

Percepção de produto. Estratégias para o desenvolvimento da hoteleria brasileira

*Jeferson Munnhoz Moyses¹
Natalie Arruda Carneiro²
Elizabeth Kyoko Wada³*

Resumo: A hotelaria brasileira neste século passa por um processo de reformulação de seus produtos, mudança esta que visa atender às novas necessidades e desejos de seu público consumidor. Este trabalho objetiva apresentar a importância da análise de diversos fatores tangíveis e intangíveis que compõe a concepção de um produto como: a segmentação, posicionamento, diferenciação, preço, estilo de vida, comparando-os com os tipos de produtos hoteleiros ofertados na atualidade e as possíveis alterações a serem implantadas, para um pesquisador, gestor, consultor ou proprietário de um hotel

Palavras-chave: classificação, diferenciação, hospitalidade, percepção, posicionamento, preço.

Elementos do produto hoteleiro

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

Segundo Beni (2001, p. 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

¹ Universidade Anhembi Morumbi.E-mail: jmoyses@accorhotels.com.br

² Universidade Anhembi Morumbi.E-mail: natalie_arruda_c@hotmail.com

³ Universidade Anhembi Morumbi.E-mail: ewada@uol.com.br

não acontece com a hotelaria, que fica no aguardo dos clientes para pôr em funcionamento seu esquema operacional. O produto hoteleiro é estático.

Como negócio, pode-se dizer que o foco é o acolhimento de pessoas que necessitam de um local de estada fora de suas casas e, em termos de organização espacial, busca-se garantir que esse acolhimento se dê por intermédio de um nível mínimo de atendimento às necessidades pessoais de cada um em relação à higiene, conforto e condições para descanso.

O cliente é 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.

Em outras palavras, determinar as condições mínimas de atendimento das necessidades pessoais é o meio de se obter um produto que seja adequado ao perfil de cada segmento de clientes. Por isso, observa-se a existência de diferentes tipos de hotéis. Para contextualizar estas afirmações, nos próximos itens serão apresentados um panorama sobre os conceitos de segmentação, posicionamento, diferenciação e preço, a percepção do produto hoteleiro e os componentes da avaliação e classificação de hotéis.

Segmentação, posicionamento, diferenciação e preço

Neste tópico, quatro itens importantes para o setor de serviços serão identificados: segmentação, posicionamento, diferenciação e preço.

A importância de estudar estes aspectos se dá pela necessidade das empresas de formar, junto ao cliente, uma imagem de seus produtos, a partir da exposição de diferenças significativas, diferenças essas que devem ser reconhecidas pelo mercado-alvo selecionado pela empresa em seu trabalho de segmentação.

Para complementar o processo, é crucial estabelecer uma política de preços ideal para aquele perfil de consumidor, que entenda esta compra ou consumo do produto como a melhor relação custo-benefício.

Segmentação

Segundo Kotler (1998, p. 225):

[...] os mercados consistem de compradores que diferem entre si em muitos aspectos e podem ser segmentados de várias maneiras [...] 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. McCarthy e Perrault (1996, p. 24) apresentam a seguinte definição: "mercado é um grupo de consumidores potenciais com necessidades similares que está disposto a trocar algo de valor com vendedores que oferecem vários bens e serviços".

Significa dizer que o mercado em que os hotéis estão inseridos constitui um ambiente que comporta clientes potenciais, com diversas características e necessidades. Existe uma diversidade de hotéis que buscam a identificação com essas necessidades, o que faz com que o mercado se segmente: para cada grupo de clientes com necessidades similares existe um tipo de produto que atenda, pelo menos, à média dessas necessidades.

O conhecimento das necessidades dos consumidores, ou o processo de segmentação da demanda, pode ser obtido pelo que é chamado de "análise psicográfica do público alvo", técnica que aborda as atividades, interesses e opiniões do consumidor. McCarthy e Perrault (1996, p. 121) defendem esta análise, chamada por eles de "análise de estilo de vida", pelo seguinte motivo: "os estilos de vida ajudam profissionais de marketing a formatarem um quadro mais humano do mercado alvo."

Quadro 1. Dimensões do estilo de vida

Dimensão	Exemplos		
Atividades	Trabalho Hobbies Eventos sociais	Férias Entretenimento Filiação a clubes	Comunidade Compras Esportes
Interesses	Família Casa Trabalho	Comunidade Recreação Moda	Alimentação Veículos de mídia Realizações
Opiniões	De si próprios Problemas sociais Política	Negócios Economia Educação	Produtos Futuro Cultura
Dados Demográficos	Renda	Área Geográfica	Ocupação

	Idade Ciclo de vida da família	Tamanho da cidade Tipo de moradia	Tamanho da Família Educação
--	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------

Fonte: McCharthy & Perrault (1996, p. 122).

Por “quadro mais humano” entende-se a ponderação de idéias e comportamentos das pessoas, que complementam os dados clássicos de segmentação, baseados nos dados demográficos.

Depois de definido o segmento a ser trabalhado é importante conquistá-lo, a partir da adoção de uma posição estratégica. Para isso, faz-se necessário um bom trabalho de posicionamento.

Posicionamento

Gil Nuno Vaz (1999, p. 107) discorre que:

Em um mercado, para atender a um determinado benefício, uma grande quantidade de marcas de produtos e empresas é oferecida ao consumidor, este começa a ter dificuldades em absorver a variedade de informações que lhe é transmitida. A partir daí ele passa a selecionar as mensagens, dirigindo sua atenção apenas àquelas que ele julga serem mais adequadas para sua necessidade.

Precisa-se procurar um posicionamento mercadológico que, segundo Al Ries & Jack Trout (1987, p. 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.

Em anuência a Al Ries & Trout, há o enunciado do *Cool Brand Leaders Council*, um conselho inglês de *designers*, profissionais de publicidade e *marketing* e jornalistas, que é responsável pela publicação anual do livro *Cool Brand Leaders* e que diz que “é reconhecido que uma forte marca é crucial para um produto ou serviço. Marcas *cool* estão aptas a criar uma relação intangível e valiosa com os consumidores e serem marcadas fortemente em suas mentes.” (Cool Brand Leaders Council, 2004).

Assim, a observação do estilo de vida de uma pessoa é uma boa forma de entender o que chama a atenção dela, pois, conforme o resultado daquilo que seja identificado como

necessidade de um determinado grupo, haverá produtos que procurarão atender a esse consumidor e tentarão se posicionar como a melhor opção de compra para ele.

Complementando ainda o processo de segmentação de demanda ou entendimento do perfil do consumidor, é interessante buscar a referência do legado de John Maslow (que apresentou a teoria da hierarquia das necessidades) *apud* McCarthy & Perrault. Os autores traçam um paralelo entre a hierarquia das necessidades e as formas de posicionamento que podem ser exploradas.

Quadro 2. Hierarquia das necessidades e posicionamento mercadológico

Necessidade	Exemplo da necessidade	Slogan
Necessidades Biológicas	Necessidade de alimentos, bebida, descanso, sexo e etc.	“Realmente mata a sua sede” – <i>Gatorade</i> .
Necessidades de Segurança	Necessidade de proteção e bem-estar físico (talvez envolvendo alimentação, saúde, medicamentos e exercícios físicos)	“Você está bem protegido sób com o guarda-chuva” – <i>Traveller Insurance</i> .
Necessidades Sociais	Necessidade de amor, amizade, status, estima e aceitação pelos outros	“Quando você dá o máximo para enviar o melhor” – <i>Hallmark</i>
Necessidades Pessoais	Necessidade de auto-estima, realização, alegria e relaxamento	“Custa um pouco mais, mas vale a pena” - Tintura para cabelos <i>L’Oreal</i> .

Fonte: Adaptado McCarthy e Perrault (1996, p. 118).

A segmentação da demanda e o posicionamento de mercado justificam a existência de tantos tipos de hotéis; o que se faz necessário é desenvolver um conjunto de diferenças significativas a fim de distinguir a oferta da empresa da oferta de seus concorrentes.

Diferenciação

Diferenciação em hotelaria é a prática de procurar fazer com que o produto possa agradar ao cliente não só pelas instalações e serviços, mas que lhe dê a certeza de que ali é o melhor local para se hospedar e que ali ele poderá encontrar tudo aquilo que realmente importa para ele. Essa afirmação tem a ver com o conhecimento do público alvo do empreendimento, de seu estilo de vida e de suas conseqüentes necessidades e desejos.

Instalações e serviços, para Rushmore (1997, p. 92) são inseparáveis e estão relacionadas diretamente com o tipo de hotel:

A tipologia do hotel se refere às instalações do hotel, bem como os serviços e *amenities* disponíveis aos hóspedes. Os tipos mais comuns encontrados nos Estados Unidos são: Comercial (ou Negócios), Convenções, *Resorts* (ou Lazer), *All Suites*, Microtel, Centros de Convenções, Cassinos, *Bed & Breakfast* (Pousadas) e *spas*.

Rushmore (1997, p. 92–96) defende que cada hotel possui um perfil de uso diferente, o que acaba por atrair hóspedes específicos e com necessidades específicas e essas necessidades acabam por definir as instalações do hotel e os serviços que este deve oferecer. O autor aborda o assunto de seu ponto de vista profissional, que está ligado ao ramo de planejamento, desenvolvimento e avaliação hoteleira, principalmente.

Lewis e Chambers, com visão de especialistas em *marketing*, estendem o conceito defendido por Rushmore. Eles tratam o assunto “instalações e serviços” englobando os conceitos de insumos e ambientes.

Lewis e Chambers (2000, p.37-39) afirmam que os insumos incluem principalmente os fatores físicos sobre os quais se pode ter controle direto, ou quase direto, pois por intermédio do processo de gestão é possível definir os padrões mínimos da qualidade de televisores, matérias primas para o restaurante, serviços de manutenção dos sistemas de elevadores e outros. A qualidade está, portanto, ligada a tudo que é físico no hotel, com o tipo de oferta e sua conservação.

Quanto ao ambiente, os autores mencionam aquilo que é feito no campo tangível no hotel, mas que gera resultados intangíveis na mente do hóspede, como uma fechadura eletrônica, que apesar de ser tangível e servir para trancar a porta como uma fechadura tradicional qualquer, acaba por incrementar a percepção de segurança do hotel pelo hóspede.

Em relação aos serviços, existem dois pontos de análise: o que oferecer e quem o oferecerá.

“O que oferecer” deve estar relacionado com a estrutura operacional e administrativa do hotel, no intuito de que o que seja oferecido possa ser percebido dentro das expectativas do cliente. Os colaboradores (funcionários) serão os responsáveis por “prestar” os serviços

definidos. Neste ponto o grande desafio para os gestores será a montagem de equipes que tenham rapidez, profissionalismo, responsabilidade e muita empatia.

Lewis e Chambers (2000) colocam a idéia de intangibilidade do produto, pois contemplam o ambiente como um fator que pode ou não gerar percepções positivas pelos clientes e já apresentam um dos maiores problemas da hotelaria, que é a forma como são prestados os serviços ofertados, que sempre estará ligada ao aspecto pessoal de cada colaborador contratado.

Kotler, Bowen e Makens (1998, p. 274-282) já encaram as instalações e os serviços dentro de um conceito de produto que possui quatro níveis: *core product*, *facilitating product*, *supporting product* e *augmented product*.

Core Product é o nível mais básico, que foca o negócio por intermédio da seguinte questão: o que o comprador está realmente comprando? É necessário descobrir qual o real interesse dos clientes no hotel, pois na maioria das vezes não se está vendendo apenas cama e banho.

Facilitating Product, como mencionado por Rushmore anteriormente, são as instalações e serviços necessários e inerentes ao produto, totalmente sintonizados com seu *Core Product* e conseqüentemente com os diferentes desejos e necessidades dos hóspedes.

Supporting Products são as instalações e serviços ofertados para adicionar valor ao produto e ajudá-lo a diferenciar-se dos concorrentes.

Augmented Product: inclui os conceitos de acesso, atmosfera e customização. Segundo Kotler, Bowen e Makens (1988, p.277), esse é o nível mais importante do produto:

Do ponto de vista gerencial, o *core product* tem seu foco no negócio; em sua razão de ser. *Facilitating Products* é o que é essencial para se atingir o público alvo. *Supporting products* podem ajudar no posicionamento do produto. De acordo com Christian Gronroos, um especialista em marketing de serviços, o *Core*, o *facilitating* e o *supporting products* determinam o que o cliente recebe, mas não como ele recebe. A entrega dos serviços afeta a percepção dos serviços. O *augmented product* combina o que é oferecido com o como é entregue.

O conceito de acesso refere-se às facilidades de se comprar o hotel, seja no que tange ao fato de ter acesso no sentido literal, que na verdade implica em o hotel estar instalado em local facilmente acessível para o público alvo, ou às facilidades de consumo, que dizem respeito à oferta de serviços em pontos de distribuição adequados (agências, centrais de reserva, *call centers*, etc.) e à sua entrega em tempo adequado.

A atmosfera, por sua vez, é considerada um ponto crítico na hotelaria. É apreciada pelos sentidos. Termos ligados a sensações são os mais indicados para definir os elementos, conforme mostrado no quadro abaixo:

Quadro 3. Dimensões da ambientação

Sentido	Dimensões
Visão	Cor, luminosidade, tamanho e forma
Audição	Volume
Olfato	Aromas e frescor
Tato	Leveza, suavidade e temperatura

Fonte: Adaptado Kotler, Boen e Maken (2004, p. 276).

Com isso, a diferenciação pode ser traduzida como uma série de fatores que interferem na intangibilidade do produto. Quanto mais fatores associados, maior é a possibilidade de o mercado perceber o produto como diferenciado e de pagar mais por ele.

Preço

Os preços praticados por um hotel devem ter relação direta com seus outros atributos, pois o preço é o fator mais tangível e perceptível de todo o *mix de marketing*.

Segundo Kotler, Bowen e Makens (1998, p. 14), “os consumidores fazem suas compras com base em sua percepção de valor”. Para eles valor é “a diferença entre os benefícios que o consumidor ganha ao ter ou usar um produto e os custos disto”.

A decisão de fixação de preços pode ser considerada como uma ação influenciada por fatores internos e externos. Conforme Kotler, Bowen e Makens (1998, p. 404), os fatores internos são: objetivos de *marketing*, estratégias de *marketing mix*, custos e as necessidades da organização e os fatores externos são a natureza do mercado e da demanda, a concorrência e o ambiente externo (economia, governo, fornecedores, etc.)

Assim, existem várias formas de se definir uma política de preços, mas esta somente será válida se permitir um julgamento positivo de valor, pelo cliente, entre o preço cobrado e o produto entregue.

Lewis e Chambers (2000, p. 397) dizem que preço tem importância no seguinte aspecto:

O preço indelevelmente diz alguma coisa sobre o produto [...] é importante saber como queremos que o preço influencie o cliente ou qual a percepção tangível que desejamos agregar porque os clientes usam o preço para analisarem o produto quando outras informações não estão disponíveis. Preço é uma fonte poderosa para criar posicionamento.

Giacomini Filho (2001, p. 220) coloca que “por vezes, o valor fixado pretende exercer a função de posicionamento; neste caso, um alto valor, por exemplo, pode ser usado para mostrar qualidade (grife, classe internacional), enquanto um valor baixo denotaria característica popular”.

Kotler, Bowen e Makens (1998, p. 404) alertam que “a fixação de preços vai além do conhecimento técnico. Ela requer senso crítico e consciência do perfil do cliente” e complementam que “no fim são os clientes que decidem se o preço de um produto está certo”, o que eles chamam de *buyer-based pricing*.

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 produto pelo cliente.

Isso explica o fato de um mesmo tipo de sanduíche ser vendido por um ambulante por R\$ 1,00, em uma lanchonete por R\$ 4,00 e em um restaurante por R\$ 10,00. Deste modo, os elementos da percepção do produto, conforme combinados e agregados de forma a criar diferenciais, geram percepções diferentes e permitem uma relação de preço e valor relacionada diretamente com o público alvo e suas necessidades e desejos.

Existem outros métodos de fixação de preços, entretanto, para o estudo em questão, o intuito é entender o preço como fator de posicionamento, conceito baseado e compreendido a partir da técnica *buyer-based pricing*.

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 seu consumo nada mais lhe resta senão suas lembranças.

Segundo Swarbrookes e Horner (2002, p. 218):

Uma influência de motivadores de instintos pode ser reconhecida mais claramente entre os hóspedes de hotéis cinco estrelas do que entre motéis econômicos. O cliente do hotel de luxo busca uma experiência especial, *status* e um alto nível de serviço personalizado. Já o usuário do motel 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. Para tanto, existem pontos relativos ao produto que devem merecer atenção criteriosa, pois por intermédio deles é que ocorre a experiência do consumo.

Esses pontos do produto, críticos para Lewis, Chambers e Chacko (1994, p. 427-451) são chamados de *mix* de apresentação hoteleiro, e referem-se a “todos os elementos utilizados pelo hotel para aumentar a tangibilidade do *mix* do produto/serviço na percepção do público alvo no lugar e tempo apropriado.” Significa dizer que os elementos do *mix* de apresentação são pontos estratégicos a serem cuidados pelos gestores hoteleiros, pois é por intermédio deles que os hóspedes têm percepção sobre o produto.

Os elementos do *mix* de apresentação são: instalações, localização, atmosfera ou ambiente, colaboradores, hóspedes e preço.

O elemento instalações, no *mix* de apresentação, diz respeito a tudo o que é físico e que possa ser rapidamente percebido em um hotel. Basicamente, refere-se ao projeto arquitetônico e seus complementos, tais como a decoração, paisagismo e acabamentos, bem como o estado de conservação de cada qual.

A localização, que já foi muito importante, passa a ter atualmente um valor menor, por conta de todos os avanços na área de transportes, bem como da diversidade de opções da oferta. Porém, obviamente, no esforço de tangibilização do produto, esta pode ser utilizada como um reforço aos outros elementos e como um diferencial a ser explorado em um ambiente altamente competitivo.

O ambiente ou a atmosfera fazem referência à experiência sensorial que o hóspede tem ao adentrar ao hotel. A consistência do ambiente é percebida de várias formas, sejam pelas cores, efeitos de iluminação, essências, temperatura ou texturas. Em resumo, explorar a atmosfera equivale a explorar todos os sentidos do cliente, despertando nele um sentimento

positivo, com valor estético. A correta exploração deste elemento pode garantir diferencial importante frente aos concorrentes, uma vez que os hotéis são produtos muito similares.

Os colaboradores são aqueles que se apresentam aos hóspedes como os geradores, intermediários e facilitadores de suas experiências no hotel. Assim, deve haver um envolvimento dos colaboradores com o negócio a tal ponto que os hóspedes possam se identificar com o produto por intermédio da presença e das atitudes dessas pessoas.

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

O preço também é um importante elemento deste *mix* de apresentação, conforme justificado anteriormente.

Assim, 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.

Componentes da avaliação e classificação de hotéis

Sempre houve a necessidade da classificação de hotéis, 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 a partir da observação de alguns critérios que, sejam objetivos ou subjetivos, atenderam às necessidades de pesquisa e geraram informação mercadológica qualificada para os consumidores.

No Brasil, a avaliação e classificação hoteleiras são baseadas em dois importantes pilares: instalações e serviços.

A *Classificação Oficial de Meios de Hospedagem do Brasil*, regida pela Resolução Normativa 429 de 23/04/2002, é um exemplo de classificação baseada em instalações e serviços. O Capítulo 2 do *Manual de Avaliação da Resolução Normativa* vem complementar os itens de avaliação, tratando de gestão e administração.

No Brasil, a avaliação e a classificação oficial não são obrigatórias.

Outro tipo de classificação que se baseia na avaliação de instalações e serviços são os guias de viagens e turismo existentes em vários países. Em alguns destes países estes ganham *status* de oficiais devido à seriedade e confiabilidade conquistadas por seu trabalho investigativo, no decorrer dos anos.

Exemplos bem sucedidos destes guias são o *Guide Michelin* na França, o *Guia Quatro Rodas* no Brasil e o guia da *American Automobile Association (AAA)* nos Estados Unidos da América.

O quadro 4 exemplifica os pontos considerados na classificação da AAA, que possui uma graduação representada por diamantes. A grade de classificação considera uma variação na concessão dos diamantes, identificando cada um dos hotéis com um a cinco diamantes, dependendo do perfil do hotel.

Quadro 4. Elementos de Avaliação para a Classificação Hoteleira AAA

Item	1 Diamante	2 Diamantes	3 Diamantes	4 Diamantes	5 Diamantes
Aparência Externa	Apelo básico na fachada Simples e restrita área de jardins.	Apelo razoável na fachada Alguma área de jardins	Fachada bem chamativa e cuidada Jardins bem cuidados e bonitos	Excelente fachada Jardins estruturados e bem planejados	Fachada Diferenciada e Chamativa Jardins estruturados e planejados com variedade de plantas e detalhes de design.
Lobby	Modesto com o espaço suficiente para as operações de check in e check out, sem decoração	Modesto, mas um pouco mais amplo e com algum tipo de decoração, geralmente plantas e artigos de decoração baratos	Espaçoso, com área de descanso e leitura, decoração de bom gosto e plantas ornamentais	Amplo com detalhes em madeira e pedras naturais (mármore principalmente), decoração sofisticada, música ambiente, várias plantas ornamentais e boa iluminação	Espaçoso e luxuoso, com atributos similares ao nível anterior, mas com mais suntuosidade em cada detalhe.
Unidades Habitacionais	Não representam os padrões de hotelaria média	Podem refletir os padrões da hotelaria média	Refletem os padrões da hotelaria média	Refletem os padrões da hotelaria e apresentam um grau maior no quesito	Refletem os padrões da hotelaria e apresentam um grau de luxo no quesito

				aparência	aparência.
Serviços	Atendimento básico	Atendimento razoável	Bons níveis de serviços	Elevados níveis de serviços e hospitalidade	

Fonte: Walker (2002, p. 114).

Em referência ao quadro 4, é fácil verificar que o embasamento de avaliação e análise está centrado nos aspectos de instalações e serviços, porém, já se percebe que se busca trabalhar um conceito de percepção, ou seja, aquilo que pode interferir nos sentidos dos hóspedes. Por exemplo: o *lobby* em um hotel classificado com 4 diamantes, além de possuir características tangíveis, como detalhes em madeira e pedras naturais, apela para percepções sensoriais como iluminação, música e ornamentação com plantas.

Alguns passos à frente na classificação de instalações e serviços estão as Associações Hoteleiras, independentemente da classificação que possam receber dos guias oficiais ou não oficiais.

Existem hotéis similares que se unem sob uma determinada marca e exploram as facilidades de sistemas de comunicação e distribuição, facilidades estas que são alavancadas pela associação entre eles.

O porquê da afirmação do “passo à frente” é que as associações hoteleiras buscam uma proposta mais agressiva do que a simples obtenção e exposição do nível de classificação de cada empreendimento. Elas propõem, na verdade, um processo de diferenciação.

Como exemplo de um processo de diferenciação realizado pelas associações, cita-se o trabalho da *Relais Chateaux*, que é uma tradicional associação européia que congrega hotéis de luxo e apenas aceita membros que estejam enquadrados nos tópicos tradicionais de exigências relativas a instalações e serviços, mas que também atendam aos apelos do que é chamado pela associação de 5 C's: *Courtesy* (cortesia), *Charm* (charme), *Character* (personalidade), *Calm* (tranqüilidade) e *Cuisine* (gastronomia).

No Brasil, a associação *Roteiros de Charme* possui hotéis com diferentes posicionamentos. Por conta disso, foram criadas identificações gerais que explicitam aos consumidores o que cada indicação significa, conforme mostra o quadro 5.

Quadro 5. Classificação hoteleira da Associação Roteiros de Charme

Classificação	Característica
Ametista	Um refúgio ecológico onde a decoração e os serviços, simples, guardam identidade com o local
Água Marinha	Um hotel ou pousada em local agradável, simples e confortável, de serviços que guardam identidade caseira, com qualidade cuja decoração reflita a cultura local.
Topázio Imperial	Um hotel ou pousada muito confortável, bem equipado, aconchegante, com serviços esmerados, estilo e decoração requintada.
Esmeralda	Um aconchegante hotel ou pousada com conforto, instalações e serviços que atenda os padrões de exigência da tradicional hotelaria internacional

Fonte: Roteiros de Charme (2004)

Em paralelo ao trabalho das associações hoteleiras é necessário considerar ainda o processo de diferenciação das redes hoteleiras, que, indiferentes a quaisquer processos de avaliação e classificação, definem as características de seus produtos em relação ao perfil do público-alvo e exploram os meios de comunicação e distribuição, promovendo a identificação dos clientes com esses produtos. Esse processo é conhecido como criação de marcas e é consolidado na hotelaria por intermédio da exploração das bandeiras.

A seguir, são ilustradas marcas da rede *Choice Hotels International* que são administradas no Brasil pela operadora *Atlantica Hotels* e como elas se apresentam ao público.

Quadro 6. Bandeiras da *Choice Hotels International* no Brasil

Bandeira	Especificações
<i>Sleep Inn</i> (Econômico)	É um empreendimento de serviços essenciais e estilo próprio de construção, sendo cada propriedade construída de acordo com os padrões predefinidos do projeto. Com no mínimo 100 apartamentos de tamanho variado entre 18 e 24m ² cada, suas unidades possuem banheiro com ducha, telefone com conexão para computador, uma mesa de trabalho com cadeira ergonômica e fechadura eletrônica.
<i>Comfort</i> (Econômico)	Os empreendimentos oferecem serviços essenciais e apartamentos nos padrões definidos para a marca - no mínimo 100 apartamentos, com 24m ² cada. Muitos bem localizados e convenientes para o hóspede que busca uma opção com preços acessíveis, mas sem deixar de lado o conforto.
<i>Comfort Suites</i> (Superior)	Seus empreendimentos possuem suítes com áreas divididas para quarto e sala, e com amplo espaço para garantir o conforto de seus hóspedes. Os empreendimentos contam com piscina, área de eventos e restaurante como seus diferenciais de serviços e valores agregados.
<i>Quality Hotels, Suites & Resorts</i> (Superior)	Bandeira de categoria superior de preços intermediários e serviços completos. São estabelecimentos reconhecidos internacionalmente há mais de 50 anos por seus serviços de hospedagem de qualidade superior. Diferenciam-se das bandeiras <i>Comfort</i> e <i>Sleep Inn</i> pela oferta de uma ampla gama de serviços, incluindo restaurantes, áreas para descanso e

	instalações para a realização de reuniões e banquetes.
<i>Clarion Hotels & Resorts</i> (Luxo)	Além de oferecer todos os serviços das bandeiras Econômicas e Superiores, proporciona ao viajante uma diversidade de serviços e amenidades sob medida para os hóspedes exigentes. Serviços de mordomo e andares exclusivos são alguns dos exemplos de diferenciais com valor agregado desenvolvidos para estes hóspedes, tanto em suas viagens de negócios quanto nas de lazer.

Fonte: Atlantica Hotels International (2007)

Algumas redes hoteleiras ainda exploram o que elas chamam de elementos de reconhecimento ou diferenciação, nos termos de Kotler (1998, p. 254). Por exemplo, a bandeira de luxo *Sofitel*, de propriedade da administradora hoteleira *Accor*, possui dez elementos que considera essenciais para criar diferenciação e reconhecimento: biblioteca, flores, *amenities*, uniformes, cama, café da manhã do *chef*, café da manhã no apartamento, programação visual, acervo de artes e sala de reuniões com equipamentos de alta tecnologia.

O que se pode verificar em relação aos métodos de classificação e posicionamento é que eles utilizam-se dos aspectos de instalações, serviços e percepções que um produto pode proporcionar aos hóspedes.

Neste levantamento sobre a avaliação e classificação hoteleira se pôde verificar que há elementos que se destacam e, quando combinados entre si, conforme os pesos de cada elemento geram uma percepção de conforto e a conseqüente classificação em uma ou outra categoria de produto.

Considerações Finais

Evidenciam-se nesta análise que as instalações e os serviços são fatores que diferenciam a avaliação e a classificação de um hotel, desde os mais simples até os mais luxuosos.

Os hotéis mais simples possuem áreas racionalizadas, nenhuma ou quase nenhuma oferta de serviços e quando ofertam serviços a opção de compra é restrita. O objetivo inicial do hotel é oferecer ao cliente um local simples para hospedagem.

Quanto mais incrementadas as instalações (não só no que se refere a espaço e a projeto arquitetônico, mas também no que diz respeito ao conceito de ambiente), mais serviços são ofertados, permitindo que o ambiente possa ser utilizado com menos restrições.

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, ou seja, permite dizer se ele é um empreendimento simples, de bom conforto ou de luxo. Entretanto, na dinâmica do mercado, não é possível ficar-se restrito a apenas este conceito. Os processos de posicionamento mercadológico devem passar pelos de diferenciação.

Deste modo, ao fim do levantamento das variáveis que compõem um produto hoteleiro e da forma como ele pode ser avaliado e classificado, depois de conduzir um processo de indicação e sugestão deste produto aos clientes e depois de este produto ser percebido como diferenciado, parece claro que deve haver equilíbrio entre os seguintes fatores: desejos e necessidades do público alvo, características de instalações e serviços e a maneira como este produto é apresentado ao seu público-alvo.

Constata-se que quanto mais se segmenta o mercado, maior é a necessidade de atributos, no caso dos hotéis atributos divididos em arquitetura, ambientação, oferta dos serviços, colaboradores e perfil da gestão.

A arquitetura deve contemplar os espaços de acordo com aquilo que se deseja ofertar aos clientes, desde a aparência e apelo externo e interno da edificação até as dimensões das áreas sócias e operacionais.

A 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 pré-definida, que possa passar alguma mensagem positiva aos clientes.

Na oferta dos serviços deve-se criar uma cesta que esteja de acordo com aquilo a que o hotel se propõe de forma a não decepcionar o hóspede. De acordo com a proposta do hotel, deve-se oferecer um determinado serviço e este estará disponível para compra dentro de parâmetros pré-definidos. Um hotel pode contar oferecer serviço de quarto, mas pode escolher seu horário de funcionamento de acordo com sua proposta mercadológica, ou melhor, conforme seu posicionamento.

O perfil dos colaboradores foi destacado como um ponto crítico, pois eles estarão quase sempre em contato direto com os clientes e será, em muitos casos, um fator de diferenciação do hotel. Por isso, ter uma equipe treinada, motivada e sintonizada com o produto é fator relevante de sucesso e afeta seriamente a percepção do cliente em relação ao produto.

O perfil da gestão é um fator que diz respeito ao modo como o produto é hoje apresentado ao cliente e a como ele se será apresentado no futuro. Refere-se à capacidade que os gestores possuem de manter o produto competitivo adequado às condições mercadológicas. O hotel deve estar sempre preparado para gerar uma experiência positiva por intermédio do produto, que deve ser atualizado e conservado pelos gestores. Aspectos como manutenção, limpeza, pessoal treinado e serviços adequados faz o dia a dia da empresa hoteleira.

Em resumo, a hotelaria se desenvolve por intermédio de um processo contínuo de segmentação. O que se quer dizer é que os hotéis sempre tiveram como foco os clientes e, conforme a evolução da própria sociedade houve uma adequação aos desejos e necessidades destes à medida que foram mudando. Os sinais desta adequação são vistos pela preocupação de classificação hoteleira, que basicamente atende aos aspectos tangíveis e intangíveis considerados neste estudo.

O mercado hoteleiro, em resposta à complexidade da demanda, precisa apresentar uma dinâmica de produtos que atendam às aspirações atuais, onde as experiências e sensações sejam mais valorizadas.

Referências Bibliográficas

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

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

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

CHON, Kye-Sung. Sparrowe, Raymond. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo, Editora Thompson. 2003.

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

GIACOMINI FILHO, Gino. *in* **Turismo, como aprender, como ensinar**. TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. (org.) vol. 1. 1 ed. São Paulo: FENAC, 2001.

GIRARDI, Giovana. Para fisgar consumidores. Folha de São Paulo: 25 mai. 2004 Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/foalha/sinapse/ult1063u833.shtml>> Acesso em 12 set. 2004.

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

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

- LEWIS, Robert C. CHAMBERS, Richard E. **Leadership Marketing Hospitality** 3 ed. EUA: Ed. John Willey and Sons Inc., 2000.
- MALDONADO, Paulo. **Design industrial**. Tese de Mestrado. Porto: Faculdade de Arquitectura do Porto, 1998.
- RICHERS, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. 5 ed. São Paulo: RR&CA Editora, 1997.
- RIEWOLDT, Otto. **Hotel design**. Laurence King, [s.d.]. p. 8-10.
- RONÁ, Ronaldo di. **Transportes no Turismo**. São Paulo, 1999.
- ROTEIROS DE CHARME. Disponível em: <http://www.roteirosdecharme.com.br> acesso em 18 out 2004.
- RUSHMORE, Stephen. **Hotels and motels – a guide to market analysis, investment analysis and valuations**. EUA: Appraisal Institute, 1999.
- SWARBROOKES, John. HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico Receptivo e Emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- WALKER, John R. **Introduction to Hospitality**. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999. p. 4-29.
- YASOSHIMA, José Roberto. A qualidade na prestação de serviços turísticos. Tese de Mestrado em ciências da comunicação. São Paulo: ECA-USP, 1997.