aham.

MARCELO Se o mercado está querendo chocolate, a gente não pode impedir que as pessoas abram docerias.

Fabiana: Aham.

MARCELO Então não tem como, né?! Isso é demanda do mercado.

Fabiana: Agora uma curiosidade minha, porque eu realmente não sei como funciona. A pessoa que vai abrir o *Hostel* pede o CNPJ e isso vem para vocês depois de alguma forma? O CNPJ vinculado aos *Hostels* ou não?

MARCELO Não. Acho que eu não entendi.

Fabiana: Porque eles entram com o pedido para abrir uma empresa, né?! Uma empresa jurídica... então eles abrem um CNPJ e está vinculado como *Hostel*.

MARCELO Perfeito.

Fabiana: Depois vocês conseguem baixar essa lista de vinculação dos CNPJs como *Hostels* em São Paulo?

MARCELO Não. O que acontece é o seguinte: a gente tem uma parceria muito legal com a Secretaria de Turismo do Estado.

Fabiana: Aham.

MARCELO Que é a vinculado do Cadastur. Quer dizer, o Cadastur é do Ministério do Turismo, você sabe como funciona essa cascata.

Fabiana: Sim.

MARCELO Então a gente trabalha muito próximo deles. Inclusive agora a gente vai começar uma campanha para todos os *Hostels* terem Cadastur. Porque a Lei Geral do Turismo determina que 2013 é a data limite, então a gente já está trabalhando em função disso. Então o CNPJ, de alguma maneira, tem que existir e a gente sabe disso, por causa do Cadastur.

Fabiana: Aham.

MARCELO Porque ele é automático, né?!

Fabiana: Mas aí você cruza isso com a sua base de dados dos que estão vinculados?

MARCELO Não.

Fabiana: Não, vocês não fazem isso? Só curiosidade. Além desse fomento de estruturação, tem algum tipo de isenção, outros fomentos ou não? Para *Hostel* em São Paulo.

MARCELO Fiscais, você diz?

Fabiana: Também.

MARCELO Fiscais, não. Mas eu considero, por exemplo, a cessão de materiais como uma isenção.

Fabiana: Aham.

MARCELO Por que? Porque é investido dinheiro público nisso. É feito um material especificamente para o setor. Então eu não sei se estou sendo (risos) um pouco exigente demais, mas acho que isso é uma isenção, sim.

Fabiana: E para os camas e cafés, eles têm acesso à esse material se eles quiserem?

MARCELO Se eles quiserem, mas, assim, a gente ainda não consegue... Eu ainda não consegui definir algumas bases, alguns parâmetros, entende?! É um trabalho muito recente.

Fabiana: O que vocês consideram cama e café em São Paulo?

MARCELO Como eu te disse, a gente como está muito incipiente o trabalho, né?!

Fabiana: Não, não tem problema.

MARCELO Mas eu estou seguindo a recomendação do Ministério do Turismo.

Fabiana: Tá.

MARCELO São três quartos. Para mim eram dois, mas são três quartos.

Fabiana: Isso, três quartos.

MARCELO E aquela obrigatoriedade de ser Pessoa Física e não Jurídica.

Fabiana: Sim.

MARCELO Isso é o Ministério. Então a gente vai começar o trabalho. A gente está pegando como critério esse, por enquanto.

Fabiana: E não tem que ser micro empresário para poder pedir a classificação?

MARCELO Então, aí é que está. A gente fez uma pesquisa aqui e está muito claro: no Ministério do Turismo, tem que ser Pessoa Física.

Fabiana: Aham.

MARCELO Que é como uma hospedagem onde você pode abrir. Você, Fabiana, pode abrir na sua casa.

Fabiana: É porque eu fiz uma entrevista há pouco tempo e um dos empreendedores me falou que foi exigido que ele abrisse.

MARCELO É mesmo?

Fabiana: Ser microempresário. Bom, não sei aonde está o conflito de informação, mas isso foi o que me foi passado. Ele é o único cama e café em São Paulo até então que solicitou aquela fiscalização, para poder entrar com as estrelas e tal. À princípio ele se diz o primeiro, né?!

MARCELO Certo.

Fabiana: Na verdade, dos que eu fui, ele realmente é o primeiro.

MARCELO É aquele do Centro?

Fabiana: É.

MARCELO Então, a gente, inclusive, teve gente que chegou a ir lá, o pessoal da equipe aqui foi lá para dar uma olhada e ele mistura um pouco.

Fabiana: É, ele mistura um pouco.

MARCELO É um restaurante, né?!

Fabiana: É isso mesmo.

MARCELO Mas ele, ali, é caracterizado como empresa, né?!

Fabiana: Acho que sim, por conta do restaurante.

MARCELO Por conta do restaurante, né?!

Fabiana: Isso. Por conta do restaurante, sim.

MARCELO Então eu não sei se está criando uma outra tipificação, entende?

Fabiana: Aham, claro.

MARCELO Porque, na verdade, não é um cama e café clássico, vamos dizer, onde você abre a sua casa. Ele é um restaurante em que ele hospeda as pessoas.

Fabiana: Mas ele reside lá.

MARCELO Ele mora lá? Ah, não sabia. Entendi.

Fabiana: E tem três quartos.

MARCELO Quer dizer, está dentro, então.

Fabiana: É, não tem nada que o exclui por ter um restaurante.

MARCELO Perfeito. É um serviço a mais, aliás.

Fabiana: Sim.

MARCELO Anexo. Interessante. Mas a gente não tem nenhum critério criado, então acaba pegando mesmo o do Ministério.

Fabiana: Está começando. Aham. Essa questão do CNPJ, então, não faz diferença. E você sabe quantas redes têm em São Paulo, atuando? Vocês fizeram algum tipo de levantamento, pesquisa?

MARCELO Redes de *Hostels*?

Fabiana: Não, de cama e café.

MARCELO Não. De *Hostels* eu sei que têm três.

Fabiana: E questão de quantos cama e café, hoje, vocês também não tem esse levantamento?

MARCELO Não, ainda não.

Fabiana: Nem independentes, nem de redes. E como é que vocês pensam em fazer esse levantamento, vocês pensam em dar algum tipo de apoio pros camas e cafés?

MARCELO Nivelar no mesmo tratamento que a gente faz para os *Hostels* hoje. Eles já têm uma associação criada, o que facilitou bastante.

Fabiana: Aham.

MARCELO No caso dos *Hostels* a gente ajudou a criar a associação, né?! Foi um trabalho. Deu trabalho pra caramba. Não é fácil...

Fabiana: É a página?

MARCELO Não.

Fabiana: Não, qual?

MARCELO A Associação dos *Hostels* de São Paulo.

Fabiana: Ah!

MARCELO O presidente atual, hoje, é o Sávio, que é um dos proprietários do Casa Club *Hostel*, que fica na Vila Madalena.

Fabiana: Você consegue me facilitar o acesso a ele, depois?

MARCELO Claro, sem dúvidas. E... o que mais? Acho que eu perdi.

Fabiana: Como é que vocês pensam em fazer o levantamento e dar apoio para esses empreendimentos, que são mais simples e menores que os *Hostels*?

MARCELO Sim, sim.

Fabiana: Mas em quantidade eu acho que já são mais.

MARCELO Eu estou curiosíssimo para saber esse número que você tem.

Fabiana: (Risos).

MARCELO É sério (risos).

Fabiana: Considerável.

MARCELO E aí a gente, diante disso, a gente precisa pensar se a São Paulo Turismo tem perna ou não. Mas, enfim, isso aí é para um próximo momento.

Fabiana: E o que vocês consideram *Hostel*? Porque, dentro dos empreendimentos extra-hoteleiros, esses dois são os meus focos, então por isso que eu estou focando nos dois. O que vocês consideram *Hostel*, hoje, aqui?

MARCELO Dentro daquele conceito que eu te falei, né?!

Fabiana: Desse mesmo conceito de vocês identificarem para cadastrar.

MARCELO Isso.

Fabiana: Então eles têm que ter CNPJ?

MARCELO Padrão, condição mínima e básica para vocês estar cadastrado aqui. Até porque sem CNPJ não há Cadastur.

Fabiana: Quantas redes têm aqui e quais redes vocês trabalham, relacionado aos *Hostels*? Quais vocês identificam?

MARCELO Então, na verdade, a gente trabalha com os *Hostels* e é engraçado isso. Os *Hostels* independentes têm essa bandeira, mas a gente não trata com a bandeira, a gente trata com o *Hostel*. Por exemplo, a gente tem uma rede chamada Ola.

Fabiana: Aham, é da América do Sul.

MARCELO Isso. Tem alguns *Hostels* aqui em São Paulo que já têm essa bandeira.

Fabiana: Mas, na verdade, a Ola não é uma rede, ela é um canal de distribuição, né?

MARCELO Mas é uma rede, porque, na verdade, eu já fiquei em alguns, no Peru e na Bolívia e eu sempre fazia as mesmas perguntas para os caras, porque eu sou meio chato; curioso.

Fabiana: Aham, mas isso é bom.

MARCELO Porque você vai aprendendo, né?! E aí ele é uma rede, porque da mesma maneira que é o HI, você tem certos conceitos para seguir, senão você está fora.

Fabiana: Ah, sim. Aham.

MARCELO Não é simplesmente um selinho.

Fabiana: Eles fazem algumas exigências?

MARCELO É um selo de qualidade mesmo.

Fabiana: Aham.

MARCELO Interessante. Só que ela é muito pequena. Você sabe, né?!

Fabiana: Eu conheço alguns aqui em São Paulo que são vinculados. Então tem a Ola, tem o HI...

MARCELO Tem uma... (pausa). Mini *Hostels*. Não sei se você já ouvir falar.

Fabiana: Não.

MARCELO Eu não sei nem se ela está ativa ainda, viu?! Isso foi bem no começo.

Fabiana: E como você trabalha com os independentes?

MARCELO Da mesma maneira. Eles são iguais, tá?

Fabiana: Vocês colocam eles juntos?

MARCELO A gente não faz distinção.

Fabiana: A **Giaretta**, estou conversando com ela em entrevista, ela classificou em três, assim Marcelo os originais, que são os da HI, que vieram pelo conceito de quando foram fundados; os independentes e os clandestinos. Como vocês trabalham com os clandestinos em São Paulo?

MARCELO O que é clandestino? Me diz.

Fabiana: Seria tipo esse que você me falou no início da conversa, que você foi... Que teve uma reclamação e vocês foram conhecer.

MARCELO Perfeito.

Fabiana: São esses que não têm alguns padrões, às vezes não tem CNPJ, às vezes fogem um pouco do conceito, que estão abrindo sem ter esse, não sei (pausa). Às vezes sem ter esse conhecimento, uma qualidade... vocês têm algum tipo de...

MARCELO A gente não faz nenhum tipo de atividade, nem fiscalização, porque isso não é uma atribuição nossa e também nenhum tipo de ajuda.

Fabiana: Aham.

MARCELO Também como eu disse para você, a gente tem certos critérios e o CNPJ é um deles.

Fabiana: Se não tem, vocês não participam com nada de fomento?

MARCELO Não.

Fabiana: Aham.

MARCELO É meio que proibido mesmo.

Fabiana: E vocês pensam em fazer um levantamento geral de quantos tem, contando todos os tipos na cidade?

MARCELO Não. Eu, pelo menos, não penso nisso.

Fabiana: Aham.

MARCELO É um tipo de levantamento que, para a gente, não tem interesse. Eu, pelo menos, prefiro gastar minha energia com os que são legalizados, até porque, de uma maneira ou de outra, o clandestino, ou ele vai ter que fazer um baita trabalho legal e aí ser obrigado de alguma maneira a se oficializar ou ele está fora do mercado, como, por exemplo, o rapaz lá do El Pirata que até fechou. Foi uma aventura.

Fabiana: Foi um tempo, né?!

MARCELO Foi.

Fabiana: Mas e os independentes, vocês querem ter o levantamento de todos eles?

MARCELO A gente tem.

Fabiana: Vocês têm de todos?

MARCELO Estando dentro do critério, Fabiana, está dentro.

Fabiana: E vocês buscam eles?

MARCELO É, eles chegam de algumas maneiras.

Fabiana: Como eles chegam?

MARCELO Toda semana eu faço uma pesquisa conversando com outros *Hostels*, de repente para saber como está... Eles me ajudam bastante nesse trabalho. E a gente quando sabe da existência de algum, já coloco na lista e entro em contato com os caras para serem visitados. Faço uma pesquisa, antes, no site para saber.

Fabiana: E quem faz as visitas, você mesmo?

MARCELO Eu.

Fabiana: Aham.

MARCELO Sou eu que faço as visitas. Então é sempre nessa... E tem alguns, também, que procuram a São Paulo Turismo, porque já sabem de alguma maneira, por meio do intermédio de outros *Hostels*, que a São Paulo Turismo ajuda, que dá essa cessão de materiais, então os caras já nos procuram. Eu tenho pelo menos uns oito ou dez casos assim.

Fabiana: Aham.

MARCELO De gente que veio atrás.

Fabiana: Através de outras pessoas.

MARCELO É.

Fabiana: Você me falou que os outros *Hostels* te ajudam a saber quem existe, quem não existe também...

MARCELO Aham.

Fabiana: Como é a relação dos antigos com esses novos que estão abrindo? Eles têm alguma, sei lá, preconceito, reclamação... Como você tá enxergando essa relação entre os empreendimentos?

MARCELO Depende de quem você conversa. Depende do dono, né?! Via de regra, eu quando comecei a trabalhar com esse projeto, havia muita camaradagem. Mas também é fácil ter camaradagem quando você só tem doze, né?! O bolo é muito maior. Hoje, com cinquenta na cidade, oficiais e cadastrados aqui, você percebe que já tem uma coisa um pouco, um jogo já de concorrência mesmo e até uma (pausa) certa má vontade em alguns casos. Eu posso te falar porque eu já ouvi isso da boca de alguns empreendedores novos, que foram buscar informações, né?!.

Fabiana: Aham.

MARCELO E foi negado. Foi negado porque a alegação é que “nossa, está crescendo muito *Hostel*” e aí começa a rolar um terrorismo, tipo assim “você não vai dar certo porque o mercado está horrível e tal”, então a gente também está passando por um processo assim, mas são poucos, viu?!

Fabiana: São os mais antigos?

MARCELO É.

Fabiana: Ou não? São os que começaram com a idéia, né?!

MARCELO É.

Fabiana: Como se tivessem a idéia roubada, mais ou menos assim.

MARCELO É. E, assim, vou falar para você. Depois você, por favor, corta isso aí.

Fabiana: Claro. O que você não quiser que entre, não entra.

MARCELO Por favor.

Fabiana: Não tem problema.

MARCELO Principalmente dentro da associação.

Fabiana: Engraçado que eu ia perguntar.

MARCELO Foi uma coisa que me deixou até um pouco chateado até. Teve um tempo atrás, coisa de dois ou três meses, porque a gente ajudou os caras, né?! A se levantarem e tal...

Fabiana: Aham.

MARCELO A criarem a associação. E começaram a rolar umas histórias e também uma cobrança muito grande e essa coisa que, para mim, é um contrassenso; vai contra, sabe?! Essa coisa de querer impedir os outros de abrir *Hostel*... Para mim é uma coisa muito estranha.

Fabiana: E qual é a projeção que vocês têm para São Paulo em relação aos *Hostels* e os camas-café, vocês têm alguma projeção?

MARCELO Projeção?! Olha, eu estive conversando com... Porque tudo eu pego com os proprietários, né?! Estimativa de saturação para mais ou menos sessenta *Hostels* até o ano que vem, início de Copa, né?!

Fabiana: Aham.

MARCELO Varia um pouco para cima ou para baixo, sessenta e cinco. Mas a perspectiva é de que tenha isso até lá.

Fabiana: Você não acha que já ultrapassou esse número?

MARCELO Eu acho que não.

Fabiana: Mesmo?

MARCELO Eu acho que não, porque tem muita confusão de número, sabe?!

Fabiana: De número... aham.

MARCELO Eu estou trabalhando com o critério que a gente usa aqui, né?!

Fabiana: Aham, claro.

MARCELO Então esses cinquenta... Esse negócio do *Hostel World* é um negócio que me surpreende muito. Esse número que... né?!

MARCELO Bem, para cama e café a gente também está iniciando um trabalho agora, então esse número...

Fabiana: Não tem projeção ainda, né?! Vocês estão... como se fosse do zero, no cama e café? Iniciando mesmo um projeto...

MARCELO Sim, sim. Dá para dizer que é do zero mesmo, porque a gente começou a ter contato com o cama e café há coisa de três meses atrás e agora que eu pessoalmente comecei a visitar. Então projeção nenhuma ainda, mas eu penso que seja uma tendência.

Fabiana: Tá.

MARCELO Seja uma tendência.

Fabiana: E em relação aos megaeventos, como vocês vão trabalhar esses empreendimentos? Vocês pretendem fazer alguma coisa diferente ou não? Vocês acreditam que a Copa vai ser um evento como qualquer outro em São Paulo? Porque não vai estar tendo público business aqui, né?! Nem tudo. Então não vai estar com a mesma lotação de sempre. Claro que vão ter outros problemas, mas em termos de hospedagem, o que vocês estão pensando para os empreendimentos extra-hoteleiros?

MARCELO Então, você veja só... Eu estava até, ontem, conversando com o proprietário do Vila Rock e a gente ficou conversando muito tempo sobre isso porque ele já estão com uma dúvida cruel, né?! Primeiro: tarifário, que tipo de tarifa eles vão fazer. E outra: a captação dessas pessoas, né?!

Fabiana: Aham.

MARCELO Então a gente começou a trocar algumas idéias, ele tem umas idéias de trabalhar muito com internet mesmo para a captação de pessoal desde lá, já trazendo essas pessoas para cá já na fonte. Eu acho que a São Paulo Turismo pode trabalhar sobre demanda com isso, Fabiana.

Fabiana: Aham.

MARCELO Sabe? A gente de repente criando algumas condições para eles, sei lá, atrair contato com essas pessoas ou realmente facilitando esse contato, né?! Essas coisas... A gente tem muito feira... faz promoção internacional aqui.

Fabiana: Aham. Vocês participam das feiras?

MARCELO É um trabalho forte importante...

Fabiana: Vocês pensam em fazer essa parceria, então?

MARCELO Pode ser feita. A gente teve uma reunião com a Associação de *Hostels* há uns dois meses atrás e foi uma das demandas que eles passaram para a gente. Só que o foco...

Fabiana: Então vocês fariam isso também pelo cama e café, se necessário?

MARCELO Claro. Por que não?

Fabiana: Aham.

MARCELO Claro. A Associação agora, por exemplo, com essa crise na Europa e tal, estão voltando os olhos para o interior. Então, pessoas – e até uma coisa que a gente nunca tinha pensado – pessoas que vinham fazer vestibular, por exemplo, vinham fazer vestibular em São Paulo... É um tipo de público, uma demanda que

não é trabalhada. E eles estão começando a voltar os olhos para isso. Então acho que a São Paulo Turismo pode ajudar nisso aí, de repente em encaminhar, aproximar essas pessoas, mas eu não sei como a gente pode criar.

Fabiana: Você falou da questão de acessar eles. Como você acredita que está sendo o acesso a esses empreendimentos em São Paulo, como estão sendo os canais de distribuição, somente internet?

MARCELO Também. Prioritariamente internet, né?! Eu acho que é o que é tendência mesmo e não tem um *Hostel* que não está no Facebook, por exemplo. Vários deles já fazem book. Falo “bookar”, né?! Já fazem book pelo Facebook, né?!

Fabiana: É verdade.

MARCELO Então é a tendência. Lógico, têm outros canais, têm outras demandas que você pode utilizar, mas é imbatível, internet, cara.

Fabiana: E como você vê o perfil do empreendedor em São Paulo?

MARCELO Jovem, um empreendedor criativo, inventivo... É um empreendedor que não tem medo, você vê muito um perfil de desbravador mesmo, em alguns momentos. Tem gente já abrindo fronteiras na Zona Leste, por exemplo, que nunca teve *Hostel*. Hoje já têm três. Claro, em função de Copa do Mundo, essas coisas... Mas você precisa ter coragem para fazer isso! Zona Norte nunca teve. Teve um maluco que abriu aqui (risos).

Fabiana: Aham (risos).

MARCELO O cara foi lá, fez uma puta pesquisa de mercado... E, geralmente, o perfil do – eu até montei um perfil mesmo. É um cara que morou fora um tempo...

Fabiana: Aham. É verdade.

MARCELO Seja fazendo intercâmbio ou seja porque o cara foi, sei lá, trabalhar.

Fabiana: Fez mochilão...

MARCELO Mochilando. O cara passa um tempo trabalhando na trip e aí o cara trabalha para pagar a hospedagem, às vezes, e vai trazendo aquela formação, aquela experiência e aí ele volta para o Brasil. Geralmente com uma grana, talvez, dependendo... E aí o cara fala “Putá, o que eu vou fazer?” e aí: *Hostel*! É a primeira coisa que eles pensam, é incrível isso... Dos cinquenta donos que eu conheço, cinquenta *Hostels*... dá para você tirar três que não são nesse perfil.

Fabiana: Aham. E normalmente são muitos sócios, poucos sócios...

MARCELO Geralmente têm sócios.

Fabiana: É?

MARCELO Tem. Geralmente têm sócios. De cabeça, assim, que não tenha sócios, há uns quatro. Mas é gente que já tem uma grana...

Fabiana: É, porque quando a pessoa é mais jovem, teoricamente, menos tempo de trabalho e menos grana, né?! A não ser que tenha um pai que banque...

MARCELO Vamos pegar o exemplo do D *Hostel*, precisou de um investidor e tal. Eles tinham uma grana e tal, mas não era o suficiente, né?!

Fabiana: E eles trabalharam com doações, na verdade, né?!

MARCELO É! Isso é outra coisa que eu acho um barato, cara. Esse lance sustentável... muitos *Hostels* trabalhando de verdade, não é papinho de empresa verde, não, para cumprir cota. Diesel... Realmente, eu acho até que posso falar, Mooca *Hostel*, não sei se você já visitou.

Fabiana: Não, não visitei.

MARCELO Vá! O cara ele não era esse perfil de empreendedor, mas é um cara que tem uma visão de mercado, ele tem uma visão de sustentabilidade... Então, ele tem uma casa dele, ele tinha uma casa, não sabia o que fazer com a casa, montou um *Hostel*. Um amigo dele falou “Putá, monta um *Hostel*, monta um albergue!” O cara falava “albergue”, né?! E o cara montou um *Hostel* mesmo.

Fabiana: Um albergue da juventude que era antes, né? (risos).

MARCELO É, é! (risos) Que sempre confundem com albergue de pessoas de rua, né?!

Fabiana: É por isso que eles preferiram recuar o nome.

MARCELO Tirar, né?! É, é. E esse *Hostel*, o Mooca, é espetacular! Sabe? O cara tem todo um lance de sustentabilidade da água e reuso da água, todo material reciclado... Então com isso ele trouxe um monte de gente. No dia que eu fui visitá-lo, tinha uma uruguaia professora da universidade lá de Montevidéu, que já estava montando projeto para ele lá.

Fabiana: Que legal!

MARCELO De sustentabilidade também com comunidade, enfim... isso é inventividade. E o cara não faz parte desse perfil aqui que eu te falei, mas é um cara que tem...

Fabiana: Que está dando certo...

MARCELO É empreendedor, né?!

Fabiana: Aham. E como é que você vê o público, o perfil do público... Você tem esse acesso, saberia me falar?

MARCELO Hoje é variável. Ah! Eu esqueci até de falar quando você perguntou as atribuições da São Paulo Turismo e onde a gente trabalha, né?! Semestralmente a gente faz uma pesquisa de perfil de público. Hoje

a gente está contando com dezoito *Hostels*, tá?! Para determinar esse perfil. É menos da metade do que existe para nós, inclusive aqui no cadastro.

Fabiana: E por que vocês trabalham com dezoito?

MARCELO Isso é uma determinação do próprio Observatório do Turismo.

Fabiana: Tá, aham.

MARCELO Se você quiser eu coloco eles em contato com você...

Fabiana: Aham.

MARCELO É um departamento aqui da São Paulo Turismo também.

Fabiana: Aham, eu já vi alguns dados na internet.

MARCELO Isso, isso, isso... E quem cuida disso é o Fábio Montanheiro, mas eu te passo o contato, tá?! E acho que vai ser legal, vai te ajudar... Porque semestralmente a gente faz essa pesquisa e determina o perfil de público: idade, de onde vem, quanto gasta – o que para a gente é importante (risos). Hoje eu acho que o público mudou um pouco.

Fabiana: Você acredita que não é mais um público mochileiro ou você acredita que aqui em São Paulo existe o público mochileiro?

MARCELO Tem o público mochileiro, mas a gente está falando de uma fotografia, né?! De momento, né?! Então Europa em crise, né?! Diminuiu muito o número de europeus, hoje, em *Hostel* e eles estão procurando alternativas e essa história de olhar para o interior, por exemplo, é uma delas. Para tentar suprir essa lacuna aí. Mas mudou um pouco o perfil, sim. Tem muito viajante, mas você percebe que tem muita gente em trânsito na cidade, às vezes fazendo cursos, essa coisa toda... tem muita gente que fica morando um tempo, estrangeiros que moram aqui...

Fabiana: Você conhece o The City Lights *Hostel*?

MARCELO Conheço. Aliás é um dos melhores de São Paulo.

Fabiana: Com certeza. Lá tem muito mensalista.

MARCELO É? Eles, inclusive, média... tá?! Vinte por cento das vagas dos leitos...

Fabiana: No geral, assim?

MARCELO Eles guardam para mensalistas. Não pode ultrapassar isso porque senão gera um problema até de giro de camas. Mas o City Lights eu acho até que trabalha com uma quantidade maior que isso.

Fabiana: Não, eles têm um quarto de nove leitos, que está voltado para isso.

MARCELO Ah, isso ele não tinha falado para mim, que ele era...

Fabiana: Tem um quarto separado.

MARCELO É só para mensalistas?

Fabiana: É, para não ficar aquela coisa de ficar pessoas entrando e saindo do quarto, então, eles já se conhecem... Eu me hospedei lá tem duas semanas.

MARCELO É muito bom lá!

Fabiana: Nossa! É um dos melhores...

MARCELO Tem um clima praiano, eles colocaram um negócio bacana lá, né?!

Fabiana: Muito legal!

MARCELO Eu adorei lá também!

Fabiana: E como você vê esse novo sistema de classificação ter a inserção do cama e café e não ter o *Hostel*? Vocês têm alguma... algum porquê, alguma coisa assim.

MARCELO Não, foi uma determinação do Ministério do Turismo...

Fabiana: Mas por ter esse vínculo com o Estado, vocês não tiveram acesso a essa informação... curiosidade, não sei.

MARCELO Não, na verdade, não. Mas, pessoalmente, eu acho um erro porque, poxa, Rio de Janeiro é a cidade que tem mais *Hostels* no Brasil, né?!

Fabiana: Aham. Você sabe quantos têm lá?

MARCELO A última contagem que eu fiz deu cento e doze.

Fabiana: E você sabe quantos camas cafés existem?

MARCELO Não, porque aí eu não trabalhava com cama e café, né?! Mas é um número grande também, eu imagino. E como você deixa passar uma oferta dessas, né?! Como não classificar uma oferta dessas? Um erro mesmo.

Fabiana: Eu sei que o seu foco é São Paulo e você está mais direcionado para o *Hostel* que ao cama e café, mas eu tenho uma tendência ao cama e café, é uma coisa minha. Você conhece essas coisas de cama e café no Rio? Você procurou saber, você já viu um site que se chama “Hospeda Rio”? Que foi lançado para a Rio+20...

MARCELO Não.

Fabiana: Não?

MARCELO Não. Por que era cama e café também?

Fabiana: Sim, foi direcionado a incentivar a ter cadastros de cama e café e eles conseguiram o cadastro de oitocentas casas.

MARCELO Qual o nome?

Fabiana: “Hospeda Rio”.

MARCELO Será que ele está no ar ainda?

Fabiana: Está no ar ainda. Quando acabar a entrevista, eu anotei para te contar algumas coisas.

MARCELO Perfeito.

Fabiana: Porque às vezes pode ser alguma idéia de um projeto futuro de vocês, eu não sei.

MARCELO Sem dúvida. Ainda mais nesse momento em que a gente está começando um trabalho, tudo o que vier é bem-vindo.

Fabiana: Bom, a minha pesquisa sobre cama e café e *Hostel* não começou agora com o mestrado, eu já venho estudando isso desde a graduação, desde dois mil e oito que é o meu foco. Anteriormente o site que vocês estão vinculados, quando você ia em “onde dormir”, você entrava “Turismo”... “onde dormir”, tinha “onde hospedar”, aí tinha o direcionamento de hotéis e embaixo tinha “cama e café”, explicava o que era um cama e café e tinha o direcionamento para a rede, explicava o que era um *Hostel* e tinha o direcionamento para a rede. Hoje, se você entra no site e vai em “onde dormir”, é direcionado para um link da Editora Abril onde têm trinta *Hostels* cadastrados, têm os hotéis, mas não explica o conceito do *Hostel*, não existe mais nada de cama e café. Eu queria saber o porquê, o que está acontecendo, por que tinha o cama e café antes, sendo que nem tinha projeto, nem tinha esse direcionamento e hoje não tem mais?

MARCELO É, não foi uma decisão muito fácil para mim, pessoalmente. Aliás, não passou por mim essa decisão, na verdade, Fabiana. A minha intenção sempre foi colocar os *Hostels* cadastrados e que, enfim, a lista que eu mantenho aqui...

Fabiana: É, porque hoje tem trinta, né?! Lá no site.

MARCELO Pois é.

Fabiana: Aham.

MARCELO Isso foi um acordo, uma parceria que foi feita aqui... Bem naquele esquema marido traído mesmo, fui descobrir depois, bem depois, assim.

Fabiana: Aham (risos). Por que isso eu acho que foi ano passado, né?

MARCELO Aham, foi. E é uma coisa que eu não sei nem o que explicar, porque...

Fabiana: Você está tentando movimentar alguma coisa para voltar ou você acha que não consegue, essa parceria fechou e acabou?

MARCELO Não, não, consegue. Consegue porque a gente está reformulando o site.

Fabiana: Tá. E vocês têm interesse em incluir o cama e café?

MARCELO A gente tem interesse em conhecer o mercado, né?! Agora. E, obviamente, que para o site...

Fabiana: Possivelmente cabe...

MARCELO Da mesma maneira que a gente, eu penso assim, que a gente trabalha com o *Hostel*, vai ser o mesmo tratamento para o cama e café, né?!

Fabiana: Aham.

MARCELO Então esse negócio do site realmente eu posso te dizer que...

Fabiana: Peguei no seu ponto fraco sem querer?

MARCELO Putz, cara... É um negócio que...

Fabiana: É porque isso vem... Como eu fiz esse trabalho na graduação – pode ficar tranquilo que muita coisa eu vou cortar, tá? Porque a gente está num bate-papo e eu só estou gravando para facilitar depois. Quando eu fiz a graduação eu tinha um print screen das telas...

MARCELO Certo.

Fabiana: Fui fazendo... E eu vi que não tem. Então eu fui comparando e eu comparo isso na minha dissertação, o como era antes e o como é agora. E eu vi que foi tipo agora, super recente.

MARCELO É uma pena. Quando você for defender, provavelmente, depois, uma coisa de alguns meses depois, a gente já vai ter mudado, porque a gente está trabalhando isso aqui, na reformulação e tal. Mas você sabe que como é uma parceria você tem um tempo...

Fabiana: Claro. Não, claro... Pode até manter a parceria, na verdade, mas complementar com as outras coisas...

MARCELO Eu acho que o link fica aquém.

Fabiana: Porque ele fuge do site também. O site tem um perfil e vai para uma outra página que não está no mesmo perfil, né?!

MARCELO E você não mostra totalidade... Então não é legal, para mim, pessoalmente.

Fabiana: Aham. Eu vou, agora, acabar mudando um pouquinho de assunto, mas antes de mudar, eu queria... porque você fala sempre que você começou esse projeto de *Hostel* e você teve apoio?

MARCELO De?

Fabiana: Desses projetos... aqui.
MARCELO Sim.
Fabiana: Para dar continuidade... como foi?
MARCELO Na verdade, começou... Sabe como começou? De uma maneira muito prosaica, assim, até. Começamos a distribuir material do TurisMetrô, que é um projeto nosso aqui, para esses *Hostels*.
Fabiana: Sim. E teve adesão?
MARCELO Teve, teve bastante.
Fabiana: Dos hóspedes que eu digo...
MARCELO Sim. A gente não consegue mensurar isso, tá?!
Fabiana: Claro.
MARCELO Mas é o típico público que frequenta o TurisMetrô.
Fabiana: Aham.
MARCELO Que quer conhecer a cidade com o transporte público, não quer gastar tanto... Em algumas coisas ele economiza...
Fabiana: Em umas para gastar em outras.
MARCELO É esse é o perfil do backpacker, né?! E a gente começou assim, até meio de bobeira. E aí eu fui percebendo que podia rolar um projeto e aí levei para a minha gerente na época, para a minha coordenadora, e teve todo o apoio.
Fabiana: Que legal!
MARCELO Foi bem legal! Foi um mundo novo que foi sendo descoberto, sabe?!
Fabiana: Aham. Algumas anotações... isso. E o que você entende por hospitalidade?
MARCELO Vou usar palavras que...
Fabiana: Um tombo no leitor agora, né?! Mudei de assunto...
MARCELO Não, mas eu vou usar uma coisa que eu ouvi da Cássia Saldanha, ela é dona do Guest 607 e ela tem muito claro o conceito dela. São três pilares o conceito: gastronomia, hospitalidade e eventos, né?! E hospitalidade é você transformar a sua casa, no caso o empreendimento dela, na casa do outro.
Fabiana: Aham.
MARCELO É simples, básico, mas é a verdade. É você tratar o cara bem, você saber acomodá-lo bem, deixá-lo à vontade para tomar decisões, para fazer... para ficar à vontade, para transitar na casa... Em média, é isso.
Fabiana: Aham.
MARCELO Quer dizer, eu não sei se você conhece a Cássia... Você não foi lá no Guest, né?!
Fabiana: Nesse não.
MARCELO Dá uma passada lá, cara, porque é espetacular.
Fabiana: Tá, depois eu vou... aham.
MARCELO A maneira como ela enxerga a hospitalidade e aí realmente é isso. Em poucas palavras ela conseguiu resumir tudo. É você transformar a sua casa na casa do outro, né?!
Fabiana: Aham. Deixar a pessoa à vontade...
MARCELO Trazendo conforto, trazendo serviços que a pessoa..
Fabiana: E como a hospitalidade é aplicada na cidade?
MARCELO Aí é que está (risos). Eu acho que é isso. Eu fico imaginando, por exemplo, como um estrangeiro se vira na Marginal Tietê, se para gente...
Fabiana: Porque muito do público em São Paulo... em São Paulo não, do *Hostel*... ele é estrangeiro, né?!
MARCELO Sim.
Fabiana: Mesmo tendo um pouco da mudança do perfil atualmente ainda é considerável. Em muitos dos lugares não tem ainda esse... a placa, pessoas que falam o idioma, então como você vê essa barreira? Você não vê uma barreira?
MARCELO Eu acho que é um problema, sim, que a gente está resolvendo um pouco tardiamente, mas até porque a cidade mudou um pouco o perfil, né?! Desde dois mil e quatro a gente está trabalhando com um perfil não só de negócios mas lazer também, mostrar que a cidade é lazer.
Fabiana: Fique mais um dia!
MARCELO Fique mais um dia, exatamente. E tem uma série de deficiências que a gente tem que corrigir ao longo do tempo, né?! Não é uma coisa fácil, não é fácil, tá?! Então a gente já tem projetos de sinalização, aquela sinalização internacional marrom viária, hoje a gente já está trabalhando com a sinalização de pedestres, que é uma coisa que já tem em grandes centros, Londres, Barcelona, Nova York também.
Fabiana: Aham.
MARCELO A gente também já está trabalhando, e aí é na parte de fomento, tá?! Museus, metrô, CPTM... a gente já fez um trabalho com eles de todas as informações serem bilíngues.
Fabiana: Aham.

MARCELO Ou seja, são pequenas coisas que a gente pode fazer, Fabiana, para trazer um pouco de conforto, para facilitar a vida do cara.

Fabiana: Aham.

MARCELO Do turista que sai lá de longe para vir para São Paulo é um mínimo, né?! Um mínimo de cuidado.

Fabiana: Claro. E como você vê a hospitalidade na parte extra-hoteleira, tanto quanto cama e café como *Hostel*? Sim, trazer a pessoa para casa, mas é um pouco diferente. No *Hostel* a interatividade está mais entre as pessoas e no cama e café a interatividade está com o dono da casa. Como você vê essa hospitalidade nos dois, assim?

MARCELO Posso falar mais do *Hostel*, tá?

Fabiana: Claro, não tem problema.

MARCELO Eu acho que faz parte desse perfil empreendedor que a gente estava falando, né?! Eles trazem muita coisa de hospitalidade, até porque muita gente trabalhou fora, então já é um conceito que já vem de lá, né?! Europa, principalmente. Estados Unidos nem tanto. Então eu percebo, assim, os caras realmente se esforçando para serem hospitaleiros mesmo e criando serviços, que eu acho que é um diferencial.

Fabiana: Quais serviços, por exemplo?

MARCELO City Light *Hostel*, por exemplo, vamos falar de um que a gente conhece. Aquela idéia de levar os caras para a praia...

Fabiana: Aham.

MARCELO Não é? É espetacular!

Fabiana: Tem a Flower. E eles têm também a parceria com a cachaça, você viu?

MARCELO Não.

Fabiana: Eles têm uma cachaça lá, pinga com mel, boa.

MARCELO Risos.

Fabiana: Eu não lembro o nome, mas toda vez... toda vez, não, mas quando você faz check-in você já ganha um shot, né?! E um dos sócios é o presidente lá da empresa da cachaça.

MARCELO Puta, espetacular! É nesse sentido que eu to falando, essas iniciativas eu acho incríveis. Outro, voltando a falar do Guest lá, elas sempre dão um presente para o cara.

Fabiana: Olha, que legal!

MARCELO Um presentinho mesmo, sabe?! Quando ele vai embora, meio que um agradecimento por ele ter estado lá, entende? Ela já tem lá os presentinhos todos fechadinhos, embrulhados e me mostrou. Embrulhados com um laço...

Fabiana: E o que é, alguma coisa relacionada ao Brasil?

MARCELO Putz, cara, tem many stuffs, ela fala (risos). Você tem livros, você tem lembranças, assim coisas do Brasil mesmo, sabe?! Aí aquela coisa bem pessoal, é o presente baseado na pessoa mesmo, naquele hóspede.

Fabiana: Ela tem alguns, mas é que mais se relacionar à pessoa?

MARCELO Isso, isso.

Fabiana: Que legal!

MARCELO O que encaixa ali. Isso é espetacular! Então essas iniciativas eu acho incríveis, assim.

Fabiana: E quais características você acha que o empreendedor deve ter para ser hospitaleiro?

MARCELO Primeiro gostar de trabalhar com gente, fundamental. Segundo, você tem que ter público, então uma pessoa que trabalha com o público, não tem jeito, você tem que ser paciente, conhecer do seu negócio e do público com que você está trabalhando. Eu vejo, hoje, com a mudança de perfil, alguns donos, alguns empreendedores, estão tendo que realmente se adaptar.

Fabiana: Rebolar.

MARCELO É, estava acostumado ou preparado para trabalhar com backpacker e hoje você já tem um outro público que está vindo, né?

Fabiana: Aham.

MARCELO Mas eu percebo uma adaptação.

Fabiana: Você vê quando você fala assim “não é mais mochileiro, tem outro público”... você vê que o pessoal mais velho também está aderindo, está aceitando? Ou não?

MARCELO Depende muito do *Hostel*. Se é um *Hostel* party, por exemplo, você não vê um...

Fabiana: Sim, é. Mas, por exemplo, um *Hostel*, não sei... do *Hostel* Downton, por exemplo, você conhece?

MARCELO Conheço, lógico.

Fabiana: Porque ele tem uma estrutura de um hotel, né?!

MARCELO Isso. Aliás era um hotel lá (risos).

Fabiana: Era um hotel antes, é (risos). Ele tem tanto... É a mesma estrutura do hotel anterior. Então lá tem um público às vezes mais velho.

MARCELO Mas não é um *Hostel* party.

Fabiana: Não, não é um *Hostel* party.

MARCELO E outra, é o único *Hostel* que está no Centro de verdade, Centro, você está quase na esquina da São João ali, né?!

Fabiana: Aham.

MARCELO Virada Cultural, por exemplo, é o *Hostel* que mais lota, porque você está no coração da cidade. Eu até falei com a Cida recentemente, já estava sendo bookada há coisa de dois meses, né, para a Virada Cultural, né?! Então... Eu já fiquei hospedado lá em Virada Cultural (risos).

Fabiana: Agora eles não aceitam mais ninguém de São Paulo.

MARCELO Verdade?

Fabiana: E nem sem bagagem.

MARCELO Puta, deve ter tido problema, né?!

Fabiana: Sim, sim (risos).

MARCELO Foi isso, né?

Fabiana: Foi, eles tiveram alguns problemas, então agora eles não aceitam mais. Na Virada Cultural eles não aceitam walk-in, por exemplo, só reservas anteriores, desde que você não seja de São Paulo.

MARCELO Putz! Você vê?! Bom, enfim...

Fabiana: (Risos).

MARCELO Adaptações.

Fabiana: Bom, eu vou ter que começar de novo a gravação aqui, porque chega um tempo...

Fabiana: Você conhece o serviço, aqui em São Paulo, de “aluga um amigo”?

Marcelo: Já ouvi falar.

Fabiana: Local friend...

Marcelo: Que vai na mesma linha do “bike anjo”, essa coisa toda, não é?

Fabiana: Aham.

Marcelo: É alguém da cidade, não é? Já li sobre isso.

Fabiana: Você viu se nesses *Hostels* que você está indo está havendo uma aderência deles a esse serviço ou nunca ouviu falar?

Marcelo: Nunca ouvi falar, Fabiana.

Fabiana: E ao Pub Crawl?

Marcelo: Muito. Pub Crawl é uma ideia estrangeira, é gringa, né?!

Fabiana: Sim.

Marcelo: Que foi muito bem aceita aqui. A gente fez reunião com os caras do Pub Crawl – você sabe que tem dois hoje, né?!

Fabiana: Não!

Marcelo: Deixa eu pegar para você.

Fabiana: Só conheço um, que está trabalhando Vila Madalena e Augusta, só esse.

Marcelo: Nessa visita de *Hostels* a gente vai trocando essas informações e eles falaram.

Fabiana: Aham.

Marcelo: Inclusive era um cara que trabalhava para o Pub Crawl original, que é esse aqui debaixo, ele trabalhou um tempo com eles, saiu e montou um, mas no mesmo molde, a mesma coisa. Inclusive quando ele vai levar os folders aí para os *Hostels*, ele fala “Olha, é o mesmo serviço, tá?”.

Fabiana: Deixa bem... (risos). Ah, legal!

Marcelo: Tem também uma ação acontecendo agora na cidade que é bem legal, que é o Free Walking Tour.

Fabiana: Aham. Eu vi o panfleto em vários *Hostels*.

Marcelo: São três hoje. E tem um, que é o mais antigo, vamos dizer assim, pioneiro. Não sei se você conhece o Apfel, restaurante Apfel...

Fabiana: Ah, conheço!

Marcelo: O Carlinhos

Fabiana: Que sai quinta-feira, eu acho, às oito horas, em frente ao Municipal.

Marcelo: Exatamente.

Fabiana: Sim.

Marcelo: Poxa, essa cara está nessa luta aí há uns dez anos.

Fabiana: Gratuito também?

Marcelo: Gratuito, você encosta lá...

Fabiana: Posso ficar com esses dois folders ou não?

Marcelo: Hum... é que esses são os meus dois.

Fabiana: Não, não tem problema (risos). Vou só, então, copiar o contato deles. Esse aqui eu tenho. Esse não, perai.

Marcelo: Jóia!

Fabiana: E vocês dão algum apoio a esses...

Marcelo: Ô, Fabiana, pode levar, eu pego depois.

Fabiana: Não, de jeito nenhum. Eu entro em contato com eles. Não vou deixar você sem o seu material (risos). Eles colocaram Facebook já...

Marcelo: É, então... Os caras estão investindo mesmo (risos).

Fabiana: Esses eventos vocês apoiam de alguma forma?

Marcelo: A gente tentou. Então, quando eles fizeram reunião com a gente, foi nesse sentido, de ter o apoio, né?! De ver como a gente poderia fazer uma ação com eles. Na verdade eles não tinham guia, né?

Fabiana: Aham.

Marcelo: E toda condução de grupo, por lei, e aí tem uma série de outras coisas, tem que ter um guia cadastrado, credenciado, essa coisa toda. E eles não tinham isso, inclusive sofreram até uma denúncia da presidente do Sindicato de Guias – achei uma sacanagem (risos).

Fabiana: Aham (risos).

Marcelo: Aí eles tentaram um contato com a gente, ver se a gente poderia apoiar, mas a gente não pode. Sem um guia cadastrado é impossível.

Fabiana: Sim.

Marcelo: Aí é uma questão até de lógica e de coerência, né?!

Fabiana: Com os outros, né?!

Marcelo: Com tudo... A São Paulo Turismo não pode.

Fabiana: Agora naquele mapinha que eu te entreguei no início...

Marcelo: Está aqui.

Fabiana: Sobre os *stakeholders*. O que seria? Eu trabalho com esse conceito do Freeman, que é qualquer grupo ou indivíduo que influencia ou pode ser influenciado a partir de alguma empresa. Então, por exemplo...

Marcelo: É de mão dupla?

Fabiana: Isso, de mão dupla, exatamente. Como se aqui tivessem setinhas.

Marcelo: Ok.

Fabiana: Eu fiz esse mapa adaptado pensando nos empreendimentos extra-hoteleiros, tanto cama e café como o *Hostel*, tentando pensar os dois. Então eles têm todos que eu acho que podem influenciar o negócio ou que o negócio influencia, então se alguma parte dessas toma alguma decisão, acontece alguma coisa, influencia diretamente ou indiretamente e eu queria que você me falasse se você concorda e como que você vê essa relação com os empreendimentos.

Marcelo: Tem que falar um por um?

Fabiana: Aham.

Marcelo: Oh!

Fabiana: (Risos).

Marcelo: Bom, comunidade eu acho que influencia depende muito do caso, tá? A comunidade eu acho que influencia mais do que o contrário, apesar de ter alguns *Hostels*, não muitos, tá?! Alguns *Hostels* trabalham muito junto, cara, com a comunidade. Eu me lembro de um, deixa eu ver qual foi, que fazia um trabalho com a comunidade mesmo. Paulicéia *Hostel*. Que ele chegou a falar, e eu não sei se eles estão fazendo isso ainda, tá? Mas tinha um evento que chamava “Paulicéia Desvairada”, era um almoço e rolava com a comunidade.

Fabiana: Legal. Você já ouviu algum tipo de preconceito da comunidade com o *Hostel* ou algum problema de não aceitação?

Marcelo: Não.

Fabiana: Não?

Marcelo: Não, o que acontece, assim, quando há reclamações, tá?! Quando o *Hostel* está em um bairro que é nitidamente de uma população de moradores mais velhos, por exemplo Vila Mariana, onde teve um boom muito grande de *Hostels* e a população é envelhecida mesmo, ali você percebe que são senhores que moram há anos. Esses *Hostels* não podem, por exemplo, fazer festas. Já é meio que um acordo, sabe?

Fabiana: Aham.

Marcelo: Porque senão tem reclamação, sim. Via de regra há um respeito e até uma coisa do tipo “puta, que legal!”, até porque a gente que conhece, viaja, né?! E sabe o que é um *Hostel*, então é bem-vindo.

Fabiana: É... Comunidade, agora clientes.

Marcelo: Clientes. Aqui a troca é intensa, né?!

Fabiana: Aham.

Marcelo: Tanto de um lado quanto para o outro. Relação comercial mesmo, né?! Se você é bem tratado, se você é mal tratado, o serviço que oferece, se você se comporta direito no *Hostel*, né?! Você sabe que tem alguns... Você corta, por favor.

Fabiana: Claro!

Marcelo: Você sabe que tem alguns, algumas nacionalidades que são mais bem quistas do que outras dentro de *Hostel*, você sabe, né?!

Fabiana: Aham. Outro dia eu estava em um e foi a primeira vez que eu fiquei em um quarto misto, pessoal andando de cueca de um lado para o outro e eu falei “gente, o quarto é misto, pelo amor de Deus, respeita, né?”.

Marcelo: Pois é, difícil. Era estrangeiro?

Fabiana: Era. Para ele era normal, para a gente não era.

Marcelo: Aí é que está. É um lance meio cultural também, né?!

Fabiana: É, não vamos brigar com o cara, mas eu também não fico à vontade.

Marcelo: Perfeito, perfeito.

Fabiana: Que eu esteja dividindo o *Hostel* com ele e ele esteja de cueca.

Marcelo: Certo, certo.

Fabiana: É esquisito.

Marcelo: É. Então acho que tem essa coisa de você realmente se adaptar, né?! Você tá no país e...

Fabiana: Tem o choque... Aham.

Marcelo: Se a regra é assim, é assim. E aí pula para outra coisa, uma outra questão também. A maioria dos quartos privativos é ocupado por mulheres e aí tem uma tendência de criar quartos específicos para mulheres, não sei se você...

Fabiana: Aham. Eu prefiro ficar em quartos femininos, foi a primeira vez, eu já viajei várias vezes, mas foi a primeira vez que eu fiquei em um quarto misto porque eu não tive opção, na verdade.

Marcelo: Certo, certo.

Fabiana: Mas eu prefiro os quartos femininos.

Marcelo: E aí a gente percebe que aí brasileiras ficam nesses quartos.

Fabiana: Eu gosto de *Hostel*, mas ou o quarto é feminino ou é individual. Não gosto de dividir com homens.

Marcelo: É um perfil, é um perfil mesmo.

Fabiana: Aham.

Marcelo: Então eu acho que é uma troca intensa até porque é isso, a relação mais forte mesmo, né?!

Fabiana: Os colaboradores.

Marcelo: Colaboradores. A gente vê muitos colaboradores que já trabalharam em *Hostel*, você vê gente com certa experiência já, até fora, né?! Que agrega bastante. Mas eu vejo, também, por um outro lado, um despreparo em alguns *Hostels*. Não sei se para baratear custos, contratam gente muito jovem, geralmente, né?! Eu não sei se para baratear, mas é gente que ainda está se formando nessa coisa e algumas vezes eles dão algumas derrapadas, assim, sabe?! No atendimento. Mas acho que via de regra a troca é muito boa, é gente que já trabalhou fora, já trabalhou em *Hostel*, em outros e aí trabalha com você ali e tal, agrega experiência.

Fabiana: Mídia.

Marcelo: Esse é um problema.

Fabiana: É? Por que?

Marcelo: Vou te contar um caso.

Fabiana: Claro.

Marcelo: O preço médio de *Hostel* bate muito ou se aproxima bastante de rede Ibis.

Fabiana: Aham.

Marcelo: E teve um viral há um ano atrás, de um desses stand ups desses aí da vida onde os caras fizeram um viral meio foda, detonando o *Hostel*, sabe?!

Fabiana: Aham, eu lembro (risos).

Marcelo: Batendo na coisa da insegurança, batendo na coisa de que não vale a pena, de que é desconfortável, de como é que você vai ficar dividindo quarto com outras pessoas que você não conhece, enfim, uma série de idiotices. Aquele viral deu até uma espalhadinha, assim, foi até bem visto. Bastante visto, né?!

Fabiana: Aham.

Marcelo: Por um outro lado, há uma descoberta do setor, nunca tivemos desde, vamos colocar um ano, vamos pegar um ano, tá?! Nunca tivemos tanta mídia, tanta exposição na mídia quanto tivemos em um ano, doze meses. Folha de São Paulo, Estadão.

Fabiana: G1.

Marcelo: Veja Online.

Fabiana: Aham.

Marcelo: Outro dia a nossa gerente deu entrevista para a Veja Online falando e eu até achei uma matéria bem legal, assim, sabe?! Falando... Uma pena que eles pegaram um *Hostel* que não é exemplo, né?!

Fabiana: (Risos).

Marcelo: Mas tem esses dois lados, a mídia descobriu, mas tem algumas coisas ainda que são inverdade, sabe?! Eles não têm um conhecimento ainda muito profundo sobre o que é o setor.

Fabiana: Aham. E os camas cafés, você tem visto na mídia? Não?

Marcelo: Cama e café eu sou uma negação, não sei nada (risos).

Fabiana: (Risos). E como você vê... Ah! Nessa parte da mídia, você viu uma propaganda nova aí da Coca Cola que não é mais nova, né, já tem um tempo...

Marcelo: Qual foi?

Fabiana: Da Coca Zero.

Marcelo: Não, qual era?

Fabiana: Do cara que chega bebendo a Coca e cada vez que ele dá uma golada na Coca as coisas melhoram, aí vira um número e tal...

Marcelo: Ah, sim!

Fabiana: Até que no final ele está em um *Hostel* e as mulheres estão tirando a roupa no *Hostel*. O que você achou dessa mídia, você acha que ela é boa ou não? Você acha que ela influencia alguma coisa? Você acha que ninguém percebeu que aquilo era um *Hostel*?

Marcelo: É, eu acho que é por aí.

Fabiana: É?

Marcelo: É, porque as pessoas não têm essa... não conhecem mesmo esse tipo de *Hostel*, né?! Acho que, talvez, tenham pensado que é uma pousada e aí seja pior para as pousadas (risos).

Fabiana: (Risos).

Marcelo: *Hostel* é engraçado, tem esse lado das pessoas não conhecerem e que é ruim...

Fabiana: E criarem um imaginário...

Marcelo: Mas é bom também porque as pessoas não associam qualquer coisa a *Hostel*, né?!

Fabiana: É verdade.

Marcelo: Não é? Porque se não conhecem, né?!

Fabiana: E o governo, como é que você vê? Em todos os ângulos.

Marcelo: É isso que eu ia falar. Qual a esfera.

Fabiana: (Risos).

Marcelo: Esfera municipal, vamos começar, tá?!

Fabiana: Sim.

Marcelo: A gente aqui. É um trabalho de formiguinha, é um trabalho que a gente está... Que eu, pessoalmente, me empenho muito, um assunto que eu gosto bastante e, meu, fico à disposição dos caras para ajudá-los, tá?!

Fabiana: Aham.

Marcelo: Esfera estadual. O maior trabalho deles é com relação ao Cadastur. Nunca ouvi falar que eles tenham feito alguma ação em referência a *Hostel*. Mas o Cadastur é uma ação importante, que, na verdade, não são eles. Eles são uma entidade delegada para fazer isso.

Fabiana: Para fazer isso.

Marcelo: Nível federal, Ministério do Turismo agora com essa classificação, que em alguns momentos eu não sei se é uma classificação muito honesta e verdadeira, né?!

Fabiana: Aham.

Marcelo: Mas a gente percebe que pelo menos está se vendo, está se enxergando.

Fabiana: Está começando.

Marcelo: Está começando, né?!

Fabiana: Aham. Eu ouvi...

Marcelo: De um a dez? Seis.

Fabiana: Ah, está começando, né?!

Marcelo: Vai para a recuperação (risos).

Fabiana: (Risos) Eu ouvi falar que vai ter uma reclassificação, uma inclusão dos *Hostels*, você está sabendo alguma coisa?

Marcelo: Não estou. Tive, como eu te falei, conversando com a moça que cuida, com a Dona Anália, que cuida do Cadastur e ela não me falou nada, me falou, sim, que vai abrir uma fiscalização a partir do segundo semestre. Muito forte.

Fabiana: E fiscalização em que tipo?

Marcelo: Cadastur, principalmente, e com a tendência a ter multa. Então é por isso que a gente está fazendo esse trabalho junto aos *Hostels* porque eu não quero ninguém multado aqui, não (risos).

Fabiana: Aham (risos). Não quer o mal... Tá. Mais alguma coisa relacionada ao governo?

Marcelo: Não.

Fabiana: É isso mesmo, né?!

Marcelo: Acho que é isso.

Fabiana: Concorrentes. Como é que você vê a relação dos concorrentes em São Paulo?

Marcelo: Acho que a gente já falou disso.

Fabiana: Comentamos, é.
 Marcelo: Né?!
 Fabiana: Você acha que existe, né?!
 Marcelo: Acho que existe e está mais acirrada agora.
 Fabiana: Você imagina isso no cama e café? Vocês acredita que os camas e cafés têm concorrentes em São Paulo?
 Marcelo: Depende do número que você me falar.
 Fabiana: Tá.
 Marcelo: Tudo depende da quantidade.
 Fabiana: Aham.
 Marcelo: Quando eram doze todos eram amigos, donos de *Hostel*. São cinquenta, então já começam a virar concorrentes.
 Fabiana: Aham.
 Marcelo: Cama e café vai pela mesma linha.
 Fabiana: Você acredita que os hotéis influenciam de alguma forma, nos camas e cafés ou nos *Hostels* aqui em São Paulo? Que existe uma influência...
 Marcelo: Nenhuma.
 Fabiana: Nenhuma?
 Marcelo: Tirando que são meios de hospedagem (risos).
 Fabiana: Nenhuma influência, você acha que esse fato de ter... o impacto de ter vários *Hostels* em São Paulo não impacta com os hotéis, por exemplo?
 Marcelo: Não. Não, mas eu queria tocar em outro aspecto.
 Fabiana: Claro, à vontade.
 Marcelo: Já tem alguns *Hostels* onde o proprietário trabalhou em hotel e aí ele leva aquela experiência de serviços para o *Hostel*. Posso te dizer que isso está dando muito certo. Posso até dar um nome, se você quiser, que eu acho que serve como exemplo mais bem acabado disso. É o São Paulo **Lord Hostel**.
 Fabiana: Nossa, assim...
 Marcelo: Você conhece?
 Fabiana: Isso, é R\$110,00 a diária.
 Marcelo: Roberta? Ela me passou um outro número.
 Fabiana: É, vou ter que olhar qual é.
 Marcelo: Quarenta e sete.
 Fabiana: É um que tem até ofurô.
 Marcelo: Isso! Cento e dez é o...
 Fabiana: Quarto de seis camas.
 Marcelo: Não, ela cobra cento e vinte privativo.
 Fabiana: Não, eu tentei fazer uma reserva para mim no quarto de seis camas, pelo site, essa semana.
 Marcelo: Então ela me passou outros preços.
 Fabiana: Não, às vezes é demanda.
 Marcelo: Pode ser.
 Fabiana: Às vezes está um período muito alto. Não sei.
 Marcelo: Não sei. Porque ela me deu seis preços. São seis tipos de tarifa que ela tem lá, são os quartos diferentes.
 Fabiana: Eu olhei o quarto de seis camas feminino, para você ver.
 Marcelo: É engraçado.
 Fabiana: E estava cento e dez. Mas às vezes, sei lá, você pega um quarto misto e... vai chegar em uma diária dessa.
 Marcelo: Aham.
 Fabiana: Mas é esse. Esse é lindo.
 Marcelo: Espetacular! A minha boca está seca, só um minutinho. Você quer uma água?
 Fabiana: Eu aceito.
 Marcelo: Vou pegar para você.
 Fabiana: Também eu falei que era trinta minutos e a gente está aqui há uma hora (risos).
 Marcelo: (Risos). Aqui, Fabiana.
 Fabiana: Obrigada.
 Marcelo: Trouxe mais um. Então o *Hostel* da Roberta é o exemplo mais bem acabado de que hotel, sim, influencia nesse quesito de serviços. Ela conseguiu fazer uma mistura muito equilibrada lá.
 Fabiana: Sim.
 Marcelo: Putz e é incrível! Conforto e ali você vê também o que é hospitalidade levada muito a sério, porque ela criou alguns serviços extras. Ela te falou do...

Fabiana: Não, não conversei com ela.

Marcelo: Tá. Ela tem um serviço lá que é muito legal. Ela tem parcerias com companhias de teatro.

Fabiana: São muitos, né?! Eu fechei três. Fechei *Hostel Downton*...

Marcelo: Você vai em todos?

Fabiana: Não vou ter tempo. Eu tinha interesse, mas como eu também pago todas as minhas hospedagens que eu fico, eu também não tenho verba para me hospedar em todos. Mas eu queria fazer um trabalho, sei lá, mais para frente, um doutorado, sei lá. Algo...

Marcelo: Depois eu te pergunto isso, senão a gente desvia do assunto.

Fabiana: Aham. Eu fui no **Tah Hostel**, que era o antigo **Ocuque**, que tinha um nome, eu foquei por bairro, né?! Vila Mariana tinha muito, então eu quis pegar um na Vila Mariana, um na Vila Madalena e o *The Hostel* eu peguei por estar vinculado ao HI. Eu escolhi assim, à princípio. Os meninos eu vou entrevistar porque está começando e eu conheço a ideia e eu estou pensando em ir no...

Marcelo: Mas, Fabiana, o *The Hostel* não é HI.

Fabiana: Não, o *The Hostel Downton* é HI. E o *The Hostel* eu estou pegando por outro motivo, por estar começando, para ver a ideia de alguém que está começando, de quem já está no mercado, mais ou menos isso.

Marcelo: Perfeito.

Fabiana: E o para o lado da Vila Madalena eu peguei o **The City Lights**. Eu me hospedei no Vila Madalena *Hostel* só que no final ele não topou participar da pesquisa.

Marcelo: O Túlio, né?! Detalhe: o Túlio é um dos... faz parte da diretoria da Associação.

Fabiana: Ah, então ele não vai me receber lá. Ele não topou participar da pesquisa.

Marcelo: Não, mas ele é um dos.

Fabiana: Ah tá.

Marcelo: Conversa com o Sávio, que é o presidente. Eu te passo o contato. E eles estão para ter eleição agora, provavelmente vai ser a Marina a próxima presidente. Marina é do **Oh Casa Hostel**, que é um dos *Hostels* mais transados, mais legais de São Paulo.

Fabiana: O **Oh Casa** também não faz pesquisa acadêmica.

Marcelo: Sério?! Nossa...

Fabiana: Eles falam que é perda de tempo (risos). Tudo bem...

Marcelo: Perde de tempo para quem, né?!

Fabiana: É, mas, na minha opinião, beleza, é uma pesquisa acadêmica, mas se você pegar o material depois do levantamento que eu fiz, cara, isso pode te ajudar. Pode ajudar ele... Sabe?! Ter uma visão de outras coisas.

Marcelo: Não custa nada, gente. Bom, cada um, cada um.

Fabiana: Mas acho também que é aquela pessoa que chega, dá entrevista e depois some, né?! Eu não. Tenho interesse em mandar o material, "Olha, está aqui, se serve para você, está aqui, sabe?! Senão fica aí no seu e-mail".

Marcelo: Claro, claro.

Fabiana: Tipo assim... E o Túlio não aceitou participar. Ele falou que ele tem uma demanda de cem trabalhos por semestre. Eu duvido, mas ele falou que tem uma demanda de cem trabalhos por semestre.

Marcelo: É, eu não sei até que ponto é verdade e é mentira.

Fabiana: É, ele falou que só tem de seis e que se eu quisesse deixar para o próximo semestre eu poderia. Com cinquenta e três *Hostels* em São Paulo eu não vou prorrogar a minha dissertação por seis meses para ele ser o meu estudo de caso. E ele falou assim que ele não aceitaria dar só a entrevista, que ele ia ter que ser o meu co-orientador (risos).

Marcelo: (Risos).

Fabiana: A minha professora me mata! E eu acho que esse negócio... Beleza, você deu a entrevista, óbvio, o que ele está falando para eu cortar, eu vou cortar, tenho ética, eu sei o que eu vou colocar ou não, mas a partir do momento que ele quer ser meu co-orientador ele quer saber o que eu vou falar bem ou mal do empreendimento dele, então não é isso que eu quero. E eu também não estou aqui para falar mal de ninguém, estou aqui para mostrar o que está acontecendo.

Marcelo: Claro, claro.

Fabiana: É outra coisa. E a visão dele foi tipo funil total, assim. Eu fiquei meio decepcionada, mas deixei para lá.

Marcelo: Que pena! Que pena mesmo.

Fabiana: Que bom que ele não é o presidente da Associação.

Marcelo: Não (risos).

Fabiana: Que aí eu consigo, então, falar (risos). Voltando, a gente estava nos hotéis.

Marcelo: Hotéis. É isso, essa influência que é nos serviços, mas de gente que trabalha no setor hoteleiro. Assim, diretamente, não acredito, tá?! Uma coisa não influencia a outra, tirando esse caso do Ibis aí que eu te falei (risos).

Fabiana: (Risos). E como é que você vê a relação das redes e dos sites credenciados com os empreendimentos? Você vê que existe uma relação, uma influência? Por exemplo, tem a HI, tem a Associação, tem as associações dos camas e cafés... Associação não, as redes do cama e café.

Marcelo: As redes ajudam muito. As redes ajudam muito. Os principais credenciados... Você está falando de *Hostel World*?

Fabiana: Sim, *Hostel World*, **Booking**, Decolar...

Marcelo: Hoje eu diria que a maior parte, não sei te dizer quantos por cento, mas grande parte dos hóspedes, vêm por esses sites booking.

Fabiana: Aham.

Marcelo: “Parceiraços” hoje. Apesar de algumas regras um pouco leoninas, você sabe. Tem algumas coisas do tipo, pelo menos dez por cento... Não é dez por cento.

Fabiana: Alguns são dez por cento, sete... é.

Marcelo: Não é?! E você tem que ter pelo menos dois leitos...

Fabiana: Disponíveis sempre.

Marcelo: Você tem que estar vazio para os caras.

Fabiana: (Risos).

Marcelo: Isso complica um pouco do lado do empreendedor, mas acho que compensa, vale a pena, vale muito a pena. Muita gente começou, novos, já começaram bem, lotando e tal, porque entrou...

Fabiana: Entrou no canal de distribuição certo.

Marcelo: Exatamente.

Fabiana: Fornecedores. Como é que você vê esse negócio de fornecedores nesses empreendimentos?

Marcelo: Acho que isso é uma pergunta que eles poderiam responder melhor, viu?!

Fabiana: Mas você acredita que há uma relação?

Marcelo: Ah, claro. Claro que sim. Eles fazem muita parceria, né, com os fornecedores. Estou tentando lembrar alguma experiência que eu tenha visto, assim, mas eu não estou lembrando de nenhuma, Fabiana.

Fabiana: Aham.

Marcelo: Mas eu acho que sim, eles têm uma relação muito boa. Apesar de que *Hostel* tem que mandar pouca coisa, né?!

Fabiana: É, às vezes sim. É mais lavanderia e café da manhã, né?!

Marcelo: Isso que eu ia falar. Eu penso muito em lavanderia quando eu penso nesses serviços assim do *Hostel*, porque é uma coisa que você tem que estar realmente sempre muito limpo, né?!

Fabiana: Aham. É verdade.

Marcelo: E tem *Hostel* hoje, não sei se você pegou essa informação, já estou abolindo a toalha.

Fabiana: Sim.

Marcelo: Para não ter esse gasto com lavar, com... Sabe?! E aí já deixam no site, botam indicado...

Fabiana: É, e tem os que alugam, né?! A toalha.

Marcelo: É tem que aluga, é. Exatamente. Pelo menos para bancar a lavagem, né?!

Fabiana: É. Nesse mapa eu deixei alguns pontos de interrogação. Você acredita que tem alguém, algum grupo, que pode influenciar os *Hostels* e os camas e cafés em São Paulo e que eu não listei? E que podem entrar? Pode ser grupo pequeno, grupo grande, qualquer grupo que você acredite que não esteja aí e que deveria estar.

Marcelo: Bom, você colocou clientes, né?!

Fabiana: Aham.

Marcelo: Colaboradores... Também não. Puxa vida! Não, não estou lembrando.

Fabiana: Não?

Marcelo: É.

Fabiana: Você já tinha identificado...

Marcelo: Se eu parar para pensar um pouco com mais tempo, eu posso voltar para te falar?

Fabiana: Pode! Pode mandar por e-mail.

Marcelo: Legal! Isso é uma questão para ser pensada um pouco.

Fabiana: Você já tinha pensado no empreendimento assim, tudo o que ele influencia na cidade?

Marcelo: Eu tinha desenhado alguma coisa em relação, assim, com clientes, com comunidade, porque eram coisas que eu vi e que vivi.

Fabiana: Mas direto.

Marcelo: Mas, assim, o leque é muito grande, né?! O leque é grande.

Fabiana: Você consegue, agora de um a cinco, me falar, em termos de influência, o que é menos influente e o que é mais influente na sua visão com esses empreendimentos? O cliente de um a cinco?

Marcelo: Cinco.

Fabiana: Os colaboradores?

Marcelo: Cinco.

Fabiana: Mídia?

Marcelo: Três.
 Fabiana: Governo?
 Marcelo: Putz, boa. Quatro. Ah, eu estou falando de todas as esferas, tá?
 Fabiana: E se fosse só na sua esfera?
 Marcelo: Cinco.
 Fabiana: Tá. Concorrentes?
 Marcelo: Quatro.
 Fabiana: Hotéis.
 Marcelo: Dois e meio, três. Três.
 Fabiana: De um a cinco? Três?
 Marcelo: Três.
 Fabiana: Redes e os sites?
 Marcelo: Cinco. Total.
 Fabiana: Fornecedores?
 Marcelo: Difícil falar. Deve ser cinco, né?! Tem que ter uma boa relação, né?!
 Fabiana: Comunidade?
 Marcelo: Quatro. É. Não é preponderante, mas é muito bom você ter uma boa relação com ela, senão você é psi... Você tem uma série de problemas com vizinho e é complicado.
 Fabiana: Bem, é isso, os dados que eu tinha previsto de a gente conversar era isso a entrevista, que era para ser trinta minutos (risos). Muito obrigada!
 Marcelo: Mas foi ótimo (risos).

Entrevistado: Diego Reis – supervisor do Ibis

Fabiana: Diego, primeiro uns dados básicos de você, antes de eu entrar no tema. Diego Reis. Qual a sua idade, Diego?
 Diego: Vinte e oito.
 Fabiana: Vinte e oito?! Qual a sua formação?
 Diego: Superior completo. Administração em Serviços, com ênfase em Hotelaria.
 Fabiana: Aham. E há quanto tempo você trabalha com hotelaria aqui em São Paulo?
 Diego: Aqui em São Paulo?
 Fabiana: É.
 Diego: Capital? Um ano.
 Fabiana: Um ano? Tá. E você já notou que têm outros tipos de empreendimentos que estão começando a surgir agora, além dos hotéis, aqui em São Paulo, ou isso ainda é muito... na área ainda não é perceptível?
 Diego: Para mim não é perceptível. Ainda não tenho essa vivência.
 Fabiana: Tá. E por que você acha que um hóspede prefere um hotel do que um empreendimento extra-hoteleiro, tipo o *Hostel* ou o cama e café ou uma pousada?
 Diego: Pela segurança da informação.
 Fabiana: Aham.
 Diego: Acredito que o que mais traz para gente isso é a confiança na marca, é a segurança do serviço. Você ficar em um hotel; num empreendimento que oferece um serviço diferenciado é complicado quando você não tem referência.
 Fabiana: Sim.
 Diego: Então eu acho que o trip adviser vem para ajudar, né?!
 Fabiana: Aham.
 Diego: Mas acho que o pessoal ainda não confia cem por cento e que as opiniões ainda são muito divergentes.
 Fabiana: Qual é o público aqui do hotel?
 Diego: Todo.
 Fabiana: Não existe um perfil?
 Diego: Não, existe um perfil de pagamento só, né?! O pessoal interessado no valor da diária. Porque a ACCOR se posiciona assim, por valor por faixas de pagamento, né?! Por faixas de... Como é que eu posso te dizer? Os produtos são direcionados não por serviço, mas o quanto aquele valor vai poder ser agregado no serviço e eles tentam equilibrar as duas formas.
 Fabiana: Com as outras possibilidades.
 Diego: Isso.

Fabiana: E como você vê a relação dos hotéis com os empreendimentos extra-hoteleiros aqui em São Paulo? Você acha que existe um relação? Não tem problema...

Diego: Não sei te dizer porque realmente o mercado para mim ainda é desconhecido.

Fabiana: E esse *Hostel* aqui do lado, impacta alguma coisa a vocês?

Diego: Então, a gente não tem nenhuma informação sobre isso...

Fabiana: Ninguém chega aqui “Ah, não gostei e resolvi vir para cá, não me adaptei...” ou “Reservei, achei que era um hotel e na verdade não era”? Ninguém chega falando isso?

Diego: Não, isso a gente nunca recebeu. Eu acho que o pessoal já tem conhecimento do que é o *Hostel*, do que aquele produto está relacionado. E de uma forma ou outra a gente também acaba sendo um *Bed and breakfast* porque a gente não tem restaurante, a gente tem uma loja de conveniência, a gente só serve café da manhã. E o nosso apartamento, ele não tem frigobar, ele não tem telefone, então é um apartamento...

Fabiana: Mais simples.

Diego: Bem mais simples. Super econômico mesmo.

Fabiana: Claro.

Diego: Então o nosso público ele também já conhece o padrão super econômico, então não sei te dizer se tem confusão. Eu não sei te dizer. A gente não recebe essa informação.

Fabiana: Se tem um evento na cidade... Claro, primeiro a preferência dos hotéis da rede, caso não tenha a preferência dos hotéis da rede, vocês indicariam um empreendimento extra-hoteleiro?

Diego: Indicaríamos, sem o menor problema. Geralmente a nossa tendência é procurar dentro da rede porque as nossas ferramentas...

Fabiana: Facilitam.

Diego: Exatamente, facilitam para a gente buscar dentro da rede, mas já aconteceu de indicarmos, sim, para outros – *Hostel*, hotel... Em dias de feiras muito grandes a gente não tem para onde mandar, não existe disponibilidade...

Fabiana: Aham. E vocês já pensaram em fazer alguma parceria com esses empreendimentos extra-hoteleiros por conta disso ou não? Vocês indicam sem conhecer?

Diego: Não, a gente conhece. A gente já visitou, conhece os gerentes, até porque a gente tem uma comunicação, pela questão da segurança aqui do Centro, muito forte entre os hotéis, então a gente conhece, a gente tem um contato, sim.

Fabiana: Os *Hostels* também?

Diego: Sim, a vizinhança da hospedagem, a gente chama aqui, a redondeza.

Fabiana: Aham.

Diego: Mas esse link a gente não tem. Nunca fizemos esse link. Futuramente, de repente, pode acontecer, não vou te dizer que não, mas é mais complicado, porque às vezes a diária deles pode até ser mais alta que a nossa, então não sei te dizer a que ponto isso influenciaria.

Fabiana: Você conhece as redes de cama e café que estão atuando?

Diego: Não, não conheço.

Fabiana: A rede AirBnB, você conhece?

Diego: Não, não conheço.

Fabiana: Tem várias casas cadastradas em São Paulo para receber pessoas e está começando a ter essa coisa com a mídia. Você acha que a mídia pode impactar a hotelaria econômica, por conta desses empreendimentos extra-hoteleiros? Como você vê isso?

Diego: Pode, mas eu acredito que pode pela economia com pessoas que são um pouco desapegadas da privacidade (risos), ou seja, muito pouco, né?!

Fabiana: Aham.

Diego: A pessoa procura um hotel justamente para ser anônima, para ter a sua privacidade, para não ter esse contato com outras pessoas e eu acho que isso é o maior diferencial entre o *Hostel* e o hotel, né?! O convívio com outras pessoas. Não acredito que essa crescente dessa economia vai afetar muito nosso público, porque a gente não tem um público assim mais desapegado. O nosso público, geralmente, exige mais privacidade. A gente consegue identificar isso quando a gente explica que o nosso apartamento pode hospedar até três pessoas, tem uma de casal e uma cama auxiliar. Geralmente pelo tamanho do apartamento o pessoal prefere pegar um apartamento por pessoa, para não precisar ter o contato humano (risos).

Fabiana: Aham (risos).

Diego: Então eu acredito que, para a gente, isso não vá interferir muito. Acredito até que vá interferir mais para a bandeira IBIS padrão vermelho, porque lá eles têm o apartamento com duas camas de solteiro, então eu acredito que esse contato por economia vá influenciar um pouquinho nessa questão do quarto de solteiro dos hotéis maiores, de um pessoal mais jovem, mas um pessoal mais adulto, mais business, mais eventos, que geralmente é quem procura os nossos hotéis vai dificultar um pouco.

Fabiana: Que às vezes não influencia tanto.

Diego: É.

Fabiana: Está tendo uma segmentação de *Hostel* aqui em São Paulo também, tem um *Hostel* que é o *Hostel* design, *Hostel* business, que estão criando mais apartamentos privativos para começar a receber esse pessoal de negócios. Você acha que isso pode afetar ou nem isso você acha... mesmo tendo mais quartos privativos e com outros serviços?

Diego: Para mim, eu acho que é marketing. O *Hostel* está perdendo a identidade de *Hostel*, então você acaba miscigenando os públicos e criando insatisfação, porque uma pessoa que procura um *Hostel* já sabe como funciona e aí você começa a disponibilizar apartamentos mais caros e design, com uma proposta... O apartamento design ok, o apartamento design para quatro, tudo bem. Agora um apartamento design para uma pessoa fugiu completamente da idéia do *Hostel*, então, para mim, é marketing (risos).

Fabiana: Hoje você vê o *Hostel* como um concorrente ou como um complemento da cidade?

Diego: Como um complemento.

Fabiana: E agora em relação à hospitalidade, aqui no hotel existe uma distância maior e nos outros empreendimentos é mais – outros empreendimentos eu digo extra-hoteleiros – é uma relação mais próxima. Você enxerga que a pessoa que procurar ela quer ter a privacidade, mas como você vê a questão da hospitalidade, você acha que mesmo com esse distanciamento na hotelaria a pessoa busca, às vezes, ter mais relação com os colaboradores, não entre os hóspedes, mas com os colaboradores? Como você vê essa hospitalidade?

Diego: Eu não sei te dizer. Eu não tenho dados para te confirmar isso. Eu não... Eu vejo positivo, eu acho que tem hóspedes que procurar, sim, um bate-papo com o colaborador, confia na informação que aquele colaborador vai passar, mas eu acho que isso indefere do tipo de empreendimento ou do tipo de público...

Fabiana: Seria pela pessoa?

Diego: Pela pessoa. Isso parte muito da pessoa. Tem pessoas que chegam “Eu quero fazer reserva com aquela pessoa, eu quero ser atendido por tal pessoa”, isso indefere, isso a gente encontra no nosso hotel mais luxuoso até aqui no super econômico, isso acontece em todos os hotéis e, pessoalmente, eu já presenciei isso em *Hostel* também, então...

Fabiana: Você se hospeda em *Hostel*?

Diego: Me hospedo. Então você sabe que você pode procurar tal pessoa que vai ser legal, você confia na informação daquela pessoa, então isso parte completamente da pessoa e não do serviço, até porque você não tem como prever esse tipo de serviço com pessoas, né?! Você depende da pessoa para oferecer segurança e isso não entra um pouco, acredito que não entra no hall, no check-list de competências da pessoa. É importante, mas acho que não é vital.

Fabiana: Quando você vai contratar alguém, você tenta perceber essa questão de hospitalidade na pessoa? Algum tipo de característica ou não?

Diego: Depende do perfil da equipe. Se eu tenho pessoas que tem muito prazer em lidar com pessoas a gente tem que dar uma equilibrada com uma pessoa que tem um ritmo...

Fabiana: Mais técnico.

Diego: Mais técnico, exatamente. Você ter pessoas só atendimento você vai falhar em muitos outros processos, então você tem que equilibrar, não pode ter tudo do mesmo jeito na recepção, senão dá problema (risos).

Fabiana: (Risos) Bom, só para finalizar, esse é o mapa de *stakeholders* que eu trabalho com os *Hostels*...

Diego: Está certo.

Fabiana: Tendo ele no centro, né?! Todos os outros seriam os grupos que eu acredito que poderiam influenciar ou ser influenciados por alguma decisão, algum momento... Você, comparando isso com a hotelaria, acha que o mapa é parecido e o que você acrescentaria ou tiraria, tendo a hotelaria no foco?

Diego: A hotelaria no foco, o quanto isso influenciaria?

Fabiana: Isso, se não fosse um *Hostel* aqui no centro, se fosse a hotelaria.

Diego: Certo.

Fabiana: Você acha que seriam esses grupos ou você acha que seriam outros?

Diego: Acho que a principal coisa que está faltando aqui, para ser um hotel aqui no meio, é “canais de distribuição”.

Fabiana: Aham.

Diego: Outra coisa que vai estar linkado com cliente é a disseminação do feedback. O resto está tranquilo.

Fabiana: O resto se encaixaria?

Diego: Encaixaria, acredito que sim.

Fabiana: Então é isso, Diego, muito obrigada!

Diego: Faltou só mais uma. Eu acho que “segurança pública”.

Fabiana: Segurança pública.

Diego: Porque governo você pode identificar de algumas formas diferentes, como impostos, como legislação, como uma gama de coisas. Eu acho que segurança pública...

Fabiana: Precisa ter um item separado, nesse caso.

Diego: Você tem que tirar, porque dependendo do local, por exemplo aqui, você não pode contar só com o governo, você tem que ter segurança interna, você tem que oferecer isso para a pessoa senão ela não vem.

Fabiana: Uma segurança extra.

Diego: Mas eu acho que é isso mesmo.

Fabiana: É isso?

Diego: Aham.

Fabiana: Está bem. Obrigada, Diego! Agradeço a sua paciência.

Diego: Nada!

Hospede do Vista Alegre – por e-mail

Dados pessoais: idade, formação e atuação. Eduardo folle Chavannes, 54, arquiteto

Como conheceu o Vista Alegre? Por François

Já era amigo do François antes? sim

Utiliza a hospedagem como amigo ou hóspede? amigo principalmente

Se hospeda em *Hostels* ou *B&BS* em viagens nacionais e internacionais? sim

Já havia se hospedado lá antes de ser um *B&B* da rede? sim

O que acha dos serviços oferecidos? excelentes

O que fez você optar por *Hostel* ou *B&B*? preço e atitude

O que acha do atendimento? Do ambiente? muito agradável, o ambiente próximo a natureza, ótimo

Recomenda essa modalidade de hospedagem? sim

Como faz suas reservas? E-mail

O que entende por hospitalidade? a arte de receber alguém como si fosse da família

Como percebe a hospitalidade no empreendimento? pequenos gestos e atenções, calor da relação, instalações simples mas confortáveis

Como acha que influencia o empreendimento? Em nada.

Entrevista com François – representante da Rede *Bed and breakfast* Brasil

Fabiana: Bom, primeiro as coisas básicas, qual que é a sua idade? Inicialmente dados pessoais, depois o complemento dos dados do Vista Alegre e depois conversaremos sobre a Rede *Bed and breakfast* Brasil.

François: 50.

Fabiana: Sua formação?

François: Economia.

Fabiana: Você tem dedicação somente ao negócio? Ou não? O Cama e Café não é seu negócio principal?

François: Não, agora estamos do falando do Cama e Café ou...?

Fabiana: Ah, por enquanto do Cama e Café só pra poder...

Solange: Atualizar aquilo que eu não soube responder...

Fabiana: Algumas informações que eu não tenho ainda. Quanto tempo tem que vocês começaram aqui?

François: Em 2006.

Fabiana: E como é a gestão do Cama e Café, como um negócio? Considera como um negócio seu? Ou você não considera o Cama e Café um negócio?

François: Não, eu considero um negócio, mas como a gente tá um pouco afastado, não é um negócio, vamos dizer... que conseguiria sustentar alguma coisa.

Fabiana: Aham. E como é que você trabalha com sistema de reserva, de pagamento, só com o site que vocês estão credenciados?

François: Só nesse site único.

Fabiana: E você tem dados indicadores? O site fornece dados pra você? Ou a ficha que vocês tem, vocês trabalham com esses dados de alguma forma?

François: Você diz, pra saber ocupação ou coisa assim?

Fabiana: Isso, ocupação, perfil do hóspede...

François: No meu caso, são tão poucos hóspedes que eu não tenho...

Fabiana: Não tem indicadores pra trabalhar?

François: Não tenho indicadores.

Fabiana: E como é o planejamento aqui? Você tem algum planejamento aqui ou não? Ou você deixa acontecer?

François: Eu tenho um planejamento quando eu sei que chega um hóspede, aí eu preparo as coisas, mas é o básico, ponho o geladeira, ponho as coisas pros hóspedes, organizo às vezes alguma coisa no quarto.

Fabiana: Mas como um negócio anterior a isso, só dele estar no site, o site mesmo vende a casa? Não faz outras coisas?

François: No meu caso eu só estou nesse site por que eu gerencio o Estado de São Paulo, ficaria meio estranho estar em outro lugar.

Solange: Aí, viu, falou? (risos)

Fabiana: É (risos). E como é a relação do seu Cama e Café com a SPTURIS ou outro órgão, você tem essa relação como Cama e Café? A rede que tem essa relação?

François: Não, a rede que tem essa relação, mas também começou agora essa relação aqui em São Paulo.

Fabiana: Quando vocês se cadastraram no site, vocês tiveram que fazer alguma adaptação para o cadastro?

François: Você diz, fisicamente no local?

Fabiana: Isso...

François: Foi pedido alteração em um dos quartos.

Fabiana: E eles deram algum treinamento e instrução à época?

François: Eles me mandaram muita coisa escrita, depois, um bom tempo depois o Loris veio, não lembro quanto tempo, um bom tempo depois, mas eu recebi muito material escrito.

Fabiana: Aham.

Solange: Tá explicado porque eu não sei (risos).

Fabiana: Agora, então a gente vai passar pra parte da rede, tá? Como você sendo representante do Estado de São Paulo, me fala um pouquinho da rede, história, evolução, me fala o que você sabe dela...

François: Começou no Rio de Janeiro com o Loris.

Fabiana: Você sabe quando?

François: 2004, acho que um pouquinho antes até, mas forte mesmo, a partir de 2004.

Fabiana: Aham.

François: Aí ele ficou muito no Rio de Janeiro e conseguiu casa em Salvador. São Paulo na verdade, começou, na metade do ano passado, mas firme mesmo, esse ano.

Fabiana: Aham.

François: Porque a gente fez os acordos com a SPTURIS.

Fabiana: E como tá a relação de vocês com a SPTURIS?

François: Olha, parece que tá bom, porque todo dia tem cadastros novos.

Fabiana: Ah, é?

François: É, então, por exemplo, só semana que vem eu tenho umas dez visitas pra fazer, porque a gente visita às casas pra ver se está dentro do padrão.

Fabiana: Aham. No geral, qual o objetivo da rede?

François: O objetivo da rede é fomentar essa...

Solange: Estilo.

François: Esse estilo de hospedagem, estilo Bed and Breakfast e logicamente o interesse de ter muitas casas aqui, que é a parte financeira também.

Fabiana: Você sabe me falar o perfil dos empreendedores? Que querem cadastrar ou que estão cadastrados na rede? Você consegue enxergar um perfil?

François: É, tem um perfil. Aqui em São Paulo, o que eu consigo enxergar, são mais, pessoas onde os filhos saíram de casa já, então sempre sobra um quarto, alguma coisa, a maioria é assim.

Fabiana: E são mais velhos? Mais novos?

François: Não, faixa de 40 a 50 anos.

Fabiana: Aham. E eles visam isso como um negócio? Você acredita que eles identificam que é um negócio? Ou não?

François: Eles acreditam que é uma ajuda, é um... não é um negócio único, mas é uma ajuda que consegue pagar uma boa parte das contas.

Fabiana: Você já ficou em algum B&B?

François: Eu, não. Não fiquei.

Fabiana: Mas você tem interesse em ficar?

François: Tenho.

Fabiana: Por que você ainda não ficou?

François: Porque nos locais onde a gente viajou, não tinha.

Fabiana: Aham, você conhece o perfil do Rio?

François: Muito pouco.

Fabiana: Muito pouco.

François: É, eu sei quantas casas tem, são perto de 200 e tem mais de 1000 inscrições que tem que visitar.

Fabiana: E o Loris faz isso sozinho lá?

François: É, ele faz sozinho, mas em julho, a esposa que mora na Itália vai mudar pra cá, então ela que vai também começar a fazer isso.

Fabiana: Entendi. Então, não sei se você saberia me falar, tem um perfil diferente dos empreendedores do Rio pra São Paulo?

François: Olha, não deve ter muita diferença não.

Fabiana: E do público você sabe?

François: O público era, ou ainda é, muito mais estrangeiros. Agora faixa etária eu não vou saber te dizer. Agora que começa o brasileiro a ver essa coisa, entender essa coisa. Tem uma diferença dos anfitriões no Rio de Janeiro, eu não sei se é divulgação, é muito mais conhecido, aqui em São Paulo, eu sofro um pouco com as novas casas porque as pessoas, elas não entendem o conceito e tem medo, então ainda...

Fabiana: Tem medo pra receber, né?

François: É, pra receber.

Fabiana: E a SPTURIS, como é que tá sendo a parceria?

François: Então, ela começou a 15 de ... uns dois meses atrás, eu não sei exatamente o que eles estão fazendo, porque o site deles tava ligado na editora Abril, então eles não conseguiram por agente, mas alguma coisa eles devem ter feito porque estão entrando muitas inscrições, mas a próxima reunião é só em julho ou junho, então é só lá que eu vou saber.

Fabiana: Entendi. Quais que são as atuais dificuldades da rede?

François: Aqui em São Paulo especificamente?

Fabiana: Não, pode ser ...

François: Em São Paulo é número de inscrição de anfitriões. No Rio de Janeiro acho que não tem muito problema, porque baseado no sistema de informática e tudo anda automático.

Fabiana: Que bom, né? Já facilita. E como você acha as casas? Agora você tem essa relação com a SPTURIS e está tendo esse cadastro espontâneo, né? E anteriormente, como você achava as casas? Em São Paulo.

François: Então, eu tinha a lista de mais de 2.000 e-mails, tentei através dessa lista, tentei ver nos concorrentes e comecei a mandar e-mails, agora com a SPTURIS ficou mais fácil.

Fabiana: E quais os critérios que a rede tem pra cadastrar uma casa? O que vocês exigem?

François: Ah, tem tamanho mínimo de quarto que é no mínimo, mínimo mesmo, 3x3, janela, o tipo de cama a gente olha, tem que ter um criado mudo, uma cadeira. Tem que ter essas coisas básicas: um armário pequeno também. Olhamos a localização, por exemplo, em São Paulo, em Itaquera tem gente querendo se inscrever, a gente até inscreve se o local for bom, mas ele nunca vai ter hóspedes.

Fabiana: Itaquera é bem fora de mão, né?

François: É, localização basicamente é isso. Tipo de quarto, tipo de acesso, inclusive a gente pergunta no nosso site se tem antiguidades, se tem móveis antigos, o estilo da casa.

Fabiana: E como é o processo de cadastro? A pessoa faz a requisição, aí você vai lá, conhece e só depois que ela entra no site?

François: Isso, tem exceções, por exemplo, eu tenho uma exceção agora que a pessoa já me mandou fotos, é de Pinheiros, e pelas fotos já dá para ver que está no padrão. Alias, é até superior, esse por exemplo é um nível bem superior.

Fabiana: E qual a vantagem de ser um Cama e Café credenciado na rede e não ser um Cama e Café credenciado na rede?

François: Em primeiro lugar é a segurança de saber de onde vem a pessoa porque ela tem que fazer inscrição pela rede, a segurança de receber o dinheiro e o caso de NO SHOW de a pessoa não aparecer, a gente repassa todo o valor da nossa comissão pro anfitrião. Ele acaba ganhando uma parte pelo trabalho que ele teoricamente teve para preparar a recepção do hóspede.

Fabiana: A pessoa quando faz inscrição ela paga 20%, inscrição não, pedido de reserva paga um valor, né? 20%? 15%? E o restante no check-in?

François: 15%, o restante no check-in. É que depende...

Fabiana: E já aconteceu algum problema da pessoa chegar e não pagar, vocês já tiveram problema de anfitrião reclamando?

François: Não.

Solange: Mas aconteceu de outra pessoa não vir...

François: Ah, isso já aconteceu com a gente também.

Fabiana: De ficar na expectativa, né?

Solange: De ter feito já e não ter vindo ninguém.

Fabiana: E vocês ficam preocupados assim? Como é que vocês procedem?

François: Não, depois ele fez o cancelamento, mas ele fez depois. Mas é uma exceção.

Fabiana: E vocês fazem algum contrato, alguma coisa? Tem uma formalização com a casa?

François: Tem uma formalização, depois de todos os dados no site e inscrição tudo, vem uma formalização.

Fabiana: E quais critérios vocês usam pra categorizar a casa? Por que vocês trabalham com a categoria de coqueiro? Por que vocês usam coqueiro?

François: Porque é um negócio brasileiro, então fez aquele símbolo, usa os 3 coqueiros, não... 4 coqueiros, se é suíte, tipo de cama, conforto, então vai nessa linha.

Fabiana: E os preços, quem determina os preços?

François: São os anfitriões, mas a gente dá uma indicação. Tem uma casa aqui você foi visitar, ela tem um preço bem mais alto, a gente falou que é alto, ela colocou esse preço.

Fabiana: Qual casa? Boss House?

François: Isso, talvez, através do nosso sistema ela não vai conseguir hóspede, porque a nossa comissão é em cima.

Fabiana: E qual o valor da comissão?

François: Então, a nossa varia de 10 a 15%, aí depende da indicação se é um site que a gente tem parceria na Itália, então vai mais porcentagem em cima.

Fabiana: Entendi.

François: O anfitrião recebe o líquido que ele pediu.

Fabiana: Aham. Quando a pessoa pediu cadastro e vocês aprovaram, quais os tipos de instruções que vocês deram pra ela?

François: Tem um manual.

Fabiana: E tem algum treinamento?

François: Eles fazem muitas perguntas... Até essa semana sobre Imposto de Renda, como é que eu vou declarar (risos), mas fazem muitas perguntas... tá bom assim?

Solange: Ele virou consultor... risos

François: Como eu faço? Mas a maioria lendo o manualzinho já sabe.

Fabiana: E você busca entender nesses cadastros como é o perfil da pessoa? Vocês levam isso em consideração, o jeito da pessoa pra cadastrar?

François: Busco, mas eu nunca tive problema, digo, uma pessoa me pareceu meio durona demais, ficava pedindo coisas demais, restrições demais, aí também não vai funcionar.

Fabiana: Mas vocês também não eliminam? Você percebe que não vai dar, mas também não nega...

François: Não, não elimina. Mas no caso dela, uma casa muita boa na Vila Madalena, simplesmente ela não continuou a inscrição e eu fiquei quieto.

Fabiana: Entendi. Como é a divulgação da rede? Sei que vocês tem site próprio, mas, além disso, o que vocês fazem pra captação de clientes?

François: Então, tem no Rio de Janeiro uma pessoa só para o Facebook, uma pessoa só para o Google, então eles ficam jogando notícias dentro, mas exatamente como isso funciona eu não sei, mas eles ficam alimentando o Google, o Facebook e outros sites de Turismo, então por exemplo a gente aparece quase em primeiro lugar no Google, é isso.

Fabiana: Vocês tem link patrocinado? A Rede investe?

François: A gente troca link, mas não investe.

Fabiana: Entendi, então como canal de distribuição de vocês é Google, Facebook, site e só? Não tem outro tipo de canal que não seja on line?

François: Não, que não seja on line não, eu vou começar em São Paulo, tentar reportagens em jornais.

Fabiana: Legal, por que aí entra na parte da mídia.

Solange: É.

Fabiana: E como é a relação de vocês com os anfitriões depois que eles já estão cadastrados? Como que a rede se relaciona?

François: Então, na verdade praticamente não existe um relacionamento direto, às vezes um anfitrião liga: "o cara não apareceu". Então a gente tenta descobrir o que aconteceu.

Fabiana: Mas não mantém contato distante?

François: Não, eu em São Paulo eu fico mandando e-mails com reportagens que eu pego no jornal... depois vou até mandar pra você essas reportagens.

Fabiana: Ah, ótimo!

François: Então, eu mantenho esse contato, inclusive quem começou a se inscrever e não terminou, eu tento, pra continuar eu mando um e-mail por mês pra ver se uma hora a pessoa decide entrar na rede.

Fabiana: E vocês não dão feedback anual de como a rede cresceu? O que aconteceu em tal período com os anfitriões?

François: Não, mas é uma boa ideia.

Fabiana: (risos) Você nota preconceito em relação ao Cama e Café? Dos hóspedes e dos anfitriões?

François: Olha, eu conheço através do Loris certas tendências e histórias. Por exemplo, essa pessoa da Vila Madalena, ela foi categórica, ela só quer receber estrangeiros e de preferência franceses ou de língua francesa.

Fabiana: Por que ela só fala francês?

François: Não, é brasileira, mas é professora de francês. Mas no fim ela nem entrou, ela é meio durona e eu não fiz... Mas assim, tem muito no Rio de Janeiro, casa que diz que é Gay Friendly só que na hora de receber, os gays gostam de Cama e Café, aí acontecem problemas às vezes, mas isso aí é o Loris que me conta, por que se não eu não tenho...

Fabiana: Não aconteceu com vocês?

François: Não.

Fabiana: Esses que estão entrando agora, esses Camas e Cafés que entraram agora pedindo cadastro eles já sabiam o que era um Cama e Café? Você já tentou descobrir se eles ficaram sabendo o que era um Cama e Café?

François: Eles leram. É que eu pergunto de onde eles sabem, a maioria fala que é a da internet. Mas eu acho estranho porque, estranho de repente, pra mim é do SPTURIS, mas tudo bem, nas visitas eu vou descobrir, eles entendem Cama e Café. Hoje eu tive uma que me ligou, que eu liguei na verdade por que ela queria alugar por R\$ 1500,00 por mês, aí eu tive que explicar o que era um Cama e Café, que não é mensal, mesmo assim ela vai entrar no Cama e Café, mas a maioria conhece, quando se inscreve, conhece.

Fabiana: Algum desses que tá pedindo pra se tornar um Cama e Café já foi pensão?

François: Não, tem pousadas que estão pedindo, mas desses aí, pensão não.

Solange: Pensão seria esse negócio de por mês, né?

Fabiana: É. E qual é a expectativa da rede em relação a Copa? Ou os megaeventos? A Copa por que em São Paulo não vai ter Olimpíadas, vão ter outros...

François: Se eu falar de São Paulo eu preciso de pelo menos umas 50 casas, isso de acordo com a SPTURIS, isso inclusive, ela praticamente exigiu isso por que tem falta de leitos.

Fabiana: E como você tá pensando em atingir esse número de 50 casas?

François: Eu estou pensando na verdade em a SPTURIS continuar fazendo seu trabalho, porque só agora são umas 10, 15 casas em duas semanas, então eu acho que atingir a gente atinge.

Fabiana: E como você vê as políticas públicas e os Camas e Cafés? Apoio, incentivo, você acha que mudou alguma coisa porque vai ter um megaevento ou não?

François: Falando de São Paulo, sim, por que eu acho que eles nos procuraram.

Fabiana: Eles procuraram você?

François: É.

Fabiana: Você conhece o novo sistema de classificação que o Governo lançou? E o que você achou da parte do Cama e Café?

François: Sim, pra mim é simplesmente um sistema, se todo mundo aderir não tem problema nenhum, eu acho bom.

Fabiana: E algum Cama e Café da sua rede já pediu a inspeção? Tem interesse? O seu Cama e Café pediu?

François: Não, também não.

Fabiana: Por que?

François: Bem, no meu caso específico eu estou dentro daí e tem o sistema de Palmeiras, de Coqueiros na verdade.

Fabiana: É um coqueiro ou uma palmeira? (risos)

François: É um coqueiro, porque tem coco. Eu na verdade, eu não pensei ainda em, isso aí eu teria que falar com o Loris pra saber se alguém já fez ou não no Rio de Janeiro, só que pra você fazer essa inscrição, acho que custa, se não me engano.

Fabiana: Tem que ser microempresário na verdade.

François: Então, você foi visitar o Luiz e ele fez, ele pediu. Pois é, mas sendo microempresário foge do fim do que é um Cama e Café, porque você sendo microempresário não é a lógica do Cama e Café.

Fabiana: Então você não concorda do Governo exigir ser microempresário?

François: Não, não concordo.

Fabiana: E qual você acha que é a projeção dos Camas e Cafés agora no Brasil e em São Paulo? Você acha que vai ter mais aderência, os brasileiros vão começar a aceitar mais como hóspede?

François: Acho que sim, principalmente em função do Brasil porque é um país caro pra viajar, então...

Fabiana: Você acha o preço determinante?

François: Também, preço é determinante, localização é determinante e a partir do momento que no Brasil começa a entender o conceito, com certeza vai ser um...vai crescer bem.

Fabiana: E o que a rede entende, uma vez que no site adotam o termo hospitalidade, o que vocês entendem por hospitalidade?

François: O anfitrião está presente para receber os hóspedes, inclusive explicar sobre a cidade, o que é a região do próprio anfitrião.

Fabiana: E quais características você acha que os anfitriões deveriam ter pra receber as pessoas?

François: A simpatia e boa vontade ou a vontade de conversar, de está presente, seja no café da manhã ou no jantar, para trocar ideia.

Fabiana: E porque você acha que um hóspede prefere um cama e café e não outro empreendimento, um *Hostel*, um hotel?

François: O *Hostel*, eu separo, talvez para os mais jovens, o Cama e Café, eu acho, não, eu tenho certeza: tem muitos europeus que gostam da interação com outras pessoas, então mesmo se ele tem muito dinheiro, ele poderia ficar num hotel mais chique, ele prefere escolher um Cama e Café, eu tenho exemplos do Cama e Café que nós temos em Ubatuba que vive cheio dos alemães.

Fabiana: Você já conhecia o conceito de Cama e Café antes de ter o seu Cama e Café?

François: Já.

Fabiana: Como?

François: Porque eu sou suíço e lá já existia (risos).

Fabiana: Mas mesmo assim nunca se hospedou em um?

François: Não, quando você tem família na Suíça e amigos, no fim...na verdade é a mesma coisa, fiquei em casa de amigos, praticamente um Cama e Café.

Fabiana: Tem um autor que ele trabalha esse diagrama na parte de hospitalidade, então ele fala que a hospitalidade pode ser dividida na parte comercial, que quando tem qualquer influência financeira, a parte social que é o trato com o outro, o trato com o forasteiro, desconhecido, e a parte privada, que é a parte do anfitrião, o cuidado com o anfitrião. Como que você enxerga isso nos Camas e Cafés? Você acha que tem essa distinção, essas características são assim separadas? O que você tem pra me falar sobre a hospitalidade das pessoas pensando nesse diagrama?

François: Eu acho que é assim, mas acho que o anfitrião não pensa assim mais, se você analisar tem isso aí.

Fabiana: Você acha que sobrepõe assim, a pessoa exercer mais de um papel na casa?

François: Ela na verdade exerce os três.

Fabiana: Isso.

François: Eu acho que sim, eu acho que a pessoa não pensa assim separado, ela pensa no comercial, mas ela não enxerga nesse....

Fabiana: Nesse modelo... Eu trabalho com outro conceito que é dos *stakeholders*, e no caso é o seguinte o Freeman fala que tudo que pode influenciar ou ser influenciado de acordo com o negócio, eu não sei se você conhece esse autor. No caso colocando o Cama e Café como o centro, que é o meu objeto de estudo e eu selecionei alguns possíveis *stakeholders* que quando o Cama e Café toma alguma decisão ou quando esses *stakeholders* fazem alguma coisa podem influenciar um negócio, aí eu queria que você desse uma olhada no mapa e me falasse um pouco do que você concorda ou não dessas influências e como essas influências são estabelecidas no Cama e Café?

François: Hmmm, per aí. Você vai ter que me explicar de novo...

Fabiana: Claro! O Cama e Café é o centro do negócio então quando ele toma alguma decisão, ele pode influenciar esses grupos ou quando algum grupo desses toma uma decisão ele pode influenciar diretamente ou indiretamente, por exemplo, o Governo lançou a cartilha, então isso pode influenciar os que já estão atuando, influenciar a criar novos, coisas pequenas ou grandes que pode ter essas influências no empreendimento.

François: Tá, mas eu não entendi a resposta que você quer.

Fabiana: Eu quero que você me fale se existe essa influência nesses grupos e como é a relação do Cama e Café com esses grupos, aí pode não ter relação nenhuma...

François: Não, tudo bem, vamos tentar o Governo. Tem relação, por exemplo, essa história de pedir ser microempresário. Então, eu acho errado, então tem relação...Nesse caso influenciou, porque tem muita gente que não vai querer aderir.

Solange: Influencia ou não influencia, não vai aderir, mas já tá fazendo parte.

François: Não, mas muita gente que aderir vai dar problema pra que não aderir, então influencia.

Solange: Na verdade eu acho que eles fizeram por causa de um evento específico, não porque teria que fazer pra difundir um outro sistema de hospedagem, mas por causa de outro interesse, não vai ter lugar suficiente pra hospedar as pessoas, eles vão ter que achar qualquer jeito, alguma coisa, então o objetivo não é a hospedaria é o desespero de vai não ter onde pôr as pessoas.

François: Mas influenciou, influenciou tanto que tem a SPTURIS que começou a trabalhar...

Fabiana: Em relação a SPTURIS ela tá influenciando novamente, porque ela tá trazendo novas casa, então é um tipo de influência também, eles que buscaram contato. Os concorrentes, você acredita que com a adesão de novas casas vai existir concorrência? Você acha que eles vão se relacionar?

François: A concorrência já existe, mas a gente tem nosso diferencial, na verdade a concorrência no fundo até ajuda, porque quem conhece nosso sistema vai procurar com a gente.

Fabiana: Os hotéis, você acha que os hotéis influenciam os Camas e Cafés?

François: Eles influenciam no Brasil porque eles são absurdamente caros, eu li hoje no Estadão se você quiser pegar um quarto em Brasília pra Copa das Confederações custa R\$ 1500,00 a diária, então isso influencia, porque se tiver um Cama e Café bom eu vou pagar R\$ 100, R\$ 150.

Fabiana: As redes e os sites credenciados, como você acha que a rede e os sites credenciados influenciam no Cama e Café?

François: Eles ajudam, eles levantam, eles fomentam o Cama e Café, inclusive, nosso site, temos parceiros dentro, temos links com outros Camas e Cafés, então forma uma rede.

Fabiana: Como são esses parceiros?

François: Esses parceiros são... o principal uma agência de turismo italiana.

Fabiana: E aqui no Brasil vocês não tem nenhuma agência que trabalha vinculado?

François: Não, a gente trabalha com aquele “hotel.com”, é o principal que a gente trabalha.

Fabiana: Os fornecedores, como é que você enxerga os fornecedores e os Camas e Cafés?

François: Eu não vejo muito fornecedor, a padaria da esquina, vamos dizer, é dentro da comunidade, dentro do bairro, na verdade é bom, fomenta o comércio local.

Fabiana: A comunidade, como você enxerga a relação da comunidade com os empreendimentos?

François: A comunidade você diz aqui na região? Eu não tenho resposta...

Fabiana: Não tem problema, mas você acha que existe uma relação?

François: Deve existir, deve começar a existir trocas de favores ou “posso deixar aqui o cartão do meu restaurante, mas eu não tenho resposta...”

Fabiana: Você acredita que os Camas e Cafés vão além da hospedagem e do café da manhã? Você acha que vai fomentar outros negócios?

François: Ah, com certeza, eu tenho um amigo que tem um restaurante perto de casa que você vai falar “Olha, tem o restaurante dele”, eu, por exemplo, falo da pizzaria aqui de cima, do restaurante, do yakssoba e de um outros restaurante do almoço aí.

Fabiana: Os hóspedes?

François: Os hóspedes são bem tratados e serviços pra começo de conversa com certeza vão indicar nossa rede, vão indicar amigos e tudo, eu acho que aí tem a maior interação.

Fabiana: Colaboradores, você acha que os Camas e Cafés vão passar a ter coladores trabalhando junto ou não? Ou você acha que os colaboradores vão ser substituídos pela família?

François: Colaboradores, você diz...

Fabiana: Funcionários, você acha que vai passar a ter funcionários?

François: Eu acho muito difícil.

Fabiana: Mas você substituiria colaboradores por família nesse caso das relações?

François: Sim, aqui no Brasil, você tem logicamente a faxineira, isso entra um pouco dentro, é muito pequeno para você montar uma estrutura.

Fabiana: A mídia, como você enxerga a mídia e os Camas e Cafés?

François: Pra nós seria o mais importante a mídia, mas tem muito pouca coisa publicada ainda.

Fabiana: E o Governo?

Fabiana: Então é isso, obrigada.

Fabiana: Agora do seu Cama e Café, por que você só aceita casal?

François: Não, deve ter algum erro em algum lugar.

Fabiana: Quando eu fui fazer a reserva eu queria fazer só pra mim e o site não me possibilita, eu coloco uma pessoa, ele aceita uma pessoa, eu peço a reserva, aí na hora do pagamento cai como se fosse quarto de casal, ele cobra por um casal mesmo que eu peça a reserve de uma pessoa.

François: Não, tá errado.

Fabiana: Ah, então tá, só pra saber, já que a cama é de casal, tem que ser casal.

François: Tá errado, por que eu registrei, eu preciso ver isso aí, tá escrito “aceitar hospedar solteiro, quarto de casal, sim”.

Fabiana: Ah, beleza, só de curiosidade.

François: O caso específico do meu, eu já te falei, eu bloqueio os quartos muitas vezes

Fabiana: Sim, mas quando eu vim, eu vinha sozinha.

François: Entendi.

Fabiana: E eu não consegui fazer minha reserva sozinha.

François: Eu vou dar uma olhada porque isso realmente eu não sabia.

Entrevista com a rede Air BNB

Fabiana: Eu queria inicialmente que você me falasse um pouquinho da rede. Da inserção da rede no Brasil com o novo escritório, os objetivos. Como que vocês estão chegando... Aliás, tem já um ano, mas como que está sendo essa entrada aqui no Brasil com o novo escritório?

Christian: A AirBnb é uma empresa que foi fundada em 2008 nos Estados Unidos e o crescimento nos primeiros anos foi e, digamos assim, bem devagar ou seja, somente em 2010/2011 que tivemos um crescimento a nível internacional, um crescimento orgânico sem que as aprovações fossem os Estados Unidos e dois anos atrás, ou seja no meio de 2011, a empresa decidiu focar mais no nível internacional e abrir nos mercados-chaves e do mundo todo, incluindo aqui no Brasil. Vocês aqui, no escritório aqui de São Paulo, é o central da América Latina.

Fabiana: 'Uhum'

C: A partir daí, a gente, entrou aqui no início do ano passado, a gente cresceu de 3000 (três mil) mil anúncios até hoje, estima-se mais de 10000 (dez mil) anúncios.

Fabiana: Você sabe quantos aqui em São Paulo? Você sabe?

Christian: Aqui em São Paulo são 1500 (mil e quinhentos) anúncios.

Fabiana: São todos 'camas e cafés'?

Bom, metade, em média, é o cômodo inteiro na casa e a outra metade é na casa em quarto compartilhado.

Fabiana: Quando vocês entraram aqui, trouxeram esse escritório para o Brasil vocês tiveram algumas dificuldades, apoio em relação ao governo? Ou nada de governo?

C: Bom, então, em geral o que ouvimos aqui na entrada foi a mesma coisa que ouvimos em todos os outros mercados foi que não iria dar certo. Ainda mais aqui porque as pessoas falavam tem muita falta de confiança ainda mais entre os brasileiros dentre todas as outras coisas que sabíamos. Mas no final deu tudo certo igual aos outros mercados, pois esse não é um conceito americano ou europeu, é um conceito internacional, global e tem a mesma carga de sucesso entre os outros mercados também. Os anfitriões falando que já conseguem ganhar mais dinheiro com o AirBnb do que no emprego normal, conseguem juntar para viajar a Ásia toda, então tem isso, ao mesmo tempo eu também acreditei no sucesso aqui, pois o brasileiro em si, pela sua natureza, é um anfitrião ótimo, ou seja a hospitalidade dos brasileiros em geral é algo único, ou seja, poucos países, nações que tem isso. Quando uma pessoa te convida aqui, uma pessoa nova chega aqui do estrangeiro ela fala: 'vou te convidar para conhecer a casa, meus amigos e meus familiares'. Isso é de verdade. Tem um significado de verdade. Em outros países as pessoas falam isso, mas não você sabe que isso não vai acontecer.

Fabiana: Não é genuíno.

C: É uma coisa bem forte aqui que pode fazer toda a diferença também nesse mercado das acomodações atrativas e, por isso também a gente cresceu bastante desde que entramos aqui e estamos crescendo todos os dias cada vez mais. Sucesso de todos os lados. O lado dos anfitriões também o lado dos hóspedes.

Fabiana: No Brasil, as pessoas estão usando a rede, óbvio, tem vários anfitriões. Mas têm brasileiros usando dentro do Brasil ou os brasileiros usam mais para se hospedar fora?

C: Os dois lados.

Fabiana: Como é que, quando vocês começaram a vir pra cá, que havia poucas casas, como vocês acessavam as casas? Esperavam se cadastrar ou vocês fizeram alguma ação de marketing, alguma coisa para atrair as casas?

C: Então, em geral nosso foco é muito em cuidar dos nossos anfitriões que já estão em nossa comunidade. E, nosso foco é sempre ter 100 (cem) anfitriões que te amam do que 10000 (dez mil) anfitriões que te gostam. Então isso a diferença de que essas pessoas te recomendem amigos, familiares e conhecidos que tem uma casa, um quarto, um apartamento para alugar. Isso é uma grande base às indicações que os anfitriões que usam nossa plataforma que eles indicam pessoas que também tem interesse. Então é uma coisa que é essencial para nosso negócio, além de também o AirBnb não poderia existir sem a mídia associada, ou seja, 10 (dez) anos atrás não seria possível ter o AirBnb porque essas conexões sociais são, também essenciais para ter o AirBnb funcionando. Porque também nas mídias sociais as pessoas recomendam, divulgam nosso serviço e assim cresce nossa comunidade.

Fabiana: Você conhece o, couchsurfing?

C: Uhum

Fabiana: Você vê alguma relação da rede de vocês com o sistema deles? Obviamente um é pago e o outro não. A parte básica eu sei, mas você percebe pessoas que estavam na rede deles e migraram para a de vocês?

C: Bom, então eu conheço o couchsurfingsomente pelo nome, então não posso comparar o que é diferente do couchsurfingdo AirBnb. Uma coisa eu sei que o AirBnb é, simplesmente, uma plataforma onde você consegue qualquer tipo de espaço. Ou seja, tudo começou com colchão inflável, mas depois trouxe todas as coisas óbvias como um quarto, uma casa, um apartamento inteiro, mas também tem um castelo, um barco, um jet-ski, outros produtos óbvios para compartilhar, como por exemplo, uma vaga de estacionamento, um celular, anfitriões falam para a gente que querem oferecer a fantasia do carnaval porque trabalha na escola de samba e o hóspede vem para cá durante o carnaval querendo fazer isso. Então já são cadastradas essas coisas e isso mostra muito bem que a gente não se enxerga como uma empresa no ramo imobiliário, mas sim uma empresa que está criando nova indústria que se chama consumo compartilhado. Hoje a gente foca no produto mais difícil, de certa forma, que é a sua casa. Ou seja, dividir seu espaço, mas depois, uma vez estando funcionando isso não tem nenhum limite, ou seja, você pode compartilhar qualquer coisa também.

Fabiana: Depois que a pessoa entra, faz o cadastro vocês vão lá verificar se a casa da pessoa existe, alguma coisa assim, ou não? Vocês acreditam na pessoa?

C: Bom, então como funciona, hoje, o cadastro, você tem quatro opções: primeiro te um quarto, tem a casa, tem o apartamento e têm outros.

Fabiana: Uhum.

C: E no 'outros' as pessoas cadastram outros produtos. Então qualquer pessoa pode se cadastrar, nós não estamos limitando isso por um público específico da sociedade. E depois você tem sucesso na plataforma se você consegue gerar uma pontuação, ou seja, sua pontuação na plataforma. Como isso funciona: a pessoa tem um perfil e se eu pretendo ficar na sua casa você vai ver que o Christian tem um telefone modificado, 500 (quinhentos) amigos no 'face' e outros anfitriões que já visitei falam que sou um ótimo hóspede isso é, como nós chamamos, conta virtual de confiança, ou seja, uma moeda social acaba sendo o mais importante, porque isso te dá acesso e, do mesmo jeito a gente oferece também outras coisas que também ajudam a gerar confiança na nossa plataforma, na nossa comunidade, como por exemplo, um serviço de fotografia profissional das casas, ou seja, casa anfitrião pode solicitar fotógrafo profissional da nossa rede que trabalha em nossa rede que vai até a casa em uma ou duas semanas para tirar as fotos. Isso é chave porque é, é fundamental para gerar mais confiança entre você e o anfitrião.

Fabiana: Uhum.

C: Além disso, tem coisas óbvias como o calção, depósito, como anfitrião pode pedir calção. Além disso, tem uma garantia que a gente oferece uma garantia para todos os anfitriões de até R\$18000,00 (um milhão e oitocentos mil reais) caso de haver algum dano. Então todas essas coisas fazem com que gerem uma confiança.

Fabiana: Uhum. Legal. Para determinar no preço das diárias vocês influenciam ou o anfitrião que fala: 'eu quero tanto por essa casa'?

C: Em geral a plataforma funciona devido da lei da demanda e da oferta então qualquer pessoa pode colocar o valor do serviço.

Fabiana: Sim.

C: Mas obviamente a gente recomenda para as pessoas que não sabem não te o feeling, com o valor legal, temos uma ferramenta no site onde você pode colocar o tipo do espaço e a gente dá uma recomendação.

Fabiana: Uhum

C: Além disso, nossa dica geral é sempre começar com um preço menor para receber seus primeiros hóspedes que deixam uma avaliação positiva e depois com essa avaliação positiva você pode subir o preço.

Fabiana: Uhum.

C: Então a dica é: olhem ao seu redor, seus vizinhos, no seu bairro, quais são os outros preços que os outros anfitriões que já tem a plataforma e a partir desse preço começar com um preço menor.

Fabiana: A pessoa cadastrou e ainda não recebeu ninguém. Vocês têm algum manual, algum preparo para a pessoa de como é receber um estranho na casa dela?

C: A gente tem um manual bem específico que ajuda os anfitriões como receber bem um hóspede em casa e, além disso, a gente faz eventos onde a gente convida nossos anfitriões fazendo apresentações de educação de como ser um bom anfitrião, de como ter um sucesso maior na plataforma. Então, na verdade, temos isso em três frentes: no site que tem todo esse material, os vídeos, os guias que as pessoas podem acessar, temos isso pessoalmente em que há o convite das pessoas nos encontros e por contato por telefone. Nós temos uma equipe que também liga para os anfitriões e explica quais os fatores mais importantes para ter sucesso como anfitrião.

Fabiana: Essas pessoas que cadastram, você percebe que elas hoje identificam isso como um negócio?

C: Bom, com certeza algumas pessoas têm mais sucesso do que outras dependem de muitos fatores. Obviamente, que tipo de casa você tem, qual a localização se tem mais ou menos demanda. Mas algumas pessoas como já mencionei antes estão vivendo essa situação de sucesso, que conseguem ganhar mais dinheiro do que no seu emprego normal, então a partir do momento que uma pessoa enxerga isso, obviamente, algumas

delas precisam comprar um outro apartamento para aumentar o número de anúncios e ganhar mais dinheiro nessa frente. A partir daí decide mudar a vida profissional.

Fabiana: Você sabe hoje, mais ou menos, qual o perfil do empreendedor desse anfitrião brasileiro?

C: O perfil desse empreendedor brasileiro que está focando exclusivamente no AirBnb?

Fabiana: Não necessariamente que está só focando no AirBnb. Mas que estão cadastrados como anfitriões, você consegue ver um perfil deles ou é muito diferente?

C: Bom, como já falei, nós não temos uma limitação quanto a um público específico na sociedade.

Fabiana: Uhum.

C: Então estamos abertos para todo o mundo e assim, também dentro da nossa comunidade tem um perfil bem diferente e variado.

Fabiana: A maioria não é jovem?

C: Tem de tudo. Fizemos um estudo no ano passado quando a gente tinha um número próximo a 60000 (sessenta mil) pessoas usando o AirBnb como hóspede. E a gente, também divulgou que a gente também tinha essa impressão que seria uma coisa que apenas jovens usam os mochileiros, mas ao contrário, ou seja, metade das pessoas está próximo aos 30 (trinta) anos, 10% (dez por cento) próximo aos 50 (cinquenta) anos e dentro dessas 60000 (sessenta mil) pessoas 300 (trezentas) pessoas próximas aos 70 (setenta) anos. Então está bem misturado o perfil. Uma informação a mais quanto à política da empresa é que a gente não se enxerga como uma empresa que fez algo novo porque na verdade esse jeito de viajar e esse jeito de compartilhar já existiam desde sempre. Por exemplo, na geração dos meus avós durante a juventude as pessoas viajavam do mesmo jeito que as pessoas viajam hoje com o AirBnb, porque naquela época existia mais confiança quando você estava indo de um lugar a outro e tinha uma tempestade e precisava de um lugar para ficar, você iria bater numa porta e poderia ficar naquela casa. Na geração dos meus pais houve uma mudança em que havia algo muito de individual e acreditamos que hoje o compartilhamento vai voltar e nos enxergamos como líder nesse movimento, simplesmente pelo fato de que nós já estamos a muito mais tempo do que outras empresas no mercado têm um número muito maior de usuários em nossa plataforma do que as outras empresas e temos um foco no produto mais sensível, a sua casa, onde você vai receber as pessoas, então queremos liderar esse movimento e acredito muito que essa idéia de compartilhamento vai crescer muito. Porque em geral nas últimas décadas houve três ondas: uma onda muito grande nos anos 90 (noventa), o crescimento da internet, a compra dos produtos eletrônicos; a segunda onda foi na década seguinte que foi a onda das conexões online, ou seja, as conexões sociais liderados pelas empresas como 'my space', 'facebook' e 'linkedin' e agora nessa década a gente acredita muito que a onda é a do consumo compartilhado.

Fabiana: Você me falou que tem os eventos para os anfitriões. Além desses eventos como é a relação da rede com eles? É estritamente pelo telefone e pelo canal online. O contato face a face é somente por esses eventos, né?

C: Bom, tem vários tipos de eventos. Tem eventos onde a gente apresenta um material informativo para as pessoas, tem um evento em que a gente junta hóspedes e anfitriões, têm evento em que fazemos uma coisa social, sem apresentações, por exemplo, um city tour de bicicleta ou no Rio a gente fez na parte das montanhas. Então tem vários tipos de eventos diferentes, além do contato por telefone e encontros online, ou seja, você se conecta com seu computador e com sua câmera você participa de uma sala virtual.

Fabiana: Uhum.

C: Então, essas são as duas categorias. Quanto ao apoio ao cliente, ou seja, o SAC, temos todos essas canais típicos, além de telefone, e-mail e chats e etc.

Fabiana: A rede por si só se vende sozinha ou vocês precisam de outras formas de distribuição dela?

C: Essa pergunta eu não entendi.

Fabiana: Vocês têm a rede online, os anfitriões e os hóspedes, vocês precisam divulgar de outra forma ou apenas com a plataforma online as pessoas já acessam e já buscam?

C: Nenhum produto se vende sozinho. Dentro da plataforma nós temos que fazer a propaganda, pois se ninguém souber do seu produto ninguém vai comprar.

Fabiana: Uhum.

C: Acho que uma outra questão é se você tem que pagar por essa propaganda ou não? Ou seja, se essa propaganda é viral, boca – a – boca ou se tem que pagar caro para ter uma campanha em outros canais? Em geral o AirBnb tem um sucesso tão grande e um crescimento tão grande porque tem um efeito muito forte nos efeitos 'network', ou seja, os efeitos da rede, então tem esse efeito viral, tem esse efeito da mídia social.

Fabiana: Uhum.

C: Tem a indicação boca – a – boca muito grande que é um fator muito importante para nosso crescimento.

Fabiana: Uhum. Para comprar a casa do anfitrião somente pelo site de vocês? Vocês não entraram com link patrocinado em algum lugar, isso não precisou né? Somente o 'network' das pessoas?

C: Sim.

Fabiana: Você acredita que tem concorrência do site de vocês com outras redes de cama e café no Brasil e no mundo? Rio ou São Paulo? Ou você não percebe essa concorrência?

C: Como já mencionei antes, estamos criando uma nova indústria e nessa indústria nos enxergamos como líder, ou seja, não estamos preocupados com o assunto de concorrência.

Fabiana: Uhum.

C: O simples fato que nós, também, enxergamos nossa comunidade única que você não consegue criar de um dia para o outro, ou seja, obviamente, tem muitas pessoas e organizações que tentam copiar esse conceito do Airbnb e podem olhar diariamente nosso site, adicionar todos os dias as mesmas ferramentas que adicionamos ao site, mas eles não podem copiar a nossa comunidade plural de um dia para o outro de milhões de pessoas. Então nós não enxergamos concorrência não.

Fabiana: O que vocês estão esperando dos megaeventos aqui no Brasil? Vocês acham que vai dar um 'boom' de anfitriões e pessoas buscando ou vocês esperam como outros eventos quaisquer. Por exemplo, São Paulo tem vários eventos. Vocês enxergam a Copa como um referencial ou não?

C: Com certeza tem esses grandes eventos como a Copa das Conferederações, tem também Guia da Juventude.

Fabiana: Uhum. No Rio.

C: Tem também a Copa Mundial, as Olimpíadas e com certeza esses eventos fazem uma diferença muito grande para nós, ou seja, o assunto à idéia do compartilhar, receber um hóspede na sua casa, vai divulgar cada vez mais e nós queremos simplesmente ser um canal onde todos os brasileiros podem também participar nessa frente, nesse crescimento do turismo. Obviamente as cidades como Rio de Janeiro não são preparadas para receber tantas pessoas e nós queremos ajudar as cidades e o país a receber os turistas.

Fabiana: Ano passado teve a Rio+20. Vocês notaram que houve algum pico de mudança na procura, na busca ou o evento não teve impacto.

C: Não, com certeza teve sim.

Fabiana: Teve um pico.

Fabiana: Vocês participaram da promoção que a Rio Tour fez no Rio de Janeiro: da 'hospeda Rio'?

C: Bom, a 'hospeda Rio' é uma plataforma da Prefeitura do Rio de Janeiro e eles estão provendo alguns passeios locais.

Fabiana: Uhum.

C: Então, esses passeios locais eles têm também um foco só no Rio e nós temos um foco global, então, acho que essa é uma diferença principal entre a empresa que prestam esse convênio e nós. Acho que temos muito a agregar a isso. Mas nesse momento nós não temos uma parceria oficial.

Fabiana: Entendi.

Fabiana: Aqui no Brasil. Você não é brasileiro né?

C: Que bom que você fez essa pergunta na pergunta 18 (dezoito).

Fabiana: Pelo seu sotaque eu vi que não, mas eu vi seu currículo, mas não me recordo de onde você é exatamente.

C: Pai é alemão, mãe é sul-coreana e minha esposa é brasileira.

Fabiana: Aqui no Brasil, em 2011 (dois mil e onze) teve a nova classificação dos empreendimentos, onde o 'cama e café' entrou como um empreendimento. Você percebe, acho que não, mas você vê esses empreendedores buscar alguma aderência. Essa classificação influenciou alguma coisa ou não. Influenciou vocês?

C: Não.

Fabiana: Não influenciou em nada.

Fabiana: Vocês não colocam limite de quarto nem nada que está na classificação para ter o 'Bed and breakfast yellow' vinculado ao site?

C: Não porque temos no nosso site uma variedade bem ampla. Então nós não temos o típico 'cama e café' nós temos de um colchão inflável dentro de um quarto até um castelo em uma ilha e tudo de tem dentro desses dois extremos.

Fabiana: Uhum.

C: Então é difícil se encaixar em uma categoria nossa.

Fabiana: Mesmo com a classificação brasileira não fez diferença porque vocês continuaram com a global que vocês atuavam antes que não tem esses limites que não existem no exterior. Não influenciou em nada, na verdade.

Fabiana: E quanto à projeção que você tem em relação aos 'cama e cafés' em São Paulo nos próximos anos. Você acha que vai ser um 'boom' e vai cair ou você acha que vai manter?

C: Em geral, como já mencionei, acho que o consumo compartilhado vai ser terceira grande onda que vai marcar essa década.

Fabiana: Uhum.

C: Eu não vejo nenhum sinal, nenhuma indicação que o crescimento forte que tivemos nos últimos quatro anos vá diminuir, até, pelo contrário, já estamos vivendo um crescimento exponencial desde a fundação e o fim de 2012 (dois mil e doze). De 4 (quatro) milhões, só no último ano nós tínhamos 3 (três) milhões. Nos três primeiros anos 1 (um) milhão e em apenas 1 (um) ano 3 (três) milhões.

Fabiana: Uhum.

C: Então nós estamos enxergando um crescimento dessa forma. Esse é a nossa visão.

Fabiana: E o que você entende por hospitalidade?

C: Entendemos que é uma coisa que nós queremos ser o líder. A hospitalidade é algo que uma pessoa pensa em sua hospitalidade essa mesma pessoa pensa no Airbnb.

Fabiana: Uhum.

C: E isso tem tudo haver com uma viagem uma experiência significativa, ou seja, nossa meta é qualquer pessoa que viaje com o Airbnb tem uma experiência, uma viagem significativa.

Fabiana: Uhum. Qual característica você acha que o anfitrião deve ter para ser hospiteiro?

C: Em geral, as pessoas têm que saber receber uma pessoa em casa, tem que ter certa sensibilidade e a capacidade de se colocar na perspectiva da outra pessoa que vai chegar a sua casa e, simplesmente, pensando no que eu quero quando eu chego à casa de uma outra pessoa viajando talvez, 12 (doze) horas, acabado e querendo ficar somente na cama ou querendo apenas uma água ou café. Então nós não temos regras ou obrigações o que você como anfitrião deve fazer, mas, acho que, simplesmente esse pensamento bem simples. Pensar o que você gostaria chegando à casa de uma outra pessoa e, assim 80% (oitenta por cento) do assunto já está tratado.

Fabiana: E no site de vocês? Como vocês trabalham o 'bem receber' as pessoas?

C: Bom, tem muitos materiais tratando desse assunto. E você pode escolher qual categoria você quer entender melhor, por exemplo, essa parte do check-in, do check-out, o que é importante ao receber famílias, o que é importante ao receber pessoas que viajam sozinhas, mas principalmente as coisas básicas que fazem a diferença que muitas pessoas também não fazem ou pelo fato da experiência não tomam conta. Por exemplo, fazer a limpeza geral, deixar as mesas arrumadas, colocar lençóis limpos na cama, deixar papel higiênico suficiente no banheiro, deixar toalhas suficientes também, deixar uma carta pessoal em cima da mesa recebendo a pessoa na sua casa, caso você não esteja na casa, coisas básicas como chá e café. Então essas coisas não são obrigações, mas é nossa recomendação para você receber uma avaliação de cinco estrelas nos nossos padrões de avaliação.

Fabiana: Vocês entregam um anuário, que eu já vi, mas no site, pela plataforma vocês disponibilizam dados, indicadores?

C: Qual anuário você já viu?

Fabiana: Eu vi um anuário de um guest house. Não me lembro se foi o de 2011 (dois mil e onze) ou de 2012 (dois mil e doze) contando o crescimento da rede à superação o que aconteceu.

C: Ah. Legal!

Fabiana: Além desse anuário, que nem todos recebem, pelo que eu entendi.

C: Uhum.

Fabiana: Que outros dados vocês permitem que o anfitrião tenha acesso para que ele possa gerenciar o negócio dele?

C: Bom, todos os dados importantes que você precisa para ter sucesso no site, então você podem acompanhar quantas pessoas acessam o seu perfil, você pode acompanhar quanto de dinheiro você já ganhou como anfitrião, você pode acessar todas as informações que você precisa para gerenciar seu perfil com sucesso. Você consegue em um instante essas coisas básicas, como o preço, o título, mas também um ponto que é chave é você se apresentando como pessoa no site, ou seja, uma foto sua, mostrando você e não o seu cachorro, mas você, falar um pouco sobre você, onde você gostaria de viajar, depois fazer essas verificações do telefone, do e-mail, da sua conta no facebook. Temos uma ferramenta em que você pode mostrar o seu ID em que você pega sua câmera e o sistema verifica se as informações conferem com os dados que você colocou na conta. Temos várias coisas que muitas pessoas não fazem, mas essas coisas você usa e assim gera mais confiança e mais sucesso você tem no site.

Fabiana: Bom, agora eu vou trabalhar com você essa questão do mapa que é um mapa stakeholders eu elaborei. Eu trabalho com o conceito de Freeman, não sei se você o conhece, Mas ele trabalha essa questão do que pode ser influenciado ou influenciar a partir de um negócio. Então pensando o 'cama e café' como um empreendimento no centro, não a rede, mas o 'cama e café' eu queria que você indicasse esses stakeholders que eu indiquei você concorda que eles influenciam esse negócio ou não ou como? O que você acha do mapa? Você tiraria alguém ou acrescentaria algum stakeholders

C: Bom, eu acho que esses não fazem parte conceito do 'Bed and breakfast'.

Fabiana: Vocês acham que com a chegada de vocês, vocês tiram... tiram não mas o hotel perde hóspedes pois estes estão utilizando uma nova forma de hospedagem vocês não impactam eles?

C: Bom, você colocou Hostel 'Bed and breakfast' no meio?

Fabiana: Isso.

C: Você quer saber quem são os stakeholders do Hostel ‘Bed and breakfast’?

Fabiana: Exatamente.

C: Então eu não vejo o hotel como stakeholders

Fabiana: O hotel você tiraria.

C: Eu não enxergo como Hostel o ‘Bed and breakfast’.

Fabiana: Você não enxerga que boa parte, como você disse no início, metade, é um ‘Bed and breakfast’.

C: Isso eu não falei.

Fabiana: Não?

C: Não.

Fabiana: Na hora que eu perguntei de ‘cama e café’, quando eu perguntei se caracterizava como ‘cama e café’ você falou que provavelmente metade, no início da conversa, que teriam os apartamentos e os ‘cama e cafês’.

C: Eu falei que provavelmente 50% (cinquenta por cento) de casas e apartamentos inteiros e 50% (cinquenta por cento) quartos dentro de uma casa, ou seja, um quarto compartilhado.

Fabiana: É, mas esse quarto compartilhado, normalmente oferece café da manhã e acaba se caracterizando como um ‘cama e café’. Que tem um anfitrião e ele está lá, então se caracteriza como um ‘cama e café’.

C: Bom eu não posso confirmar essa tese de que a maioria dele oferece café da manhã.

Fabiana: Não a maioria deles, mas alguns oferecem sim. A Miriam, que eu fiquei oferece, por exemplo, e é caracterizado como ‘cama e café’.

C: Sim. Com certeza, mas não é possível caracterizar o Airbnb como um Hostel ‘cama e café’.

Fabiana: Não define o Airbnb como um Hostel ‘cama e café’. A minha pesquisa foca Hostel e ‘cama e café’. Como têm alguns ‘Bed and breakfast’ no site de vocês, e esse é o meu foco, como você enxergaria esses ‘cama e cafês’ como empreendimento e a relação deles com esses stakeholders? E não a rede. Porque vocês representam um ‘cama e café’ que eu fui, por exemplo. Então para esses ‘camas e cafês’ vocês são muito importantes. Em contrapartida, na sua visão, se você acha que esses empreendimentos estão com esses stakeholders e que você é realmente um importante para eles. Essa é a visão que eu estou pretendendo chegar agora. Não incluindo o Airbnb como centro da minha pesquisa, mas sim o ‘cama e café’. Seriam somente esses mesmos?

C: Eu não poderia pensar em outros.

Fabiana: Não, só esses.

Fabiana: E quando vocês vieram para cá vocês tiveram algum incentivo fiscal, de fomento, alguma coisa em relação ao governo?

C: Não.

Fabiana: Nada. Porque as pessoas que se cadastram não precisam ser pessoas jurídicas são pessoas físicas. E como elas declaram isso?

C: Hoje já temos anfitriões em mais de 40 (quarenta) mil cidades em 32 (trinta e dois) países, então é difícil atuar como consultor de impostos ou em questões legais, porque não mudam de uma cidade para outra, mas entre bairros. A pessoa que usa o Airbnb aceita os termos de uso que inclui a parte em que eles estão usando o site conforme as questões legais.

Fabiana: Entendi. Então é isso Christian. É isso minha entrevista.

C: Só porá concluir, uma coisa que é bem legal para nós, especialmente aqui no Brasil que o Ministério do turismo já nos adicionou como referencia no mercado. Eu tenho um arquivo que posso te encaminhas que pode ser muito interessante.

Fabiana: Sim. Claro. Eu vi algumas coisas, hoje de manhã, bom eu achei um perfil seu e achei algumas coisas sobre, mas eu não me recordo desse artigo.

Fabiana: Eu queria pedir, caso você tenha, dados, indicadores, alguma coisa que você possa me enviar também por e-mail.

C: Uhum.

Fabiana: Que possa complementar esse nosso bate papo.

Entrevista com a mídia – Douglas

Fabiana: Gostaria de saber sua idade, sua formação.

Douglas: Eu sou jornalista e tenho 39 (trinta e nove anos), melhor dizendo tenho 38 (trinta e oito) porque 39 (trinta e nove) só em setembro. Então sou jornalista, tenho 38 (trinta e oito anos) e vou entrar na minha segunda formação. Vou começar História.

Fabiana E me fala da sua trajetória na área do jornalismo.

Douglas Quando eu estudava jornalismo, coincidiu com o início do site. As duas coisas começaram no mesmo ano.

Fabiana Uhum.

Douglas Eu não tinha ideia onde isso iria parar, pois o meu objetivo era estudar jornalismo para cuidar do 'São Paulo antigo', era somente estudar e procurar um trabalho, mas eles se cruzaram desde o início. Eu comecei o 'São Paulo antigo' em janeiro e em fevereiro eu comecei a faculdade.

Fabiana Sim.

Douglas E eles foram se cruzando e acabou se tornando a grande força motriz do jornalismo para mim. Porque com ele é que eu desenvolvi meu estudo. Todos os trabalhos que eu fiz tornaram pauta para o site a não ser algo específico que não era relacionado com ele.

Fabiana Há quanto tempo que existe o site?

Douglas Vai fazer 5 (cinco) anos.

Fabiana Uhum.

Douglas Começou como um hobby, mas ele começou a tomar proporções tão grandes que o hobby virou trabalho.

Fabiana E como que está o site da 'São Paulo antiga'?

Douglas Em que aspecto?

Fabiana É somente você? Você havia comentado comigo que quer contratar estagiários, mas hoje é só você?

Douglas Nós temos uma equipe, toda voluntária, é a primeira a ser contratada, no esquema de sociedade, nós temos eu, jornalista, o Paulo, arquiteto e historiador, assim como eu que sou jornalista e historiador, eu sou diplomado pelo Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo, temos a Gláucia que é historiadora de fato, formada em História e temo-la que é a guia turística.

Fabiana Como que a mídia influencia os pequenos empreendedores em sua opinião? De uma forma geral e no seu site?

Douglas Bom a mídia influencia empreendedor de todos os tamanhos. O que é determinante no caso do Luiz é que uma matéria pode significar o sucesso ou a desgraça de um empreendimento como esse. Por exemplo, eu fui lá, de início, eu já conhecia que ele existia por amigos que freqüentavam como restaurante, e me indicaram dizendo que eu tinha que ir lá, o lugar é bom, mas poderia ter vindo alguém dizendo: 'eu fui comer em um lugar péssimo no centro e você tem que fazer uma matéria e denunciar...' Dependendo do que você escreve você pode ser algo bom ou algo ruim.

Fabiana Uhum.

Douglas No caso dele não há como falar mal. A iniciativa é inédita, em São Paulo, Se trata de uma iniciativa corajosa, além de tudo vai servir de exemplo, ou seja, é pioneiro, por ser inédito, todo esse pioneirismo vai trazer para o centro algo que o poder público está sendo incapaz de fazer, que é colocar as pessoas no centro por sua vontade. Hoje você só vem para o centro ou pela moradia popular, se ganha a casa, ótimo, ou se paga barato por ela, num valor subsidiado, ou você vem como ele com a cara e com a coragem. Então esse tipo de iniciativa, que o cara vem com coragem em investir em um lugar que está desacreditado, merece uma reportagem positiva e foi isso que aconteceu.

Fabiana Você já voltou lá depois que você fez a reportagem?

Douglas Uma vez.

Fabiana Você teve contato com ele? Você soube se a reportagem foi positiva?

Douglas Bom, ele me liga direto.

Fabiana Ah é?

Douglas Do 'cama e café'.

Fabiana O Luiz.

Douglas Ele é uma figura bem sinestésica, de contato. Na semana em que publiquei, acho que foi numa terça, ele me ligou dois dias depois, chorando quase no telefone. Percebia-se que ele estava emocionado no telefone, e que lotou dois dias seguidos o restaurante e as pessoas iam e comentavam que tinham visto o restaurante no 'São Paulo antiga', vim aqui apoiar. Eu não sei por que o site não é tão grande quanto uma Folha.

Fabiana Eu conhecia o 'cama e café' também pelo 'São Paulo antiga', eu já estava desenvolvendo o mestrado eu já tinha 4 (quatro) casos e ele entrou no meu 5º (quinto) caso por conta da 'São Paulo antiga'.

Douglas Meu site não é tão grande quanto Estado e Folha, mas não é algo ridícula, é médio, é um veículo de comunicação médio, então consigo ter com o leitor um elo que os grandes não conseguem. Você não tem elo com a Folha, você tem alguma ligação com algum jornalista da Folha, porque o jornal é grande, como o site ainda é médio as pessoas se identificam muito com o site, então quando elas vão aos lugares elas dizem que a 'São Paulo antiga' indicou, eu até prefiro que seja assim, eu não quero um culto à minha personalidade, eu quero uma admiração ao meu trabalho. Então ele me ligou dizendo que 'durante dois dias teve o restaurante lotado graças a você. Quando você vier para o centro você sempre vai ter almoço de graça aqui. E ele é bem assim.

Fabiana Você teve isso com outros empreendedores?

Douglas No I-Hostel, fica na Vila Mariana, na Morgado de Mateus.

Fabiana É um Hostel design.

Douglas Está no site, inclusive. Foi um local que depois que saiu na 'São Paulo antiga' saiu na 'Cláudia', saiu na 'Casa e Decoração', na 'Época' e em outras revistas que eu não me recordo o nome. Ele me ligava direto.

Fabiana O Guilherme.

Douglas É o Guilherme, o loirinho. 'Incrível a força do seu site, depois que você divulgou vários outras pessoas saíram procurando'. Porque o jornalista, hoje, está meio preguiçoso, eu dou a pauta e eles vão atrás depois de pronta. Para mim é bom, pois eu lucro com isso também. E também outro lugar aqui no centro que a dona já falou que eu não pago conta lá.

Fabiana Dinheiro você pode não estar ganhando, mas benefícios você tem vários.

Douglas Mas eu prefiro não usar. Toda vez que eu fui nesses lugares eu fui à primeira vez sem me apresentar, com exceção do I-Hostel, que não tem restaurante, o que eu ia fazer lá. Mas em restaurantes e casa de almoço, eu fui lá, eu e Paulo, fotografamos a comida, eles desconfiaram daí no final, depois que eu paguei a conta eu me apresentei. Daí nas outras vezes que eu fui não deixaram eu pagar. Da última vez que eu fui eu nem avisei que eu ia, eu queria almoçar lá, ele tem um prato que chama Marquesa de Santos que é muito gostoso, e comi a Marquesa.

Risos.

Douglas O engraçado que tem o prato Marquesa, o prato Dom Pedro, o prato Leopoldina e tem o prato Maria Amélia. O prato mais sem graça é o prato Leopoldina.

Fabiana Eu não lembro.

Douglas Inclusive ele falou que o prato mais sem graça é o prato Leopoldina.

Douglas Aqui no centro tem, está no site, o 'casa de almoço', também depois que eu falei foi muita gente lá. Fica numa travessa da Rua Augusta, perto do Teatro da Consolação.

Fabiana Você influenciou algum empreendimento?

Douglas Não. Não é meu objetivo. O 'São Paulo antiga' não é um site de crítica, eu critico muito demolição de casas, mas esse tipo de negócio eu acredito que não. Até porque eu iria entrar em um seguimento novo, de crítica, que desvia o perfil do site.

Fabiana Agora a iniciativa do 'cama e café' daria certo em outros bairros, assim como o Luiz foi pioneiro aqui no centro. Você já conhecia a modalidade?

Douglas Já conhecia a modalidade.

Fabiana Você já se hospedou em um 'cama e café'?

Douglas Já fora do Brasil.

Fabiana Uhum.

Douglas São Paulo quase não tinha até pouco tempo atrás.

Fabiana Uhum.

Douglas Agora está aparecendo alguns nesse esquema, na Vila Madalena, mas eu me hospedei nos Estados Unidos e foi muito bom. Eu não sei se eu animaria a ficar em algum no centro de São Paulo hoje, não pelo lugar dele, mas pelo entorno, porque para você chegar ali de noite, não é fácil, não se ele já inaugurou a parte de hospedagem, porque de ele estava com receio, porque de noite é um horror, talvez por isso não, mas acho válido. Esse tipo de iniciativa tem que espalhar, não só no centro, mas nos bairros, porque tem como fazer turismo em São Paulo somente indo nos bairros se você quiser e tem bairros que soa propícios para isso como Ipiranga, Liberdade, Bela Vista, Lapa, porque eles têm história, se você quiser ficar na Penha 3 (três) ou 4 (quatro) dias você tem bastante coisa. Então acho válido e vai acabar espalhando. E acho que vai chegar a bairros como Itaquera, por exemplo, por conta do Estádio do Corinthians, o sujeito vai, se hospeda em um Hostel e vai ver o jogo do Corinthians.

Fabiana Você está falando de Hostel ou de 'cama e café'?

Douglas Dos dois. No caso do 'cama e café' o cara tem a cama de noite e o café de manhã, mas se o cara for ficar, por exemplo, o cara é de Porto Alegre, e vai jogar Inter x Corinthians, o cara vem para um 'cama e café' na região do Itaquera, passa a noite, toma o café, assiste o jogo e vai embora. 'Cama e café é perfeito para isso.

Fabiana Aqui em São Paulo teve um boom de Hostel, eram 5 (cinco) 2007 (dois mil e sete), final do ano passado eram 53 (cinquenta e três) e hoje são 100 (cem) a média. Você acha que esse boom tem haver com a mídia?

Douglas Eu acho que são duas coisas: a mídia puxa negócio, então se ela mostra que o Hostel é uma iniciativa lucrativa, que tem monta está se dando bem, então vai vir outros empresários, muitos aventureiros, querendo abrir mais, porque o número vai crescendo e hoje são 100 (cem), depois vem àquela fase que o mercado vai se nivelar e vai saturar e esses 100 (cem) vão cair para um 70 (setenta) de qualidade, então acho isso natural.

Fabiana Você acha que isso vai acontecer com o ‘cama e café’?

Douglas Pode. Como eu disse: ele foi um pioneiro e foi arriscado. Pode até ser que ele não vá muito tempo para frente, pois ele está em um prédio histórico e, apesar, de ele ter isenção de IPTU ele tem uma série de cuidados que ele tem que cuidar do piso de uma forma, a porta de mogno é de outro, a fachada não pode qualquer cor e isso tem um custo adicional para ele, que em Hostel não vai ter mesmo o Hostel sendo uma casa de luxo ela não é tombada. Então ele tem que acertar com o dono, se ele estipular que só pode determinadas cores ele só vai poder pintar daquele jeito. Isso é uma preocupação que os imóveis no centro têm, e ele, é um corajoso, pois ele investiu em um imóvel que é muito difícil de manter, imóvel histórico vai muito dinheiro e ele está indo bem e espero que ele continue e possa abrir outro no centro, ainda.

Fabiana Você conhece outros ‘cama e café’ em São Paulo?

Douglas Olha, eu conheço esse e o resto que eu conheço é Hostel, inclusive tenho um amigo que é dono de um Hostel, um todo verde ali no shopping Paulista, chama Line Hostel.

Fabiana Não conheço.

Douglas É um Hostel interessante, porque é um cara estudado no termo.

ANEXO A – FOTOS

Fotos do Vista Alegre B&B - Fonte: empreendedor



Fotos do Boss House - Fonte: site do empreendimento



Fotos da Casa da Neuza - Fonte: site da rede *Bed and breakfast* Brasil



Fotos da Casa da Mirian - Fonte: site da rede AirBnB



Fotos da Cama e Café São Paulo - Fonte: Douglas Nascimento – São Paulo Antiga

2012



2013



Fotos City Lights *Hostel* - Fonte: site do *Hostel*





Fotos *Hostel Downtown* - Fonte: site do *Hostel*



Fotos Tah *Hostel* - Fonte: site do *Hostel*





ANEXO B - CARTA CARIOCA DE HOSPITALIDADE

REDE CARIOCA DE ANFITRIÕES CARTA DE COMPROMISSO

Essa Carta de Compromisso expressa o propósito de seus signatários anfitriões cariocas e os agentes profissionais que os representam de oferecer hospedagem domiciliar de qualidade, proporcionando aos visitantes um contato estreito com o estilo de vida dos cariocas.

Esses serviços não se confundem com aqueles prestados por albergues, campings, aluguel por temporada, flat, hotel ou pousada. Temos compromissos com o modelo *Bed and breakfast* ou hospedagem domiciliar, como já é praticado em diversos lugares do mundo.

Nós, que utilizamos a marca da **REDE CARIOCA DE ANFITRIÕES**, nos comprometemos a prestar serviços de hospedagem domiciliar em um padrão estável e transparente de qualidade observando especialmente o seguinte:

Compromissos do Anfitrião / Anfitriã

1º O anfitrião receberá pessoalmente o hóspede, prestando-lhe a melhor acolhida que estiver a seu alcance. Isso inclui estar disponível para contato social, dar informações sobre seu bairro e sua cidade e trocar conhecimentos e experiências, na medida razoável.

2º - O anfitrião terá mais de 18 anos e estará informado e comprometido com a qualidade dos serviços assumindo os cinco princípios do programa RIO HOSPITALEIRO: -simpatia e boa vontade, -qualidade no atendimento, -respeito às diferenças, -sinceridade e honestidade, e -respeito às leis.

3º O hóspede terá direito a uma cópia da chave da casa, e também de seu quarto, ou armário privativo. A chave da casa pode ser substituída por um cadeado eletrônico com senha programável ou pelo compromisso do anfitrião de estar sempre disponível para abrir a porta para o hóspede.

4º -As informações prestadas pelo anfitrião, através da Internet ou pessoalmente, antes da chegada do hóspede, refletem claramente as condições de sua residência. Não haverá surpresas para o hóspede em questões importantes como animais domésticos, banheiros compartilhados, restrições ao tabaco, crianças pequenas, entorno da residência, uso do telefone, climatização, entrada independente e escadarias de acesso, estacionamento de veículos, cozinha e outras facilidades da casa que deverão ser esclarecidas com transparência para ambas as partes.

5º A residência estará adequadamente mobiliada e oferecerá no máximo 3 quartos para hospedagem simultânea, sendo que em um quarto ficarão hospedados apenas pessoas de uma mesma família ou grupo. Não se admite quartos com ruídos ou odores desagradáveis permanentes, especialmente os noturnos.

6º O quarto de hospedagem estará em ótimo estado de conservação, sem infiltrações, defeitos ou vazão de água no piso, teto e paredes. **Terá no mínimo 9 metros quadrados**, e disporá de janela ou vão de iluminação e ventilação natural.

7º O mobiliário de cada quarto incluirá, no mínimo, uma cama de casal (140 x 190 cm) ou solteiro (80 x 190 cm); espaço privativo para guarda de roupas e pertences; mesa e lâmpada de cabeceira, e uma cadeira de apoio.

8º Colchões, travesseiros estarão conservados e limpos, assim como as roupas de cama e banho, que serão trocadas a cada 4 dias ou a cada novo hóspede.

9º O banheiro será privativo do hóspede, ou compartilhado por no máximo 6 usuários, incluindo os moradores da casa. Serão limpos diariamente e lavados a cada 4 dias, ou a cada novo hóspede. O conjunto sanitário estará em perfeito funcionamento, inclusive a opção por água quente para o banho.

10º O café da manhã será servido diariamente pelo anfitrião, e este será o momento de contato regular com o hóspede. A refeição incluirá no mínimo pães frescos, manteiga e geléias, suco de frutas, frutas da estação, leite, café e chocolate. Serão observadas as exigências das autoridades da Vigilância Sanitária.

- Compromissos do agente profissional

O Anfitrião poderá ser representado por um agente profissional ou por uma empresa como agência de viagens, central de reservas, etc. Nesse caso, o agente profissional e sua empresa assumem junto ao Hóspede os seguintes compromissos:

11º O agente profissional adere a todos os compromissos de qualidade firmados pelos anfitriões. Somente serão oferecidas para hospedagem, sob a marca da **REDE CARIOCA DE ANFITRIÕES**, as residências que atenderem os requisitos desta Carta.

Se alguma residência não atender esses requisitos, provisória ou permanentemente, o agente não poderá utilizar a marca em sua divulgação.

12º O agente compromete-se a selecionar cuidadosamente as residências que fazem parte de sua rede, vistoriando-as antes da aprovação e rotineiramente para confirmar que os critérios de qualidade estão sendo observados. Caso constate alguma falha, irá advertir o anfitrião para que ela seja corrigida em prazo razoável e, se for o caso, suspender o envio de hóspedes até que a falha tenha sido sanada.

13º O agente manterá um esforço permanente para a instrução e qualificação de seus anfitriões, e também de seus empregados e prepostos.

14º O agente informará o hóspede sobre as características da residência de hospedagem, incluindo seu estado de conservação e manutenção, e também questões relacionadas com animais domésticos, banheiros compartilhados, restrições ao tabaco, crianças pequenas, entorno da residência, uso do telefone, climatização, entrada independente e escadarias de acesso, estacionamento de veículos, cozinha e outras facilidades da casa. Ao repassar ao hóspede uma informação prestada pelo anfitrião, o agente assume plena responsabilidade por ela.

15º O agente manterá permanentemente um serviço de avaliação de satisfação de seus hóspedes, com um canal aberto para reclamações, e acompanhará a solução dos problemas no interesse do hóspede.

16º - O agente é um profissional habilitado a exercer essas funções e a sua empresa é legalmente constituída na cidade do Rio de Janeiro, com cadastro regular junto ao fisco federal e municipal, e autorizada a funcionar pelo Ministério do Turismo. Sua relação com o anfitrião é regida por um contrato formal que prevê obrigações mútuas e um esforço permanente para incrementar a qualidade dos serviços.

17º - As tarifas previamente combinadas entre anfitrião, agente e hóspede cobrem todas os serviços contratados: serviço de quarto, café da manhã, arrumação e limpeza diária, roupa de cama e banho trocada regularmente. A menos de combinação expressa em contrário, nenhuma despesa extra será apresentada ao hóspede.

18º Caso o agente venha a oferecer aos hóspedes outros serviços turísticos além da hospedagem domiciliar, a agência observará nesses serviços os mesmos compromissos do programa RIO HOSPITALEIRO: simpatia e boa vontade; qualidade no atendimento; respeito às diferenças; sinceridade e honestidade; e respeito às leis.

Com o compromisso de desenvolver a hospedagem domiciliar no Rio de Janeiro, a **Secretaria Especial de Turismo SETUR** - supervisionará o uso da marca **REDE CARIOCA DE ANFITRIÕES** e os padrões de qualidade a ela associados.

Em caso de reclamações, os hóspedes podem recorrer à Ouvidoria da SETUR (Praça Pio X, 119 / 10º, Centro ; tel: 2588-9150 ou email: ouvidoria.riotur@pcrj.rj.gov.br), que acompanhará a solução dos problemas. Se ficar caracterizada a falta de compromisso do anfitrião ou do agente em relação aos princípios desta Carta, ele será excluído da **REDE CARIOCA DE ANFITRIÕES**.

A Secretaria Especial de Turismo SETUR em consulta com os signatários desta Carta deliberará sobre a adesão de novos agentes e grupos de anfitriões à **REDE CARIOCA DE ANFITRIÕES**.

ANEXO C – MANUAL DO HÓSPEDE – REDE *BED AND BREAKFAST* BRASIL

Manual Hóspede

Sumário

Introdução

1. Direitos

2. Deveres

3. Práticas de Turismo Sustentável

INTRODUÇÃO

Neste manual, criado pela Setur do Rio de Janeiro, você saberá tudo sobre seus direitos e deveres como hóspede, e aprenderá sobre importantes práticas de turismo sustentável.

1. DIREITOS

Em uma hospedagem bed & breakfast, você deve ter o conforto e o aconchego de um lar. Seus anfitriões são hospitaleiros por natureza, mas foram também treinados para fazer da sua viagem mais do que uma simples visita ao Brasil. Esteja ciente de seus direitos, de todas as vantagens e facilidades que pode desfrutar como hóspede de uma rede de hospedagem domiciliar:

Informações Claras. Seu primeiro direito é saber exatamente onde vai ficar hospedado. Através do nosso site você vai conhecer com antecedência as principais características da residência, relevantes para a sua decisão de escolher essa ou aquela opção. Parte-se do princípio de que todas as residências tem acesso fácil, estão localizados em áreas urbanizados e que o anfitrião cumprirá integralmente a Carta de Hospitalidade. Pode ser que uma ou outra residência participante da rede não atenda algum desses critérios. Isso não é necessariamente em problema, desde que o hóspede tenha essa informação bem clara na hora de fazer a sua escolha. O mesmo vale para residências que admitem fumantes, animais de estimação, crianças pequenas etc.??Se você for surpreendido por alguma característica inesperada quando chegar na residências que escolher, é porque algo saiu errado. Explique o problema ao anfitrião e a nossa Central de Reservas, indicando o que o incomoda. Se não houver acordo você tem direito a uma segunda opção pelo preço do contratado.

Um anfitrião simpático e atencioso. Você merece receber a boa educação e o bom tratamento de todas as pessoas que estiverem em casa, sejam familiares, empregados ou amigos do proprietário.? Converse com o seu anfitrião, ele esperou pela sua chegada e está

disponível para responder às suas questões, ouvirá calmamente os seus planos, comentários e dúvidas, pode lhe solicitar todas as informações e orientações necessárias. Ele também está interessado em trocar experiências e conhecimento. Qualquer dúvida sobre reservas, pagamentos e custos, entre em contato com a nossa Central de Reservas.

Quartos limpos e confortáveis. Ao chegar, a casa deve estar bem arrumada, com aspecto limpo, seguro e aconchegante. Você será levado a um quarto limpo e confortável, que corresponde às suas expectativas no momento em que fechou a reserva. ?Instalações e equipamentos devem estar em perfeito estado e funcionamento. Combine com seu anfitrião o melhor horário para a faxina do quarto e do banheiro (se previsto).? As roupas de cama e banho devem ser impecavelmente limpas e serão trocadas a cada 4 dias, como indicado na nossa Carta de Hospitalidade. Se precisar trocar com mais frequência, converse com o seu anfitrião, ele vai fazer o possível pra te deixar a vontade.

Café da manhã. O café da manhã básico (onde for previsto) deve constar pelo menos de: suco e/ou fruta, café com leite e/ou chá, água, pão, manteiga, geleia. Se quiser, chame seu anfitrião para sentar-se à mesa com você. Será uma ótima oportunidade para vocês trocarem experiências e se conhecerem melhor.

Cópia da chave. Para que tenha liberdade e não precise se preocupar com o horário de retorno dos passeios e eventos, você tem direito a uma cópia da chave de casa, ou a plena disponibilidade do anfitrião para abrir a porta a qualquer horário. Apenas deixe tudo devidamente acertado com o seu anfitrião, siga as regras combinadas e procure não fazer muito barulho ao chegar tarde. Você também tem direito à chave do quarto em que está hospedado, ou pelo menos de um armário onde possa guardar mas coisas em segurança quando não estiver em casa.

Dicas de programas, passeios e trajetos. A hospedagem domiciliar propicia que você tenha as dicas dos melhores programas para se fazer e lugares para se visitar na cidade com os próprios habitantes. É uma chance única, não a desperdice! Só assim você conhecerá verdadeiramente os hábitos dos moradores locais, entrará no ritmo da cidade.

Suporte da agência. Assim como o anfitrião, nossa Central de Reservas estará à sua disposição para esclarecer dúvidas e lhe auxiliar no que for preciso. Lembre-se disso!

2. DEVERES

Para que a convivência com o seu anfitrião seja agradável, deixe ótimas lembranças, e seja, até mesmo, o início de uma grande amizade, você também deverá seguir algumas regras. Fique à vontade para conversar sobre elas com o seu anfitrião e, qualquer dúvida, não esqueça que a nossa Central de Reservas estará pronta para lhe dar toda a atenção. **Mantenha quarto e banheiro limpos.** Por mais que a higienização do quarto e do banheiro utilizado por você seja diária, procure manter esses dois cômodos os mais limpos e arrumados possíveis. O maior beneficiário será você.

Economize energia. Sempre desligue as luzes e os aparelhos elétricos após usá-los. Procure economizar energia, afinal você está hospedado na casa de uma família.

Feche portas e janelas. Ao sair, não esqueça de fechar portas e janelas. Isso lhe dará maior privacidade e evitará que chuvas ou ventos fortes entrem no quarto e danifiquem suas roupas e objetos pessoais.

Avise sobre objetos perdidos ou danificados. Lembre que você é responsável por todos os objetos e equipamentos existentes em seu quarto e em seu banheiro. Se perder ou quebrar algo, não é um drama, apenas comunique imediatamente o fato ao seu anfitrião. Juntos, vocês chegarão a uma solução.

Respeite a tranquilidade do ambiente. Você é livre para entrar e sair quando quiser, mas combine com o seu anfitrião sobre o uso da chave. Respeite a tranquilidade e o silêncio, principalmente entre às 22h e 7h. Você está em uma casa de família, cercada por vizinhos.

Não leve pessoas desconhecidas. Não se podem levar pessoas não registradas para dentro da casa em que você está hospedado. Caso conheça alguém na cidade e queira levá-lo para casa, converse antes com o seu anfitrião ou a equipe da agência.

Respeite as regras da casa. Respeite as regras da casa transmitidas pelo seu anfitrião no momento da sua chegada. Fume somente na área permitida e siga o horário combinado com o seu anfitrião para tomar o café da manhã, por exemplo.

Comunique mudanças de planos. As diárias geralmente começam às 14h e terminam às 12h. Avise ao seu anfitrião sempre que mudar de planos, para que se avalie a possibilidade de acomodá-lo fora deste horário. Se precisar de pernoitar por mais noites, entre em contato com nossa Central de Reserva.

Evite usar o telefone da casa. Não está previsto pelo hóspede o uso do telefone da casa, mas, se for necessário, combine antes sua utilização com o anfitrião.

Converse abertamente com o seu anfitrião. Caso fique insatisfeito com algum quesito da hospedagem, tente resolver o problema com o anfitrião no momento em que algo

incomodar. É sempre melhor dar a ele a oportunidade de consertar o erro do que gerar motivos para posteriores reclamações. Se o problema persistir, divida o problema com nossa Central de Reservas para ser transferido para outra residência se julgar necessário.

Devolva a chave antes de partir. Antes de partir, lembre-se de devolver as chaves da casa ao anfitrião. Verifique também se não esqueceu nada no quarto. De qualquer forma, não se preocupe se isso acontecer, pois o anfitrião tem compromisso de guardar os seus pertences por no mínimo, 30 dias.

Preencha o formulário de feedback. Ao final da estada, vamos lhe enviar via e-mail, um formulário de avaliação da hospedagem. Reserve um tempo para respondê-lo com calma e franqueza e envie de volta. A sua opinião é muito importante para nós, que buscamos sempre oferecer um serviço melhor. Seus elogios serão recebidos com satisfação e suas críticas serão sempre levadas em consideração.

3. PRÁTICAS DE TURISMO SUSTENTÁVEL

O estilo bed & breakfast por si só já possui características de turismo sustentável, pois gera renda para habitantes locais e promove o intercâmbio cultural entre pessoas de diferentes países e com hábitos diversos. Entretanto, o conceito de desenvolvimento sustentável é mais amplo e pode ser facilmente entendido como a plena satisfação de exigências do presente sem comprometer gerações futuras.? Sob este ponto de vista é preciso que viajantes e habitantes locais tomem consciência e respeitem umas regras básicas:

Regras básicas para a boa prática do turismo sustentável

1. Procure as empresas e os serviços turísticos que valorizem as populações locais, sua cultura, economia e que tenham procedimentos de conduta para a sustentabilidade local.
2. Nas comunidades que estiver visitando, aprenda antes sobre sua história, natural e cultural. Pesquise o local que for visitar antes de sua viagem. Isto o ajudará a conhecer os costumes e as tradições das diversas regiões do Brasil, melhorando o aspecto cultural de sua viagem.
3. Respeite os costumes locais.
4. Procure conversar com moradores, ouvir suas histórias e contos, trocar ideias e experiências.
5. Evite viajar para áreas populares durante a alta temporada e feriados. A baixa temporada além de ter pouca gente é mais barato. Desta forma, você estará produzindo menos impacto aos atrativos.

6. Sempre se familiarize com os regulamentos e costumes das áreas turísticas que estiver visitando.

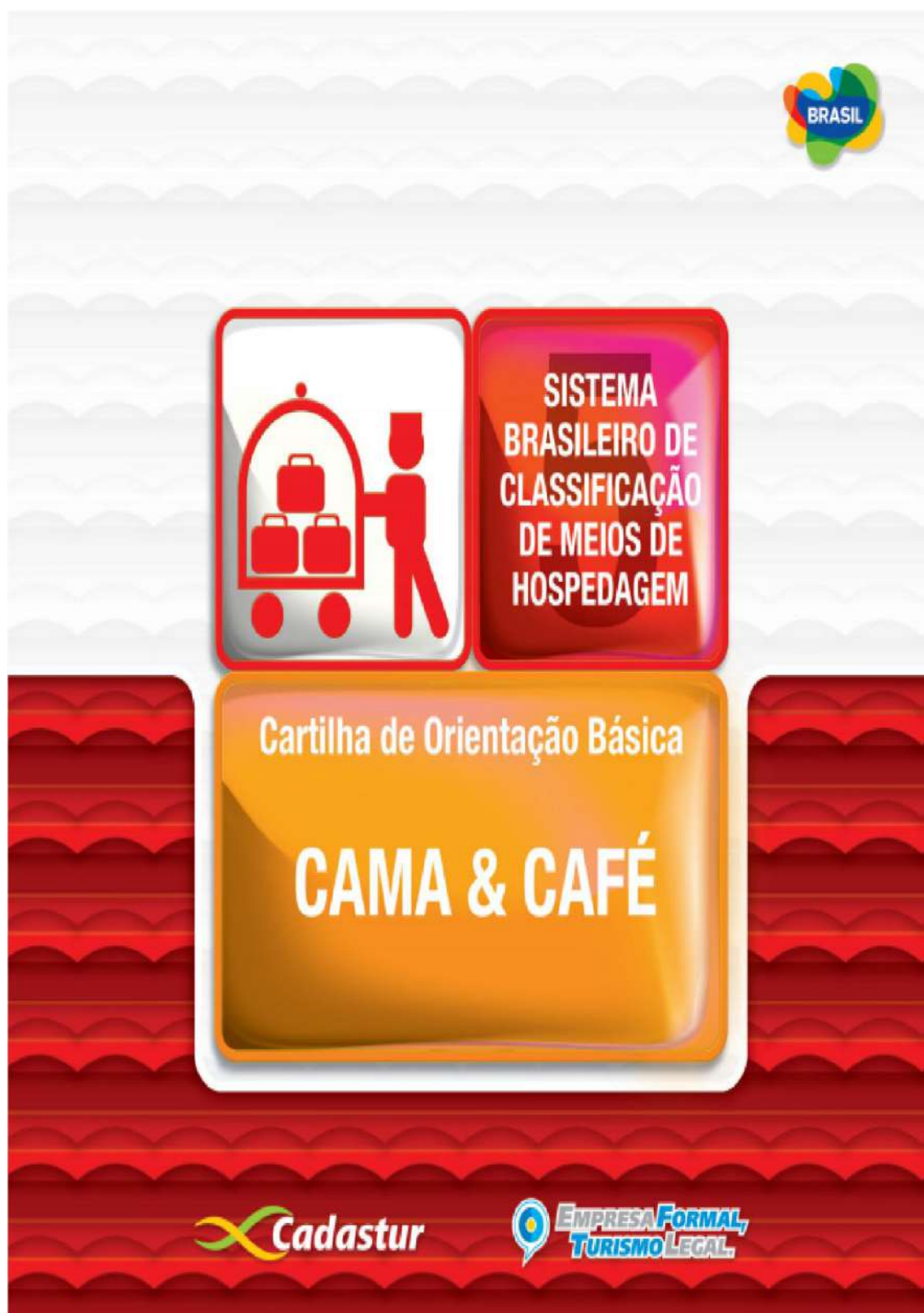
7. Procure consumir produtos e artesanatos do local que estiver visitando.

8. Não remova pedaços de ruínas, objetos históricos ou coisas da natureza para levar como lembrança. Tire um foto, compre um postal.

9. Economize água e energia nos locais que estiver visitando. É bom para o meio ambiente, é bom para todos.

10. Sempre que puder, instrua com educação algum visitante que esteja com comportamento impróprio, produzindo impacto negativo aos atrativos e ao ambiente.

ANEXO D – CARTILHA MINISTÉRIO DO TURISMO – CAMA E CAFÉ





O novo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem foi elaborado de forma participativa, através de uma ampla parceria entre o Ministério do Turismo, o Inmetro, a Sociedade Brasileira de Metrologia – SBM e a sociedade civil, e adotado como estratégia para o país, aumentando a competitividade do setor.

A classificação é, reconhecidamente, um instrumento de divulgação de informações claras e objetivas sobre meios de hospedagem, sendo um importante mecanismo de comunicação com o mercado. Possibilita a concorrência justa entre os meios de hospedagem do país e auxilia turistas, brasileiros e estrangeiros, em suas escolhas.

Estas cartilhas foram elaboradas com o intuito de informar sobre o novo sistema e apresentar os principais requisitos que caracterizam cada tipologia.



O Sistema Brasileiro de Classificação estabeleceu sete tipologias de Meios de Hospedagem, para atender a diversidade da oferta hoteleira nacional (Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart-Hotel) e utiliza a consagrada simbologia de estrelas para diferenciar as categorias.

Considerando que cada tipologia de meio de hospedagem reflete diferentes práticas de mercado e expectativas distintas dos turistas (um Hotel 5 estrelas é diferente de uma Pousada 5 estrelas, por exemplo), o Sistema Brasileiro de Classificação estabeleceu categorias específicas para cada tipologia:

Hotel – de 1 a 5 estrelas



Resort – de 4 e 5 estrelas



Hotel Fazenda – de 1 a 5 estrelas



Cama & Café – de 1 a 4 estrelas



Hotel Histórico – de 3 a 5 estrelas



Pousada – de 1 a 5 estrelas



Flat/Apart-Hotel – de 3 a 5 estrelas





Para fins das tipologias empregadas, entende-se por MEIO DE HOSPEDAGEM

“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”.

(artigo 23 da Lei nº 11.771/2008)

O novo Sistema Brasileiro de Classificação é de adesão **voluntária** pelos meios de hospedagem.

O novo Sistema Brasileiro de Classificação está fundamentado em uma série de requisitos a que os meios de hospedagem devem atender.



Requisitos

Infraestrutura

vinculados às instalações e aos equipamentos;

Serviços

vinculados à oferta de serviços;

Sustentabilidade

vinculados às ações de sustentabilidade (uso dos recursos, de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento das necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações).

Os requisitos são divididos em mandatórios (ou seja, de cumprimento obrigatório pelo meio de hospedagem) ou eletivos (ou seja, de livre escolha do meio de hospedagem, tendo como base uma lista pré-definida). O meio de hospedagem para ser classificado na categoria pretendida deve ser avaliado por um representante legal do Inmetro e demonstrar o atendimento a 100% dos requisitos mandatórios e a 30% dos requisitos eletivos (para cada conjunto de requisitos).



CAMA & CAFÉ

Meio de hospedagem oferecido em residências, com no máximo três unidades habitacionais, para uso turístico, em que o dono more no local, com café da manhã e serviço de limpeza.

Para a tipologia CAMA & CAFÉ, o novo Sistema Brasileiro de Classificação estabelece as categorias de uma estrela (mínimo) a quatro estrelas (máximo).

O CAMA & CAFÉ de categoria uma estrela deve atender a requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para cada estrela adicional, o CAMA & CAFÉ deve atender a uma série de requisitos adicionais que diferenciam as categorias entre si. Por meio da comparação entre a infraestrutura e serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem, o consumidor poderá fazer uma melhor escolha.



Como exemplo, é destacada uma parte dos requisitos mandatórios a que um CAMA & CAFÉ deve atender, de acordo com a categoria

CATEGORIA



- O anfitrião deve ser acessível por telefone durante 24 horas
- Serviço para guarda dos valores dos hóspedes
- Área útil da UH, exceto banheiro com 8 m²
- Banheiro compartilhado com 1,30 m²
- Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m, ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m
- Troca de roupas de cama a cada três dias
- Troca de roupas de banho a cada três dias
- Café da manhã básico (café, leite, achocolatado em pó, chá, 01 fruta, manteiga/margarina, pão, geleia, açúcar e adoçante)

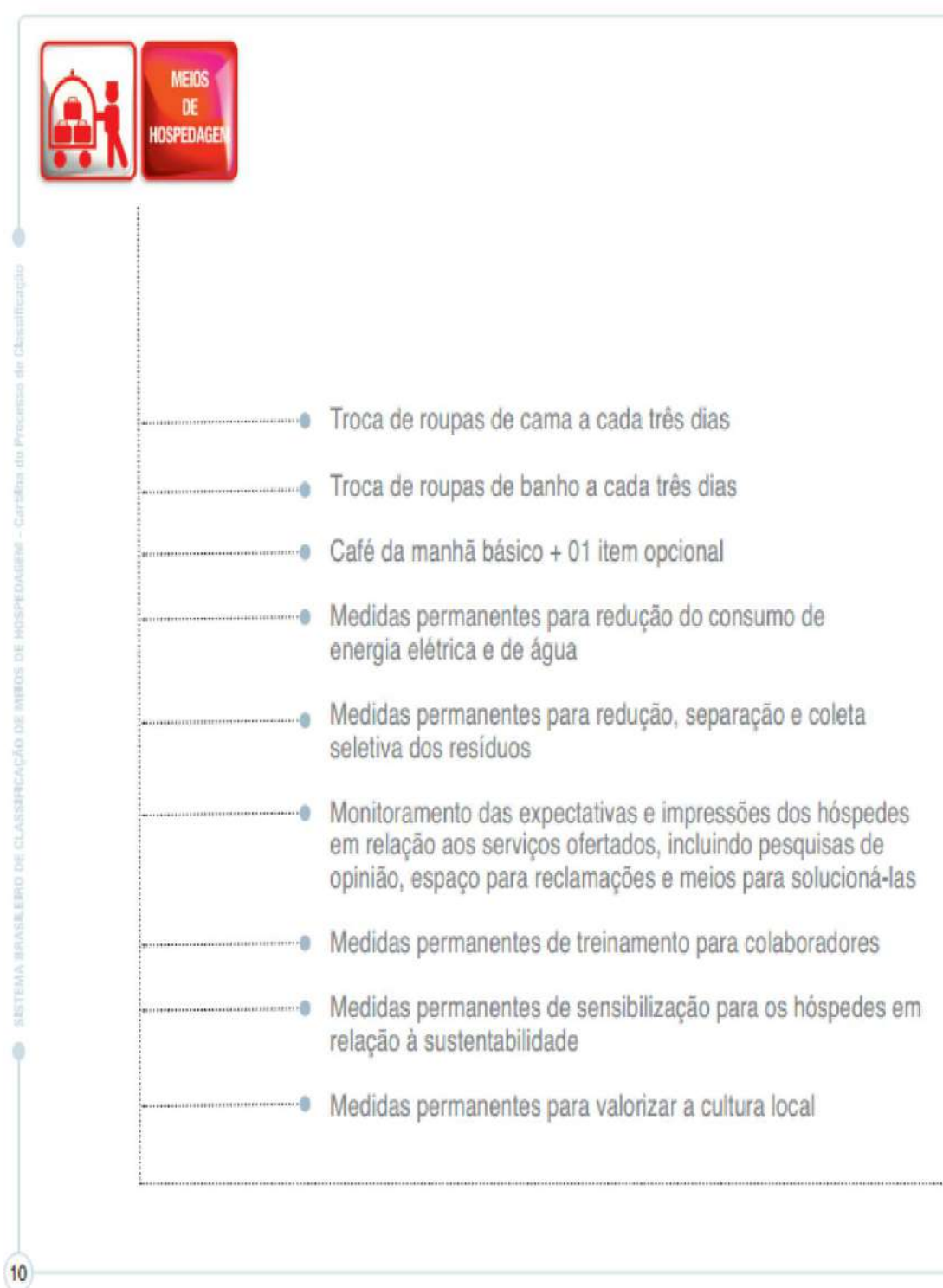


- Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água
- Medidas permanentes para redução, separação e coleta seletiva dos resíduos
- Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo pesquisas de opinião, espaço para reclamações e meios para solucioná-las
- Medidas permanentes de treinamento para colaboradores
- Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade
- Medidas permanentes para valorizar a cultura local

CATEGORIA



- O anfitrião deve ser acessível por telefone durante 24 horas
- Serviço para guarda dos valores dos hóspedes
- Área útil da UH, exceto banheiro com 8 m²
- Banheiro compartilhado com 1,30 m²
- Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m, ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m

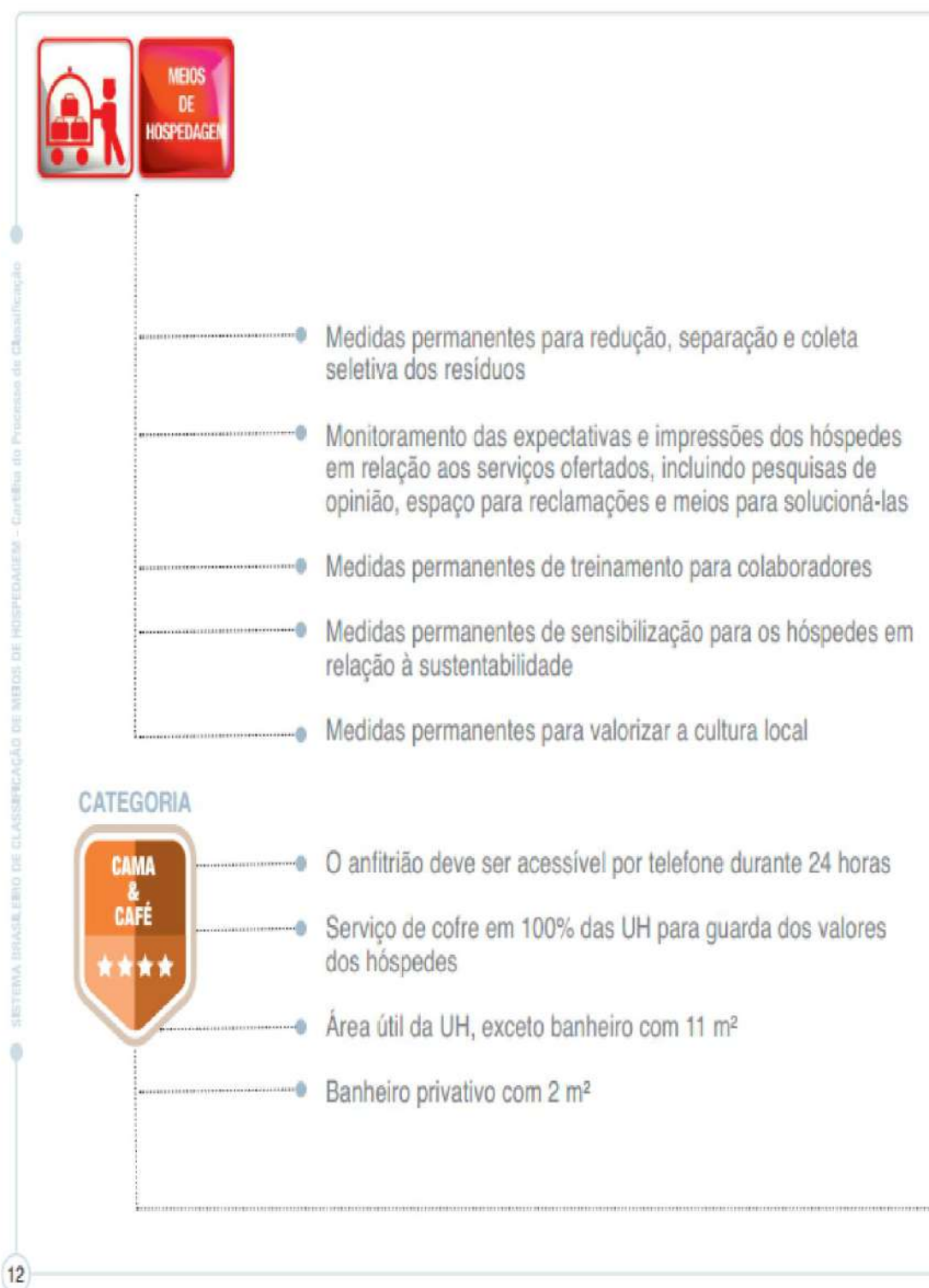




CATEGORIA

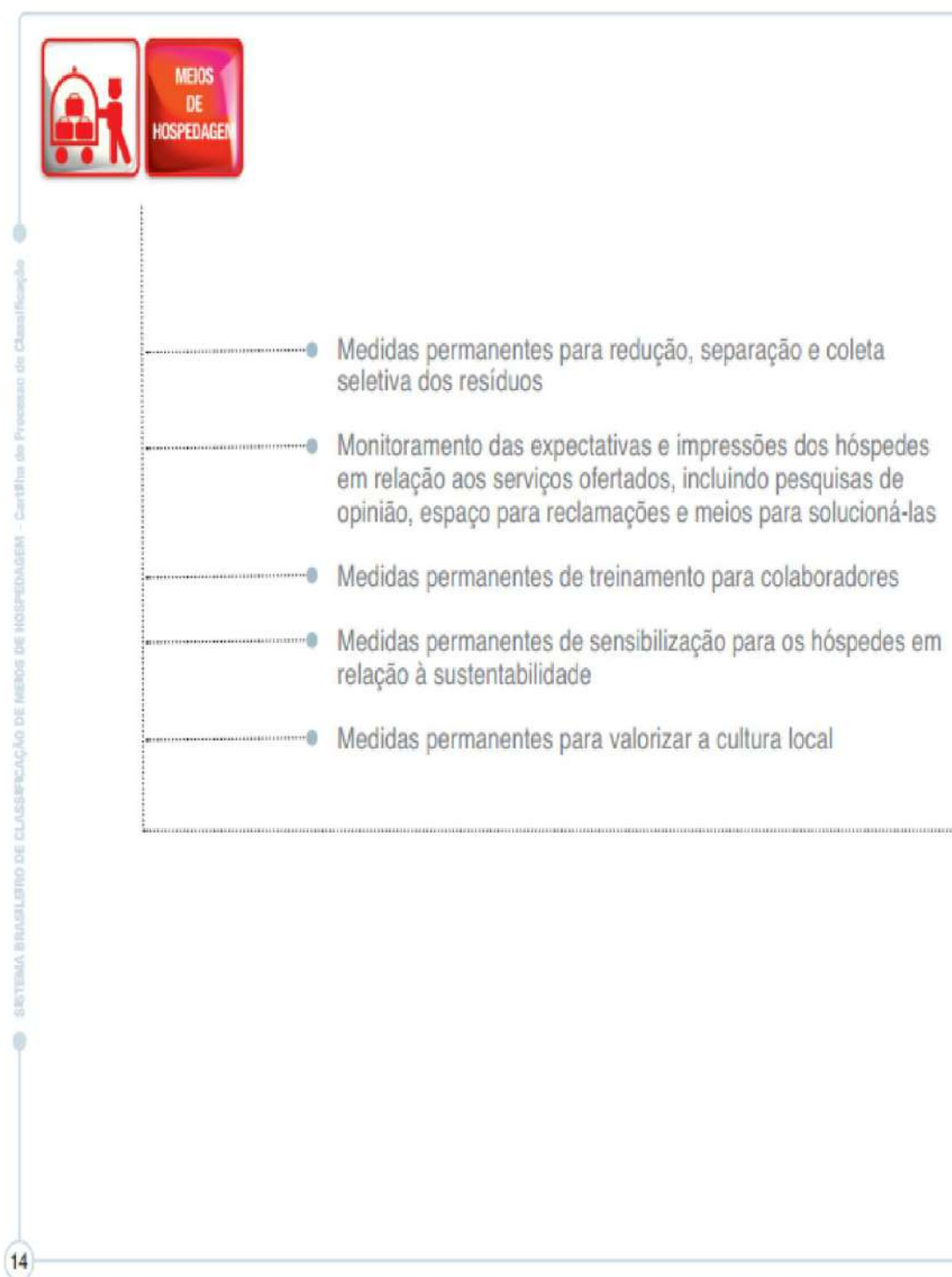


- O anfitrião deve ser acessível por telefone durante 24 horas
- Área útil da UH, exceto banheiro com 11 m²
- Banheiro privativo com 2 m²
- Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m, ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m
- Troca de roupas de cama a cada três dias
- Troca de roupas de banho em dias alternados
- Sala de estar com televisão
- Uma mesa com cadeira em 100% das UH
- Climatização (refrigeração/ventilação forçada/calefação) adequada em 100% das UH
- Café da manhã básico + 01 suco + 3 itens opcionais
- Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água





- Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m
- Troca de roupas de cama a cada três dias
- Troca de roupas de banho em dias alternados
- Serviço de lavanderia
- Sala de estar com televisão
- Televisão em 100% das UH
- Acesso à *internet* nas áreas sociais
- Disponibilização de computador portátil com acesso à *internet*, a pedido
- Uma mesa com cadeira em 100% das UH
- Climatização (refrigeração/ventilação forçada/calefação) adequada em 100% das UH
- Café da manhã básico + 01 suco + 5 itens opcionais
- Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água



ANEXO E – DOCUMENTOS FORNECIDOS PELO BOSS HOUSE, HOSTEL DOWNTOWN, CAMA E CAFÉ E VISTA ALEGRE B&B

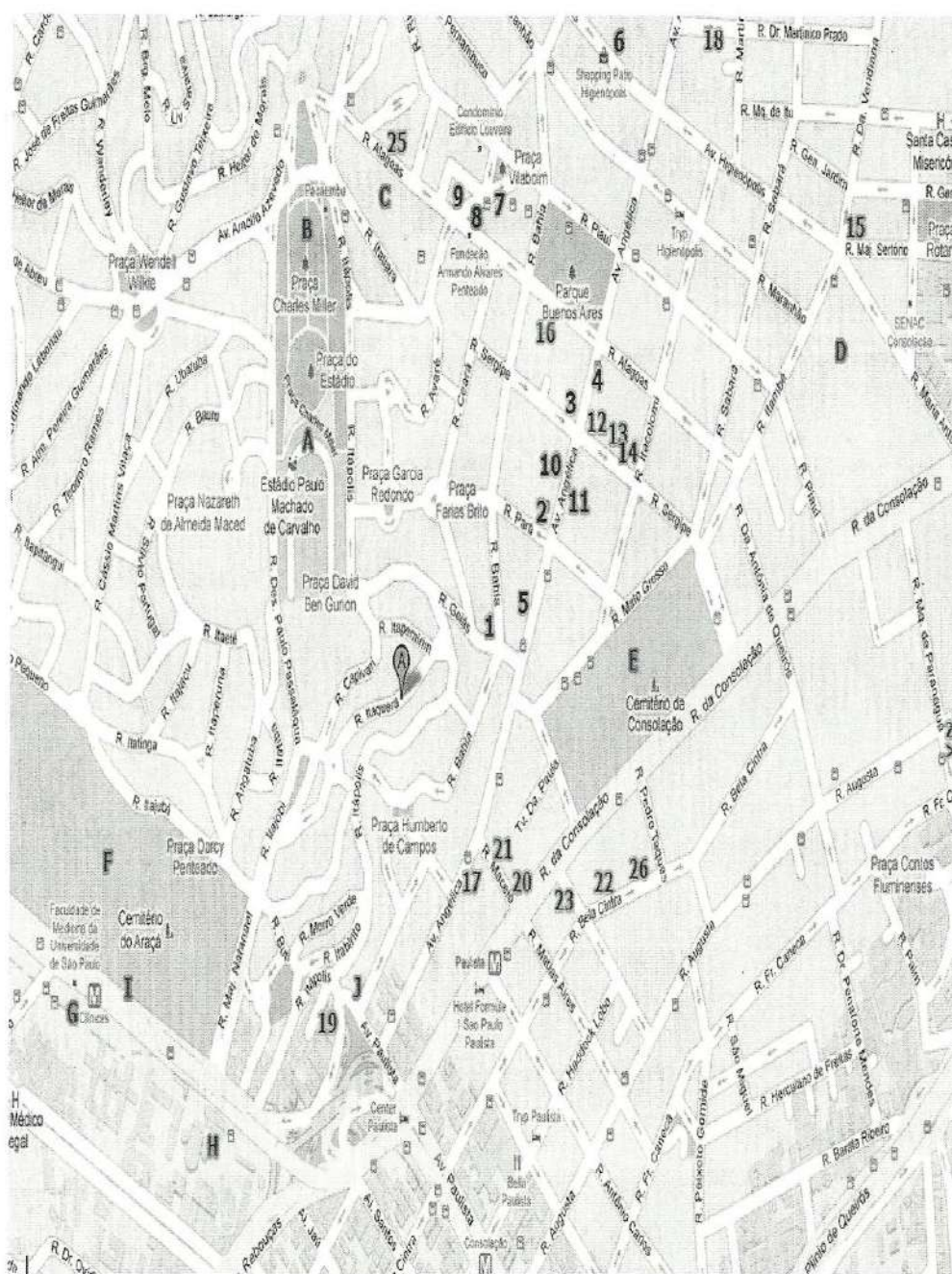
Breakfast

Mark what your choice. Do you want something else?
Escolha o que você quer. Adicione algo mais que você queira.

Yes	No	
		Bread/ <i>Pão</i>
		Butter/ <i>Manteiga</i>
		Ham/ <i>Presunto</i>
		Cheese/ <i>Queijo</i>
		Fruit Marmelade/ <i>Geléia de frutas</i>
		Cream Cheese/ <i>Requeijão</i>
		Orange Juice/ <i>Suco de laranja</i>
		Coffee/ <i>Café</i>
		Milk/ <i>Leite</i>
		Yogurt/ <i>Iogurte</i>
		Papaya/ <i>Papaia</i>
		Scramble eggs/ <i>Ovos mexidos</i>
		Something else, what?

TIME (8:00 - 10:00): ____ : ____ am

NOME COMPLETO - FULL NAME			
PROFISSÃO - OCCUPATION	NACIONALIDADE - NATIONALITY	IDADE - AGE	SEXO - SEX M ☐ F ☐
E-MAIL			
RESIDÊNCIA PERMANENTE - PERMANENT ADDRESS		CIDADE, ESTADO - CITY, STATE	PAÍS - COUNTRY
ÚLTIMA PROCEDÊNCIA - ARRIVING FROM (CITY)		PRÓXIMO DESTINO - NEXT DESTINATION (CITY)	
MOTIVO DA VIAGEM - PURPOSE OF TRIP			
TURISMO/TOURISM ☐	NEGÓCIO/BUSINESS ☐	ESTUDOS/STUDIES ☐	OUTRO/OTHER ☐
Como ficou sabendo sobre o BossHouse B&B? How did you hear about BossHouse B&B?			
☐ www.airbnb.com		☐ Google	
☐ www.tripadvisor.com		☐ Other _____	
 BossHouse HOSTEL DOWNTOWN 2012-2013	CHECK IN:	CHECK OUT:	Nº NIGHTS:
	PER DAY: R\$	TOTAL: R\$	
	ASSINATURA DO HÓSPED - GUEST'S SIGNATURE		



BossHouse

Bed & breakfast

www.bosshousebb.com

Rua Itaquera, 55 - Pacaembu
Phone: 11 32972816

A. Pacaembu Stadium and Soccer Museum (Tuesday to Saturday - 09h to 17h - R\$6,00 - Thu Free)

B. Open market - fruits, pastel and sugarcane juice (Tuesday, Thursday and Saturday - 9h to 14h)

C. FAAP University - Museum and Theatre

D. Mackenzie University

E/F. Cemetery

G. Medicine School - USP

H. Clinicas Hospital

I. Flower market

J. Espaço Minas Gerais (Museum and Culture from Minas Gerais - R. Minas Gerais, 246)

1. Bakery / Restaurant / Padaria (Na Bahia)

2. Drugstore / Farmácia (Onofre)

3. Supermarket / Supermercado (Pão de Açúcar)

4. Laundry / Lavanderia (Prima Clean)

5. Bank HSBC (Av. Angélica 1992)

6. Shopping Patio Higienópolis

(shop, food, libraries, theatre, cinemas, money exchange)

7. Praça Vilabom (restaurants and bars - sushi, pizza, hamburger)

8. Bakery (Barcelona)

9. Bar, food and feijoada (Bom Bom)

10. McDonald's

11. Citibank (Money Exchange)

12. Ice cream / Sorveteria (Lip's Sorvetes)

13. Handcraft / Artesanato (Color Humano)

14. Pizzeria - The best pizza in SP! (Bráz - R. Sergipe, 406)

15. Pizzeria (Dona Veridiana - R. Dona Veridiana, 661)

16. Pizzaria (Vicapota - Rua Alagoas, 549)

17. Disco - jazz (Tom Jazz - Av. Angélica, 2331)

18. Italian Food (Jardim de Nápoli - Rua Maritico Prado, 463)

19. Fruits / Açaí and Cupuaçu from Amazonia (Fruitaria Paulista)

20. Steak house. Feijoada at Wed/Sat

(Sujinho - no credit card/only money)

21. Hamburger (Sujinho - R. Maciel, 64 - no credit card/only money)

22. Bar, Mexican, Bolivian and Peruvian food

(Bar Exquisito - Rua Bela Cintra, 532)

23. Thai Food - (Mestizo - Rua Fernando Albuquerque, 277)

24. Exotic ice cream (Soroko - Rua Augusta, 305)

25. Icecream, chocolate (Nestlé, Copenhagen)

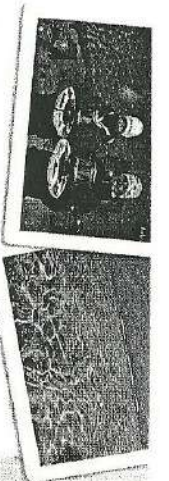
26. Brazilian Restaurant - Tradicional dishes and Feijoada at Wed/Sat

(Tordesilhas, Bela Cintra 465)



6 PASSOS PARA UM ÓTIMO ANÚNCIO

DEBORA PEREIRA



1

FOTOS DO SEU ESPAÇO

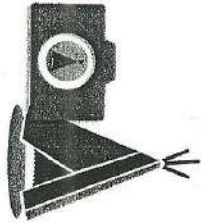
Você precisa de no mínimo 10 fotos de 45 kb de tamanho para começar seu ótimo anúncio. As fotos são a primeira coisa que os viajantes vão na hora de escolher onde ficar, por isso, aproveite o serviço gratuito de fotografia profissional que o Airbnb oferece. Você ainda ganha uma marca d'água de foto verificada em suas fotos, o que garante aos seus hóspedes em potencial de que seu anúncio é verdadeiro. Acesse www.airbnb.com/photography e solicite suas fotos gratuitamente.

2

DESCRIÇÃO DE 150 PALAVRAS DE SUA PROPRIEDADE E BARRIO

Essa é sua oportunidade de criar expectativas nos seus potenciais hóspedes em termos de como é a propriedade, de maneira clara, o que você está oferecendo. Escreva uma descrição detalhada do seu espaço, incluindo o número de quartos, banheiros, camas, sofá, artigos de decoração - o que mais você acha interessante. Coloque algo que torne o seu lugar especial, que diferencie você dos outros anúncios no site. Descreva também o que a sua área inclui, como por exemplo: lojas, roupas de cama, café, saloões, taxa de limpeza e etc.

Os hóspedes podem escolher ficar no seu anúncio baseado em sua localização, por isso, melhore a descrição do seu anúncio falando o que há de melhor em seu bairro. Por exemplo, você está perto de algum restaurante ou galeria? Tem transporte público próximo de você? Seu local é de fácil acesso? Qualquer informação que você der, que ajude o hóspede a se localizar em sua cidade, tornará seu anúncio mais atrativo.



3

FOTO DO PERFIL E DESCRIÇÃO DE 15 PALAVRAS

Antes de fazer uma reserva em seu espaço, hóspedes em potencial vão querer saber quem você é e como você é. Assure-se de completar o seu perfil com todas as informações possíveis, bem como, fazer upload de uma foto. Nada vai vender mais o seu anúncio do que um rosto amigável e confiável, por isso, capriche na foto.

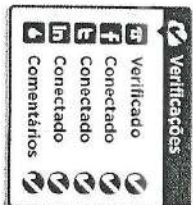


247 ANOS
52 REDES
9 REFERÊNCIAS

4

REVIEWS, REFERÊNCIAS E VERIFICAÇÕES

Reviews são cruciais para construir um relacionamento de confiança entre o anfitrião e o hóspede em potencial. Uma vez que eles leiam que pessoas reais têm coisas boas a dizer, todos têm se hospedado com você, os hóspedes se sentem mais seguros e confortáveis em fazer reservas em seu espaço. Se você estiver começando e ainda não recebeu um review, nós recomendamos a você pedir algumas referências - ou seja, um endosso de um amigo no Airbnb, ajuda muito. O Airbnb também oferece a oportunidade de verificar sua identidade online se conectado com Facebook, LinkedIn, Twitter, número de telefone e número de cartão de crédito. Acesse: Profile > Confirmação & Verificação para atualizar suas verificações.

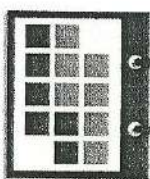


5

PREÇO

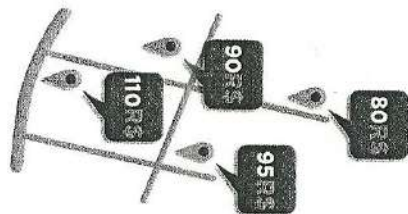
Aceite um preço competitivo para aumentar suas reservas. Se você não tem certeza de quanto deve cobrar, procure por outros anúncios, que estão na sua área, que tenham preços comparáveis ao seu. Para conhecer sugestões de faixa de preço, acesse: www.airbnb.com/what-is-my-place-worth. Comece com um preço mais baixo, reciba sua primeira review e comece a construir uma boa reputação.

Mantenha seu calendário sempre atualizado e deixe os hóspedes saberem quando elas poderão ficar com você. Essa atitude também previne que você reciba várias perguntas em sua caixa de entrada sem necessidade.



DICA BÔNUS

Outro grande fator que maximiza suas reservas é a sua taxa de resposta. A velocidade de sua resposta aos hóspedes vai ser determinante na hora de hospedar, responder ou não com você. Como o prazo de 24h. O atraso em muitas respostas paga a multas. Para você receber notificações via SMS ou e-mail quando um hóspede em potencial entrar em contato, acesse seu perfil e clique: [Contato](#) > Notificações.



SELECIONANDO SEUS HÓSPEDES

Faça com que todas suas reservas sejam um sucesso ao conhecer seus hóspedes antes de que os mesmos cheguem na sua casa. Para mais informações sobre questões de segurança, acesse: airbnb.com/safety

REVISE O PERFIL DO HÓSPEDE

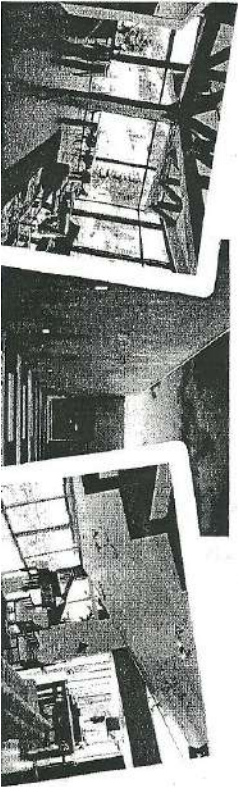
- Leia os comentários deixados por outros anfitriões
- Leia as referências escritas por amigos próximos/colegas
- Veja suas verificações: eles se conectaram com o Facebook, Twitter, LinkedIn?
- Leia o que eles escreveram sobre si mesmos na descrição de perfil
- Olhe a foto de perfil ou o vídeo de perfil

CONECTE-SE ATRAVÉS DO FACEBOOK

Por meio das conexões sociais, você pode ver se os hóspedes estão em sua rede pessoal ou na de seus amigos. Cheque se você conectou seu perfil com o Facebook para ativar a conexão. Leia mais em airbnb.com/social

ESTABELEÇA REQUISITOS DA RESERVA

Crie pré-requisitos básicos para que os hóspedes obtenham mais informações antes de entrarem em contato ou fazerem uma reserva. Atualize suas configurações em: Anúncios > Requisitos da Reserva.



FAÇA PERGUNTAS

Ao trocar mensagens com seus hóspedes, sinta-se à vontade para perguntar o que quiser e, assim, ter a oportunidade de já se familiarizar com a pessoa.

- Qual o objetivo da viagem
- Quantas pessoas se hospedarão
- Quais as respectivas idades
- De qual país eles vêm
- Quais os planos de viagem

LIGUE PARA O HÓSPEDE

Use a ferramenta de ligação para falar com possíveis hóspedes antes de aprovar a solicitação de reserva feita pelos mesmos. Nenhuma informação pessoal (número de telefone) estará disponível durante o processo de ligação, pois a ligação será feita por intermédio do site.

SEM MULTAS POR RECUSA

Lembre-se: você decide quem se hospeda na sua casa. Você tem liberdade para recusar reservas e não será penalizado ao fazê-lo.



RELATÓRIO ANUAL DE 2012 PARA BOSSHOUSE BED & BREAKFAST



Gerente Geral
BossHouse Bed & Breakfast
Rua Itaquera 55
Pacaembu
São Paulo SP 01246-030
BRAZIL

205853



Caro Gerente Geral,

Tenho o prazer de apresentar o seu relatório anual, que detalha o desempenho de BossHouse Bed & Breakfast em 2012 no TripAdvisor, e destaca as principais oportunidades para aumentar a sua exposição no site e solidificar o número de reservas.

Neste ano, houve um crescimento extraordinário nos esforços por parte do TripAdvisor para prestar suporte às empresas como a sua:

- Agora é possível chegar até os 60 milhões de visitantes mensais¹ do maior site de viagens do mundo, no momento em que estão tomando decisões
- É possível também compartilhar as ofertas especiais com os 35 milhões de viajantes que usam o site móvel, basta fazer o upgrade para dispositivos móveis no Perfil Plus
- A sua opinião, juntamente com as dos principais líderes no setor de turismo, serão ainda mais valorizadas com o lançamento do TripAdvisor Industry Council
- O seu valioso feedback ajudou a impulsionar os resultados da maior pesquisa sobre hotéis do mundo

Criamos o Perfil Plus para ajudar você a aproveitar a força do tráfego online e móvel no TripAdvisor. Use este relatório para avaliar como foi o desempenho de BossHouse Bed & Breakfast em 2012, e para saber como maximizar a exposição de sua empresa e aumentar as reservas diretas em 2013.

Atenciosamente,

Christine Petersen
Presidente, TripAdvisor for Business

TripAdvisor.com.br/PerfilPlus

NOME DA EMPRESA

BossHouse Bed & Breakfast

TIPO DE
ESTABELECIMENTO

Pousada

LOCALIZAÇÃO
DA EMPRESA

São Paulo

PAÍS

Brasil

CLASSIFICAÇÃO
NO TRIPADVISOR



CLASSIFICAÇÃO DE
POPULARIDADE

1 de 59

Em 21 de jan. de 2013



60 MILHÕES de
visitantes mensais online



35 MILHÕES de visitantes
mensais via dispositivos móveis



75 MILHÕES de
avaliações no TripAdvisor

RELATÓRIO ANUAL DE 2012 PARA BOSSHOUSE BED & BREAKFAST

INTERAÇÃO COM OS VIAJANTES

Os viajantes de todo o mundo acessam o TripAdvisor em busca de avaliações informativas escritas pelos demais viajantes, e também para observar de que forma os proprietários interagem com os hóspedes anteriores. Como foi a sua interação?

VOCE RECEBEU
11 AVALIAÇÕES DE
VIAJANTES EM 2012

VOCE ESCREVEU
1 RESPOSTA EM 2012

DICAS ÚTEIS

57% dos viajantes do TripAdvisor dizem que é mais provável que façam reservas em hotéis cujas avaliações possuam respostas do administrador.² Acesse TripAdvisor.com.br/Owners para ler as dicas sobre como responder aos feedbacks positivos e negativos de seus clientes.



VER PARA CRER

Pesquisas mostram que os viajantes passam 150% a mais de tempo olhando os perfis de hotéis que tenham no mínimo 20 fotos. Tire vantagem disso e mantenha as fotos sempre atualizadas!

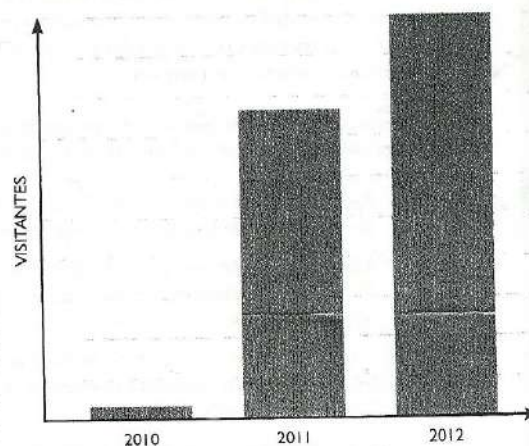


CENÁRIOS PERFEITOS Um bônus adicional para os assinantes do Perfil Plus: publique no mínimo cinco fotos e criaremos uma linda APRESENTAÇÃO DE SLIDES para ajudar você a se destacar da concorrência!

COMO GERAR RESERVAS DIRETAS

Observe a tendência nos acessos à sua página para saber como foi o desempenho de BossHouse Bed & Breakfast no TripAdvisor, de onde vêm os visitantes de sua página e de que forma é possível transformar visitantes do site em hóspedes confirmados.

TRÁFEGO ANUAL NA PÁGINA DE SUA EMPRESA NO TRIPADVISOR



OS PRINCIPAIS LOCAIS DE ONDE PARTIRAM OS ACESSOS À SUA PÁGINA NO TRIPADVISOR EM 2012

1. Brasil
2. Estados Unidos
3. Argentina
4. Reino Unido
5. Peru

COM APENAS UM CLIQUE

O Perfil Plus permite a inclusão de até três formas de contato nas páginas de seu perfil online e no site móvel do TripAdvisor, dando a oportunidade para milhões de viajantes fazerem reservas diretas com apenas um clique ou uma ligação.



**SÃO PAULO HOSTEL
DOWNTOWN**

Welcome to

SÃO PAULO HOSTEL DOWNTOWN GUEST CARD

Name

Room

Check in

Check out

Portar este cartão no HOSTEL, é a sua identificação como nosso hóspede.
Em caso de perda deste cartão, comunicar imediatamente a recepção.
Please keep this card with you. It is the Hostel guest identification.
If you lose it, tell us on the front desk.

hostelsp.com.br

Rua Barão de Campinas, 94

Phone: +5511 3333 0844

SÃO PAULO HOSTEL DOWNTOWN				Nº Carteirainha	
Por favor, preencha todos os campos - Please, fill it out all the form					
Nome Completo - Full Name			Sexo - Sex	Nascim. - Birthday	
			[] M [] F		
RG - Passport		CPF (Only for Brazilian)		Profissão - Profession	
Endereço Residencial - Home Address		Cidade / Estado - City / State	País - Country		CEP - ZIP Code
Fone - Phone		E-Mail			
Origem - From Where		Próximo Destino - Next Destination		Check-out	
Como soube deste HOSTEL? - How did you know about us?			Motivo da Viagem - Purpose of Trip		
☐ Amigos - Friends ☐ Internet ☐ Já conhecia - Already Knew ☐ Guia, qual? - Guide, wich?			☐ Turismo - Tourism ☐ Estudos - Studies ☐ Negócios - Business ☐ Outros - Others		
ATENÇÃO PARA AS INFORMAÇÕES A SEGUIR 1. As diárias devem ser pagas antecipadamente. 2. As diárias iniciam às 14:00h e terminam às 12:00h. Check-out após este horário implica no pagamento de diária adicional. 3. Não são permitidas visitas nos quartos. 4. Das 22:00h às 6:00h o HOSTEL se encontra em horário de silêncio. 5. Porte sempre seu cartão de hóspede do HOSTEL, ele é sua identificação. 6. Não deixe objetos de valor no quarto. Utilize nossos lockers gratuitos. 7. Deixar a chave do quarto na recepção para sair do HOSTEL. 8. As toalhas deverão ser devolvidas no check-out. 9. Nos quartos coletivos as roupas de cama deverão ser devolvidas no check-out.					
ATTENTION TO THE INFORMATIONS BELOW 1. Please pay your daily rates in advance. 2. Check-in start's at 2:00 pm and check-out is until midday. After that half a day will be charged. 3. Visitors in the rooms are not allowed. 4. Between 10:00 pm and 6:00 am, we consider as the silence hours. 5. Take always with you the Hostel Guest Card, works as an ID. 6. Do not leave valuables in the room. Use our free lockers. 7. When you get out of the Hostel, please leave the key at the front desk. 8. Return the towels at the reception when you check-out. 9. On dorms, please return also the bed sheets. In case of losing a towel, the Hostel will charge R\$40,00 each.					
Assinatura do Hóspede			Guest Signature		
PARA USO EXCLUSIVO DO SÃO PAULO HOSTEL - TO SÃO PAULO HOSTEL USE					
Check In	Suite	Quant. Hósp.	Valor	Check Out	Pernoites
/ / - h				/ / - h	



São Paulo Hostel Downtown

Tell us what you think about us! Díganos lo que opinas!

Número do quarto/ room number _____ País Country _____

Nome/ Name/ Nombre _____

Data estadia/ Date stayed de/ from ____/____/____ à/ to ____/____/____

**Pesquisa de
satisfação**

Excelente Bom Razoável Ruim Péssimo
Excellent Good Medium Bad Very Bad



Café / Breakfast / Desayuno	☐	☐	☐	☐	☐
Atendimento / Welcome / Recibimiento	☐	☐	☐	☐	☐
Limpeza / Cleanliness / Limpieza	☐	☐	☐	☐	☐
Segurança / Security / Seguridad	☐	☐	☐	☐	☐
Privacidade / privacy / intimidad	☐	☐	☐	☐	☐
Ambientação / Atmosphere / Atmósfera	☐	☐	☐	☐	☐
Bar	☐	☐	☐	☐	☐

Rua Barão de Campinas, 94 - CEP 01201-000 - Campos Elísios - São Paulo - SP
Tel.: (11) 3333-0844 - Fax: (11) 3338-1414 CNPJ 05.482.316/0001-80

Venha conhecer o melhor lugar para ficar em **São Paulo**



- 45 suites com telefone, TV, frigobar ventiladores de teto ou ar-condicionado;
- 150 Leitos;
- Internet banda larga com skype;
- Sala de jogos;
- Sala de TV com DVD e Karaokê;
- Cozinha comunitária;
- Lavanderia;
- Jardim e churrasqueira no terraço;
- Recepção bilíngue;
- Próximo ao Metrô.

- 45 rooms with bathroom, TV, refrigerator, ceiling fan or air conditioner;
- 150 beds;
- Broadband internet access with Skype;
- Games room;
- TV and DVD room with karaokê;
- Shared kitchen;
- Laundry;
- Garden and Barbecue;
- Bilingual reception;
- Near at subway station.



Camã & Café São Paulo

seu local para almoço



Rua Roberto Simonsen, 79 - Sé - São Paulo
Fone: 3101-3760 - www.camacafe.com.br

Camã & Café São Paulo

Segunda-feira

Pátio do Colégio R\$ 30,00

Filet mignon e milanesa e tomates frescos e
rúcula picados, batido quente e arroz branco.

Palácio da Justiça R\$ 26,00

Filet de frango ao molho de abacaxi, crepes
de champagne e arroz branco.

Terça-feira

Catedral da Sé R\$ 25,00

Fusilli tricolor, molho de tomates frescos
com carne e linguça calabresa picados e
farofa de pão torrado.

Mosteiro São Bento R\$ 26,00

Pedra de frango em fitas ao molho de
champagne mini-pesetinhos de carpentry
e arroz branco.

Quarta-feira

Solar da Marquesa R\$ 32,00

Molhinho de filet mignon ao molho madeira,
purê de batata e risoto funghi.

Camã e Café São Paulo R\$ 27,00

Sorvete de bacião e arroz branco.

Quinta-feira

Viajante do Chá R\$ 25,00

Talharim ao molho cheddar com fitas de filet
mignon.

Largo São Francisco R\$ 26,00

Filet de frango a milanesa com tomates frescos
e rúcula picados, batido quente e arroz branco.

Sexta-feira

Teatro Municipal R\$ 27,00

Filet de salmão ao molho de manga, purê de
mandioquinha e risoto de rúcula.

Mercado Municipal R\$ 30,00

Picadinho filet mignon, ovo poché, banana e
milanesa e arroz branco.

Pratos Diários

Marquesa R\$ 25,00

Escudilhão de carne seca desfiada,
acabado, purê de mandioquinha e arroz branco.

Imperador R\$ 25,00

Carne seca desfiada acabada, purê de
abóbora, banana da terra grelhada, arroz e
feijão.





Receber com delicadeza

Pequeno guia para o Anfitrião BBrasil

Receba com delicadeza seus hóspedes, este é o primeiro passo para seu sucesso no “Cama e Café”. Para tanto, montar um quarto perfeito é fundamental. Banheiro com água quente, café da manhã, chaves e outros pormenores tem suas normas. E no caso do “Cama e Café” (*Bed&Breakfast*) já existem algumas leis e regras no Brasil, como veremos abaixo.

Mas muitas outras ideias e atitudes não são regidas por padrões e leis. Por exemplo, uma boa luz de leitura é tão indispensável quanto ter alguns bons livros e revistas à disposição. Para os hóspedes inclua ainda um guia turístico da cidade e alguns mapas. Para mostrar o quanto aprecia recebê-los que tal uma pequena bandeja com frutas e guloseimas? Encontre seu jeito preferido e todos se sentirão acolhidos.

O café da manhã normalmente é o momento do contato regular com os hóspedes e será servido diariamente pelo Anfitrião. Também é mais um momento de aprofundar a troca de conhecimentos e experiências entre as partes. Inclua obrigatóriamente pães frescos, manteiga, geleia, suco de fruta, fruta da estação, leite café e chocolate. Mais uma vez você pode pensar em um carinho especial, uma coisa tipicamente brasileira, o queijo minas, uma goiabada, ou se o hóspede pedir, algo que ele esteja acostumado.

Vamos às regras:

O ministério do turismo e o Inmetro apresentaram o novo sistema de classificação hoteleira. Em resumo foram criadas sete categorias (Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama e Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart Hotel). No nosso caso trabalhamos com três das categorias:

Cama e Café – Meio de hospedagem oferecido em residências, com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, em que o dono more no local, com café da manhã, serviços de limpeza e cobrança de diária.

Pousada – meio de hospedagem de característica arquitetônica predominantemente horizontal com até dois pavimentos, 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de limpeza, recepção e alimentação. Pode ser em prédio único ou com chalés ou bangalôs. Sistema de cobrança de diária.

Flat/Apart Hotel (Apartamento) – Meio de hospedagem constituído por unidades habitacionais que dispõe de dormitório(s), banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício, normalmente apenas com serviço de portaria.

Vamos abordar mais profundamente o sistema “Cama e Café”.



Receber com delicadeza

Receber com delicadeza significa oferecer hospedagem de qualidade, proporcionando aos visitantes um contato estreito com o estilo de vida de nós Brasileiros. Os Anfitriões da rede **BBrasil** se comprometem a prestar o serviço em padrão estável de qualidade, observando, no caso específico da modalidade “Cama e Café” os seguintes pontos:

O anfitrião receberá pessoalmente o hóspede, com simpatia e boa vontade, estando disponível para contato social e para prestar informações sobre seu bairro, e cidade. No caso de regras específicas da casa, estas deverão ser prestadas de forma clara. O mais importante é o respeito às diferenças, sinceridade, honestidade e respeito às leis.

O hospede terá direito a uma cópia da chave da casa (ou o Anfitrião se compromete a estar sempre disponível), e também chave do seu quarto, e se for o caso, de um armário privativo. Todas as informações devem refletir as condições reais da hospedagem. Não poderá haver surpresas em questões como animais domésticos, banheiros compartilhados, tabaco, crianças, acesso e entorno do “Cama e Café”, telefone, internet, climatização, cozinha, estacionamento, acesso a deficientes entre outras facilidades.

A casa deverá estar adequadamente mobiliada e oferecerá no máximo três quartos para hospedagem simultânea, sendo que em cada quarto ficarão apenas pessoas de uma mesma família ou grupo. Os quartos devem estar em ótimo estado de conservação, sem odores estranhos ou infiltrações, dispendo de janela e ventilação natural. Cada quarto deverá ter no mínimo 9 metros quadrados. O mínimo de mobiliário é uma cama de casal (1,4m x 1,9m) ou solteiro (0,8m x 1,9m), cadeira de apoio, mesa e lâmpada de apoio e um espaço privativo para guarda dos pertences. Um ventilador silencioso para os dias de calor nunca é de menos.

Toda a roupa de cama e banho deverá estar em perfeitas condições, trocada a cada quatro dias ou novo hospede. Não esqueça das colchas, cobertores e edredons.

O banheiro deverá ser privativo ou compartilhado por no máximo seis usuários, incluindo aí os moradores da casa. Deverão ser limpos diariamente e lavados a cada quatro dias ou novo hospede.

Se o seu chuveiro for elétrico, e você estiver recebendo estrangeiros, seria muito importante explicar o funcionamento do mesmo. Em muitos países não existem chuveiros elétricos, e muitos hospedes se assustam com a ideia de ter água e eletricidade “juntos”. Também não esqueça de indicar as tomadas e suas respectivas voltagens (110V ou 220V).



Receber com delicadeza

Como atender hóspedes estrangeiros:

O Brasil recebe mais de cinco milhões de turistas estrangeiros por ano. E estes números só tendem a crescer com a Copa do Mundo e a olimpíada do Rio de Janeiro. São visitantes dos mais diversos países, exóticos muitas vezes, e de costumes tão diferentes que podem até nos assustar. Por isto sempre é importante se inteirar um pouco sobre estas diferentes culturas no caso de receber hóspedes estrangeiros, principalmente dos países do oriente médio, asiáticos e da África. Com europeus e americanos as diferenças são menores, mas existem.

Algumas dicas básicas:

- Mantenha distância e evite contato físico. Nós Brasileiros somos um dos poucos povos que utilizam tanto contato físico mesmo com estranhos ou novos conhecidos.
- Sorria e seja simpático. Se não entender o que o hóspede está pedindo, diga para repetir devagar. Já pensou se ele estiver falando *Late Check-out* e você trazer um leite achocolatado?
- Nunca confunda o sorriso de um hóspede com satisfação.
- Nas conversas procure saber das preferências do seu hóspede, sobre interesses dele, superstições (água e eletricidade para o europeu, por exemplo, o número quatro para os asiáticos), hábitos alimentares (Na Índia não se come carne bovina, então nada de indicar uma churrascaria), religião e outras particularidades sobre o povo dele.
- Não erre o país de origem do seu hóspede, nós não gostamos muito quando dizem que nossa capital é Buenos Aires, ou que falamos castelhano!
- E se possível fale outros idiomas.

A satisfação do visitante trará novas oportunidades para seu "Cama e Café" e para toda a rede BBrasil.

Manual do Hóspede:

No nosso site (www.bbrasil.com) você encontrará informações relativas aos direitos e deveres dos hóspedes, bem como um guia de turismo sustentável. Seria muito interessante você também se interar destas normas.

São Paulo, janeiro de 2013



Bed & Breakfast Vista Alegre

Rua Itupú 1281
04922-100 São Paulo (SP)
(11) 9 5316 2772 (Vivo)
(11) 9 7066 3609 (Claro)
vistalegre@ig.com.br

Boas Vindas

É um grande prazer tê-los conosco.
Por favor, observem estes pequenos conselhos:

Fora os animais domésticos, que adoram visitar os quartos, temos visitas de Saguís, Lagartos, Capivaras, Preás e inúmeros pássaros, entre os quais Periquitos, Papagalos, Tucanos e Beija-flores. Mantenham as portas fechadas.

Marquem seus desejos para o Café da Manhã e anotem o consumo do Frigobar.

Existe um restaurante (e delivery) para almoço e uma Pizzaria e Yaksoba (apenas delivery) para o jantar. Indicaremos com prazer.

Geladeira, fogão, torradeira e micro-ondas estão ao dispor. Por favor mantenham limpos. Desliguem todos os equipamentos não utilizados, inclusive as luzes e não esqueçam de fechar o gás do fogão.

Para ir e vir, indicamos Taxis de confiança, levamos e buscamos (a combinar) e indicamos o transporte público. Ao sair e chegar, por favor, tenham certeza de **trancar e fechar todos os portões**.

Reciclamos tudo, assim separem as latas de alumínio, vidros, papel e plásticos. Cada lixo tem seu lugar, nós mostramos. Por favor, fumem apenas fora dos cômodos. Um cinzeiro está a disposição na churrasqueira.

Aconselhamos deixar as chaves dos quartos no local indicado (armário sobre a pia), e pedimos silêncio após as 22horas e antes das 8 horas da manhã. Para qualquer emergência nos liguem a qualquer hora.

Para secar as toalhas existe um varal na frente do banheiro. Caso queiram lavar, secar ou passar roupa, por favor, falem conosco.

Atenção: todas as **tomadas pretas são 220V**. Tomadas Brancas são 110V.

Os chuveiros são elétricos. A temperatura se controla pela vazão da água.

Como não temos sistema de esgoto, pedimos não jogar quaisquer materiais, **incluindo papel higiênico**, nos vasos sanitários.

Boa estadia, indiquem nosso B&B aos amigos e voltem sempre.

Solange e François Rochat



Bed & Breakfast Vista Alegre

Rua Itupú 1281
04922-100 São Paulo (SP)
(11) 9 5316 2772 (Vivo)
(11) 9 7066 3609 (Claro)
vistalegre@ig.com.br

Café da manhã - Breakfast - Frühstück - Petit déjeuner - Desayuno

O café da manhã é servido com: café, leite quente, fruta da estação, pão francês, manteiga e geléia. Caso deseje outras opções, por favor indique a quantidade (para 1 ou 2 hóspedes).

For breakfast you will be served with coffee, hot milk, fruit of the season, bread (white), butter and jam. If you have other wishes, please mark the number of services (for 1 or 2 guests).

Das Frühstück wird mit Kaffee, warme Milch, Frucht, weisses Brot, Butter und Konfitüre serviert. Haben Sie weitere Wünsche, bitten wir Ihnen die Anzahl (für 1 oder 2 Gäste) anzugeben.

Le petit déjeuner sera servi de café, lait chaud, fruit de saison, petit pain, beurre et confiture. Au cas ou d'autres options soient désirées, indiquer les quantités (pour 1 ou 2 hôtes).

El desayuno es servido con: café, leche caliente, frutas del tiempo, panecillo, mantequilla y mermelada. Si desea otras opciones por favor indique la cantidad (para 1 ó 2 huéspedes).

Q	R\$					
	Incluso	Leite frio	Cold milk	Kalte Milch	Lait froid	Leche frio
	Incluso	Chá	Tea	Tee	Thé	Te
	Incluso	Achocolatado	Chocolate	Kakao	Chocolat	Chocolate
	Incluso	Iogurte natural ⁽¹⁾	Natural yoghurt ⁽¹⁾	Natur-Joghurt ⁽¹⁾	Yaourt nature ⁽¹⁾	Yogurt natural ⁽¹⁾
	2,50	Iogurte morango	Strawberry yoghurt	Erdbeer-Joghurt	Yaourt fraise	Yogurt de fresa
	3,50	Suco de laranja	Orange juice	Orangensaft	Jus d'orange	Zumo de naranja
	3,50	Suco de maracujá ou manga	Passionfruit or mango juice	Passionsfrucht-opder mangosaft	Jus de fruit de la passion ou mangue	Zumo de granadilla ó mango
	Incluso	Queijo Minas ⁽²⁾	Minas cheese ⁽²⁾	Minaskäse ⁽²⁾	Fromage blanc ⁽²⁾	Queso Minas ⁽²⁾
	2,50	Mussarela	Mozzarella cheese	Mozzarellakäse	Mozzarella	Queso mozzarella
	2,50	Presunto	Ham	Schinken	Jambon	Jamón
	Incluso	Torrada	Toast	Toast	Biscotte	Tostada
	Incluso	Pão de forma	Sandwich loaf	Sandwichbrot	Pain de mie	Pan blanco
	Incluso	Pão de grãos	Whole bread	Schwarzes Brot	Pain complet	Pan multicereales
	Incluso	Ovo 3 minutos	Soft-boiled egg	Geckochtes Ei	Oeuf à la coque	Huevo pasado por agua
	5,00	Ovos mexidos	Scrambled eggs	Rührei	Oeuf brouillé	Huevos revueltos
	7,00	Ovos fritos com bacon	Fried eggs with bacon	Spiegelei mit Speck	Oeuf avec lard	Huevos fritos con bacón
	7,00	Omelete de presunto	Ham omelette	Schinkenomelette	Omelette au jambon	Tortilla de jamón
	7,00	Misto quente	Hot cheese and jam sandwich	Käse-Schinken Sandwich	Sandwich chaud au jambon et fromage	Bocadillo de queso y jamón

(1) Feito em casa / Home made

(2) Very popular Brazilian white cheese with low fat levels


Bed & Breakfast Vista Alegre

Rua Itupú 1281
04922-100 São Paulo (SP)
(11) 9 5316 2772 (Vivo)
(11) 9 7066 3609 (Claro)
vistalegre@ig.com.br

Ficha Nacional de Registro de Hospedes - FNRH N° _____

Nome Completo – Full Name		eMail	Genero – Gender M ☐ F ☐
Telefone – Phone ()	Celular – Cellphone ()	Profissão – Occupation	Nasc. / Birth Date _/_/_
Documento de Identidade – Travel Document			
Numero Number	Tipo Type	Orgão Expeditor Issuing Country	Validade Validity
Nacionalidade – Citizenship	CPF – Green Card nº (or eq.)	Veículo – Vehicle Marca/Modelo Brand/Model	
		Placa Licence	
Residência Permanente – Permanent Address			
		Cidade City	Estado State
		País Country	
Última Procedência – Arriving From			
Cidade City	Estado State	País Country	Hotel Hotel
Próximo Destino – Next Destination			
Cidade City	Estado State	País Country	Hotel Hotel
Motivo da Viagem – Purpose of Trip	Meio de Transporte – Arriving By		Nº de hospedes Nº of Guests

Por favor indicar nome completo, data de nascimento e dados do documento dos hospedes acompanhantes no verso.
Please inform full name, birth date and the complete travel document of all other guests on the back of this page.

Objeto / Referência	Data/hora Entrada Saída	Assinatura do Hospede – Guest Signature

A estadia deve ser paga no momento do check-in – Please, pay your sojourn at check-in.
Observações no verso – Notes on the back of this page



Bed & Breakfast Vista Alegre

Rua Itupú 1281
04922-100 São Paulo (SP)
(11) 9 5316 2772 (Vivo)
(11) 9 7066 3609 (Claro)
vistalegre@ig.com.br

Frigobar – Food&Drink

R\$	Bebidas	Beverages	
3,00	Água	Water	com Gás / sem Gás 500ml
4,50	Cerveja	Beer	Skol / Brahma / Heineken / Itaipava 350ml
3,50	Coca_Cola	Coke	350ml
29,00	Vinho	Wine	California - Branco/White Oak Leaf Chardonay 750ml
29,00	Vinho	Wine	California - Tinto/Red Oak Leaf 750ml
			Shiraz/Cabernet
45,00	Vinho	Wine	Argentina - Tinto/Red Trapiche Cabernet 750ml
59,00	Vinho	Wine	Africa do Sul - Tinto/Red Pinotage 750ml
	Comidas	Food	
19,00	Panetone	Panetone	Chocottone Bauducco 500g
4,50	Pipoca	Pop Corn	Manteiga
7,00	Stiksy	Stiksy	Elma Chips 90g
7,00	Ovinhos de Amendoim	Peanut "Eggs"	Yoki 100g
9,00	Amendoim	Peanut	Yoki 150g
15,00	Castanha de Caju	Cashew Fruit	Yoki 100g
4,00	Nissin Lámen	Nissin Pasta	Nissin 80g
5,00	Cup Noodles	Cup Noodles	68g
8,00	Macarrão Ligger	Ligger Pasta	Adria 68g
15,00	Macarrão 4 Queijos	4 Cheese Pasta	Etti 180g
4,00	Queijo ralado	Grated Cheese	50g
	Congelados	Frozen Food	
8,00	Sanduche HotHit	HotHit Sandwich	Seara 145g
12,00	Lasanha	Lasagne	Maricota 350g
12,00	Nhoque	Nhoque	Maricota 350g
12,00	Escondidinho	Escondidinho	Maricota 350g