

Conceituação de hotéis exclusivos

Alexandre Motta¹
Geslayne Franz Ferreira²
Jeferson Munhoz³
Carlos Alberto Almeida⁴

Resumo

Este estudo busca entender os conceitos primordiais para a elaboração de um produto hoteleiro e a possível interferência dos fatores luxo e design nessa concepção. Com isso, é possível denominar um novo nicho de mercado: o de hotéis exclusivos.

Com as análises do mix de produto e a identificação desse novo nicho, foi possível criar um sistema de classificação para fins acadêmicos e comprovar a funcionalidade da classificação proposta nesta pesquisa.

Palavras-chave: hotelaria, conceitos, classificação, luxo, design, hotel exclusivo.

Abstract

This study intend to understand the first conceptions to elabore a hospitality product and the possibles interferences of the luxury factors and the design conception.

Considering that, it is possible to call the exclusive hotels a new market trade. After analysing the mix of this product and the identification of the new trade, it became possible to create a classification system to be used for academic proposes and to proof the functionality of the classification proposed.

Key-words: hospitality, conceptions, classification, design, luxury, exclusive hotels

¹ Especialista em Gestão Mercadológica em Turismo e Hotelaria, Universidade de São Paulo-Escola de Comunicação e artes. E-mail: alexandremotta@bshinternational.com. Endereço: Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1768 – 1º Andar – Jardim Paulistano – São Paulo – CEP: 01451-000

² Especialista em Gestão Mercadológica em Turismo e Hotelaria, Universidade de São Paulo-Escola de Comunicação e artes. E-mail: geslaine_ferreira@yahoo.com.br. Endereço: Rua Coriolano, 1642 – apto. 214 – Pinheiros – São Paulo – CEP: 05047-001

³ Mestrando em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: jmoyses@accorhotels.com.br. Endereço: Rua Vitorina Menck, 95 – Jardim Cipava – Osasco – São Paulo – CEP: 06075-380

⁴ Especialista em Gestão Mercadológica em Turismo e Hotelaria, Universidade de São Paulo-Escola de Comunicação e artes. E-mail: calmeida@accorhotels.com.br. Endereço: Avenida. Zaki Narchi, 500 – 02029-000

1. Introdução

Este trabalho, apresentado no Curso de Especialização em Gestão Mercadológica de Turismo e Hotelaria da Escola de Comunicações e Artes — ECA/USP —, trata de uma nova conceituação de hotelaria que vem aflorando na cidade de São Paulo, denominada hotelaria exclusiva. As principais características dessa categoria são: luxo, *design* e originalidade. O mercado, quando observado e comparado a um sistema, torna-se dinâmico e, conseqüentemente, em constante mutação. Em virtude disso, este trabalho apresenta-se genérico, multidisciplinar e não se esgota neste estudo. Ele busca identificar *inputs* empreendedores que possam confirmar essa constante mutação, levantar algumas considerações e suscitar a curiosidade e o senso crítico, servindo para estimular outras pesquisas.

O questionamento, portanto, gira em torno da identificação das premissas básicas para que um hotel possa ser considerado exclusivo.

Vale lembrar que o desenvolvimento mundial do turismo, a globalização e o incremento das viagens vêm determinando o crescimento do setor hoteleiro, que protagoniza uma progressiva diversidade na oferta hoteleira.

Um dos fatores importantes para a realização deste trabalho foi a ausência de pesquisas e bibliografias específicas, pois abriu a oportunidade de produzir um trabalho que poderá ser utilizado como referência acadêmica para futuros estudos.

2. Elementos do produto hoteleiro

Ao falar-se em hotéis, é natural que venha à mente a imagem de um empreendimento especializado em acolher pessoas em viagem e prover-lhes um local de pouso. Certamente essa é a principal atividade de um estabelecimento hoteleiro.

Segundo Beni (2001:195),

o hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se de outros estabelecimentos industriais ou comerciais. Enquanto na indústria pode-se planejar o número certo de equipamentos, instalações e pessoal para um determinado tipo de produção, o mesmo não acontece com a hotelaria, que fica no aguardo dos clientes para pôr em funcionamento seu esquema de produção.

O cliente é, pois, o grande foco da hotelaria. Conforme mudam os clientes e os potenciais clientes, quer seja no aspecto social, cultural ou até mesmo em relação ao *status*, os hotéis buscam a necessária adaptação a essas novas exigências.

A hotelaria no Brasil, a partir de 1990, passou a vivenciar uma nova fase de desenvolvimento e São Paulo foi o lugar onde, primeiro, esse movimento foi observado. Assim, novos empreendimentos são colocados no mercado, oferecendo serviços diferenciados, dedicando-se a uma clientela seleta e disponibilizando outros serviços que os tornam realmente exclusivos.

2.1 Segmentação, posicionamento, diferenciação e preço

Eis quatro itens importantes para o setor de serviços e responsáveis diretos pelo sucesso do produto, os quais, nesta pesquisa, foram utilizados como subsídios para a criação de uma nova proposta de classificação hoteleira.

Segundo Kotler (1998:225), “[...] a segmentação de mercado representa um esforço para um aumento de precisão de alvo de uma empresa. Ela pode ser adotada em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos”.

O conceito de mercado deve ser realçado, uma vez que é nesse ambiente que os hotéis sobrevivem como empresa. Significa dizer que o mercado e os hotéis estão inseridos em um ambiente que comporta clientes potenciais, com diversas características e necessidades. Depois de definido o segmento a ser trabalhado, é importante conquistá-lo, com base na adoção de uma posição estratégica.

É necessário que se busque um posicionamento mercadológico. De acordo com Al Ries e Jack Trou (1987:3), é “o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”, preenchendo lacunas não exploradas ou inadequadamente enfocadas. A segmentação da demanda e o posicionamento de mercado da empresa justificam a existência de tantos tipos de hotéis no mercado, o que torna necessária a criação de um conjunto de diferenças significativas, a fim de distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes.

Diferenciação em hotelaria, portanto, é a prática de procurar fazer com que o produto possa agradar ao cliente não só pelas instalações e serviços, mas também pela certeza de que ali é o melhor local para ele se hospedar e onde poderá encontrar tudo aquilo que realmente importa.

Os preços praticados por um hotel devem ter relação direta com seus outros atributos, pois o preço é o fato mais tangível e perceptível de todo o *mix* de *marketing*. Segundo Kotler, Bowen e Makens (1998:14), “os consumidores fazem suas compras com base em sua percepção de valor. Para eles é a diferença entre os benefícios que o consumidor ganha ao ter ou usar um produto e os custos disto”. Existem várias formas de definir-se uma política de preços, mas ela somente será válida se permitir um julgamento positivo de valor, pelo cliente, entre o preço cobrado e o produto entregue. Kotler, Bowen e Makens (1998:404) alertam também que “a fixação de preços vai além do conhecimento técnico. Ela requer senso crítico e consciência do perfil do cliente [...] no fim são os clientes que decidem se o preço de um produto está certo, o que eles chamam de *buyer-based pricing*”⁵.

2.2 Percepção do produto hoteleiro

As percepções captadas por um cliente que fez uso de um hotel têm características intangíveis, pois, apesar de ele transitar em um espaço delimitado e utilizar-se de itens tangíveis, quando termina o consumo nada mais lhe resta senão suas lembranças. Segundo Swarbroobre e Horner (2002:218), “[...] O cliente de um hotel de luxo busca uma experiência especial, *status* e um alto nível de serviço personalizado. Já o usuário do motel

⁵ *Buyer-based pricing* — é a técnica que destaca a importância de se ter a exata noção do que o cliente quer e como ele compra, oferecendo produtos que possam atender às suas expectativas de valor e preço, para então fixar o preço de venda. Equivale a basear os preços na percepção do cliente.

econômico é motivado pelo desejo de uma experiência funcional”. Para um gestor, é necessário administrar a experiência do hóspede dentro do hotel no intuito de garantir a satisfação do cliente.

Existem pontos relativos ao produto que devem merecer atenção criteriosa, pois, por meio deles, é que ocorre a experiência do consumo. Esses pontos estão relacionados com os elementos do *mix* de apresentação que são:

- Instalações: diz respeito ao que é físico e que possa ser rapidamente percebido em um hotel;
- Localização: já foi muito importante, mas atualmente tem um valor menor, por conta de todos os avanços na área de transportes. Pode ser utilizada como um reforço aos outros elementos como um diferencial a ser explorado em um ambiente altamente competitivo;
- Ambiente ou atmosfera: fazem referência à experiência sensorial que o hóspede tem ao adentrar o hotel. A consistência do ambiente é percebida de várias formas, seja pelas cores, pelos efeitos de iluminação, pelas essências, pela temperatura, seja pelas texturas;
- Colaboradores: são aqueles que se apresentam aos hóspedes como os geradores, intermediários e facilitadores de suas experiências no hotel;
- Preço: também é um importante elemento do *mix* de apresentação.

Pode parecer inusitado considerar os hóspedes como um dos elementos da tangibilização do produto, mas essa inclusão está relacionada com a necessidade do hotel em atrair hóspedes com perfis similares, que devem sentir-se em casa e não desambientados.

Com esses elementos, os gestores podem elaborar um produto hoteleiro que tenha condições de ser apresentado ao mercado e cujo posicionamento seja corretamente percebido, oferecendo diferenciais que podem ser facilmente reconhecidos e até mesmo classificáveis.

2.3 Componentes da avaliação e classificação de hotéis

Sempre houve a necessidade da classificação de hotéis, uma vez que ela auxilia os consumidores em seus processos de compra, pois, por mais questionável que possa ser um processo de avaliação e o seu resultado, ele é normalmente gerado com base na observação de alguns critérios que, objetivos ou subjetivos, atendem às necessidades de pesquisa e geram informação mercadológica qualificada para os consumidores. No Brasil, a avaliação e a classificação hoteleiras são baseadas em dois importantes pilares: instalações e serviços. Entretanto ela não tem caráter obrigatório.

Existem outros tipos de classificação, como os guias de viagens e turismo, e as das Associações Hoteleiras, como a *Leading*⁶ e a *Small Luxury*⁷. No Brasil, a associação *Roteiros de Charme* possui hotéis com diferentes posicionamentos, para os quais foram criadas identificações gerais que explicam aos consumidores o que cada indicação significa.

⁶ *The Leading Hotels of the World* — associação de hotéis de luxo de origem européia.

⁷ *Small Luxury* — denominação genérica de agentes de mercados para hotéis de luxo de pequeno porte.

Essa fórmula que combina as instalações do hotel e seus serviços é eficiente, em um primeiro momento, pois permite definir a tipologia básica do empreendimento. Entretanto, na dinâmica do mercado, não é possível ficar-se restrito a apenas esse conceito. Os processos de posicionamento mercadológico devem passar pelos de diferenciação.

Quanto mais se segmenta o mercado, maior é a necessidade de atributos; no caso dos hotéis, atributos divididos em cinco dimensões:

- Arquitetura: deve contemplar os espaços de acordo com aquilo que se deseja ofertar aos clientes;
- Ambientação: está ligada aos fatores sensoriais, ou seja, a projetos de decoração, paisagismo, iluminação, acabamentos e complementos, que possam influenciar na formação de uma percepção predefinida, e que passe alguma mensagem aos clientes;
- Oferta de serviços: deve-se criar uma cesta que esteja de acordo com aquilo que o hotel se propõe, de forma a não decepcionar o hóspede;
- Perfil dos colaboradores: destacado como ponto crítico, pois eles estarão quase sempre em contato direto com os clientes e serão, em muitos casos, um fator de diferenciação do hotel;
- Perfil da gestão: é um fator que diz respeito ao modo como o produto é hoje apresentado ao cliente e como ele será apresentado no futuro. Refere-se à capacidade que os gestores possuem de manter o produto competitivo e adequado às condições mercadológicas.

Dessa forma, a hotelaria desenvolve-se por meio de um processo contínuo de segmentação. O mercado hoteleiro, em resposta à complexidade da demanda, apresenta uma dinâmica de produtos que atendem às aspirações atuais, em que as experiências e sensações voltam a ser valorizadas, por exemplo, pela sofisticação e pelo *design*.

2.4 O mercado de luxo e *design*

Para poder evoluir até um possível sistema de classificação para o segmento denominado exclusivo, além de levantar os elementos do negócio hotelaria, é necessário estudar dois fatores importantes nesse mercado. O conceito de luxo que trabalha fortemente com o sentido de superioridade, ostentação e experiências raras, e o *design* que busca tornar o produto esteticamente agradável, atraente, sedutor e funcional.

O luxo existe desde o início da existência do homem e está sempre relacionado com a ostentação e o prazer; é, portanto, algo subjetivo, pois está ligado ao que o consumidor sente ao adquirir ou usufruir o produto ou serviço.

Segundo Forbes *apud* Domenico De Masi, 2004, o “luxo continua sendo uma raridade. O que é raro nos dias de hoje? Segundo o sociólogo Domenico de Masi, primeiro, o tempo. Nossa maior riqueza é o tempo. Segundo, a autonomia; terceiro, o silêncio; quarto, a beleza; e quinto, o espaço. São esses os cinco elementos do luxo”.

Em relação ao luxo, pode-se verificar que houve um transpassar do conceito de ostentação e fausto para um conceito de estilo de vida, prazer e, principalmente, de distinção. A hotelaria é um dos setores que acompanha a evolução desse conceito.

Os hotéis de luxo estão na ponta do *iceberg* da oferta hoteleira, porque, na pirâmide socioeconômica de qualquer comunidade, a parcela da população com maior poder aquisitivo é pequena em relação ao total.

Em termos práticos, o que se espera de um hotel de luxo são os seguintes aspectos: instalações amplas, bem cuidadas e conservadas, que primem pelo uso de materiais naturais; ambientação coerente com a proposta do hotel, tanto nas áreas comuns quanto nos apartamentos; serviço atencioso; gastronomia primorosa; e tecnologia nas áreas de informática e comunicações.

A indústria da hospitalidade, no segmento de luxo, visa atender às necessidades e preferências de novos grupos consumidores.

Segundo pesquisa realizada pela empresa francesa *Sémis — Sensibilités, Signes & Générations* (2000), dividem-se os clientes de luxo em quatro grupos bem característicos:

- *héritage*: é uma geração fortemente marcada por fatos históricos; estão em fase de aposentadoria;
- *bobos*: são burgueses no estilo de vida e boêmios nas idéias; estão no auge da maturidade profissional;
- *momos (móBILE e moral)*: impulsivos e antenados;
- *yoyos (jovens e yobbo)*: vivem em grupos e são espertos; têm vinte anos ou são adolescentes.

O luxo, como discorrido, mostra o quão subjetiva é sua conceituação, no entanto a força de sua presença, aliada a outros itens como o design, deixam clara a importância do conjunto.

É importante lembrar que a expressão design surgiu no século XVIII, na Inglaterra, como tradução do termo italiano disegno, mas com o desenvolvimento da produção industrial e com a criação das Schools of Design é que essa expressão passou a caracterizar uma atividade específica no processo de desenvolvimento de produtos (UNICARIOCA, 2004).

Entende-se por design a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários.

Na concepção de Charles Bezarra (2002), “design é um instrumento para agregar valor e para encontrar diferenciais competitivos. Um processo de design é um processo de inovação. Buckminster Fuller, um famoso arquiteto e designer americano, dizia que ‘o contrário do design é o caos’”.

O conceito de Hotel Design surgiu em Nova Iorque, no início da década de 1990, com a reforma de um antigo hotel na Broadway. Ian Schranger, proprietário do hotel, pediu a Philippe Starck, designer francês, reconhecido mundialmente por sua ousadia, para criar um espaço totalmente novo. O projeto deveria ser diferente de tudo o que mercado hoteleiro já havia concebido. Surgiu, então, o Hotel Paramount, que logo se tornou uma referência na cidade (Normandie, 2004).

Dessa forma, entende-se que o design é peça fundamental para a arquitetura e ambientação dos hotéis, sendo utilizado como um instrumento que orienta o posicionamento e a identidade do hotel no mercado.

3. Conceituação de hotéis exclusivos

Hotéis exclusivos — denominação sugerida neste trabalho — representam uma tendência que reflete a dinâmica da evolução da sociedade como um todo, em aspectos econômicos, comportamentais, culturais ou tecnológicos.

São, pois, produtos que atendem às novas tendências de consumo que se verificam por produtos de luxo. Nesse tipo de hotel, as características de consumo são a exclusividade ou a raridade.

Em outras palavras, é premente que um hotel exclusivo trabalhe conceitos de hospitalidade que não sejam comuns no mercado e que possuam um apelo que possibilite aos hóspedes usufruírem experiências que não sejam facilmente encontradas e que justifiquem a escolha desse produto.

Assim, a palavra mais adequada para o hotel exclusivo é “personalidade”.

Construir uma personalidade é um processo difícil, pois as diferenciações criadas por um hotel podem ser facilmente copiadas ou servir de inspiração para inovações dos concorrentes. Assim, um hotel exclusivo não é somente um hotel que apresenta serviços diferenciados: deve ter valores muito consistentes.

Dessa forma, entende-se que a barreira entre o hotel exclusivo e o hotel de luxo está fundamentada em ambientação, na personalização dos serviços e na originalidade (no conceito de exclusividade).

Um hotel de luxo pode ser igual a outro hotel de luxo. Os *lobbies* de hotéis de luxo podem ser iguais, não favorecendo uma identificação do local onde se esteja, caso não se encontrem sinais diferenciais da marca. Em um hotel exclusivo, não cabe esse tipo de situação, pois os conceitos que o fazem ser classificado como tal não lhe permitem ser como os demais hotéis. Nesse caso, o conceito de *design* é um norteador para a concepção arquitetônica e a ambientação.

O *design*, a personalização dos serviços e a originalidade devem estar presentes em todas as dimensões do produto, que foram definidas no item 2.3 — arquitetura, ambientação, oferta de serviços, colaboradores e perfil da gestão.

É importante frisar que um hotel exclusivo deve possuir uma interação em seus conceitos-chaves, que têm de possuir sinergia. Um hotel não tem como estar classificado na categoria exclusivo se investir em apenas um dos atributos. Na cidade de São Paulo, existem dois hotéis que foram renovados pelo conceito de *design*: o *Hotel Normandie* e o *Hotel Pergamon*, ambos localizados no Centro Histórico. Contudo, apesar do esmero na arquitetura e ambientação, os dois hotéis não representam o conceito de um hotel exclusivo, pois agregam valor apenas no item de *design*, mas outros importantes pontos não são atendidos.

Por esse motivo, esta é a pergunta do problema a ser entendido e respondido: é possível, caso necessário, classificar um hotel na categoria exclusivo, observando-se as cinco dimensões citadas acima e atender aos conceitos de *design*, personalização de serviços e originalidade?

Sim. Os critérios selecionados são flexíveis e podem deixar claro as diferenças existentes entre os produtos. Para tanto, apresenta-se a seguir uma proposta sobre as premissas básicas para uma possível classificação.

O primeiro ponto a ser considerado em um hotel exclusivo é a sua concepção arquitetônica.

Nos quesitos originalidade e exclusividade, o projeto do hotel deve ser desenvolvido por arquitetos que tenham reconhecimento não só em seu meio profissional, mas também entre o público comum, e que sejam considerados como referência na área de arquitetura.

O estilo arquitetônico também deve fugir dos padrões, não sendo totalmente diferenciado em questão de linhas arquitetônicas, mas apresentando uma linguagem de *design* que valorize espaços e permita posteriormente a formatação de uma atmosfera adequada ao tipo de uso.

O arquiteto deve comprometer-se em não replicar ou adaptar o projeto em um segundo momento.

A ambientação complementa a arquitetura e traduz a atmosfera do hotel. É composta para agradar aos sentidos — visão, audição, olfato, tato — e, dessa forma, deve estar tangibilizada nos itens de decoração, paisagismo, iluminação, acabamentos e complementos.

Para que os ambientes possam ter equilíbrio e os sentidos possam ser estimulados, é necessário desenvolver os ambientes de forma única, que garanta que cada momento passado ali possa ficar marcado no subconsciente do cliente como um momento de experiência singular.

O conceito de bem-estar deve ser trabalhado, e para isso é preciso desenvolver serviços e itens que dêem ao cliente a percepção de conforto durante a estada.

A entrega dos serviços (atendimento) deve ser percebida pelo cliente como personalizada — o chamado *taylor made* (sob medida), disponível 24 horas por dia em todos os níveis de serviços.

No que se refere aos serviços ofertados, diferenciações devem ser focadas, pelo menos em alguns aspectos.

O perfil dos colaboradores deve estar em sintonia com o público-alvo, seja nas atitudes, seja na postura. Por isso, esse tipo de hotel deve privilegiar a seleção de colaboradores com habilidades e disposições para serviços de alto nível.

Outro ponto importante é o número de colaboradores, pois, diferentemente dos outros tipos de produtos em que a polivalência tem importância no processo de gestão, nesse tipo de

hotel, o cliente espera um atendimento altamente especializado em cada serviço que lhe é prestado, por isso o número de colaboradores deve ser maior.

O perfil da gestão reflete-se no conjunto de experiências do cliente.

A gestão é o ponto principal para manter um hotel exclusivo nesse nível de classificação, porque, para manter as características do *design*, a personalização do produto e a originalidade, são necessários sistemas administrativos bem coordenados e adequados aos objetivos do hotel.

3.1 Matriz de avaliação de hotel exclusivo

A matriz de avaliação de um hotel exclusivo deve considerar os conceitos tangíveis e intangíveis desse tipo de produto, mas não é tarefa fácil, uma vez que envolve conceitos de ambientação, personalização de serviços e originalidade. Para tanto, os 12 grupos de elementos receberam pesos de acordo com sua importância, definidos com base nas considerações de personalidade necessárias a um hotel exclusivo.

Os pesos atribuídos a cada item no processo de classificação foram estabelecidos conforme os principais tópicos destacados como os responsáveis pela definição do que seria um hotel exclusivo.

O peso de cada grupo de elementos foi ponderado por meio de uma escala variável entre 0 e 100 pontos na qual, para efeitos de classificação do hotel na categoria exclusivo, faz-se necessário que a soma dos pontos obtidos seja igual ou superior a 80 pontos (o hotel deve atingir pelo menos 80% da pontuação total possível). Esse nível de pontuação necessária foi determinado para que os estabelecimentos avaliados, com características e referências tão diferenciadas, não aceitem um “quase” exclusivo ou qualquer outro termo que não deixe claro se o hotel em questão está ou não formatado de acordo com os conceitos essenciais da categoria aqui proposta.

3.2 Matriz de classificação

Itens	Premissas	Status (S/N)	Pontuação	Pontos
Arquitetura	Projeto exclusivo/prédio histórico recuperado		5	0
	Projeto com assinatura de arquiteto de renome		5	0
	até 120 Uhs		5	0
Totalização			15	0
Ambientação	Acabamento de primeira linha com materiais nobres (mármore, tecido, madeira, vidro).		3	0
	Mobiliário e utensílios exclusivos		3	0
	Obras de arte (pinturas, esculturas, gravuras, entalhes, objetos de decoração)		3	0
	Arranjos florais em todas as dependências		2	0
	Enxoval Exclusivo		3	0
	Amenities assinados por uma marca de grife		2	0
	Ambiente com aromas		1	0
	Cama como elemento principal		2	0
	Iluminação		3	0
	Sinalização externa discreta ou inexistente		2	0
	Sinalização interna discreta ou inexistente		1	0
Totalização			25	0
Serviços	Concierge e mordomia 24 horas		3	0
	Spa e/ou Fitness Center		3	0
	Local para pequenos eventos ou refeições privativas		2	0
	Equipamentos com tecnologia de ponta		4	0
	Pequenas gratuidades para o hóspede		2	0
	Bar e restaurante constarem nos guias gastronômicos da cidade		4	0
	Cardápio do bar e restaurante com a assinatura de chefe renomado		4	0
	Bar como ponto de convergência do hóspede no hotel		3	0
			25	0
Colaboradores	Média de 1.5 por UH		10	0
	Uniformes assinados por um estilista renomado		10	0
Totalização			20	0
Gestão	Controle de reclamações e retorno aos clientes		3	0
	Coordenação dos sistemas administrativos		3	0
	Diária equivalente a pelo menos 95% da diária mais alta do seu mercado geográfico		5	0
	Atualizações e inovações frequentes		4	0
Totalização			15	0
			100	0

4. Considerações finais

A hotelaria, como produto, sempre esteve ligada às características de seu público-alvo, pois cada pessoa tem necessidades e desejos específicos e uma determinada capacidade financeira, assim não haveria como somente um tipo de produto adequar-se a uma

demanda tão variada por hospedagem. Isso faz com que a oferta se posicione de forma específica para diferentes segmentos de clientes.

Para ilustrar tal fato, é preciso rever a história da hotelaria do Brasil, pois, no século XVII, já havia uma classificação disponível ao grande público sobre o nível de conforto dos locais de hospedagem, que graduava os estabelecimentos como simples, telheiro, venda, estalagens ou hospedarias e hotéis.

Para o gestor hoteleiro, entender os clientes e fazer com que seus produtos lhes digam alguma coisa consistente é importante. Atualmente, estudam-se as motivações, desejos e estilos de vida para se poder descobrir o que realmente é importante e poder influenciar o processo de compra do cliente.

O *mix* de apresentação é composto por instalações, localização, atmosfera ou ambiente, colaboradores, hóspedes e preço.

Assim, para encarar uma classificação hoteleira de forma racional e abrangente, após se entender como o cliente obtém suas percepções e entender que cada cliente busca o atendimento de uma necessidade e de um desejo específicos, deve-se tentar efetivamente apontar quais são os processos para a obtenção de uma razoável classificação hoteleira.

Como se sabe, a hotelaria tem a função básica de prover abrigo, com um determinado conforto, para atender a diferentes perfis de clientes. Para tanto, os hotéis são formados por instalações e serviços.

O consumo de produtos de luxo está ligado aos conceitos de exclusividade e excelência, porém de forma discreta.

Na hotelaria, esse novo perfil de luxo está-se desenvolvendo e tem como base a criação de uma identidade forte, marcada pela personalização dos serviços, por novos conceitos de ambientação e pela originalidade (com o sentido de exclusividade).

A personalização dos serviços, no segmento de hotéis exclusivos, é permitir que os clientes sejam atendidos segundo suas expectativas, com atenção total dos colaboradores em todas as suas necessidades e sempre que solicitarem.

A ambientação é um fator de maior percepção e diferencial do hotel exclusivo. Nesse item, há uma grande influência do *design* e do contato humano como elementos fundamentais na criação de identidade do produto.

É bom esclarecer que foi preciso fazer um corte bastante pontual para a elaboração deste trabalho, pois o tema é amplo e as variantes demasiado numerosas para serem estudadas em um único trabalho.

Desse modo, a oportunidade para novas tentativas de conhecer o mercado, detectar suas necessidades e apontar para formas inéditas de entender os empreendimentos hoteleiros, apresenta-se como um leque de variabilidades.

Em resumo, não se espera, com a elaboração de trabalhos como este, mudar a face do mercado, o que seria uma recompensa caso isso fosse possível, e nem esgotar o tema; mas

o fato de colocar em cheque os padrões estabelecidos faz com que o futuro profissional da área agregue um diferencial às suas atividades.

O interesse pelo assunto deveria ser uma constante, evitando-se assim a incerteza sobre os produtos colocados à disposição do consumidor. Sabe-se que, a cada novo desejo e necessidade satisfeitos, criam-se novas expectativas, que vêm alinhar-se ao senso comum do mercado.

A busca por um diferencial, tanto por parte dos clientes como por parte do mercado, é o que torna a competitividade atraente.

Referências

AMAZONAS, Eni. Raio-X da hotelaria brasileira: as redes hoteleiras do Brasil. São Paulo: Amazonas & Goldner Consultoras Associadas, 2004, vol. 2.

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio de e JORGE, Wilson Edson. Hotel: planejamento e projeto. 2. ed. São Paulo: Senac, 2000.

BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003, p. 195 .

BEZERRA, Charles. O design, a exportação e a cegueira do Brasil. Em 21 out. 2002. Disponível em : <<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/1481>>. Acesso em: 19 set. 2004.

BROOKS, Ian. Seu cliente pode pagar mais. Trad. por Márcia Cláudia Alves. São Paulo: Fundamento Educacional, 2003.

DESIGNBR. O que é design. Disponível em: <http://designbr.webcindario.com/design/design_oqeh.htm>. Acesso em: 19 set. 2004.

DIAS, Célia Maria de Moraes. Home away from home. Evolução, caracterização e perspectivas da hotelaria: um estudo compreensivo. Dissertação de mestrado. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP), 1990.

DUARTE, Vládir Vieira. Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos. São Paulo: SENAC, 1996.

FOLHA DE SÃO PAULO. Psicanalista vê um novo tipo de luxo. 15 ago. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1508200422.htm>>. Acesso em: 17 out. 2004.

FORBES, Jorge. A "desinstitucionalização" do luxo. Disponível em: <<http://www.jorgeforbes.com.br/br/contents.asp?s=23&i=69>>. Acesso em: 7 nov. 2004.

GIACOMINI FILHO, Gino. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org.). Turismo, como aprender, como ensinar. São Paulo: FENAC, 2001, vol. 1.

HOLLANDA, Aurélio Buarque de. Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1995.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; BOWEN, John e MAKENS, James. Marketing for hospitality and tourism. 2. ed. EUA: Prentice Hall, 1998.

OHTAKE, Ricardo. Design (2004) Disponível em : <<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/artecult/design/apresent/>>. Acesso em: 19 set. 2004.

RONÁ, Ronaldo di. Transportes no turismo. São Paulo: [editora?]1999.

ROTEIROS DE CHARME. Disponível em: <<http://www.roteirosdecharme.com.br>>. Acesso em: 18 out. 2004.

SWARBROOKES, John e HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

UNICARIOCA. A origem do termo design. Disponível em: <<http://www.unicarioca.edu.br/design/ocurso/definicao.htm>>. Acesso em: 19 set. 2004.

UNIVERSO ON LINE. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=luxo&stype=k>> e <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=design>>. Acesso em: 7 nov. 2004.