

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
JOHANNA LIRA DE BARROS CARVALHO**

**SERVIÇOS E HOSPITALIDADE. ROTEIROS DE CHARME:  
UM MODELO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM  
INDEPENDENTES.**

São Paulo  
2015

**JOHANNA LIRA DE BARROS CARVALHO**

**SERVIÇOS E HOSPITALIDADE. ROTEIROS DE CHARME:  
UM MODELO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM  
INDEPENDENTES.**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora,  
como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do  
Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração  
Hospitalidade: Serviços e Organizações da Universidade  
Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Airton José  
Cavenaghi.

São Paulo  
2015

**JOHANNA LIRA DE BARROS CARVALHO**

**SERVIÇOS E HOSPITALIDADE. ROTEIROS DE CHARME:  
UM MODELO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM  
INDEPENDENTES.**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração Hospitalidade: Serviços e Organizações da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Airton José Cavenaghi.

Aprovado em

---

Prof. Dr. Airton José Cavenaghi / UAM

---

Prof. Dr. Convidado

---

Prof. Dr. Convidado

Aos meus pais: Eládio de Barros Carvalho Filho (*in memoriam*) e a Elma Lira de Barros Carvalho. Sem o apoio, confiança e principalmente o amor desses dois nada disso seria possível.

## AGRADECIMENTOS

Em dois anos de mestrado tive a oportunidade de conhecer pessoas que se tornaram especiais em diferentes contextos na minha vida. Foi um período muito importante que me fez crescer como pessoa e acreditar mais no meu potencial. Nunca pensei em me identificar tanto com o programa do mestrado, chegando ao fim ainda com vontade de continuar e com saudade de tudo e de todos.

Gostaria de registrar meus agradecimentos para todos os professores por terem me mostrado um caminho que não imaginaria conseguir percorrer.

Ao meu professor orientador Airton José Cavenagui pela paciência, por tentar sempre me deixar tranquila nas horas de ansiedade e acreditar na minha capacidade.

À professora Mirian por acreditar e me convidar para participar como membro de banca examinadora da graduação em hotelaria e por me provocar de forma positiva nas aulas com questionamentos na tentativa de descobrir como seria o desenvolvimento da minha pesquisa.

À minha querida Professora Maria Ângela, a empatia aconteceu de primeira! Obrigada por me ajudar com artigos relacionados ao meu tema e com o contato para uma das entrevistas.

À professora Rosário pela sua presteza e atenção em ajudar à todos os alunos.

Aos professores Luiz Octávio e Marielys por todo conhecimento que transmitiram. Pessoas admiráveis com que tive a honra de aprender.

À Professora Beth pelo exemplo de profissionalismo, dedicação, e pelas aulas sempre maravilhosas que proporcionou.

Além desses professores que tive maior contato, agradeço também à professora Sênia que infelizmente não tive oportunidade em participar de suas aulas, mas sei que são muito enriquecedoras, ao professor Ricardo pela contribuição na banca de qualificação e a Alessandra da secretaria do mestrado pelas informações e orientações, apoio e atenção.

Agradeço aos meus colegas e amigos do mestrado que compartilharam comigo das ansiedades, dificuldades, conquistas, alegrias e trocas de conhecimento. Como são muitos prefiro não citar para não ser injusta se esquecer de alguém.

Agradeço, em particular, ao meu companheiro Frederico Penna que esteve comigo mesmo de longe me apoiando e compreendendo esse meu momento. Muito obrigada pelo suporte “técnico” com a formatação dos trabalhos acadêmicos e por me aguentar nos

momentos mais difíceis.

À minha mãe Elma Lira de Barros Carvalho pelo incentivo, discussões e inspirações.

Agradeço aos entrevistados que contribuíram para o desenvolvimento dessa pesquisa e principalmente a Maria Beatriz Prado que sempre esteve disposta em ajudar.

Agradeço também À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES – pela bolsa concedida.

“Toda experiência de aprendizagem se inicia com uma experiência afetiva. É a fome que põe em funcionamento o aparelho pensador. Fome é afeto. O pensamento nasce do afeto, nasce da fome. Não confundir afeto com beijinhos e carinhos. Afeto, do latim "affetare", quer dizer "ir atrás". É o movimento da alma na busca do objeto de sua fome. É o Eros platônico, a fome que faz a alma voar em busca do fruto sonhado” *Rubem Alves* (2002)

## RESUMO

A classificação hoteleira é considerada um instrumento de informação, orientação e divulgação para os estabelecimentos hoteleiros e seus clientes. Dentre vários modelos de organizações que classificam empresas de hospedagem, estão às cadeias de hotéis e mais especificamente as associações de referências que são formadas por meios de hospedagem normalmente de pequeno e médio porte administrados de forma independente, e que se juntam para unir forças e conquistar espaço no mercado. Nesse contexto, optou-se em analisar uma dessas associações estabelecidas no Brasil denominada Associação de Hotéis Roteiros de Charme. Para isso, além do levantamento bibliográfico, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório utilizando a estratégia do estudo de casos múltiplos onde foi elaborado um protocolo de pesquisa para orientação na coleta dos dados baseando-se em Yin (2005). O objetivo geral da pesquisa foi compreender se a relação entre uma associação de referência e seus meios de hospedagem reflete nos serviços e na hospitalidade desses empreendimentos. Para atingir esse objetivo, especificamente buscou-se: analisar as exigências impostas para a inserção na "Roteiros de Charme" e verificar se estão compatíveis com a atuação nos meios de hospedagem selecionados; perceber os benefícios ou vantagens que a Associação oferece à gestão dos meios de hospedagem selecionados e observar a existência de cenas hospitaleiras no sentido social e espacial nos meios de hospedagem. Foram então construídas três hipóteses: (1) A "filosofia" e os requisitos exigidos para ingresso dos meios de hospedagem na Associação de Hotéis Roteiros de Charme contribuem para que estes empreendimentos tenham personalidades exclusivas entre si e características diferenciadas no mercado; (2) O suporte fornecido pela Associação de Hotéis Roteiros de Charme facilita o desempenho e atuação dos gestores dos meios de hospedagem associados orientando-os a desenvolver processos facilitadores que forneçam qualidade nos serviços; (3) Os meios de hospedagem que fazem parte da Associação de Hotéis Roteiros de Charme, através dos atributos humanos, se preocupam em oferecer momentos hospitaleiros nos serviços e nos ambientes físicos dos empreendimentos. Essas hipóteses serviram como norteadoras para responder a questão "De que forma se estabelece a execução dos serviços e da hospitalidade em meios de hospedagem membros de uma associação de empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros?" Nesse sentido, foram investigados quatro meios de hospedagem associados a Roteiros de Charme utilizando três fontes de evidências que serviram para legitimar os objetivos e hipóteses: observação participante, documentação e entrevistas semiestruturadas com os profissionais responsáveis pelas hospedagens e com os profissionais que trabalham na Roteiros de Charme. Com a triangulação dos dados foi possível concluir que a hospitalidade nos serviços e nos espaços físicos se fazem presentes nos estabelecimentos de hospedagem, cada um com suas particularidades demonstrando que há um padrão de qualidade, porém existindo respeito da Roteiros de Charme em relação a proposta e cultura de cada empreendimento. Outro aspecto observado foi à importância que os associados demonstraram em fazer parte de uma marca de referência, e que a comunicação entre eles e a associação trazem muitos benefícios aos seus empreendimentos.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Serviços. Meios de hospedagem. Classificação hoteleira. Associação de Hotéis Roteiros de Charme.

## ABSTRACT

Hotel ratings are considered an information, guidance and publicity tool for hotels and their customers. Included in the several organizations rating accommodations, are hotel chains. Small and medium hotels referral associations aggregate facilities managed independently that join in support of each other and to gain more space in the market place. In this context this paper analyses one of these associations established in Brazil named *Associação de Hotéis Roteiros de Charme* (*Association of Hotels in Charming Routes*). To accomplish this, in addition to the related literature an exploratory qualitative survey was performed through the use of multiple case studies based on which a survey protocol was established to guide the data collection based on Yin (2005). The general objective of the survey is the understanding of the relationship between a reference association and its accommodation means reflects in services and hospitality of these enterprises. To reach this goal, specific efforts were made to verify their compatibility with the requirements of “Charming Routes” and if they were adjusted with performance; to select the benefits or advantages the Association could offer to the management of the facilities selected and to observe the existence of accommodation scenarios related to the social and space requirements provided. Three hypotheses were considered: (1) The “philosophy” and the requirements to be an associate of the *Associação de Hotéis Roteiros de Charme* contribute to the unique nature these facilities have among themselves and their unique nature as related to the market; (2) The support offered by the *Associação de Hotéis Roteiros de Charme* assists management performance of the associate’s accommodation facilities functioning as a guide to develop techniques resulting in service quality; (3) The accommodation facilities associated to the *Associação de Hotéis Roteiros de Charme*, through staff quality are concerned in offering high quality hospitality in the services and the environment offered. These hypothesis serve as guidance to respond to the issue “ In what way is established the performance of services and hospitality in accommodation means members of an association of hotels and extra-hotels?” The answer was pursued by means of four accommodation facilities associated to Roteiros de Charme using three sources of evidence to legitimate objectives and hypotheses: participative observation, documentation and semi-structured interviews with the staff in charge of the accommodations and with the staff working in the Roteiros de Charme. Data triangulation resulted in the conclusion that hospitality in the services and physical space, with their specificities indicate a quality standard in keeping with the proposal of the Roteiros de Charme. Another outstanding aspect was that the associates highly value the fact they belong to the Association and that communication among themselves result in many benefits to their businesses.

**Key Words:** Hospitality, Services, Accommodation Means. Hotel Rating. Associação de Hotéis Roteiros de Charme.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estoque de hotéis e flats no Brasil.....	55
--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atividade de grupos do Setor de serviço.....	24
Quadro 2 - Características dos Serviços.....	27
Quadro 3 - Características de Pacotes de Serviços.....	35
Quadro 4 - Elementos Suplementares de Serviços.....	39
Quadro 5 - Os domínios da hospitalidade.....	42
Quadro 6 - Os tempos e espaços da hospitalidade humana.....	43
Quadro 7 - Sistemas de Classificação.....	60
Quadro 8 - Classificações tradicionais em meios de hospedagem.....	62
Quadro 9 - Tipologias dos meios de hospedagem.....	63
Quadro 10 - Vantagens e desvantagens de classificação em meios de hospedagem.....	65
Quadro 11 - Momentos do sistema de classificação hoteleira oficial do Brasil.....	70
Quadro 12 - Classificação dos meios de hospedagem - Roteiros de Charme.....	95
Quadro 13 - Conceito de charme segundo critérios dos avaliadores do Guia Quatro Rodas- Brasil.....	97
Quadro 14 - Meios de hospedagem da Roteiros de Charme que possui o selo de charme pelo Guia Quatro Rodas - Brasil.....	98
Quadro 15 - Avaliação dos viajantes que se hospedaram na Pousada Porto Imperial.....	109
Quadro 16 - Tempos e espaços da hospitalidade na Pousada Porto Imperial.....	110
Quadro 17 - Avaliação dos viajantes que se hospedaram na Pousada do Amparo.....	118
Quadro 18 - Tempos e espaços da hospitalidade na Pousada do Amparo.....	121
Quadro 19 - Avaliação dos viajantes que se hospedaram na Pousada Villas da Serra.....	133
Quadro 20 - Tempos e espaços da hospitalidade na Pousada Villas da Serra.....	134
Quadro 21 - Avaliação dos viajantes que se hospedaram na Pousada do Toque.....	144
Quadro 22 - Tempos e espaços da hospitalidade na Pousada do Toque.....	147
Quadro 23 - Trechos das entrevistas relacionadas à hipótese (1).....	152
Quadro 24 - Trechos das entrevistas relacionadas à hipótese (2).....	155
Quadro 25 - Trechos das entrevistas relacionadas à hipótese (3).....	158
Quadro 26 - Bandeiras rede Accor.....	272

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Categorias específicas para cada tipologia SBCLASS.....	71
Figura 2 - Símbolos - Categorias e tipologias Guia Quatro Rodas - Brasi.....	74
Figura 3 - As simbologias que caracterizam alguns meios de hospedagem do Guia Quatro Rodas – Brasil.....	74
Figura 4 - Roteiros de Charme e as pousadas selecionadas para o estudo.....	84
Figura 5 - Funcionamento e características da Roteiros de Charme.....	93
Figura 6 - Pousada Chateau La Villete.....	102
Figura 7 - Pousada Chateau La Villete.....	102
Figura 8 - Hostellerie La Cheneaudière & Spa.....	103
Figura 9 - Hostellerie La Cheneaudière & Spa.....	103
Figura 10 - Mapa do Brasil com os estados onde encontram-se meios de hospedagem da Roteiros de Charme.....	105
Figura 11 - Mapa localizando a Pousada Porto Imperial - Paraty (RJ).....	106
Figura 12 - Porto Imperial.....	110
Figura 13 - Lobby da Porto Imperial.....	110
Figura 14 - Jardim - Porto Imperial.....	111
Figura 15 - Sala de estar - Porto Imperial.....	111
Figura 16 - Suíte Porto Imperial.....	112
Figura 17 - Identificação dos quartos - Porto Imperial.....	112
Figura 18 - Café da manhã - Porto Imperial.....	112
Figura 19 - Café da manhã - Porto Imperial.....	112
Figura 20 - <i>Lounge</i> - Porto Imperial.....	113
Figura 21 - Bar da piscina - Porto Imperial.....	113
Figura 22 - Mapa localizando a Pousada do Amparo - Olinda (PE).....	114
Figura 23 - Pousada do Amparo.....	121
Figura 24 - Recepção - Pousada do Amparo.....	121
Figura 25 - Acesso aos quartos - Amparo.....	122
Figura 26 - Área Social - Amparo.....	122
Figura 27 - Suíte <i>Standard</i> - Amparo.....	122
Figura 28 - Suíte super luxo - Amparo.....	122
Figura 29 - Banheiro - <i>Standard</i> - Amparo.....	123

Figura 30 - Banheiro - Suíte super luxo - Amparo.....	123
Figura 31 - Café da manhã - Amparo.....	124
Figura 32 - Café da manhã - Amparo.....	124
Figura 33 - Art Café - Amparo.....	124
Figura 34 - Restaurante Flor de Coco - Amparo.....	125
Figura 35 - Restaurante Flor de Coco - Amparo.....	125
Figura 36 - Adega - Amparo.....	125
Figura 37 - Adega - Amparo.....	125
Figura 38 - Restaurante Beijupirá - Amparo.....	126
Figura 39 - Restaurante Beijupirá - Amparo.....	126
Figura 40 - Cozinha - Amparo.....	126
Figura 41 - Cristaleira - Amparo.....	126
Figura 42 - Mapa localizando a Pousada Villas da Serra - Serra de São Bento (RN).....	128
Figura 43 - Entrada para Recepção - Villas da Serra.....	135
Figura 44 - Recepção - Villas da Serra.....	135
Figura 45 - Chalés – Villas da Serra.....	136
Figura 46 - Vista da suíte - Villas da Serra.....	136
Figura 47 - Café da manhã - Villas da Serra.....	137
Figura 48 - Restaurante - Villas da Serra.....	137
Figura 49 - Suíte - Villas da Serra.....	138
Figura 50 - Mapa localizando a Pousada do Toque - São Miguel dos Milagres (AL).....	139
Figura 51 - Sala da recepção - Pousada do Toque.....	147
Figura 52 - Recepção - Pousada do Toque.....	147
Figura 53 - Jardim - Pousada do Toque.....	148
Figura 54 - Chalé - Pousada do Toque.....	148
Figura 55 - Acesso à praia - Pousada do Toque.....	148
Figura 56 - Área da piscina - Pousada do Toque.....	148
Figura 57 - Suíte - Pousada do Toque.....	149
Figura 58 - Banheiro suíte - Pousada do Toque.....	149
Figura 59 - Restaurante da praia - Pousada do Toque.....	149
Figura 60 - Jantar do restaurante principal - Pousada Toque.....	149
Figura 61 - Café da manhã - Pousada do Toque.....	150
Figura 62 - Café da manhã - Pousada do Toque.....	150
Figura 63 - Cardápio café da manhã da Pousada do Toque.....	256

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Brasil – Indicadores de receita nominal do setor de serviços, segundo grupos de atividades. PMS – Julho 2014.....	25
Tabela 2 - Total de hotéis e flats no Brasil.....	54

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AA - *Automobile Association*

AAA - *American Automobile Association*

AHPMV - Associação de Hotéis e pousadas de Monte Verde

AL – Alagoas

APB - Associação de Pousadas de Búzios

ASSTUR - Campos do Jordão Associação de hotelaria e gastronomia (SP)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

CADASTUR – Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

CONOTEL - Congresso Nacional de Hotéis

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

FOHB - Fórum das Operadoras Hoteleiras do Brasil

FUNGETUR - Fundo Geral de Turismo

HOTREC - *Hotels, Restaurants and cafes in Europe*

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

MTE - Ministério do Trabalho e Emprego

MTUR - Ministério do Turismo brasileiro

NTB - *National Tourism Board*

OMT - Organização Mundial de Turismo

ONU - Organização das nações Unidas

PE - Pernambuco

PIB - Produto Interno Bruto

RAC - *Royal Mobile Club*

RJ – Rio de Janeiro

RN – Rio Grande do Norte

SBCLASS - Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de hospedagem

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SLH - *Small Luxury Hotels of the World*

UH - Unidade Habitacional

WTTC - World Travel & Tourism Council

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
CAPÍTULO 1 - O SETOR DE SERVIÇOS E A HOSPITALIDADE COM FOCO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	23
1.1 O Setor de Serviços: caracterização inicial.....	23
1.2 Serviços: algumas características.....	26
1.3 Estratégias e vantagens competitivas no setor de serviços.....	30
1.4 A percepção do cliente quanto aos serviços.....	34
1.5 A hospitalidade como experiência.....	40
1.6 Os espaços e as relações sociais na hospitalidade.....	43
CAPÍTULO 2 – COMPREENDENDO O SETOR DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	49
2.1 A Evolução dos meios de hospedagem: características gerais.....	49
2.2 A oferta e a demanda dos meios de hospedagem.....	53
2.3 Diversos modelos de classificação em meios de hospedagem.....	59
2.4 Identificando algumas das diversas classificações em meios de hospedagem Internacionais.....	66
2.5 Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBclass).....	69
2.6 Guia Quatro Rodas - Brasil (Editora Abril).....	72
2.6.1 Avaliação dos meios de hospedagem pelo Guia Quatro Rodas.....	73
2.7 A utilização de marcas e bandeiras em redes hoteleiras como meio de classificar os meios de hospedagem.....	75
CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS: ASSOCIAÇÃO DE HOTÉIS ROTEIROS DE CHARME.....	83
3.1 Metodologia utilizada para a pesquisa.....	84
3.2 Apresentando a Associação de Hotéis Roteiros de Charme, objeto principal desse estudo.....	87
3.3 A Classificação e características dos meios de hospedagem membros.....	94
3.4 Sobre Responsabilidade Ambiental – Roteiros de Charme.....	96
3.5 O conceito de Charme.....	97
3.6 O estudo de casos múltiplos das quatro pousadas com enfoque na hospitalidade e nos serviços.....	101
3.6.1 Algumas características dos meios de hospedagem com a tipologia “pousada”..	101
3.7 Caso 1 - Pousada Porto Imperial.....	105

3.7.1	Caracterização da cidade de Paraty no Rio de Janeiro.....	106
3.7.2	Observação participante - Pousada Porto Imperial.....	107
3.7.3	Análise dos serviços - Pousada Porto Imperial.....	109
3.7.4	A percepção da hospitalidade na Pousada Porto Imperial.....	110
3.8	Caso 2 - Pousada do Amparo.....	114
3.8.1	Caracterização da cidade de Olinda em Pernambuco.....	115
3.8.2	Observação Participante - Pousada do Amparo.....	115
3.8.3	Análise dos serviços - Pousada do Amparo.....	118
3.8.4	A percepção da hospitalidade na Pousada do Amparo.....	120
3.9	Caso 3 - Pousada Villas da Serra.....	127
3.9.1	Caracterização da cidade de Serra de São Bento no Rio Grande do Norte.....	128
3.9.2	Observação Participante – Pousada Villas da Serra.....	129
3.9.3	Análise dos serviços - Pousada Villas da Serra.....	133
3.9.4	A percepção da hospitalidade na Pousada Villas da Serra.....	134
3.10	Caso 4 - Pousada do Toque.....	139
3.10.1	Caracterização da cidade de São Miguel dos Milagres em Alagoas.....	139
3.10.2	Observação Participante - Pousada do Toque.....	140
3.10.3	Análise dos serviços - Pousada do Toque.....	144
3.10.4	A percepção da hospitalidade na Pousada do Toque.....	147
3.11	Verificando as hipóteses: análise integrada dos casos.....	151
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	161
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	166
	APÊNDICE 1 - PROTOCOLO DE PESQUISA.....	175
	APÊNDICE 2 - ROTEIROS DAS ENTREVISTAS.....	182
	APÊNDICE 3 - ENTREVISTAS GRUPO 1 E GRUPO 2.....	185
	APÊNDICE 4 - TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	227
	APÊNDICE 5 - OBSERVAÇÕES PARTICIPANTES DAS POUSADAS NA ÍNTEGRA..	232
	ANEXO 1 - FOTOS IDENTIFICANDO A ASSOCIAÇÃO DAS POUSADAS COM A ROTEIROS DE CHARME.....	258
	ANEXO 2 - DOCUMENTOS DA POUSADA DO AMPARO.....	261
	ANEXO 3 - DOCUMENTOS DA POUSADA VILLAS DA SERRA.....	262
	ANEXO 4 - DOCUMENTOS ROTEIROS DE CHARME.....	265
	ANEXO 5 - FICHAS TÉCNICAS (FACILIDADES E SERVIÇOS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM INVESTIGADOS).....	268

ANEXO 6 - ACCOR: EXEMPLO DE EMPRESA HOTELEIRA COM VÁRIAS MARCAS NO MERCADO.....	272
ANEXO 7 – BANDEIRAS DA MARCA BEST WESTERN INTERNATIONAL.INC.....	275
ANEXO 8 – LISTA DAS REGIÕES E MEIOS DE HOSPEDAGEM QUE FAZEM PARTE DA ROTEIROS DE CHARME.....	276

## INTRODUÇÃO

Esse estudo possui como título, Serviços e hospitalidade com enfoque à Associação de Hotéis Roteiros de Charme e a reflexão nos meios de hospedagem independentes. O estímulo para a realização da pesquisa surgiu da percepção da autora em relação à carência de divulgação e informação referentes às associações e sistemas de classificações em meios de hospedagem independentes direcionada aos envolvidos como profissionais e consumidores ligados à hotelaria e turismo no Brasil e conseqüentemente a escassez de bibliografia. Nesse sentido percebeu-se a necessidade em pesquisar e analisar assuntos que influenciam o setor hoteleiros ou extra-hoteleiros como abordado por Beni (2003).

Em relação à Associação de Hotéis Roteiros de Charme, objeto central de estudo dessa pesquisa, observou-se que são poucos os trabalhos científicos direcionados ao assunto, entre eles ALMEIDA et al, (2008); CARDOSO et al, (2011), que utilizam em seus estudos a Associação como modelo para assuntos relacionados a meio ambiente e sustentabilidade, um dos aspectos reconhecidos que caracterizam a Associação. Outros autores como GUIMARÃES et al, (2008) que tratam a Roteiros de Charme como objeto de estudo fazendo uma relação como modelo empresarial de Rede de Negócios. Porém, a proposta desta pesquisa não estará focada nestes aspectos, e sim na Roteiros de Charme sendo um modelo que classifica como de “charme” seus meios de hospedagem, para isso, levou-se em consideração a relação com seus empreendimentos associados e como estes praticam os serviços e a hospitalidade.

No mundo contemporâneo, as organizações fornecedoras de serviços buscam, de forma constante, uma posição no mercado que se transforma rapidamente em decorrência, principalmente, da globalização e avanço tecnológico. Em consequência disso, a sociedade passa a criar novos hábitos de consumo, surgindo então, diversos segmentos de negócios em serviços como é o caso da hotelaria que busca acompanhar estas transformações. Nesse setor estão os meios de hospedagem que são prestadores de serviços de alojamento temporário e podem agregar outros, tais como: o de alimentação, lazer, evento etc. Esses empreendimentos são considerados elementos fundamentais para o turismo enquanto atividade econômica no setor de serviços (ALDRIGUI, 2007; BENI, 2003; BRASIL, 2008).

No Brasil, a hotelaria criou uma variedade em opções que oferecem hospitalidade com estruturas e serviços diversos procurando atender às necessidades e desejos de seus consumidores. Os meios de hospedagem independentes, que segundo Miranda (2006), são

aqueles que na maioria praticam administração familiar fazem parte dessa variedade e tendem a oferecer ao cliente produtos diferenciados daqueles propostos pelos hotéis de redes e bandeiras nacionais e internacionais. Muitos desses empreendimentos são de pequeno e médio porte encontrados em grandes cidades, na zona rural, no litoral ou, até mesmo, em sítios históricos, podendo ser também considerados como extra-hoteleiros conforme defende Beni (2003).

Com as segmentações do mercado hoteleiro decorrente principalmente pelo turismo de massa surgem nichos diferentes, novos concorrentes, e clientes mais exigentes. Buscar estratégias que tragam vantagens competitivas é necessário para a sobrevivência e posicionamento das empresas. Sendo assim, pertencer a um sistema de classificação de hospedagem, ou mais precisamente a um grupo de hotéis associados a uma entidade de marca reconhecida poderá agregar valor ao empreendimento, uma vez que possibilita orientar tanto os administradores em saber o que precisam fazer para se enquadrar em padrões desejados, quanto os clientes a respeito das escolhas de produtos e serviços dos estabelecimentos de hospedagem, facilitando a obtenção de experiências hoteleiras e transmitindo aos mesmos segurança no que se refere à marca ou empresa que classifica a hospedagem a qual estão vinculadas. (VINE, 1981; CHON E SPARROWER, 2003; ALDRIGUI, 2007; BRASIL, 2014).

Levando em consideração os empreendimentos hoteleiros ou extra-hoteleiros que não estão incluídos no segmento das redes de hotéis com suas franquias, contratos de administração ou matriz e filiais, conforme explicados por Chon e Sparrower (2003), para buscarem maior reconhecimento ou posição no mercado, existe a possibilidade, por exemplo, de fazerem parte de uma Associação de Referência (CHON E SPARROWER, 2003) também conhecido como Consórcio de Marketing (WALKER, 2002). Essas associações são cadeias de hotéis que continuam sendo administradas pelos seus proprietários de forma independente, porém com alguns critérios e benefícios oferecidos pelas associações como divulgação, central único de reservas, treinamentos, redução de custos etc. (CHON E SPARROWER, 2003; ALMEIDA et al. 2014).

Dentre uma variedade em sistemas e modelos de classificação hoteleira citados nesse trabalho, serão também demonstrados alguns casos dessas cadeias hoteleiras com marcas consolidadas no mercado enfocando particularmente na Associação de Hotéis Roteiros de Charme, objeto central de estudo desse trabalho.

Esse modelo de classificação considerado como associação de referência é uma entidade brasileira sem fins lucrativos com sede no Rio de Janeiro e atualmente possui como membros 65 hotéis, pousadas e refúgios ecológicos espalhados em vários estados do país. A Roteiros de Charme funciona desde 1992 e atualmente é uma marca reconhecida que transmite credibilidade, preocupando-se em oferecer aos clientes qualidade nos produtos e serviços, responsabilidade social e ambiental além de focar em hospedagens que tenham identidade e características exclusivas com diferentes níveis de conforto e serviços, para isso possui uma classificação própria simbolizadas através de pedras do solo brasileiro (ROTEIROS DE CHARME, 2014).

A partir destas perspectivas, definiu-se como problema da pesquisa a seguinte questão: De que forma se estabelece a execução dos serviços e da hospitalidade em meios de hospedagem membros de uma associação de empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros? Para responder ao problema da pesquisa em questão foram formuladas três hipóteses que também orientaram na aquisição de outras informações. Sendo estas consideradas a seguir: (1) A "filosofia" e os requisitos exigidos para ingresso dos meios de hospedagem na Associação de Hotéis Roteiros de Charme contribuem para que estes empreendimentos tenham personalidades exclusivas entre si e características diferenciadas no mercado; (2) O suporte fornecido pela Associação de Hotéis Roteiros de Charme facilita o desempenho e atuação dos gestores dos meios de hospedagem associados orientando-os a desenvolver processos facilitadores que forneçam qualidade nos serviços; (3) Os meios de hospedagem que fazem parte da Associação de Hotéis Roteiros de Charme, através dos atributos humanos, se preocupam em oferecer momentos hospitaleiros nos serviços e nos ambientes físicos dos empreendimentos.

Definiu-se como objetivo geral da pesquisa compreender se a relação entre uma associação de referência e seus meios de hospedagem reflete nos serviços e na hospitalidade desses empreendimentos.

Pretendeu-se alcançar este objetivo e confirmar as hipóteses analisando os seguintes objetivos específicos: (1) Analisar as exigências impostas para a inserção na Roteiros de Charme e verificar se estão compatíveis com a atuação nos meios de hospedagem selecionados;

(2) Perceber os benefícios ou vantagens que a Associação oferece à gestão dos meios de hospedagem selecionados; (3) Observar a existência de cenas hospitaleiras no sentido social e espacial nos meios de hospedagem selecionados.

Para obtenção dos resultados desse estudo foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, mediante a estratégia de um estudo de casos múltiplos de acordo com as indicações metodológicas apresentadas por Yin (2005). "O diferenciador do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações" Yin (2005, p. 26-27).

No início foram selecionados três meios de hospedagem para ser investigados e após visitar mais um (A Pousada do toque), optou-se em incluí-lo na pesquisa. Com isso, foram investigados quatro meios de hospedagem independentes localizados em diferentes estados brasileiros sendo um em Paraty no Rio de Janeiro (Pousada Porto Imperial) um em Olinda, Pernambuco, (Pousada do Amparo), um em Serra de São Bento no Rio Grande do Norte (Pousada Villas da Serra) e outro em São Miguel dos Milagres em Alagoas (Pousada do Toque). Além disso, foram realizadas visitas (sem pernoites) em duas pousadas: a Chateau de La Villete em Campos do Jordão - São Paulo e a Pousada Camurim Grande em Maragogi - Alagoas, todas integrantes da Associação de Hotéis Roteiros de Charme. O objetivo das visitas dessas últimas foi de ampliar a percepção da pesquisadora em relação à estrutura e proposta desses outros estabelecimentos. Também se visitou o escritório da Associação no Rio de Janeiro, onde foi possível entrevistar o presidente.

A opção em investigar os quatro empreendimentos de hospedagem deveu-se primeiro pela conveniência na localização e mobilidade por residir em São Paulo, cidade próxima ao Rio de Janeiro, e por ser natural de Pernambuco onde também possui residência e pôde ter mais facilidade no acesso aos meios de hospedagem da região do Nordeste; e segundo por levar em consideração os preços das diárias nas hospedagens, mais acessíveis para a realização de uma pesquisa de campo participativa.

O presente trabalho está dividido em duas etapas, a primeira destinou-se ao referencial teórico (primeiro e segundo capítulo) e a segunda etapa foi apresentada a pesquisa de campo e os resultados (terceiro capítulo) que teve como base um protocolo de estudos de casos (Apêndice 1), uma das principais estratégias para aumentar a confiabilidade da pesquisa, conforme afirma Yin (2005), elaborado para orientar a pesquisadora no desenvolvimento da investigação.

O primeiro capítulo é direcionado ao setor de serviços e hospitalidade com foco nos meios de hospedagem. Serão discutidos assuntos como as características dos serviços, a percepção do cliente em relação à qualidade, estratégias, vantagens competitivas e inovação utilizando-se assim: (1) documentos eletrônicos que tratam sobre dados quantitativos

demonstrando a importância e o crescimento do setor refletindo na economia brasileira; (2) autores tais como Lovelock e Wright (2006); Las Casas (1999); Carlzon (1994); Caon e Corrêa (2002); Grörrons (1993; 2009); Kubota e Almeida (2011); Kotler e Keller. (2006); Kim e Mauborgne (2005), Tweed (1998), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005); Albrecht (2000); Porter (1989;1999;2004); Gianese e Corrêa (1994); Parasuraman et al.(2014); Prahalad e Hamel (2005); Prahalad e Krishnan (2008).

No que se refere aos estudos da hospitalidade, as principais referências foram: Camargo (2004; 2014); Gotman, (2009) Lashley e Morrison (2004); Lashley e Lee-Ross (2009); Paula (2002); Dias (2002); Campos (2005); Aldrigui (2007); Selwyn (2004); Campos (2008); Grinover (2007); Plentz (2005); Abreu (2003); Wada (2003); Lynch e MacWhannel (2004); Telfer (2004); Silveira (2005); Lugosi (2008; 2009); Ramos (2003); Motta et al.(2005); Avena (2006).

No segundo capítulo, referindo-se ainda aos meios de hospedagem com algumas características do setor e um breve relato da evolução, partindo para os sistemas de classificações em meios de hospedagem, contribuíram autores como: Aldrigui (2007); Grassi (2004); Vallen e Vallen (2005); Duarte (2003); Castelli (2001; 2005; 2006); Walker (2002); Panosso Netto (2010); Guardani (2006); Giaretta (2005); Beni (2001); Chon e Sparrower (2003); Clarke e Chen (2008); Cruz e Freitas (2009); Pingitore et al. (2013); Cooper et al. (2001); Polizel (2006); Vine (1981); Knupp (2012); Otto (2011),

A segunda etapa do trabalho como já informado foi dedicada à pesquisa de campo e a análise dos resultados.

Yin (2005) aponta quatro principais fontes de evidências para a coleta de dados de uma pesquisa: documentação, entrevista, observação direta e observação participante.

No processo de análise dessa pesquisa de campo, foi utilizada a seguinte triangulação de dados amparada por Yin (2005): (1) A observação participante nos quatro meios de hospedagem selecionados (2) Documentais (impressos e eletrônicos) relacionados ao tema, tais como: o guia impresso da Roteiros de Charme, Guia Quatro Rodas da Editora Abril; documentos fornecidos pelos empreendimentos investigados, documentos eletrônico para pesquisar a opinião e percepção dos hóspedes em *sites* como *Tripadvisor*, entre outros; (3) Realização de entrevistas semiestruturadas com dois grupos: os gestores ou responsáveis pelos meios de hospedagem e os profissionais da Associação. Sendo assim foram entrevistados no grupo 1: o gestor da Pousada do Amparo - João Bento Campelo, o supervisor de recepção da Villas da Serra – Jerônimo Silva Junior, e o proprietário da Pousada

do Toque - José Nilo Burgarelli (Infelizmente não foi possível realizar entrevista com o gestor da Pousada Porto Imperial em Paraty - RJ, apesar de várias tentativas por telefone e por correio eletrônico, não houve a contribuição dessa Pousada. Mesmo não obtendo dados completos, optou-se em continuar com a investigação no estabelecimento), no grupo 2: a monitora ambiental da Roteiros de Charme – Maria Beatriz Prado e o Presidente da Roteiros de Charme, que solicitou anonimato. Ao todo foram cinco entrevistas três do grupo 1 e duas no grupo 2 onde no final das entrevistas foram entregues os termos de consentimento livre e esclarecido para os entrevistados assinarem (Apêndice 4).

## CAPÍTULO 1 - O SETOR DE SERVIÇOS E A HOSPITALIDADE COM FOCO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

A competitividade acirrada em organizações, que vem se ampliando nos dias atuais, resultou nos esforços empreendidos pelas empresas para elevar o nível de qualidade de seus produtos e desempenho nos processos com o objetivo de obter retorno financeiro, atendendo da melhor forma o cliente. Com isso surge em destaque o setor de serviços, que são formados por sua vez, de atividades econômicas que criam e agregam valor ao produto, fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos e que vêm ganhando espaço e importância na economia brasileira.

Nesse cenário a hotelaria pode ser apresentada como um exemplo representativo do setor, e como as principais atividades das empresas hoteleiras são receber, alimentar e alojar hóspedes, a hospitalidade também se faz presente, sendo um dos elementos relevantes para a execução de um bom serviço, como aborda Lovelock e Wright (2006), quando destacam os serviços suplementares que agregam valor.

Considerando que o objeto de estudo deste trabalho é direcionado a uma associação de empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros, busca-se nesse capítulo, compreender a fundamentação teórica de assuntos focados em serviços e hospitalidade uma vez que estes estão diretamente ligados ao setor de meios de hospedagem.

### **1.1 O setor de serviço: caracterização inicial**

Os serviços existem desde a Grécia clássica, na sociedade escravocrata e agrícola de então e onde o setor, ora estudado, tinha um papel econômico marginal. Na era industrial a produção de bens manufaturados em fábricas era o que desencadeava a riqueza da sociedade e os serviços eram considerados como adicional que não agregavam muito valor para a sociedade. Tudo que não fosse incluído nas estatísticas como manufatura, setor industrial ou agrícola, classificava-se como setor de serviços. Esta classificação incluía no sentido estrito da produção de serviços, instituições bancárias, financeiras, transportes, hotelaria, bem como serviços profissionais oferecidos pelo setor público.

Em meados do século XX o setor de serviço toma espaço na economia e vem mantendo o seu crescimento. Atualmente, este setor e as indústrias de fabricação estão cada vez mais entrelaçadas e não mais o setor de serviços vem sendo tratado como parte secundária para os fabricantes. Os componentes dos produtos estão cada vez mais similares entre os

concorrentes, e para as organizações a possibilidade de agregar valor com os serviços se torna uma vantagem competitiva no mercado (CAON e CORRÊA, 2002; GRÖNNRROS, 2009; LOVELOCK e WRIGHT, 2006).

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2008) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas - SEBRAE (2008) comentam que à medida que as sociedades se tornam mais ricas, as necessidades básicas de consumo de bens são supridas, surgindo demanda por consumo de novos serviços, tais como lazer e entretenimento. Além disso, o amadurecimento da indústria, do comércio e dos serviços também cria demandas mais específicas.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2014) classifica em suas pesquisas os serviços em grupos de atividades: (1) Serviços prestados às famílias; (2) Serviços de informação e comunicação; (3) Serviços profissionais, administrativos e complementares; (4) Transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio e (5) Outros serviços. Segue abaixo quadro com os grupos de atividades pesquisados por esse instituto:

1 - Serviços prestados às famílias
1.1 - Serviços de alojamento e alimentação
1.2 - Outros serviços prestados às famílias
2 - Serviços de informação e comunicação
2.1 - Serviços TIC
2.2- Serviços audiovisuais, de edição e agências de notícias
3 - Serviços profissionais, administrativos e complementares
3.1 - Serviços técnico-profissionais
3.2 - Serviços administrativos e complementares
4 - Transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio
4.1 - Transporte terrestre
4.2 - Transporte aquaviário
4.3 - Transporte aéreo
4.4 - Armazenagem, serviços auxiliares dos transportes e correio
5 - Outros serviços

Quadro1 - Atividade de grupos do Setor de serviços.  
Fonte: IBGE (2014).

Segundo o IBGE em dados divulgado em Fevereiro de 2014, até o final de 2013 no período de 12 meses, houve um crescimento nominal na receita do setor de serviços de 8,4%

em relação ao mesmo período do ano anterior. Os serviços de alojamento e alimentação, como informado no quadro 1, fazem parte do grupo de atividade “serviços prestados às famílias” e segundo os dados deste mesmo instituto também houve um aumento no ano passado em relação ao ano de 2012 de 10,6%.

Em relação a 2014, O IBGE (2014) registrou os seguintes dados<sup>1</sup>:

Tabela 1 – Brasil – Indicadores de receita nominal do setor de serviços, segundo grupos de atividades. PMS – Julho 2014.

Atividades	Mês/Igual Mês do Ano Anterior			Acumulado	
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)	
	Mai	Jun	Jul	No Ano	12 Meses
<b>Brasil</b>	<b>6,6</b>	<b>5,8</b>	<b>4,6</b>	<b>7,0</b>	<b>7,6</b>
1.1 - Serviços de alojamento e alimentação	11,8	12,1	6,1	11,0	10,9

Fonte: IBGE (2014).

De acordo com os dados da tabela 1, no primeiro trimestre, os serviços tiveram um crescimento nominal de 5,8% em Junho de 2014 em comparação com o mesmo mês no ano anterior. E os serviços de alojamentos e alimentação registraram crescimento de 12,1%. Porém, em julho houve uma queda geral nos serviços, sendo o crescimento nominal de 4,6% na comparação com igual mês de 2013, este resultado é o menor desde o início da série de pesquisas iniciadas em janeiro de 2012. Em relação aos alojamentos e alimentação houve aumento de 6,1% em relação a o mesmo mês de 2013, porém, em comparação do mês de junho para julho a queda foi grande, provavelmente pelo mega evento da Copa do Mundo.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, indústria e Comercio Exterior (2014), o setor terciário, o qual corresponde à prestação de serviços no contexto da economia, vem evoluindo junto ao aumento da renda e o desenvolvimento econômico e social verificados nos últimos anos, bem como ao constituir setor fundamental de expansão das atividades empresariais. Sendo assim o setor de serviços é um dos principais responsáveis pela influência da evolução do Produto Interno Bruto Brasileiro-PIB (BRASIL, 2014).

Nesse sentido, a importância do setor de serviços na sociedade pode ser compreendida como um indicador do desenvolvimento na economia, com a geração de empregos e participação no produto interno bruto, bem como as tendências, transformações e oportunidades no Brasil e no mundo.

<sup>1</sup> Os dados foram restringidos ao setor de serviços no geral e especificamente nos serviços de alojamento e alimentação assunto de interesse nesse estudo.

Gianesi e Corrêa (1994) citam alguns fatores que atraem e absorvem o aumento da demanda por serviços tais como; desejo de melhor qualidade de vida, clientes mais exigentes em busca de sofisticação, mudanças socioeconômicas, demográficas e tecnológicas, necessidade de mais tempo para lazer e urbanização entre outros fatores.

Dessa forma, considerando o que os autores citaram o setor de serviço ligado à hotelaria busca acompanhar e satisfazer as necessidades do mercado e dos clientes que se hospedam por diferentes motivos nos inúmeros empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros. Com o objetivo de compreender o setor de hospedagens, propõe-se fazer uma breve descrição sobre os serviços de forma geral.

## **1.2 Serviços: algumas características**

O termo serviço é bastante complexo. Existem questões abordadas pelos autores especialistas neste assunto que demonstram as dificuldades em conseguir consenso sobre o conceito. Entre as características dos serviços mais citadas na literatura nacional e internacional é possível encontrar a intangibilidade, a inseparabilidade ou simultaneidade, a perecibilidade e a heterogeneidade, porém, com a modernidade e o avanço tecnológico, os comportamentos humanos mudaram, e conseqüentemente também as características tradicionais dos serviços (KUBOTA e ALMEIDA, 2011).

Confirmando o que foi abordado por Kubota e Almeida (2011), Lovelock e Wright (2006) ressaltam que não é fácil a definição de serviços por se tratar de bens intangíveis com diversas atividades. As pessoas quase nunca encontram dificuldades para definir o setor industrial ou agrícola, mas o setor de serviços pode confundir-las em muitas situações. Estes autores citam duas definições analisando a essência dos serviços que são as seguintes:

a) Serviço é um ato ou desempenho com participação do provedor de serviço e de um ou mais clientes. Embora muitas vezes o processo necessite de elementos físicos, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não se tem propriedade dos fatores de produção;

b) Os serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada para quem adquire do serviço.

Para Kotler e Keller (2006), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.

A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), por outro lado, abordam várias definições de serviços descritas por outros autores. Entre estas, encontra-se a do próprio Fitzsimmons. J. A (2005) que define, de forma sucinta, serviços como uma experiência perecível, intangível oferecida para um consumidor que não apenas recebe o serviço, mas também desempenha papel de coprodutor.

Já Grönrrros (2009, p. 46), defende a seguinte reflexão:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

O autor ainda destaca que desde a década de 1980 diminuíram-se as discussões sobre como definir serviços, e não se chegou a um acordo sobre uma definição final.

No que se refere às características dos serviços, entre as mais citadas na literatura, porém baseando-se no que descreve Las Casas (1999), é possível considerar as seguintes:

Intangibilidade	Perecibilidade	Heterogeneidade	Simultaneidade
Significa que os serviços são abstratos. O cliente não obtém propriedade do serviço como acontece com os bens.	Não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens. Geralmente, os serviços são prestados quando o vendedor e comprador estão frente a frente.	Refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que possui natureza instável, conseqüentemente a qualidade do serviço também será instável não podendo seguir um padrão constante na organização.	Produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, e dessa maneira, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Quadro 2 - Características dos serviços.

Fonte: Las Casas (1999). Adaptado pela autora (2014).

Las Casas (1999) também comenta que há diferentes tipos de serviços a serem comercializados. Uns, com foco no elemento intangível, como exemplo, o conhecimento de um prestador de serviço que poderá até necessitar de produtos tangíveis, porém, estes não constituiriam o de maior relevância para a realização do serviço. Outros podem incluir e ter como foco ambos (elementos tangíveis e intangíveis), como um restaurante que além do

atendimento se exige que tenha a comida e outros utensílios.

Deste modo, ao analisar os serviços como um todo, faz sentido que haja uma combinação para a sua comercialização entre serviços intangíveis e produtos tangíveis que pode variar de proporcionalidade, mas que, independente disso, entende o autor, que todos precisam receber um tratamento mercadológico que considere as principais características dos serviços (intangibilidade, inseparabilidade ou simultaneidade, perecibilidade e heterogeneidade).

Lovelock e Wright (2002), em suas análises, ressaltam que as primeiras pesquisas sobre os serviços buscavam diferenciá-los dos bens, concentrando nas já citadas quatro características principais encontradas na literatura, porém apesar de ainda serem utilizadas, têm sido criticadas por serem muito acadêmicas e por limitarem o ambiente do mundo real. Os autores descrevem nove características que podem distinguir as atividades dos serviços e dos bens físicos:

**Os clientes não obtêm propriedade sobre serviços.** [...] os clientes normalmente extraem valor dos serviços sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível;

**Os produtos dos serviços como realizações intangíveis.** Embora os serviços muitas vezes incluam elementos tangíveis, [...] a realização do serviço é basicamente intangível. Os benefícios nos serviços advêm da natureza da realização.

**Envolvimento do cliente no processo de produção.** A realização de um serviço envolve montagem e a entrega do produto de um composto de instalações físicas e trabalho físico ou mental. Muitas vezes, os clientes são ativamente envolvidos em ajudar a criar o produto do serviço[...]

**As pessoas como parte do produto.** Em serviços de alto contato, os clientes não somente entram em contato com o pessoal de serviços, mas também trombam com outros clientes.

**Maior variabilidade dos insumos e produtos operacionais.** [...] Quando serviços são consumidos à medida que são produzidos, a sua elaboração final deve acontecer sob condições de tempo real que podem variar de cliente para cliente e mesmo de uma hora pra outra do dia. Em decorrência disso, erros e falhas são mais frequentes e mais difíceis de ocultar;

**Mais difíceis de os clientes avaliarem.** A maioria dos bens físicos tende a ter atributos de procura relativamente elevados – características que um cliente pode determinar antes de comprar um produto, como cor, estilo, forma, preço, adequação, impressão, resistência e cheiro. Outros bens e alguns serviços em compensação, podem enfatizar atributos de experiência, que só podem ser percebidos depois da compra ou durante o consumo – como gosto, portabilidade, facilidade de controle, tranquilidade e tratamento pessoal. Finalmente, há atributos de confiança – características que os clientes acham difícil de avaliar mesmo depois do consumo.

**Ausência de estoque.** Uma vez que um serviço é uma ação ou realização, e não um artigo tangível que o cliente guarda, ele é perecível e não pode ser estocado. É claro que se podem manter as necessárias instalações, equipamentos e mão-de-obra de prontidão para criar o serviço, mas estes

elementos simplesmente representam capacidade produtiva e não o próprio serviço.

**Importância do tempo.** Muitos serviços são entregues em tempo real. Os clientes precisam estar fisicamente presentes para receberem serviços de organizações como companhias aéreas, hospitais, cabeleireiros e restaurantes. Existem limites para o tempo em que os clientes estarão dispostos a ficar esperando [...].

**Diferentes canais de distribuição.** Ao contrário dos fabricantes que necessitam de canais de distribuição física para mover os produtos da fábrica até os clientes, muitas empresas de serviço podem utilizar canais eletrônicos (como a transferência de fundos por meio eletrônico) ou combinar produção do serviço, loja de varejo e ponto de consumo em um único local. Neste caso, as empresas de serviços são responsáveis pela administração das pessoas que estão em contato com o cliente (LOVELOCK E WRIGHT, 2002, p. 17-20)

Grönroos (2009), por sua vez, resume em três as características básicas e mais ou menos genéricas dos serviços:

- Serviços são processos que consistem em atividades;
- Serviços são produzidos e consumidos de forma simultânea até certo ponto;
- O cliente é coprodutor no processo de produção do serviço, pelo menos até certo

ponto.

Assim como Lovelock e Wright (2006), Grönroos (2009) afirma que existe uma gama de características de serviços encontradas na literatura e que, em geral, eles são comparados com bens físicos. Para estes autores este modo não é produtivo para desenvolver modelos de serviços. Na realidade, os serviços podem ser entendidos de modo mais específicos, portanto, a característica mais importante dos serviços é sua natureza de processo<sup>2</sup>.

Ainda de acordo com Grönroos (2009), normalmente existe interação simultânea entre o provedor dos serviços e o cliente como foi citado anteriormente dentre as suas características principais, no entanto, é possível existir situações na qual o cliente não interage ou interage em parte, com a empresa ou prestador dos serviços, como exemplo, um encanador que vai exercer sua atividade em um condomínio e necessita entrar para resolver o vazamento em um apartamento na ausência do proprietário. Neste caso não existe interação imediata entre ambos, porém o serviço será realizado.

Outro exemplo seria no caso de um cliente levar algum equipamento para conserto; o cliente pode não estar presente quando o processo está sendo executado, porém, no momento do deixar o equipamento e retirá-lo ocorrerá uma interação com o prestador do serviço, não de

---

<sup>2</sup> “Processo é um método particular de operação ou uma série de ações, normalmente envolvendo múltiplos passos que muitas vezes precisam acontecer em uma sequência definida.” (LOVELOCK e WRIGHT, 2002, p. 31).

forma simultânea do início ao fim do processo, mas durante as fases da prestação do serviço. Outra situação de interação que pode ser defrontada atualmente é a realizada não com pessoas, mas com infraestrutura como os serviços bancários oferecidos pela internet ou caixas eletrônicos. Neste caso o cliente interage com a infraestrutura e o sistema fornecido pelo banco. Nessas relações como coprodutor, o cliente contribui com o progresso no processo do serviço e do seu resultado, é como se estivesse interagindo simultaneamente com outro indivíduo, prestador de serviço.

### **1.3 Estratégias e vantagens competitivas no setor de serviços**

Ao longo das últimas décadas a concorrência entre empresas se intensificou em praticamente todas as partes do mundo e poucos são os setores em que a competitividade não causou impactos no mercado (PORTER, 1999).

Segundo este autor, o estado da competição depende de cinco forças. Além dos concorrentes participantes na luta por uma posição no mercado também estão os clientes, os fornecedores, os novos entrantes e os produtos substitutos. Todos são considerados concorrentes e dependendo do setor uns são mais ativos e outros não. A potência coletiva dessas forças determina as perspectivas de lucro. Quanto mais fraca a potência a nível coletivo, mais oportunidade de lucratividade no setor. No caso dos serviços, Porter (1999) considera a potência coletiva moderada por existir espaço para retornos muito elevados.

Kotler e Keller (2006, p.340) explicam que:

Pela abordagem do mercado, concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades do cliente. [...] O conceito de competição no mercado abre um amplo leque de concorrentes reais e potenciais.

Os mesmos autores comentam que a concorrência não deveria ser analisada apenas em categorias tradicionais e exemplificam a Coca Cola que passou um tempo focando apenas no setor de refrigerantes não enxergando os mercados de cafés e picolés de frutas que influenciaram os espaços dominados por ela.

Assim que as empresas identifiquem seus concorrentes, seus pontos fortes e fracos, este será o momento de formular estratégias. “A essência da formulação estratégica consiste em enfrentar a competição” (PORTER, 1999, p.27).

Nesse sentido Las Casas (1999), comenta que, o gestor que conhece bem seus concorrentes, as necessidades dos seus clientes, e os pontos fortes e fracos de sua empresa, terá maiores condições de desenvolver estratégias para melhorar o desempenho e obter bons

resultados de acordo com seu público alvo.

Para Tweed (1998), uma estratégia aplicada e sustentada em longo prazo no mundo dos negócios, tem a probabilidade de ser mais bem-sucedida do que a estratégia na qual se obtenha uma única vitória no mercado, considerada assim, de curto prazo. O autor acredita que a definição operacional sobre estratégia tem em mente uma existência prolongada que seriam as ações adotadas ou que poderiam ser adotadas pelas organizações para manter vantagens competitivas no mercado.

Gianese e Corrêa (1994) quando se referem à competitividade no setor de serviços descrevem que, para buscar o posicionamento, seria importante as empresas procurarem responder às seguintes questões: O que é um bom serviço aos olhos dos consumidores pertencentes ao segmento de mercado escolhido? Em que medida a concorrência oferece um bom serviço? Em que medida o conceito da empresa proposto oferece um bom serviço? O objetivo é demonstrar o diferencial do serviço para o consumidor e em relação aos concorrentes. Para isto é importante definir critérios através dos quais o cliente avalia o serviço e, desta forma, pode-se, com mais clareza, posicionar o conceito do serviço em relação às expectativas dos consumidores e aos concorrentes.

Já Prahalad e Hamel (2005), têm outra linha de análise e acreditam que é comum as empresas se caracterizarem como "voltadas para o cliente". Os incentivos e recompensas para os funcionários são associados à medida da satisfação do cliente. Geralmente, o cliente quando vai a um hotel ou restaurante, solicita-se ao final do atendimento, que seja realizada uma avaliação dos serviços prestados. Porém, na ótica dos autores, esta atitude da empresa é considerada ultrapassada por apenas preservar a fatia do mercado dos negócios já existentes na empresa, não constituindo, portanto, nenhum aspecto inovador que encante o cliente e possibilite chegar ao futuro primeiro. Desta maneira, Prahalad e Hamel (2005. p. 113; 114) destacam três tipos de empresas:

As empresas que tentam levar os clientes para onde eles não querem ir (são as empresas que consideram *insight* a ideia de ser voltada para o cliente); as empresas que escutam seus clientes e respondem às suas necessidades articuladas (necessidades que provavelmente já estão sendo satisfeitas por concorrentes com maior capacidade de prever o futuro); e empresas que levam os clientes para onde eles querem ir, mas ainda não sabem disso. As empresas que criam o futuro fazem mais do que satisfazer os clientes; elas os surpreendem constantemente.

Porter (2004), na sua obra *Estratégias Competitivas*, aborda três estratégias genéricas que podem ser conduzidas para outras mais específicas de acordo com as situações dos setores. São elas:

- Liderança no custo total – implantar estratégias de baixo custo proporciona uma defesa contra os concorrentes menos eficientes que sofrerão com as pressões do mercado; acoberta a empresa de compradores, pois só podem ter argumentos de baixar os preços comparando-os com os estipulados pela concorrência; defende dos fornecedores, por ter uma margem econômica para enfrentar o aumento dos insumos; possibilitam barreiras de novos entrantes e pode colocar a empresa em condição favorável em relação aos produtos substitutos dos concorrentes.

- Diferenciação - A essência da diferenciação está na criação de um serviço de percepção única para o cliente. Se alcançada, essa estratégia pode criar uma posição defensável para enfrentar as cinco forças, mesmo de forma diferente da liderança dos custos uma vez que, nesse caso, a rivalidade se isola, devido à fidelização do cliente com a marca ou o serviço ofertado criando menos sensibilidade ao preço. Com isso, dificulta a entrada de novos concorrentes, e ameniza o poder dos fornecedores e compradores.

- Enfoque - Diferente das estratégias de liderança do custo e da diferenciação que busca atingir os setores no geral, o enfoque visa atender um público alvo e satisfazer as necessidades específicas daqueles clientes, partindo do princípio de que se pode servir de maneira mais efetiva e eficiente do que outras empresas que buscam atender um mercado amplo. O resultado esperado é de que, como possui maior controle e conhecimento das necessidades do cliente, por estar inserida em um mercado mais específico, consegue se diferenciar e talvez diminuir custos.

Essas três estratégias amplas possibilitam criar vantagens competitivas que o autor aborda com mais detalhes a seguir:

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto (PORTER,1989, p.2).

Pesquisando sobre inovação e valor, Prahalad e Krishnan (2008) comentam sobre a profunda transformação nas empresas, mesmo aquelas com atividades mais tradicionais como educação e sugerem a compreensão sobre o que implicam essas mudanças e o ponto de vista singular a respeito da inovação. O elo operacional crítico sobre o fenômeno da inovação e da criação de valor encontra-se em constante evolução. Para eles:

Tradicionalmente, a presunção era a de que as empresas criavam e forneciam valor para os clientes. Essa percepção centrada na empresa e no produto está sendo substituída em ritmo acelerado pela abordagem de personalização da

experiência e de co-criação de valor (PRAHALAD; KRISHNAN, 2008, p.3).

Estes autores afirmam que as empresas, atualmente, estão dando a chance aos consumidores de cocriarem experiências, oferecendo em seus produtos e serviços opções que atendam às suas necessidades e desejos. Mesmo lidando com milhões de clientes, cada gestor necessita focar nos seus clientes e nas suas experiências de modo específico. Apesar de nenhuma empresa ser grande o suficiente em escopo e em tamanho, para satisfazer todas as experiências particulares dos clientes, elas têm acesso a recursos de ampla variedade de outras empresas que constituem o ecossistema global, facilitando assim, o processo. A Starbucks é um exemplo citado pelos autores, onde o cliente tem opções e estruturas de acordo com sua necessidade, poderá usufruir dos serviços e produtos por longo tempo em ambiente agradável, ou apenas encontra-se de passagem, para comprar o produto e seguir.

Considerando a inovação nos setores, Kim e Mauborgne (2005), em suas pesquisas, confirmaram que não existem empresas ou setores excelentes para sempre e, em decorrência, desenvolveram estudos em torno de movimentos estratégicos para compreender a criação de “oceano azul”, o qual significa criação de espaços inexplorados no mercado. O “oceano azul” concentra-se em aumentar a demanda e a romper as fronteiras das competições em curso, enquanto as empresas que estão envolvidas com a competitividade e lutando para sobreviver no mercado são consideradas, pelos autores, como “oceanos vermelhos”. Eles citam como “oceano azul” o exemplo bem-sucedido do *Cirque du Soleil* que se reinventou no mundo do circo, setor que estava em decadência e cujo baixo potencial de crescimento, era ponto de destaque em estudos estratégicos tradicionais.

Kim e Mauborgne (2005) denominaram essa lógica estratégica das empresas do “oceano azul” como inovação de valor, essa denominação é justificada em razão do fato de que, em vez de se esforçarem para superar os concorrentes, tornaram a concorrência irrelevante, aumentando o seu próprio valor para possíveis compradores e para as próprias empresas que encontraram novos mercados inexplorados.

A inovação de valor ocorre apenas quando as empresas alinham inovação com utilidade, com preço e com ganho de custos. Se não conseguirem associar inovação e valor dessa maneira, os inovadores de tecnologia e os pioneiros de mercado geralmente põem ovos que acabam sendo chocados por outras empresas (KIM; MAUBORGUE, 2005, p.13).

Para promover soluções inovadoras, Prahalad e Krishnan (2008) ressaltam que na medida em que se avança para um mundo de criação de valor, as novas vantagens competitivas dependerão cada vez mais dos processos internos da empresa e da cultura

organizacional, buscando proporcionar qualidade de experiência nos serviços e produtos de cada cliente. Surge, desta maneira a competição entre as empresas na tentativa de oferecer experiências únicas para os clientes e com isso adaptar a demanda pela reconfiguração dinâmica de recursos, ideias e talentos de forma global.

#### **1.4 A percepção do cliente quanto aos serviços**

A partir de estudos exploratórios, Parasuraman et al. (2014)<sup>3</sup> sugeriram alguns fatores-chave que formariam expectativas nos clientes em relação à qualidade nos serviços como experiências anteriores, boca a boca, necessidades pessoais e propaganda. Também afirmaram que, a diferença entre expectativas e as percepções dos clientes é o que define a qualidade de serviços.

Quando o serviço é descrito por clientes, são usadas palavras subjetivas e de natureza intangível como: experiência, confiança, sentimento e segurança, no entanto, muitos serviços incluem elementos de natureza tangível que é percebida e utilizada pelos clientes como, por exemplo, uma cama de hotel, as amenidades, as cortesias; a comida de um restaurante entre outros elementos (GRÖNNRÖS, 2009).

Nesse aspecto, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) comentam que a aquisição de um produto vem acompanhada de algum serviço de apoio, e a compra de um serviço normalmente necessita do apoio ou inclusão de um elemento físico por isso os gerentes de serviços muitas vezes têm dificuldades na identificação de seus produtos e um dos motivos é a intangibilidade dos serviços.

A presença do cliente no processo é desta forma importante na preocupação com a percepção do serviço. Existem casos, por exemplo, em que o cliente não apenas se preocupa com o atendimento, mas também com a estrutura física, ambiente agradável e confortável, porém, é possível encontrar casos em que os ambientes são padronizados e o cliente se importa mais com a simpatia e/ou agilidade do atendimento e na resolução dos seus problemas do que com a estrutura física.

Desta forma, os autores citados definem como pacote de serviços um conjunto de mercadorias (tangíveis) e serviços (intangíveis) que são criados em um ambiente e que possui as seguintes características:

---

<sup>3</sup> Após estudo exploratório nos anos 80, os autores criaram um instrumento que mede a percepção dos clientes relativa à qualidade de forma quantitativa denominada Servqual. (PARASURAMAN et. al. 2014)

Instalações de apoio	Recursos físicos disponíveis antes da oferta do serviço. Ex: elevadores de estações de esqui.
Bens facilitadores	Materiais ou utensílios consumidos e utilizados pelo cliente. Ex: esquis;
Informações	Dados e informações que são fornecidas pelo consumidor para desempenho das atividades do serviço. Ex: localização de um cliente para enviar um taxi.
Serviços explícitos	Benefícios percebidos pelos clientes e que consistem nas características essenciais ou intrínsecas dos serviços. Ex: ausência de dor após restauração de um dente.
Serviços implícitos	Benefícios psicológicos que o cliente pode sentir vagamente, ou características extrínsecas dos serviços. Ex: saber que está sendo atendido por profissionais formados em universidades de prestígio nacional.

Quadro 3 - Características de pacotes de serviços.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005). Adaptado pela autora.

Estas características, expostas acima, são observadas pelos clientes e constituem a base da percepção do serviço. É importante que um gerente de serviços ofereça experiências condizentes com o pacote de serviço desejado pelo cliente.

Como exemplo, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, pp.44-45) abordam o caso de um hotel econômico da seguinte maneira:

A instalação de apoio é uma construção de concreto com móveis austeros. Bens facilitadores são reduzidos a um mínimo, como sabonete e toalhas de papel. Informações sobre a disponibilidade de quartos são usadas para se fazer uma reserva. O serviço explícito é uma cama confortável em um quarto limpo, e os serviços implícitos podem incluir um atendente prestativo e a segurança de um estacionamento bem iluminado. Desvios desse pacote de serviços, tais como acrescentar camareiros, destruiriam a sua imagem econômica.

Motta et al. (2005) ao se referirem a um cliente que fez uso de um hotel, comentam que as percepções captadas têm características intangíveis, pois mesmo transitando em espaços físicos delimitados e de usufruir de produtos oferecidos no hotel, ao terminar seu consumo irá apenas levar com ele as lembranças da experiência.

No que se refere aos benefícios obtidos pelos clientes que mantém um relacionamento com o prestador de serviços, (GWINNER et al, 1998 apud GRÖNNRROS, 2009) realizaram estudos e concluíram, que os benefícios podem ser classificados em três tipos:

- Confiança - sentimento de credibilidade do prestador de serviço, diminuição de ansiedade;

- Benefícios sociais - Os clientes são atendidos de forma personalizada criando familiaridade e vínculo de amizade com o prestador de serviço;
- Tratamento especial - Serviços extras, descontos e facilidades de pagamento, prioridade na prestação de serviço em relação a outros clientes.

Dentre esses tipos de benefícios, a confiança foi o que mais se destacou entre os clientes em relação a todas as categorias de serviços estudados. Sobre este ponto específico, entendem Lovelock e Wright (2006, p.109) que, "A confiabilidade está no coração da qualidade do serviço porque um serviço não confiável é um serviço deficiente, a despeito de seus outros atributos".

Uma vez que se busca a credibilidade e segurança nos serviços ofertados é necessária uma preparação com os fornecedores para que transmitam estes atributos e o cliente retorne a procura pelos serviços, relacionado a isto, Las Casas (1999, p. 25) comenta o seguinte:

No momento que o cliente contata a organização, ele vai consumir um serviço que é o resultado de todo o esforço mercadológico que antecipou este contato. Se a empresa preocupou-se preparando devidamente seus funcionários, o serviço será considerado de boa qualidade.

Ainda de acordo com Las Casas (1999), os serviços possuem dois componentes de qualidade: o serviço propriamente afirmado e a percepção do cliente em relação a este. A experiência final é sempre um sentimento no qual o cliente fica satisfeito ou não de acordo com suas expectativas. Pode-se depreender que a qualidade dos serviços é variável de acordo com cada tipo de pessoa, ou seja:

É preciso definir qualidade do mesmo modo que os clientes o fazem, caso contrário, pode-se tomar providências erradas em programas de qualidade e investir mal o dinheiro e o tempo. Deve-se sempre lembrar que o que conta é a qualidade percebida pelos clientes (GRÖNNROS, 2009, p. 65).

Seguindo este raciocínio sobre a percepção da qualidade, Albrecht (2000) após estudar muitos dados sobre insatisfação do cliente perante os serviços, identificou sete categorias de fatores de reclamação e denominou como "sete pecados do serviço". Embora o autor tenha em sua obra, focado os serviços americanos, estes dados podem ser sugeridos de forma geral e estão identificados como:

- 1. Apatia:** Uma atitude de pouco caso de parte da pessoa responsável pelo contato com o cliente [...] Muitos balconistas passam a agir desse modo quando se entediam com seus empregos e ninguém está lá para lembrá-los de que sua missão é servir, em vez de ficar atrás do balcão.
- 2. "Dispensa":** Procurar livrar-se do cliente desprezando sua necessidade ou seu problema; procurar afogar o cliente com algum procedimento padronizado que não resolve o problema mas livra o funcionário de serviço de ter de fazer algo especial. Um exemplo disso é o funcionário de uma loja de departamentos que está esperando o fim de seu turno e diz: "Esse não é

meu departamento”, quando um cliente lhe pede ajuda para encontrar algo.

**3. Frieza:** Uma espécie de hostilidade gélida, rispidez, tratamento inamistoso, desatenção ou impaciência com o cliente que parece dizer: “você é um estorvo; por favor, desapareça”.

**4. Condescendência:** Tratar o cliente com uma atitude paternalista, como é feito por muitas pessoas no setor de assistência médica. [...] falam com você como se você tivesse quatro anos de idade.

**5. Automatismo** “ Obrigado-tenha-um-bom-dia- PRÓXIMO! O funcionário completamente mecanizado coloca todo cliente no mesmo programa com os mesmos movimentos e chaves padronizados, se sem qualquer indício de calor ou individualidade.

**6. Livro de Regras:** Colocar as normas da organização acima da satisfação do cliente, sem qualquer liberdade, por parte do funcionário que presta o serviço, para abrir exceções ou usar o bom senso. [...] Todo problema de cliente com mais de uma parte móvel confunde o seu sistema.

**7. Passeio:** “Desculpe, mas você precisa contactar (ou procurar) fulano. Aqui não resolvemos esse tipo de problema” [...] (ALBRECHT, 2000, p.16;17).

O momento em que se realiza o serviço e que o cliente entra em contato com o pessoal da linha de frente de uma empresa é considerado, por Carlzon (1994), como a "Hora da Verdade". É quando o cliente tem a oportunidade de formar suas conclusões e percepções a respeito da qualidade da empresa, e essa experiência é o que fará retornar ou não para procurar aqueles serviços.

Considerando as falhas nos serviços, Lovelock e Wight (2006) comentam que existem varias maneiras de desapontar um cliente, mas a maior fonte de decepção é o desempenho deficiente dos funcionários, principalmente em atividades de contato direto com o cliente. Para os autores, se uma empresa tiver funcionários satisfeitos com suas funções e cargos, mais fácil será a retenção destes e melhor o desempenho no serviço prestado.

Já Grönrrros (2009), afirma que uma falha poderá acontecer não apenas em decorrência de uma ação dos funcionários de uma empresa, mas por uma série de situações, contudo, o que realmente importa, é o compromisso do prestador de serviço em buscar resultados para a resolução de problemas. Em relação a isto o autor apresenta a seguinte conclusão:

O teste real para o cliente de um prestador de serviços acontece quando ocorre uma falha de serviço. Idealmente, a qualidade deveria ser alta o tempo todo, e não deveriam ocorrer falhas nos processos de serviços. No entanto, funcionários cometem erros, sistemas sofrem panes, clientes presentes no processo de serviço podem causar problemas para outros clientes ou um cliente pode não saber como participar do processo, ou pode mudar de ideia a respeito de algum aspecto do serviço durante o processo. Consequentemente, o processo do serviço planejado não levará a um bom resultado para o cliente. O nível de qualidade pretendido não é alcançado. É importante compreender que tal falha nem sempre resulta de erros cometidos pela empresa de serviços; o cliente, ou conjunto de clientes, também pode causar falhas de serviços. Contudo, não importa se a culpa é da empresa, do cliente ou de alguém mais, toda situação problemática para um cliente é uma oportunidade para o prestador de serviços demonstrar seu compromisso com

o serviço (GRÖNNRROS, 2009, p. 111).

Apesar das falhas para se atingir níveis de qualidade, como relatado pelos autores acima citados, o que de fato importa é a empresa conseguir solucionar problemas e não buscar culpados, demonstrar interesse em atender a necessidade do cliente, satisfazer, surpreender, conhecer o cliente buscando antecipar os serviços desejados, isto sim poderá ser um grande diferencial e servir como vantagem para enfrentar a competitividade no mercado.

Lovelock e Wright (2006) denominam de serviços suplementares como aqueles que agregam valor ao serviço básico podendo garantir uma margem de competitividade mercadológica. Estes serviços podem ser de caráter tangível ou intangível. Existem vários tipos de serviços suplementares diferentes, mas quase todos podem ser classificados em um dos seguintes oito grupos: informação; tomada de pedido; faturas; pagamento (serviços facilitadores), e consultoria; hospitalidade; proteção e exceções (serviços de ampliação). Nem todos os oito grupos estarão presentes no serviço básico, depende da natureza do serviço e também da estratégia de posicionamento de mercado de uma empresa que poderá ajudar a determinar quais são os mais relevantes para aumentar o valor para o cliente. Uma estratégia de agregar benefícios para aumentar a percepção de qualidade do cliente provavelmente exigirá mais serviços suplementares.

Lovelock e Wright (2006) ainda demonstram que estes grupos apresentados em pétalas que circundam o miolo de uma flor no qual seria o serviço básico e denominaram esta figura como Flor de serviços. Os oito grupos são analisados em sequência no sentido horário, porém esta sequência pode ser variável. Para um melhor entendimento, os autores comentam que uma empresa quando bem administrada, as pétalas e a corola são frescas e bem formadas, mas quando não existe uma boa administração e os serviços deixam a desejar por alguma razão, é como uma flor faltando pétalas, murchas ou desbotadas, mesmo se a corola esteja perfeita, a percepção da imagem da flor não é atraente.

Dessa forma optou-se em demonstrar os exemplos fornecidos por Lovelock e Wright (2006) de elementos dos oito grupos de serviços suplementares possíveis de serem aplicados de maneira geral nas empresas fornecedoras de serviços, porém fazendo uma relação com alguns aspectos que podem se adequar nas atividades e processos hoteleiros dos meios de hospedagem identificados em negritos no quadro abaixo:

<b>Informações</b>	<b>Instruções para chegar ao ponto do serviço; Programações e horários de serviços; Preços; Advertências; Confirmação de reservas; Recibos e comprovantes, entre outros.</b>
<b>Consultoria</b>	<b>Conselho; Auditoria;</b> Aconselhamento pessoal; <b>Instrução/treinamento no uso do produto;</b> Consultoria administrativa ou técnica.
<b>Tomada do pedido</b>	Inscrições ( <b>Filiação a clubes ou programas</b> , serviços de assinatura, etc.); Encaminhamento do pedido ( Preenchimento no local, pedidos por correio ou telefone para preenchimento posterior); <b>Reservas e confirmações</b> (assentos, <b>mesas, quartos</b> , etc.).
<b>Hospitalidade</b>	<b>Saudação; Alimentos e bebidas; Toaletes e lavatórios; Instalações de banho; Instalações e amenidades de espera (Salas de espera, assentos, revistas, entretenimento, jornais etc.); Transporte; proteção, entre outros.</b>
<b>Proteção</b>	Cuidado com os bens que os clientes trazem consigo; (cuidado com animais de estimação, com crianças, <b>estacionamento para veículos</b> etc.) Cuidado com bens adquiridos (ou alugados) pelos clientes (empacotamento, transporte, entrega, instalação, etc.)
<b>Exceções</b>	<b>Requisições especiais feitas antes da entrega do serviço (necessidades de crianças, exigências dietéticas etc.); Administração de comunicações especiais (reclamações, cumprimentos, sugestões); Solução de problemas (garantias, soluções das dificuldades de uso de produtos, ajuda a clientes que sofreram acidente ou emergência médica); Restituição (reembolsos, compensação em espécie por bens e serviços insatisfatórios etc.).</b>
<b>Faturas</b>	<b>Extratos bancários periódicos;</b> Faturas de operações individuais; <b>Declarações verbais da dívida;</b> Quantia devida exibida por uma máquina, entre outros.
<b>Pagamento</b>	<i>Self-service</i> (Retirar troco da máquina, <b>inserir cartão de pré - pagamento, transferir fundos eletronicamente</b> , etc.); <b>Direto ao pagador ou intermediário (manusear dinheiro e dar troco, cartão de crédito, cobrança</b> ou débito, resgate de cupons etc.); Definição Automática de Débitos Financeiros (tarifas bancárias); <b>Controle e verificação.</b>

Quadro 4 - Elementos suplementares de serviços.

Fonte: Lovelock e Wright (2006). Adaptado pela autora (2014).

Nos meios de hospedagem, as “informações” são essenciais em vários sentidos, tanto relacionada aos serviços e equipamentos do estabelecimento, quanto sobre a região que estão inseridos. Em relação à consultoria, a auditoria é uma forma de controlar os processos, e a instrução de uso pode ser adaptado no caso de um hóspede não saber manusear algum equipamento como controles remotos etc. Na “tomada de pedido”, além da reserva e

confirmação de reserva de acomodações, restaurante, eventos etc. Alguns meios de hospedagem criam ou possuem parcerias com empresas que trazem benefícios para o cliente, como exemplo: cartões fidelidades, descontos em *sites* de compras coletivas entre outros. Em relação à “proteção”, apesar de a maioria dos meios de hospedagem não se responsabilizarem pelos pertences dos clientes, eles fornecem facilidades como cofres, avisos de cuidados com pertences, muitos possuem setor de achados e perdidos e estacionamentos para veículos. No que se refere às exceções e a hospitalidade, esses dois tipos suplementares de serviços também são essenciais na hotelaria, apesar de existirem regras a cumprir é importante o fornecedor do serviço utilizar-se do bom senso para agradar e satisfazer o cliente, aí também entra a hospitalidade não apenas nos aspectos dos equipamentos e estrutura da hospedagem, mas nas relações pessoais entre os indivíduos. As faturas e os pagamentos servem como facilitadores para os clientes e para o controle das empresas.

Percebe-se que vários aspectos mencionados nos exemplos do quadro de suplementos de serviços, podem ser utilizados e adaptados em meios de hospedagem, contribuindo para que haja um bom funcionamento nos processos e relacionamentos entre clientes nos estabelecimentos comerciais.<sup>4</sup>

Lovelock e Wright (2006) ainda comentam que normalmente os serviços baseados em contato direto com pessoas tendem a utilizar mais os serviços suplementares e conseqüentemente, as exigências são maiores em termos de elementos destes serviços, principalmente a hospitalidade, por que envolve relações mais estreitas e muitas vezes mais prolongadas do prestador do serviço e o cliente.

### **1.5 A hospitalidade como experiência**

Percebe-se que atualmente o tema da hospitalidade está sendo objeto de interesse em vários campos de análise e conhecimento sendo possível encontrar pesquisas em diferentes áreas de estudos. Este trabalho concentra-se na linha de serviços e organizações baseando-se na escola americana, todavia buscará não se limitar aos processos e rotinas administrativas da hotelaria, mas estabelecer pontes com as relações humanas, como abordado por Lashley (2004) quando define os domínios: social, privado e comercial e outros autores que estudam a hospitalidade nestes contextos dos domínios de forma geral ou específica.

---

<sup>4</sup> Os exemplos de serviços suplementares não se restringem apenas nesses aspectos mencionados e são relativos de acordo com a proposta da hospedagem.

Para entender o termo hospitalidade, Dias (2002) esclarece que no sentido semântico, que provém da palavra latina *hospitalitas-atris*, exprime o ato de acolher, hospedar, recepcionar, o tratamento afável, gentileza etc. Por outro lado, Campos (2005, p.19) descreve-o sobre a origem e utilização:

A origem da palavra hospitalidade está do latim, em *hospitalis Jupiter*, o deus dos viajantes. A palavra incorporou-se ao vocabulário de alguns idiomas, indicando os serviços da área de hospedagem e alimentação. Nos Estados Unidos, definem-se como *hospitality industry* todas as atividades voltadas para esses serviços. [...] No Brasil, a identificação desses serviços é feita pela palavra *hotelaria*.

Considerando o que foi abordado por este autor, para Gotman (2009) o termo hospitalidade tornou-se sinônimo de grife no que se refere à etiqueta americana "*Hospitality*" e mesmo se o local visitado seja pouco acolhedor utiliza-se o termo com a função de atrair maior fluxo de viajantes.

Deste modo, como afirma Aldrigui (2007), o estudo da hospitalidade muitas vezes é confundido com o estudo dos meios de hospedagem, mas observa-se que a área de estudo da hospitalidade é muito mais ampla.

Justificando esta complexidade e amplitude no tema, Lashley e Lee-Ross (2009) explanam que a hospitalidade tem significados culturais em todo o mundo, embora seja possível haver algumas variações. Para os autores de forma cultural a hospitalidade implica na doação altruísta, receber bem os estranhos e no sentimento de segurança e proteção.

Assim como para Selwin (2004, p.26), “a hospitalidade é um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade cuja função básica é estabelecer relacionamentos ou fortalecer relacionamentos já existentes”.

Entendendo que a hospitalidade não tem um conceito único e universal Camargo (2014); Campos (2008) e De Paula (2004) concordam que no geral é possível ser apresentada de diversas formas com aspectos associados ao conforto, receptividade, generosidade, dádiva, reciprocidade, sociabilidade, alimentação, lazer etc. Levando em consideração que ela varia de acordo com o tempo e o lugar.

Baseada em relacionamentos entre anfitrião e visitante a hospitalidade define-se como o ato de acolher e prestar serviços a qualquer pessoa que esteja fora do seu local de domicílio por qualquer motivo (GOTMAN, 2001 apud DIAS, 2002).

Percebe-se no mundo contemporâneo, que a hospitalidade a nível profissional ou comercial vem sendo tratada com mais evidencia e segundo Grinover (2007, p. 10) “O século

XX é, portanto, o que marca definitivamente a passagem da hospitalidade para o acolhimento mercantilizado”. Porém, para melhor praticá-la Plentz (2005, p.50) comenta o seguinte:

É importante entender as raízes da hospitalidade, para que, com esse entendimento mais complexo se possa criar uma melhor “aplicabilidade” no que tange o ato de receber, a preparação de um local para acolher seus visitantes - seja no receptivo turístico diário ou para um grande evento. A preparação da sociedade num sentido de entendimento do que vem a ser hospitalidade; aquela de antigamente, na qual se retribuía ao vizinho o pedaço de torta doado, em que se recebia com festa para celebrar o pescado, a colheita. A hospitalidade que está na raiz da maioria das civilizações e que foi perdendo significado e seu real valor devido ao processo de industrialização e capitalização do mundo.

Na busca de ampliar os estudos e reflexões sobre este tema, Lashley (2004) sugere que além da oferta comercial haja simultaneamente o reconhecimento nos cenários doméstico, privado e dos fenômenos sociais que envolvem relacionamento entre pessoas. Assim representou os aspectos da oferta de hospitalidade por domínios conforme quadro abaixo:

<b>Domínio social</b>	Considera-se os cenários sociais, os impactos, as forças sociais, as crenças e cultura sobre a produção e oferta de alimentos, bebidas e acomodação.
<b>Domínio Privado</b>	Refere-se à hospitalidade doméstica, no qual é relevante o relacionamento entre o hóspede e o anfitrião. A forma como o hóspede é recebido, e o anfitrião o recebe, os impactos e impressões causadas por ambas às partes.
<b>Domínio Comercial</b>	Relaciona-se às atividades econômicas, incluindo atividades nos setores privados e públicos. Geralmente os atos de hospitalidade direcionados a este domínio são realizados de forma calculista com interesses econômicos.

Quadro 5 - Os domínios da hospitalidade

Fonte: Lashley (2004). Adaptado pela autora.

Lashley (2004) desenvolveu um diagrama com os três domínios que podem ser praticados independentes ou sobrepostos, e a intersecção entre os três é o que se entende como administração da experiência relativa à hospitalidade.

Inspirado em Lashley (2000), Camargo (2004) desenvolveu um quadro com duas categorias tempo (momentos que se praticam as relações sociais inerentes à hospitalidade) e espaço (ambientes onde são praticadas as relações de hospitalidade). Definindo estes domínios como tempo ele propôs a recepção, hospedagem, alimentação e o entretenimento.

Os espaços foram classificados como doméstico, público, comercial e virtual demonstrado a seguir:

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

Quadro 6 - Os tempos e espaços da hospitalidade humana  
Fonte: Camargo (2004, p.84).

O cruzamento entre as duas categorias criam dezesseis campos teóricos que favorecem estudos específicos diversos sobre a hospitalidade.

A presente pesquisa tem como campos teóricos desenvolvidos por Camargo (2004) principalmente o “Recepcionar Comercial” buscando demonstrar as características dos anfitriões hospitaleiros e a relação destes com os hóspedes, e a “Hospedagem Comercial” referente aos meios de hospedagem que fornecem serviços remunerados de acomodação. Além disso, é possível ampliar o estudo, mesmo sem entrar em profundidade para o “Alimentar Comercial” por se tratar, neste caso, de empreendimentos hoteleiros que dispõem de serviços de alimentos e bebidas, e ainda o “Receber e Hospedar Doméstico” que são as bases para a prática da hospitalidade nos ambientes comerciais.

## 1.6 Os espaços e as relações sociais na hospitalidade

A hospitalidade praticada no âmbito comercial, na maioria das vezes está diretamente ligada aos serviços e a preocupação em receber bem o cliente é uma das características hospitaleiras do fornecedor dos serviços em uma empresa.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), como a qualidade nos serviços é difícil de ser avaliada por serem normalmente de características intangíveis, muitas vezes os clientes medem o nível de satisfação utilizando os ambientes físicos, uma vez que o cenário onde é fornecido o serviço possibilita a comunicação e cria impressões para o cliente. Isto demonstra a importância do papel do ambiente físico para a experiência de serviços e da hospitalidade e o benefício que pode favorecer as empresas na criação de imagens desejadas para atingir seus clientes.

Enfatizando, Abreu (2003) ressalta que a hospitalidade em ambiente comercial se faz presente e será fator decisivo de acordo com a forma de comunicação e estrutura de uma empresa. A qualidade dos serviços prestados e o conforto são algumas das características que refletem na decisão e percepção do cliente perante a empresa. De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 238), “Entornos físicos ajudam a moldar os sentimentos e as reações adequados em clientes e funcionários”. Estas características são fundamentais para criar e manter a personalidade da empresa.

Considerando a expectativa dos hóspedes em relação aos empreendimentos hoteleiros Wada (2003, p.70) comenta:

Há certas expressões largamente utilizadas no passado, como *Home away from home*, que atualmente não retratam a expectativa de boa parte dos hóspedes de um hotel. Na realidade, querem mais do que habitualmente teriam em seus lares. Estudos aprofundados dos domínios social e privado dos viajantes trariam melhor conhecimento, aos anfitriões, do que tem valor para seus clientes.

Lynch e MacWhannel (2004) abordam que o conceito de lar tem um papel significativo que, de forma direta ou indireta, afeta na oferta da hospitalidade comercializada. Como exemplo, o autor cita Wood (1994) sugerindo que a sociologia dos hotéis estabelece conexões entre as experiências domésticas e comerciais sendo importante o entendimento do lar para entender os empreendimentos hoteleiros devido à adequação do primeiro pelo o segundo.

Lashley e Lee-Ross (2009) corroboram quando afirmam que o domínio privado ou doméstico contribui de forma valiosa com informações para os interessados na comercialização da experiência da hospitalidade estabelecendo neste contexto, atos de hospitalidade entre indivíduos que também possibilita transmitir autenticidade nas relações. Embora Telfer (2004) demonstrar que os motivos hospitaleiros nem sempre são genuínos, para ela a hospitalidade comercial possui muitos aspectos em comum com a privada, e os

anfitriões ou hospedeiros podem ter uma virtude que a autora denomina de “hospitalidade” que significa a capacidade de exercer a hospitalidade. Neste sentido a autora ressalta que:

[...] A pessoa dispõe do caráter da “hospitalidade”, desde que não seja hospitaleira apenas por obrigação. Se “hospitalidade” é um aspecto que envolve diversas virtudes morais, também pode ser assim no caso do hospedeiro comercial. Mas há o juízo de que a “hospitalidade” não seja uma virtude opcional para hospedeiros comerciais. Ao escolher esse tipo de trabalho, o hospedeiro comercial elegeu, de fato, a “hospitalidade” como modo pelo qual tentará demonstrar generosidade, bondade e assim por diante, pois grande parte de sua vida se dá em contextos em que requer essa qualidade (TELFER, 2004, p. 77).

Fazendo uma comparação entre um bom hospedeiro e um hospitaleiro, Telfer (2004) afirma que o primeiro necessita ter habilidades buscando ser atencioso e empenhado nas tarefas, porém normalmente possui interesses ocultos por motivos como lucro, poder, vaidade etc. Enquanto o segundo é atencioso, gosta de agradar, de ajudar e não possui interesses ocultos. Na realidade ser um bom hospedeiro mesmo que suprimindo as necessidades do hóspede, não é o suficiente para ser hospitaleiro, ou seja, ter a virtude da hospitalidade.

Considerando característica de um hospedeiro que não tem atitudes suficientes para ser hospitaleiro ou ter como virtude a “hospitalidade”, Gotman (2009) comenta sobre o “sorriso comercial” de um anfitrião direcionado de forma generalizada e não personalizada para os clientes ou hóspedes. Este gesto não espontâneo e inalterado, apesar de ter como objetivo diminuir a possibilidade de insatisfação do visitante para que não haja uma postura afetada dos hospedeiros, expressa ao mesmo tempo uma distância entre anfitrião e hóspede neutralizando qualquer compromisso que não seja comercial.

Partindo do princípio da satisfação dos hóspedes em relação ao tempo e espaço na hospitalidade Telfer (2004, p.58) descreve que “[...] os profissionais mais parecidos com o hospedeiro privado são aqueles diretamente encarregados do bem-estar dos hóspedes, isto é, os proprietários ou gerentes de hotéis ou restaurantes”.

Porém o que se considera bem-estar dependerá do que o cliente ou hóspede está pagando. Um hotel de luxo os clientes geralmente pagam pela sofisticação, privacidade e discrição enquanto um pequeno hotel familiar os clientes pagarão certamente pela informalidade e sociabilidade. Neste caso a capacidade com habilidades requeridas em um hotel luxuoso vai além das capacidades de um pequeno hotel familiar (TELFER, 2004).

Silveira (2005, p.129) afirma que “A hotelaria pode ser compreendida como uma espécie de profissionalização dos ritos e da estrutura da hospitalidade, transformando o ato de hospedar em mercadoria”. Porém, compreender a hospitalidade focando na prestação de serviços comerciais em bares, hotéis restaurantes, não significa apenas estabelecer uma troca

monetária, mas a oportunidade de realizar um olhar mais crítico por causa dos significados implícitos fornecidos por essas empresas (LASHLEY E LEE-ROSS, 2009).

A participação da experiência da hospitalidade no tempo e espaço é estudada e comentada por algumas referências teóricas, tais como Gotman (2009) que aborda com certos detalhes sobre a organização e o planejamento da hospitalidade encontrada em um ambiente doméstico como demonstrado a seguir:

A recepção é a versão organizada da hospitalidade: tudo é então antecipado, previsto (assentos, bebidas, petiscos, horários, deslocamentos, eventualmente até as conversas). Somente os donos da casa e seus auxiliares participam do trabalho de hospitalidade, não cabendo aos hóspedes nenhuma iniciativa além de responder formalmente aos convites. Lugares e horários são igualmente circunscritos: o convidado ficará no salão de visitas, na sala de jantar e, para ir à toailete, deverá pedir licença; ele sabe que deve chegar e partir a uma certa hora. De fato, a recepção organiza no interior do espaço-tempo doméstico um espaço-tempo à parte, que não é nem público nem privado, mas uma zona intermediária, na qual cada um é mantido por seu papel, seja de anfitrião, seja de hóspede. Quanto mais formal, menos a recepção permite contatos (GOTMAN 2009, p.11).

Ainda segundo a autora, honrar o hóspede, fazer o máximo por ele, expressa prestígio àquele que convida. Não ser generoso é uma forma de insulto dentro do espaço-tempo doméstico. Já na esfera comercial, ir além das expectativas do cliente é uma forma de fidelização, mas também demonstra o prestígio do empreendimento comercial do anfitrião.

Não basta fazer apenas os deveres, mas se sacrificar demonstrando atenção e cuidado.

[...] a hospitalidade exige “extras”. Estes extras não são somente materiais. O hóspede é, por definição, alguém em necessidade, se não em dificuldade, que não seja porque está longe de sua casa, privado de casa. “Conforto” significava no séc.XIX “ajuda”, “socorro”, “assistência”, e também “consolo- conforme *“to comfort someone”*”(GOTMAN 2009, p.13).

Campos (2008) referindo-se sobre as sensações dos hóspedes ao visitar um lugar descreve o seguinte:

A hospitalidade e toda a complexidade que a cerca torna-a de caráter único ao englobar o indivíduo como elemento central de sua conceituação. É o hóspede que define se considera algo hospitaleiro ou não, utilizando a percepção como medidor dessa definição. Uma experiência só será bem percebida, bem vivida se o indivíduo for capaz de interagir de forma direta com o local, com as pessoas, com o espaço e com a cultura do lugar visitado. Ao se sentir parte desse espaço e usufruí-lo, o turista se torna mais sensível e vulnerável para filtrar o que ele julga aprazível ou não (CAMPOS, 2008, p.14).

Por sua vez, Camargo (2014), remetendo-se ao espaço, defende que uma empresa ou uma cidade não podem ser consideradas hospitaleiras ou inospitaleiras, mas aqueles indivíduos responsáveis em atender o público ou planejar os espaços é que são ou não adjetivados como hospitaleiros. Essa reflexão do autor fortalece a premissa de que a hospitalidade é de fato essencialmente à relação entre seres humanos.

Sendo mais específico em relação às manifestações hospitaleiras em ambientes comerciais, Lugosi (2008; 2009) argumenta que não apenas a relação anfitrião e visitantes podem transformar os espaços em encontros hospitaleiros, mas também as percepções e ações dos visitantes consumidores que possibilitam moldar a produção da hospitalidade. Ele afirma que os espaços hospitaleiros têm uma dimensão ideológica que permite a associação ou não do cliente com o ambiente e com as pessoas que frequentam o lugar.

Levando em consideração a linha de pensamento de Lugosi (2008; 2009), é possível fazer uma relação com a criação de sistemas de classificações em hotéis que atende as necessidades de diferentes segmentos de mercado diminuindo os riscos de equívocos na escolha da hospedagem em relação à falta de identificação com o ambiente, serviços e frequentadores do local. Por exemplo, um hóspede de poder aquisitivo, empresário que viaja a negócio talvez não se sinta confortável em hospedar-se, por engano de reserva ou falta de opção na cidade, em um *Hostel* (albergue da juventude) ou pousada simples, pois o ambiente, os frequentadores e os serviços não estariam de acordo com o seu perfil. Nesse caso a percepção desse hóspede em relação à hospitalidade facilmente poderá ser negativa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.237), "Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências".

"Quanto mais se segmenta o mercado, maior é a necessidade de atributos" (MOTTA et al. 2005, p. 748). Para estes autores, dentre as dimensões de atributos dos hotéis estão à arquitetura: que podem oferecer espaços que se identifiquem com os clientes que pretendem atender; e a ambientação: direcionada aos fatores sensoriais, como projetos de decoração, paisagismo, iluminação e demais detalhes que são essências e podem influenciar na experiência e percepção do hóspede.

O perfil dos colaboradores, os serviços oferecidos e o perfil dos gestores também fazem parte dessas dimensões. Precisam estar alinhadas com os meios de hospedagem que desejam transmitir para os hóspedes/consumidores (MOTTA et al., 2005).

É prudente que os gestores dos meios de hospedagem entendam a segmentação do mercado consumidor e identifiquem a demanda existente, pois, somente assim, será possível

minimizar a experiência negativa da hospitalidade perante seus hóspedes/consumidores.

Ao fazer uma reflexão sobre isso, Ramos (2003) comenta que a sensação de ser bem recebido e de receber bem depende dos valores de quem participa da experiência da hospitalidade sendo assim considerados fenômenos subjetivos.

No que se refere aos meios de hospedagem, os proprietários precisam ser os responsáveis em criar espaços agradáveis que transmitam aos seus clientes experiências positivas, além do bom atendimento, como já destacado por Telfer (2004).

Abordando sobre acolhimento, Avena (2006, p.143) descreve o seguinte:

Quando um viajante vem a um hotel, ele compra tanto o prazer de ser bem acolhido e de ser considerado como um ser humano, quanto o prazer de ter um bom serviço e um apartamento confortável que fazem parte da cadeia do acolhimento.

Este autor comenta que o hóspede busca uma hospedagem acolhedora pelo qual se paga em dinheiro, e que por um determinado tempo será utilizado como lar esperando sentir-se seguro e protegido sendo bem tratado e cuidado pelos anfitriões.

Ainda considerando a hospitalidade e o acolhimento, Grinover (2007) ao abordar sobre o primeiro contato do hóspede com o anfitrião cita a importância do acolhimento nas saudações de boas-vindas possibilitando criar uma atmosfera que apaga a sensação de estranhamento e insegurança do visitante. Segundo o autor:

Os primeiros contatos são importantes: oferecer uma bebida de boas-vindas, um coquetel de recepção, por exemplo, ou outros sinais de atenção, como flores, bombons e frutas frescas no quarto, dão ao hóspede a impressão de receber um presente, algo “a mais” que não é parte do objeto de pagamento (GRINOVER, 2007, p. 10).

Verificou-se, portanto, que o serviço quando oferecido com qualidade e utilizando elementos e conceitos como o da hospitalidade, traz a possibilidade da obtenção de experiências positivas e pode satisfazer tanto quem recebe como quem é recebido em qualquer ambiente comercial criando valor e, em consequência, vantagem competitiva como já abordado em alguns referenciais teóricos que trataram desses assuntos a respeito do mercado. Levando em consideração que nos meios de hospedagem, que são responsáveis em vender experiências para o cliente, empregar o conceito da hospitalidade da forma adequada proporcionará, certamente, momentos agradáveis aos hóspedes que buscam por determinada tipologia e categoria de hospedagem conciliando-se com as suas necessidades, possibilidades e desejos. Nesse sentido essa pesquisa buscou evidenciar momentos hospitaleiros nos espaços físicos e nos serviços oferecidos nas hospedagens que foram analisadas integrantes de uma associação de empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros.

## CAPÍTULO 2 – COMPREENDENDO O SETOR DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Os meios de hospedagem cumpriram bem suas atividades na história evoluindo de forma paralela às transformações urbanas, culturais, políticas, sociais e comerciais, e a relação com esses determinantes ambientais é a principal causa da heterogeneidade da hotelaria. As antigas estalagens que ofereciam serviços artesanais eram confundidas com as residências particulares vizinhas em relação à estrutura e estão muito distantes não se comparando com os hotéis atuais que, em sua maioria se destacam em meio aos outros estabelecimentos comerciais e residências nos centros urbanos ou fora deles. Estes hotéis possuem diversos serviços e ambientes os quais atendem as necessidades não apenas básicas dos hóspedes como antes proposto pelos antigos estabelecimentos que beiravam as estradas.

Diante desse contexto apresenta-se um breve histórico dos meios de hospedagem, o que certamente permitirá um melhor entendimento de como se fez necessário à realização de uma sistematização para aprimorar e classificar os serviços e equipamentos destes estabelecimentos comerciais de alojamentos. Afinal, de acordo com Wada (2005, p. 138), “Enquanto perdure a necessidade do ser humano de deslocar-se e estar fora de seu domicílio habitual, haverá à necessidade de meios de hospedagem”.

### 2.1 A evolução dos meios de hospedagem: características gerais

O conceito de hospedaria é originado da palavra *hôtellerie* e surgiu na França no século XIII em um momento de transformação econômica e urbana. No século XVIII, e a partir do termo francês *hôtel Garni*, que significava mansão ampla e mobiliada, passa-se a utilizar a palavra *hotel*, inicialmente em Londres. A mudança nos nomes de estalagem, hospedaria ou pousada que se referiam aos estabelecimentos encontrados à margem da estrada, foram substituídos pelos "hotéis" os quais eram situados nas grandes cidades e que por sua vez ocasionaram uma grande transformação mundial (GRASSI, 2004; VALLEN e VALLEN, 2005).

Aldrigui (2007, p. 21) ressalta que:

A atividade de receber pessoas é bastante antiga - alguns historiadores conseguem visualizar elementos de hospedagem nas narrativas gregas e romanas e, até, em relatos sobre os persas. O cidadão comum abria sua casa a estranho, permitindo que o mesmo lá passasse a noite, pudesse se alimentar e, assim, ter condições de seguir viagem, sem nada cobrar por tal gesto.

Conforme Castelli (2005), com a abertura de caminhos entre Roma - Atenas, Roma -

Península Ibérica e a outras localidades que faziam parte do Império Romano, na antiguidade clássica ocidental, em consequência das grandes conquistas romanas, houve o crescimento das viagens. São atribuídos alguns motivos de incentivo que foram; as boas condições das estradas, as condições de segurança, as conexões marítimas, a facilidade de comunicação através do latim e do grego e a facilidade do comércio com a moeda romana, que na época era considerada forte. Surgiram então, muitos estabelecimentos nas vias e no comércio, os serviços e o conforto nestes locais eram modestos, mas hospedavam e alimentavam os viajantes das diversas categorias como funcionários, militares, turistas e comerciantes. Observa-se então a existência, já nesse período, de diferentes classificações em tipos de hospedagem como define o referido autor e que abaixo segue especificado:

Mansiones - Casa de hospedagem encontrada nas estradas que servia para alojar e alimentar as tropas militares, as pessoas que faziam serviço de correios e, posteriormente, todos os viajantes.

Hospitalia - Albergue público.

Diversorium - Alojamento, hospedaria.

Stabulum - Albergue com estábulo.

Caupana - Hospedaria popular.

Mutationes - Casa de hospedagem encontrada nas estradas e destinada à troca de animais em caminho e repouso dos viajantes.

Walker (2002) comenta que após a queda do Império Romano os alojamentos se tornaram de domínio exclusivo das ordens religiosas e como exemplo afirma:

No século VIII, Carlos Magno construiu pousadas para peregrinos no continente europeu; o propósito único de muitas ordens de cavalaria era o de proteger os peregrinos e prover-lhes abrigo em suas rotas. Uma dessas pousadas, uma abadia em Roncesvalles, anunciava serviços tais como uma calorosa acolhida na porta da frente, pão grátis, barbeiro e sapateiro, cestas repletas de amêndoas e frutas, dois asilos com camas para doentes e até um cemitério consagrado (WALKER, 2002, p. 6).

Ainda no final da Idade Média, com o desenvolvimento das cidades e o início da revolução mercantil, as chamadas estalagens agregaram mais serviços não apenas hospedando os viajantes, mas também alimentando e oferecendo cocheiras e alimentos para os cavalos. Neste período, em alguns países na Europa, colocavam-se adornos na entrada do estabelecimento para identificação comercial. Em 1407 foi criada na França a primeira lei de registro dos hóspedes que tinha como objetivo aumentar a segurança nas hospedarias e, em 1561, foi regulamentada, no mesmo país, as tarifas das pousadas demandando um maior conforto para os hóspedes.

No bojo da Revolução Industrial, a cidade de Londres se destacou como os melhores Hospedeiros oferecendo alto padrão de limpeza e boa alimentação nos meios de hospedagem. Na medida em que foram construindo estradas de rodagem, e ferrovias ligando os centros urbanos aos portos, houve grande aumento de hotéis (DUARTE, 2003).

De acordo com Aldrigui (2007), com o desenvolvimento do transporte ferroviário na Europa, longos caminhos eram percorridos com uma velocidade maior do que os transportes de tração animal reduzindo assim o tempo de viagem, com isto as antigas estalagens que beiravam as estradas foram substituídas pelos viajantes por hotéis próximos das estações ferroviárias.

Porém, conforme Duarte (2003), o conceito de hotel não evoluiu como esperado, e esta estagnação durou 50 anos na Europa, ficando este continente atrasado em relação aos Estados Unidos que se consolidaram com as chamadas hospedarias.

No Brasil, a origem das hospedarias foi atribuída a partir das ordens religiosas e de forma filantrópica. Na época do movimento conhecido como o dos Bandeirantes, homens que desbravavam o interior do país em busca de indígenas (para trabalhar em lavouras) e pedras preciosas, este fenômeno intensificou o número das viagens de longa duração, abrindo, desta forma espaço para o assentamento dos primeiros pousos (ABIH, 2007).

Destaca o Caminhos do Futuro (2007)<sup>5</sup> que as atividades hoteleiras em terras brasileiras tiveram início no período colonial, quando os viajantes ficavam hospedados em grandes fazendas, conventos, casarões das cidades e principalmente em ranchos beirando as estradas.

Com a chegada da Corte Real portuguesa no Rio de Janeiro em 1808 e a abertura dos portos começam então a surgir pensões, hospedarias e tavernas, principalmente pelo fato do aumento do fluxo de pessoas na cidade.

Mesmo assim, pensar que havia turismo na primeira metade do século XIX no Brasil era ingênuo, segundo Panosso Netto (2010). Apesar de existirem no Rio de Janeiro algumas hospedarias em 1830, o estrangeiro europeu que quisesse conhecer o país naquele período, teria que passar por uma enorme aventura, começando com as embarcações que não eram confortáveis e demoravam mais de dois meses para chegar ao destino. O medo do desconhecido, a falta de estradas e meios de comunicação, a pobreza da população, o sistema escravocrata, a escassez, de meios de hospedagem, entre outros fatores, desanimariam os candidatos à turista.

---

<sup>5</sup> Projeto desenvolvido pelo Ministério do Turismo em parcerias com a Academia de Viagens e Turismo, Instituto de Acadêmicos Profissionais e a Universidade de São Paulo.

Todavia, em São Paulo, Duarte (2003) descreve que no século XVIII, o viajante Charles Burton fez a primeira classificação das hospedarias paulistanas, que pode ser assim exposta:

1ª Categoria - Simples pouso de tropeiro;

2ª Categoria - Telheiro coberto ou rancho ao lado das pastagens;

3ª Categoria - Venda, correspondente a "pulperia" dos hispano-americanos, (mistura de venda e hospedaria);

4ª Categoria - Estalagens ou hospedarias;

5ª Categoria - hotéis.<sup>6</sup>

Relacionado a isso, Panosso Netto (2010) esclarece que mesmo com todas as dificuldades, ainda existiam aventureiros viajantes, contudo afirma que o mais correto seria dizer que o turismo começou a ser reconhecido como atividade profissional, mas ainda de forma tímida somente a partir da primeira década do século XX.

A ABIH (2007) confirma este desenvolvimento do turismo quando cita que:

A primeira década do século XX constitui um período de grandes transformações urbanas, principalmente no Rio de Janeiro. Com a decretação da cidade como Município Neutro, Distrito Federal, pelo Primeiro Governo Provisório da República, o Rio beneficia-se com o investimento do governo federal, num programa de obras públicas e modernização da cidade, com o auxílio do capital estrangeiro (ABIH, 2007, p.33).

Neste mesmo início de século, conforme citado pelo Projeto Caminhos do Futuro (2007) e ABIH (2007), foram criados incentivos pelo governo do Rio de Janeiro para instalações de hotéis, ou seja, os cinco primeiros hotéis que fossem abertos na cidade não pagariam impostos municipais por um prazo de sete anos.

A partir da década de trinta do século XX começam a aparecer os hotéis de grande porte no Brasil com a ocupação dos cassinos que funcionavam nas mesmas instalações. Em 1946 os jogos considerados de azar são proibidos e muitos hotéis vieram à falência. Com o avanço dos incentivos fiscais e com a criação da Embratur (Instituto Brasileiros de Turismo) e do Fungetur (Fundo Geral de Turismo) retornou a ascensão da hotelaria. Nos anos 60 e 70, inicia-se a chegada das redes hoteleiras internacionais (DUARTE, 2003; PROJETO CAMINHOS DO FUTURO, 2007).

---

<sup>6</sup> A comparação estabelecida por Charles Burton provavelmente baseava-se em suas memórias de seu local de origem, no caso Inglaterra. Nota-se que no Brasil, naquele momento, século XVIII e século XIX, pela ausência de um modelo de hospedagem padrão, categorizar meios de hospedagem era algo passível de múltiplas interpretações.

Segundo a CNC e o Sebrae (2008) a expansão das grandes redes hoteleiras internacionais ocorreu a partir de 1994, após o Plano Real, quando um novo ciclo de investimentos em modernização e ampliação do parque hoteleiro entrou em curso. A entrada destas redes teve o efeito imediato de aumentar a concorrência, elevar a qualidade na prestação dos serviços e profissionalizar a gestão. As redes hoteleiras serão mencionadas ainda nesse capítulo quando abordado sobre os modelos de classificação em meios de hospedagem.

Portanto faz sentido pensar que a hotelaria acompanhou e acompanha as transformações da sociedade e atualmente é possível encontrar diferentes tipologias e categorias em meios de hospedagem para diferentes públicos tanto nos empreendimentos vinculados as redes como para os independentes com serviços, estruturas e ambientes que buscam atender demandas específicas voltadas para o lazer, negócio, aventura, luxo etc.

## **2.2 A oferta e a demanda dos meios de hospedagem**

O setor de hospedagem é considerado componente fundamental na atividade turística, pois sem um local para se alojar o turista não teria como se estabelecer temporariamente na localidade e movimentar a economia da região, seja na compra de passeios, transportes, artesanato, alimentos e bebidas etc. (ALDRIGUI, 2007).

De acordo com o artigo 23 da Lei nº 11.771/2008 do governo Federal brasileiro:

Consideram-se 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.

Sendo os meios de hospedagem fundamentais para a movimentação do turismo, propõe-se compreender como caminha o mercado hoteleiro no Brasil, para isto foi realizada uma pesquisa<sup>7</sup> com a estimativa do total de hotéis brasileiros pela Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group em parceria com a Fórum das Operadoras Hoteleiras do Brasil - Fohb (2014) identificada como "Hotelaria em números Brasil 2014".

---

<sup>7</sup> A pesquisa não informa se os hotéis classificados como independentes estariam incluídas as pousadas, hostels e outros meios de hospedagem considerados pequenos e independentes. Tratados por Giaretta (2005) como alternativos e por Beni (2002) como extra-hoteleiros.

Com o objetivo de disponibilizar informações abrangentes e confiáveis a Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group (2014, p.7) ilustra o seguinte:

Não existem dados oficiais sobre o número total de hotéis no Brasil. Desta forma, para a estimativa desse total, utilizamos como base o nosso banco de dados e informações obtidas do banco de dados do site Hotel On Line e Guia Quatro Rodas. Para tanto, identificamos os hotéis que são afiliados a cadeias hoteleiras nacionais e internacionais e fizemos uma estimativa dos hotéis independentes. Os hotéis pertencentes a cadeias hoteleiras nacionais com menos de 600 quartos também foram considerados como hotéis independentes. Houve um aumento do número de hotéis afiliados a cadeias hoteleiras nacionais, devido à abertura de novos hotéis, e também de novos hotéis de grupos empresariais que aumentaram seu portfólio e se tornaram redes hoteleiras.

De acordo com a tabela abaixo é possível verificar a totalidade de hotéis no Brasil sistematizando e dividindo em dois grupos as cadeias hoteleiras e os hotéis independentes como supracitados pela Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality Group.

Tabela 2 - Total de hotéis e flats no Brasil.

<b>Tipo</b>	<b>Hotéis</b>	<b>%</b>	<b>Quartos</b>	<b>%</b>
<b>Hotéis e flats de marcas nacionais</b>	441	4,4%	68.854	14,2%
<b>Hotéis e flats de marcas internacionais</b>	453	4,6%	80.169	16,5%
<b>Hotéis independentes com até 20 quartos</b>	3.662	37,0%	40.693	8,4%
<b>Hotéis independentes com mais de 20 quartos</b>	5.353	54,0%	295.387	60,9%
<b>TOTAL</b>	<b>9.909</b>	<b>100,0%</b>	<b>485.103</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Adaptada da Jones Lang LaSalle - Hotelaria em números Brasil 2014.

Constataram-se nos dados disponíveis na tabela referentes aos hotéis inaugurados até junho de 2014 que o percentual de empreendimentos que fazem parte de cadeias hoteleiras nacionais e internacionais ainda é considerado baixo em relação do número da hotelaria brasileira sendo de 9,0%. Mas em compensação o número de apartamentos é mais representativo por ser a maioria empreendimentos de grande porte chegando a 30,7% do total de apartamentos disponíveis no Brasil.

Unindo os hotéis independentes com poucos ou muitos apartamentos observou-se que representam ainda a maioria dos meios de hospedagem obtendo um percentual de 91%. Porém, ao contrário das cadeias hoteleiras o percentual é menor em relação aos apartamentos chegando a 69,3% do total.

Em suma, e, especificando cada grupo dos meios de hospedagem para uma melhor visibilidade desses dados, segue gráfico abaixo:

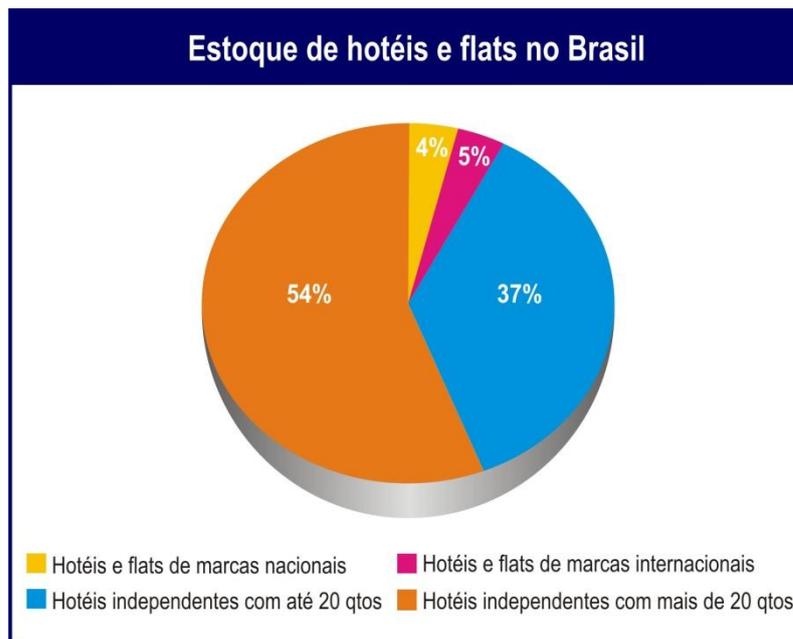


Gráfico 1 - Estoque de hotéis e flats no Brasil.

Fonte: Jones Lang LaSalle - Hotelaria em números Brasil 2014.

De acordo com o gráfico 3, no Brasil, 4% das redes de hotéis e flats são de marcas nacionais enquanto que os de marcas internacionais correspondem a 5%. Os hotéis independentes, com até 20 apartamentos, enquadra-se num percentual de 37% e, os da mesma categoria com mais de 20 apartamentos, encontram-se no nível mais elevado de 54%.

A estratégia para obtenção dos dados separando-os em dois grupos “as cadeias hoteleiras e os hotéis independentes” desenvolvidas pela Jones Lang LaSalle provavelmente ocasionou alguma margem de erro na comparação dos percentuais dos dois grupos, afinal, alguns hotéis com menos de 600 apartamentos, possivelmente fazem parte de cadeias e, na estatística, foram considerados como hotéis independentes.

Nesta conjuntura e com esses dados, percebe-se, portanto, a importância do setor hoteleiro no Brasil como atividade econômica decorrente do turismo.

Em relação a esse papel fundamental do setor vale ressaltar uma pesquisa realizada no início de maio de 2014 pelo portal de viagens *TripAdvisor*, que possui mais de 1.500 usuários brasileiros. Nesta pesquisa, 64% dos entrevistados disseram que o serviço é um dos principais fatores na hora de escolher uma hospedagem e, cerca de 44% afirmaram que estão dispostos a pagar 15% a mais por um serviço diferenciado. Ainda segundo dados do portal, um hotel de Gramado foi destaque por oferecer o melhor serviço da América do Sul. A premiação reconheceu 1.762 empreendimentos de 98 países e levou em consideração a quantidade e a qualidade de serviços oferecidos (BRASIL, 2014).

Ainda segundo informações da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2014) relacionado ao que foi abordado no Congresso Nacional de Hotéis - Conotel 2014, os novos hóspedes querem atendimento diferenciado.

O presidente do Conselho de Administração da operadora de viagens CVC, Guilherme Paulus afirmou que se tratando do setor da hotelaria relacionada ao lazer, o hóspede está cada vez mais exigente diante da oportunidade de escolha entre diferentes tipos de produtos e serviços ofertados no mercado. O hóspede não mais se satisfaz apenas com a cama e o chuveiro. Eles exigem outros itens diferenciados. O presidente continua seu comentário afirmando que é preciso mudar alguns conceitos e focar na segmentação, que não será por classe social e sim por estilo de vida, nas preferências e comportamentos do hóspede, e mais, que o que indicará a satisfação do cliente é a qualidade da experiência (CNC, 2014).

Quando abordam sobre diferenciação, Motta et al. (2005, p.747) descrevem que:

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 ele poderá encontrar tudo que realmente lhe importa. [...] Os preços praticados por um hotel devem ter relação direta com seus outros atributos [...]

Nesse sentido, referindo-se ao quesito de precificação, o presidente da Trend Operadora, Luis Paulo Luppá comentou que nunca viu nenhum serviço no mundo dar certo por ter se posicionado pelo valor. Para Luppá, nenhuma empresa de serviço consegue se estabelecer apenas por preço (CNC, 2014).

Petrocchi (2007, p. 24) afirma que:

Não importa a localização, a proposta ou a dimensão da hotelaria: em qualquer empreendimento a qualidade precisa prevalecer. Qualidade não significa luxo. Uma pequena pousada com dez UHs pode ter uma elevada qualidade dentro de sua dimensão e proposta de produto.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2013), o hóspede busca comprar experiências e não uma simples chave para alguém abrir um quarto, repousar e tomar banho. Eles desejam instalações e serviços que atendam e superem as suas expectativas. Em pequenos meios de hospedagem, por exemplo, quanto menor a distância entre o hóspede e a gestão do empreendimento, maior será a satisfação em relação à experiência vivenciada. Para a percepção de segurança, conforto e bem estar do hóspede é importante o acolhimento, atendimento personalizado, trocas e informação.

Para o Sebrae (2013), é importante investir em excelência nos serviços, contratando profissionais qualificados ao perfil, que possuam técnicas de atendimento ao público e que priorizem gentileza, prontidão, bom humor, controle emocional e conhecimentos mínimos de

etiqueta social. A capacitação dos empregados focada no relacionamento precisa ser constante. O consumidor final (hóspede) geralmente é exigente e, manter a qualidade é fundamental para a manutenção no mercado.

Castelli (2006) aborda três componentes críticos que contribuem para que os colaboradores assumam o compromisso com a excelência dos serviços prestados: cultura, liderança e organização.

Para que se possa ter um *front desk* capacitado, o mesmo autor comenta que é necessário que o empreendimento defina sua cultura, como funciona a organização e quem é sua liderança fazendo com que o resultado supere o esperado. Os princípios organizacionais têm que ser muito claros para todos os envolvidos nos processos com o intuito de que o todo seja de agrado ao cliente.

De acordo com Guardani (2006), as necessidades dos clientes que procuram um meio de hospedagem podem ser de várias espécies e se refletem na própria escolha do local. As motivações podem ser decorrentes ao descanso, fuga da rotina, curiosidade em conhecer lugares novos, interesses culturais, busca de novas experiências, compras, atividades esportivas, religiosas ou profissionais, eventos entre outras. As escolhas que o turista faz também são atreladas a segurança que o local lhe proporciona, pelo conforto e pela marca dos serviços de hospedagem. Estas marcas quando conceituadas no mercado podem fornecer uma percepção de qualidade dos serviços e também proporcionar status ao cliente.

Neste aspecto, Ricci (2002, p. 69), comenta que:

[...] para cada tipo de cliente ou motivo da viagem, as expectativas e anseios dos clientes são totalmente diferentes. A qualidade intrínseca de um hotel dependerá fundamentalmente deste fator. A disposição do cliente, seu astral, o seu momento atual de vida, o motivo de sua viagem, são fatores determinantes para que a qualidade do hotel possa ser definida. Todos estes fatores denominamos de fatores externos, porque fogem, na maioria dos casos, do alcance de ação do hotel. [...] A magia do serviço hoteleiro, aliada ao estado de espírito do cliente, somada aos serviços prestados, as instalações, etc., faz com que seja definida a qualidade do hotel.

Buscando entender os interesses dos hóspedes e atingir um grau de qualidade, Clarke e Chen (2008) afirmam que os visitantes parecem estar apreciando cada vez mais o "senso de lugar". Então, é importante a iniciativa por parte dos hotéis em ajudar a desenvolver o senso de identificação local, desta forma os autores acreditam que na hotelaria, os *stakeholders* (partes interessadas ou afetadas) deveriam incluir os moradores da localidade e os estabelecimentos hoteleiros precisam ter fortes ligações com a comunidade local, não só oferecendo empregos, mas também, formando parcerias com artistas da região, divulgando os produtos e serviços ofertados como artesanatos, comidas, bebidas, promover eventos que

contemplem a cultura típica etc.

O “senso de lugar” abordado por Clarke e Chen (2008), pode ser complementado no que se refere ao meio ambiente, nesse caso, Cooper et al. (2001), descrevendo sobre as acomodações que estão instaladas em ambientes naturais, afirmam ser fundamental que exista, por parte dos gestores, a preocupação com a transmissão de informação e educação aos funcionários e hóspedes sobre a importância da sensibilidade e da responsabilidade ambiental, sobre o tema. Os autores comentam o seguinte:

Tais ambientes precisam ser gerenciados com a devida sensibilidade, de forma que os hóspedes não fiquem desapontados em sua estada, mas ao mesmo tempo, sua presença não destrua o próprio recurso que eles vieram conhecer (COOPER et al. 2001, p. 374).

Seguindo este pensamento do envolvimento de aspectos locais com o meio de hospedagem, Guardani (2006, p. 96) acrescenta que:

Na hotelaria, o processo de avaliação da satisfação dos consumidores relaciona-se tanto à avaliação de cada serviço consumido quanto à avaliação completa da viagem. Por isso, os serviços de hospedagem são avaliados pelos turistas durante a sua estadia e também ao final dela. No entanto, o grau de satisfação com a viagem como um todo se reflete na satisfação em relação à hospedagem. Esse aspecto reforça a necessidade do administrador hoteleiro de conhecer os demais serviços da localidade, para que possa indicar a seus hóspedes os restaurantes, passeios, e lojas, que contribuam para reforçar a percepção positiva do turista, levando em consideração o perfil de cada hóspede.

Quando se pensa em hospedagem é necessário analisar como atrair turistas ou hóspedes para um novo destino, como ampliar a permanência na localidade, e como fazer para transformar a experiência inesquecível além de pensar em qualificação e atualização constante para tornar o negócio lucrativo e competitivo no mercado (ALDRIGUI, 2007).

Clarke e Chen (2008) comentam que muitas pesquisas sugerem questões - chave que influenciam o desenvolvimento da hotelaria no geral são elas:

- Padrões de classificação hoteleira;
- Tendências de marketing e canais de distribuição;
- Programas de fidelidade do hóspede;
- Inovação interna e a tecnologia;
- *Spas* e bem-estar;
- Meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

Entre estas questões-chave destacadas, observa-se a necessidade da sistematização da classificação em hospedagem entre outras questões abordadas pelos autores.

Parece que tanto os hóspedes quanto o setor de hotelaria tomam como certos os padrões de classificação hoteleira. Mas para o cliente em potencial ou intermediário de viagem, eles servem como um primeiro indicador do nível de serviço e conforto esperado ao ficarem em um hotel (CLARKE; CHEN, 2008, p.114).

Como observado, nos meios de hospedagem a prestação dos serviços é essencialmente desempenhada através do contato direto entre anfitrião e hóspede. Com as transformações do mercado é prudente que estes estabelecimentos comerciais sempre busquem atender as necessidades, seguir as tendências e entender os aspectos culturais, econômicos, políticos e sociais que afetam a sociedade como um todo e especificamente na região em que está instalado o empreendimento, deixando claro para o hóspede, operadoras ou agências de viagem, qual a proposta que pretende oferecer, assim, terá mais facilidade em satisfazer a experiência do hóspede que cada dia encontra-se mais exigente.

### **2.3 Diversos modelos de classificação em meios de hospedagem**

Diante do breve relato da transformação e ampliação da oferta hoteleira, acompanhando as necessidades da demanda e do mercado tratada no início desse capítulo, aparece também, a necessidade de sistematizar e estabelecer critérios de classificações para uma melhor identificação das propostas dos meios de hospedagem em relação à estrutura, localização, preço, serviços etc.

Por causa do rápido crescimento econômico geral e do aumento da oferta, os hoteleiros tentaram se diferenciar no mercado oferecendo acomodações especializadas. Os hotéis não eram mais apenas um local para dormir. Atraíam também participantes de convenções, grupos de negócios e grupos com interesses especiais. As classificações descritivas dos hotéis ajudavam hóspedes potenciais a encontrar as acomodações mais adequadas e, como tal, tornaram-se uma valiosa ferramenta de marketing (CHON; SPARROWER, 2003, p. 91).

Na medida em que o turismo alcançava proporções mundiais com o desenvolvimento encontrado em vários aspectos, dentre os quais os transportes, como o ferroviário e atualmente o aéreo, que se transformou em transporte de massa, os governos de alguns países buscaram exercer um controle maior dos meios de hospedagem visando o conforto dos clientes e facilidade na escolha dos empreendimentos, estabelecendo assim, uma classificação hoteleira. Mesmo não havendo uma classificação padrão no mundo, de maneira distinta os países possuem diversos sistemas de classificação em meios de hospedagem (CASTELLI, 2001; BENI, 2002; ALDRIGUI, 2007).

Justificando esta falta de uma classificação uniforme no mundo, Vine (1981) comenta

que em 1962 a Assembleia Geral da União Internacional de Viagem Oficial (*International Union of Official Travel*), precursor da Organização Mundial de Turismo (OMT), reuniu-se em Bangkok e concordaram que as acomodações dos hotéis deveriam ser divididas em cinco categorias e as estrelas foram escolhidas como símbolo para identificação. No entanto, os países que aceitaram as normas o fizeram como base para mais discussão, e, em 1969 as objeções por um sistema universal, não podiam ser ignoradas em decorrência de uma série de aspectos, tais como as fortes tradições nacionais, as diferenças de clima e geografia, legislações diferentes, problemas de acordos comuns entre critérios quantitativos e qualitativos, dentre outros. O sistema universal, portanto seria de pouca validade, uma vez que muitas nacionalidades têm suas necessidades particulares. Desta forma seria melhor optar por um sistema regional de classificação.

Para um melhor entendimento, Castelli (2001) e Aldrigui (2007) propõem três tipos de sistemas classificatórios em meios de hospedagem que são mais conhecidos e utilizados, segue quadro demonstrativo desses sistemas:

Classificação privada (CASTELLI, 2001) ou Classificação Comercial (ALDRIGUI, 2007).	A empresa estabelece critérios de classificação e os estabelecimentos procuram enquadrar-se.  Exemplo: Guias turísticos como o Michelin e o Guia Quatro Rodas.
Autoclassificação (CASTELLI, 2001) ou Classificação Independente (ALDRIGUI, 2007).	Muito parecida com a privada ou comercial, porém restringe-se a determinadas empresas. Muitos meios de hospedagem se autoclassificam como “o melhor” ou o “seis estrelas.” Não esclarecendo ao consumidor formas de comparação com outros estabelecimentos hoteleiros.  Exemplo: Os grupos ou redes hoteleiras e associações de hotéis que possuem como membros empreendimentos com diferentes características identificadas por marcas ou serviços e qualidade nos produtos que possibilita orientar o consumidor.
Classificação oficial (ALDRIGUI, 2007; CASTELLI, 2001)	Classificação implantada pelos governantes dos países.  Exemplo: Sistemas voluntário ou obrigatórios de classificação hoteleira criados por autoridades nacionais ou internacionais.

Quadro 7 - Sistemas de classificação.

Fonte: Castelli (2001) e Aldrigui (2007). Adaptado pela autora (2014).

As tipologias são identificadas pelo segmento do equipamento hoteleiro, ele pode ser um hotel, uma pousada, um resort entre outros. Já de acordo com os serviços, produtos e estrutura é possível identificar as categorias dos meios de hospedagem sendo caracterizados como super luxo, luxo, *standard*, econômico, negócio entre outros. Em relação às identificações dessas tipologias e categorias é possível encontrar números, letras, símbolos, misto por letras e números ou letras e símbolos (CASTELLI, 2001).

A importância das categorias é tratada por Polizel (2006, p.16) da seguinte forma:

Os sistemas de classificação de meios de hospedagem por categorias são analisados como instrumentos que visam sanar as necessidades do mercado hoteleiro. Basicamente, classificar meios de hospedagem em categorias objetiva orientar a demanda hoteleira no processo de identificação e escolhas do meio de hospedagem, além de propor a organização do processo de padronização dos serviços e das tarifas dos mesmos.

No que se refere aos critérios e exigências para o entendimento e identificação dessas classificações, existem certas matrizes que servem para sistematizar as classificações dos meios de hospedagem conforme as normas de cada modelo classificatório. Normalmente estão contidos nesses documentos, as especificidades das instalações, dos serviços e produtos oferecidos nos empreendimentos, ou seja, as características e certos requisitos que determinam as classificações quanto à categoria e/ou proposta da hospedagem que podem ser identificadas através de vários símbolos de acordo com cada organização de classificação hoteleira (POLIZEL, 2006).

Vallen e Vallen (2005) baseiam-se, de forma mais detalhada, em quatro classificações que consideram tradicionais, algumas já exemplificadas por Castelli (2001) como tipos e categorias. Segue abaixo:

<b>Porte ou tamanho</b>	Apesar de terem várias formas de padronização para medir o porte de um hotel, como o número de andares, área do terreno, número de funcionários etc. O mais tradicional é pelo número de unidades habitacionais (Uhs). O Porte é considerado a forma mais objetiva de classificação embora ainda seja incerta, pois os hotéis muitas vezes anunciam uma quantidade maior de apartamentos do que de fato existe destinados a hospedagem.
<b>Classe ou categoria</b>	Medidas subjetivas estão sendo disponibilizadas para classificação por categoria ou classe, porém ainda estão longe da perfeição. Dois métodos são utilizados para dividir e identificar os hotéis que seriam um procedimento que utiliza a diária média e outro o sistema de classificação mundial. O preço é o melhor critério de classificação quanto mais conforto e serviço mais dinheiro é despendido. Exemplos para identificação: Hotel de luxo; primeira classe; intermediários; econômico. Todos têm uma média de preços que se identificam com a denominação. Importante entender que os valores e classificações variam dependendo da região que estão situados, por exemplo, locais turísticos ou grandes centros urbanos não irão aplicar diárias similares a pequenas cidades de interior. Os sistemas de classificações formais ou informais, públicos ou privados são outro meio de identificar a categoria e cada país determina os seus sistemas e símbolos.
<b>Tipo</b>	A tipologia dos meios de hospedagem é outra forma de classificação que vem se transformando e mesmo que o conceito básico de abrigar ou alojar permaneça, muitas mudanças e diferentes tipos de hospedagem surgiram e continuam a surgir.
<b>Plano ou sistema</b>	O plano ou sistema operacional de um hotel é um meio objetivo de classificação. Os preços serão mais altos se o sistema inclui as refeições. Alguns hotéis possuem o sistema que inclui o café da manhã, outros a meia pensão (duas refeições) ou pensão completa (três refeições). No Brasil geralmente aplica -se o sistema incluindo o café da manhã na diária.

Quadro 8 - Classificações tradicionais em meios de hospedagem.

Fonte: Vallen e Vallen (2005). Adaptado pela autora (2014).

Diante destas classificações organizadas por Vallen e Vallen (2005) e Castelli (2001), no que se refere às tipologias, percebe-se em obras de autores envolvidos com o tema hotelaria e turismo e também através de sítios eletrônicos, uma variedade em propostas e denominações em estabelecimentos hoteleiros.

De acordo com as transformações do mercado, da tecnologia, do comportamento da sociedade etc. estes empreendimentos irão adequando-se e criando novos segmentos.

No Brasil, como referência para sistematizar as classificações, o Ministério do Turismo (2014) destaca as seguintes tipologias:

HOTEL	Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, 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 & 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 reside.
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 9 - Tipologias dos meios de hospedagem.

Fonte: Ministério do Turismo – Brasil (2014).

Além destas tipologias utilizadas pelo Mtur (2014), existe uma variedade no Brasil e nos demais países<sup>8</sup>. Beni (2002), por exemplo, classifica os estabelecimentos hoteleiros separando-os dos extra-hoteleiros.

<sup>8</sup> Um fator a ser ressaltado é que algumas tipologias possuem a mesma denominação, mas as propostas são diferenciadas como o caso do Motel (no Brasil mais conhecidos com propósito sexual já nos Estados Unidos são utilizados como motor hotéis ou hotéis de estradas) e as pousadas (Que em Portugal são consideradas estritamente hospedagens históricas como antigos castelos, palácios e mosteiros etc. enquanto que no Brasil não necessariamente são edificações históricas) Pousadas de Portugal (2014) Walker (2001) e Beni (2002).

Os hoteleiros, mesmo com serviços ou equipamentos diferenciados podem ser todos denominados de hotéis, como exemplo: Hotel padrão, Hotel de lazer, Hotel-Residencia, Hotel clube, Hotel de saúde (Spa), Hotel Fazenda, eco-hotel entre outros. Já os extra-hoteleiros, apesar de fornecerem acomodação ou alojamento, não podem ser comparados em relação aos serviços e instalações e a nomenclatura normalmente não possui o termo hotel para identificá-lo. Para o autor, são considerados e conhecidos como: Pensão, Pensionato, Colônia de férias, Hospedarias, Albergue de turismo, Pousada, Parador (Edificações históricas, na França é conhecido com hotel Château), Apart- Hotel, Flat, Acampamento de férias, Acampamento turístico, Imóvel locado, Segunda residência, Quartos Leitos (Avulsos) em casa de família e Alojamento de turismo rural.

Alguns desses equipamentos extra-hoteleiros são considerados por Giaretta (2005) como hospedagem alternativa.

Percebe-se que algumas dessas tipologias são difíceis de sistematizar para classificação no mercado, servindo mais como forma de classificação acadêmica para pesquisadores e estudantes.

Com esta variedade em ferramentas para organizar ou sistematizar os meios de hospedagem no mundo, e que são determinadas por diferentes símbolos, preços, categorias e tipologias que não param de surgir, vem também às dificuldades e facilidades na utilização de um modelo de classificação.

Vine (1981) descreve estas vantagens e desvantagens que afetam os envolvidos com o setor hoteleiro da seguinte maneira:

VANTAGENS DE UMA CLASSIFICAÇÃO	Auxilia planejamentos governamentais fornecendo dados estatísticos confiáveis para diferentes tipos de acomodações;
	Ajuda a identificar a necessidade de desenvolvimento de certas categorias dos estabelecimentos;
	Melhora as estratégias de marketing ativando o turismo, promovendo hotéis em determinadas regiões;
	Permite que as empresas de turismo e os visitantes a identifiquem com mais facilidade e precisão os tipos de hotéis que estão procurando;
	Incentiva os hoteleiros para melhorar os padrões e a gama de instalações identificando os pontos fracos dos serviços operacionais;
	Elimina os hotéis que prejudicam a boa reputação dos bons hotéis.
DESVANTAGENS DE UMA CLASSIFICAÇÃO	A indústria hoteleira pode temer que a classificação influencie e controle as tarifas;
	O sistema adotado pode ser mal interpretado;
	É necessária a inspeção com regularidade para a qualificação dos funcionários que não apenas demanda custo mais encontrar e treinar funcionários adequados;
	A probabilidade é maior de hóspedes criticarem os estabelecimentos.

Quadro 10 – Vantagens e desvantagens de classificação em meios de hospedagem.

Fonte: Vine (1981). Adaptado pela autora (2014).

Relacionado com estas vantagens e desvantagens, Clarke e Chen (2008) comentam que para o hóspede em potencial, o primeiro indicador de nível de serviços e conforto esperado, é de fato a classificação hoteleira, porém afirmam que o setor hoteleiro encara dificuldades que decorrem, muitas vezes, da decepção dos hóspedes em relação à permanência em um hotel com determinado padrão de classificação, quando suas expectativas não são atendidas ao se comparar a experiência vivida em outro hotel de mesmo padrão.

Pode-se considerar que esse tipo de situação facilmente afetará no conceito de hospitalidade percebida pelo hóspede, seja nas relações sociais com quem forneceu os serviços ou pelo nível de conforto dos ambientes do estabelecimento de acomodação.

Esta dificuldade tratada pelos autores é bem comum acontecer com os hotéis que possuem a mesma categoria em países diferentes uma vez que possuem diferentes culturas.

#### **2.4 Identificando algumas das diversas classificações em meios de hospedagem internacionais**

Segundo o Departamento de Pesquisa do *Caribbean Tourism Organization* (2002), com o surgimento do turismo na segunda metade do século XIX, como já abordado, os meios de hospedagem começam a aprimorar seus padrões de qualidade e, como consequência, surge então na Europa os sistemas de classificações em hotéis oriundos dos esforços realizados pelos clubes de automóveis e bicicletas, que em seus livros ou guias de turismo, recomendavam aos seus membros ou filiados, hotéis baseando-se nas facilidades que os estabelecimentos hoteleiros ofereciam. Após a Segunda Guerra Mundial o turismo nacional começou a considerar algumas formas de sistemas de registros / classificação.

A propósito de confirmar a afirmação anterior serão então citados alguns mais populares, entre vários sistemas de classificação, encontrados em países da Europa, América do Norte e do Brasil.<sup>9</sup>

##### **Europa:**

Vallen e Vallen (2005) comentam que o Reino Unido provavelmente tenha a maior quantidade de sistemas de classificação. Entre elas estão a *National Tourism Board* (NTB), A *Automobile Association* (AA), O *Royal Mobile Club* (RAC) além de empresas comerciais. A simbologia utilizada são as coroas (NTB) e estrelas (AA e RAC).

Na França, o sistema de classificação é voluntário mesmo apoiado em normas legais as quais normalmente são verificadas pela autoridade administrativa, quando se refere ao requisito estrelas, para conformar a classificação de um hotel. O Guia Michelin outro modelo de classificação, de origem francesa, ganhou o mundo em credibilidade nas informações e classificações dirigidas aos meios de hospedagem e restaurantes (CRUZ e FREITAS, 2009; HOTREC, 2014).

---

<sup>9</sup> Este presente trabalho não tem a intenção de se aprofundar nos sistemas de classificações existentes no mundo, pois o objeto de estudo é direcionado a um modelo não oficial de classificação brasileira.

Conforme informado por Garrido (2010), Vallen e Vallen (2005) e Hotrec (2014), o sistema de classificação espanhol tem, em cada região, sua própria legislação, porém são bem parecidos os critérios de classificação entre as regiões do país. A Espanha possui um programa de certificação no Turismo que engloba os meios de hospedagem dentre outros setores envolvidos com o turismo. A Marca Q da *Calidad Turística* é estabelecida pelo governo e parcerias com entidades privadas e foca na qualidade nos serviços oferecidos, mesmo sendo os sistemas de classificações hoteleiras independentes.

A Itália possui classificação oficial baseada em critérios regionais. São utilizadas de 1 a 5 estrelas para identificar as categorias dos meios de hospedagem (CRUZ e FREITAS, 2009; HOTREC, 2014).

No ano de 2004 a Hotrec (*Hotels, Restaurants and cafes in Europe*)<sup>10</sup> lançou um exercício de *benchmarking* e em 2009 foi criada a *Hotelstars Union*. O objetivo foi e ainda é, de unificar os sistemas de classificações dos hotéis nacionais e regionais da Europa com critérios quase idênticos, sendo estes reavaliados de forma dinâmica conforme as expectativas dos hóspedes. A forma de identificação das categorias dos hotéis é simbolizada através de estrelas (1 a 5 estrelas). Aproximadamente 15 países já aderiram ao grupo (HOTEL STARS UNION, 2014; HOTREC, 2014).

#### **América do Norte:**

Conforme Vallen e Vallen (2005) e Walker (2001) nos Estados Unidos não existe uma classificação formal dos hotéis, porém alguns sistemas são utilizados como o *American Automobile Association* (AAA- versão americana da AA-Sistema Britânico). Esta associação classifica os hotéis através do símbolo diamante. São avaliados hotéis nos Estados Unidos, Canadá, México e Caribe e atuam no mercado desde 1977. Na classificação mínima de um diamante, fazem parte as hospedagens que possuem fachada rústica e que oferecem necessidades básicas ao hóspede. Já a classificação máxima, são cinco diamantes no qual são identificados os estabelecimentos com os mais altos níveis de instalações, serviços e sofisticação.

Outro modelo de classificação hoteleira é o *Forbes Travel Guide* (Antiga, *Mobile Travel Guide*, criada em 1958), que classifica os hotéis em cinco e quatro estrelas e os demais são identificados como “recomendados”. Esta classificação pode ser encontrada não apenas nos Estados Unidos como também na França, Inglaterra, Singapura, China, Porto Rico entre outros países (FORBES TRAVEL GUIDES, 2014).

---

<sup>10</sup> A Hotrec é uma associação que representa os hotéis, restaurantes e cafés na Europa. *Site oficial*: <http://www.hotrec.eu/>

A partir de 2015 serão classificados pela Forbes Travel Guide hotéis nas cidades da América Latina como Buenos Aires, Rio de Janeiro, São Paulo e Costa Rica (Hotelnews, 2014).

A respeito das classificações não formais, muito observadas nos países acima mencionados, Vine (1981) cita o seguinte:

No passado as organizações privadas ou comerciais que operavam em esquema de classificações raramente consultavam a indústria hoteleira. Hoje a maioria acata o ponto de vista dos estabelecimentos hoteleiros, mas permanecem direcionadas e orientadas pelo consumidor (VINE, 1981, p. 24. Tradução nossa).

Apesar dessa abordagem do autor ter sido expressa no século XIX, as informações ainda podem ser consideradas atuais em relação à interação e preocupação das empresas com o consumidor, indivíduo este interessado em usufruir dos serviços e instalações dos meios de hospedagem.

Otto (2011), por exemplo, quando descreve a respeito dos novos tempos das classificações hoteleiras, comenta sobre a quantidade que existe no mundo de órgãos que classificam hotéis de maneira formal ou informal confundindo muitas vezes os turistas ou o próprio mercado. Em um mundo cada vez mais personalizado, o consumidor tem a possibilidade de escolher em quem confiar e quais as opiniões de peso nas decisões de compra. A simbologia das estrelas ainda é a forma mais conhecida para categorizar hotéis no mundo, porém hoje é possível encontrar *sites* de comentários de clientes e blogs que são mais formadores de opinião do que qualquer classificação formal, pois são classificados pelos próprios consumidores, ganhando assim confiança do turista. Segundo a autora, a importância das classificações, formais ou não, depende do turista e do objetivo da viagem. Para comparação entre marcas hoteleiras desconhecidas, por exemplo, as classificações são particularmente interessantes.

O que foi abordado por Otto (2011) demonstra a importância na credibilidade das informações sobre o estabelecimento em que um hóspede potencial, pretende utilizar com relação aos serviços e produtos oferecidos, e que a classificação de forma ampla, facilita em vários aspectos.

Percebe-se que os turistas e consumidores atualmente vem buscando referências a partir de *sites* como o *Tripadvisor*, *Booking.com* e *blogs* como o “Viagem na Viagem” de Ricardo Freire, que contém inúmeros comentários de hóspedes e onde é possível observar como eles foram tratados nos estabelecimentos e não apenas como são estruturadas as instalações. Além disso, essas informações são importantes não apenas para os consumidores,

mas também servem como referencia para o mercado hoteleiro possibilitando medir o nível de satisfação e como melhorar seu desempenho em vários aspectos e compreender melhor as necessidades dos seus hóspedes.

Nota-se assim, que se uma marca ou modelo de sistema de classificação é bem aceito no mercado os meios de hospedagem quando vinculados a estes, poderão também ser em consequência mais reconhecidos.

Levando em consideração o Brasil, os sistemas de classificações no que se refere à classificação oficial, privada ou comercial, e a autoclassificação ou classificação independente, referidas por Castelli (2001) e Aldrigui (2007), os mais conhecidos na literatura e no mercado brasileiro são: o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de hospedagem (Sbclass), o Guia Quatro Rodas Brasil da editora Abril, e as cadeias de hotéis nacionais e internacionais com suas marcas que servem como orientadoras de serviços e produtos. Nesse estudo será mais explorado particularmente a Associação de Hotéis Roteiros de Charme, considerada por Aldrigui (2007) como um modelo de classificação independente que faz parte de um grupo de empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros no Brasil. Sendo assim, serão abordados a seguir esses modelos brasileiros de classificação em meios de hospedagem.

## **2.5 Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de hospedagem (SBclass)**

Conforme aborda Polizel (2006), o primeiro sistema classificatório oficial do Brasil dos meios de hospedagem foi criado no final da década de 70 pela Embratur<sup>11</sup> (antiga Empresa Brasileira de Turismo, atual Instituto Brasileiro de Turismo). O sistema oficial de classificação passou por várias alterações ao longo dos anos. Em 1996 a Embratur cancela o sistema oficial e formaliza uma nova matriz de classificação juntamente com o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia).

Já em 2002, foi instituída uma nova diretriz para o sistema de classificação e pela primeira vez uma iniciativa privada é envolvida no processo, a ABIH (Associação Brasileira da Indústria hoteleira). O atual sistema de classificação hoteleira oficial do Brasil denominado de Sbclass (Sistema Brasileiro de Classificação de meios de hospedagem) foi elaborado em 2010 em parceria do Ministério do Turismo com o Inmetro, de forma participativa, mediante

---

<sup>11</sup> A Embratur atualmente é responsável pela execução de políticas públicas de ações promocionais e divulgação do turismo brasileiro no exterior, anteriormente era responsável pela elaboração de políticas e planejamento do turismo no Brasil, função esta atualmente exercida pelo Ministério do Turismo do Brasil (POLIZEL, 2006; EMBRATUR, 2014)

encontros com a presença dos setores envolvidos como o empresariado, academia, os profissionais, diversos níveis de governo, órgãos de fomento, representantes do poder legislativo e todos os membros do Conselho Nacional do Turismo (BRASIL, 2013).

Destacando o que Polizel (2006) abordou, de forma mais sucinta, Knupp (2012) identificou três momentos no contexto do sistema de classificação de meios de hospedagem oficial no Brasil demonstrado neste quadro:

<b>1980</b> - Primeira concepção de uma classificação do governo no Brasil. Definição de tipos e categorias dos meios de hospedagem. Evolui no final da década de 90 com nova proposta da Embratur, enfatizando também os serviços e o atendimento, não apenas os equipamentos ou instalações do meio de hospedagem.
<b>2002</b> - Parceria da Embratur com a ABIH . Grande parte da responsabilidade é transferida para um ente privado.
<b>2010</b> - Constituição de um novo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem como novas regras e normas. Parceria do Ministério do Turismo com o Inmetro e sociedade civil.

Quadro 11 - Momentos do sistema de classificação hoteleira oficial do Brasil.

Fonte: Knupp (2012). Adaptado pela autora (2014).

O atual sistema de classificação foi estabelecido como estratégia para assegurar a competitividade de um mercado global e altamente disputado. Objetiva auxiliar os turistas brasileiros e estrangeiros nas suas escolhas nos meios de hospedagem e possibilitar a concorrência justa entre os estabelecimentos hoteleiros do país uma vez que busca divulgar informações claras e objetivas sendo considerado um mecanismo de comunicação com o mercado. A adesão é voluntária, o estabelecimento interessado precisa preencher uma ficha pela internet pelo sistema Cadastur<sup>12</sup>, no qual o meio de hospedagem precisa estar com seu cadastro em situação regular, pagar uma taxa e marcar a visita de um avaliador do Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia), que avalia se o local tem os requisitos necessários que atendam às exigências do Sbclass como os destacados abaixo:

- Infraestrutura - vinculados às instalações e aos equipamentos;
- Serviços - vinculados à oferta de serviços;
- Sustentabilidade - vinculados às ações de sustentabilidade utilização dos recursos

de forma ambientalmente responsável, socialmente justa e com viabilidade econômica.

Os requisitos são mandatórios (de cumprimentos obrigatórios) e eletivos (liberdade de escolha tendo como base uma lista pré- definida).

<sup>12</sup> O Cadastur é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo. Executado pelo Ministério do Turismo, em parceria com órgãos oficiais de turismo nos 26 estados do Brasil e Distrito Federal (BRASIL, 2014).

Vale salientar que os meios de hospedagem interessados na adesão ao sistema oficial de classificação hoteleira poderão ter, através do "Manual do Usuário" disponibilizado no próprio *site* do Ministério do Turismo, maior facilidade e acesso no entendimento do sistema informatizado com o passo a passo para o processo de classificação.

De acordo com a Lei Federal do Brasil nº 11.771 de 17 de Setembro de 2008:

**Art. 25.** O Poder Executivo estabelecerá em regulamento:

**I** - as definições dos tipos e categorias de classificação e qualificação de empreendimentos e estabelecimentos de hospedagem, que poderão ser revistos a qualquer tempo;

**II** - os padrões, critérios de qualidade, segurança, conforto e serviços previstos para cada tipo de categoria definido; e

**III** - os requisitos mínimos relativos a serviços, aspectos construtivos, equipamentos e instalações indispensáveis ao deferimento do cadastro dos meios de hospedagem.

**Parágrafo único.** A obtenção da classificação conferirá ao empreendimento chancela oficial representada por selos, certificados, placas e demais símbolos, o que será objeto de publicidade específica em página eletrônica do Ministério do Turismo, disponibilizada na rede mundial de computadores

Desde o início da criação do sistema oficial o símbolo utilizado para classificação são estrelas que variam entre uma a cinco (BRASIL, 2013).

Abaixo segue as tipologias de meios de hospedagem e suas respectivas categorias demonstradas pelas estrelas:



Figura 1 - Categorias específicas para cada tipologia SBCLASS.

Fonte: Ministério do Turismo – SBCLASS (2014).

Segundo o Art. 4º da portaria 100 de 16 de Junho de 2011 do Ministério do Turismo Brasileiro, o uso do símbolo "estrela" associado à classificação hoteleira é de concessão exclusiva deste Ministério, que o administra como parte da Marca de Classificação de Meios de Hospedagem (BRASIL, 2013).

Atualmente estão classificados 53 meios de hospedagem em todo o Brasil. Observa-se então que o SBClass ainda caminha em passos lentos, mas com o objetivo de resgatar a credibilidade da antiga classificação identificada por estrelas com o apoio do Inmetro e dos envolvidos no setor. São esforços que poderão ter retorno positivo em longo prazo. A adesão, principalmente realizada pelos hotéis independentes que não estão vinculados e redes de hotéis já com referência mundial de padrão, poderá servir como aspecto competitivo no mercado. Sendo este sistema vinculado ao Governo federal à credibilidade nas informações certamente tornam-se mais eminentes.

## **2.6 Guia Quatro Rodas - Brasil (Editora Abril)**

Outro modelo de classificação de meios de hospedagem no Brasil é o Guia Quatro Rodas. Um guia turístico da Editora Abril que iniciou a classificação em meios de hospedagem antes mesmo do sistema oficial do Brasil. Na sua descrição oficial encontra-se:

No início da década de 1960, três integrantes da revista QUATRO RODAS embarcaram em uma Kombi a fim de percorrer a Via Dutra entre São Paulo e o Rio de Janeiro. A bordo, estavam Mino Carta, chefe de redação, Victor Gouveia, redator-chefe, e Roberto Civita, diretor de publicidade. A ideia da expedição era mapear todos os pontos de parada – hotéis, postos de combustível, restaurantes... – ao longo do caminho. A aventura daria origem ao primeiro roteiro turístico da revista – e seria também o embrião do primeiro GUIA QUATRO RODAS, cuja primeira edição do Guia Brasil seria lançada em setembro de 1965. O projeto tinha como parâmetro o guia francês Michelin (QUATRO RODAS, 2013).

O Guia Quatro Rodas - Brasil acreditava em algumas premissas e as conserva até os dias atuais: o desenvolvimento do país e da indústria automobilística; comportamento ético no qual se responsabiliza em pagar todas as despesas dos locais que são avaliados buscando transmitir, desta forma, credibilidade no mercado fornecedor e consumidor de produtos e serviços; pesquisas in loco e opiniões sobre equipamentos/instalações e serviços turísticos através das classificações de meios de hospedagem, restaurantes e atrações a respeito do local visitado (QUATRO RODAS, 2013).

Ainda nas informações oficiais do Guia Quatro Rodas (2013), com o passar dos anos, foram desenvolvidos outras publicações mais específicas como Guia Rodoviário em 1975; Guia das Ruas São Paulo em 1984; Guia Praias, em 1990; Guia Viajar Bem e Barato, em 1993; Guia Fim de semana em 2000, entre outros com mapas, classificações de serviços turísticos etc. Atualmente também se expandiu para meios digitais, como aplicativos para telefones celular, navegador e *site*. Vale ressaltar que este guia foi escolhido pelos usuários do

*Tripadvisor* como o melhor guia de viagens do Brasil no Prêmio *Travellers Choice* 2013.

### **2.6.1 Avaliação dos meios de hospedagem pelo Guia Quatro Rodas**

Quanto maior o conforto e serviço para o bem-estar do hóspede, melhor sua categoria e classificação. Periodicamente um repórter da equipe do Guia Quatro Rodas visita o meio de hospedagem e conhece suas dependências. Na avaliação, faz comentários e dá notas em nove quesitos: quartos, área social, lazer, espaço para eventos, estrutura, conservação, circulação, localização e serviços. A soma de todos estes itens obtidos é que determina a categoria e classificação da hospedagem.

Nem sempre todos os meios de hospedagem de uma localidade serão encontrados no Guia, inclusive há casos em que um destino é tradicional, mas seus estabelecimentos hoteleiros não fazem parte da lista de hotéis e similares do Guia Quatro Rodas - Brasil.

Inúmeros podem ser os fatores que justificam esta ausência na lista como relação custo-benefício ruim, má conservação, serviços deficientes entre outros. Além disso, outro ponto que pode justificar esta ausência de indicação é o fato do estabelecimento hoteleiro discordar da classificação e categoria estabelecida pelo guia e solicitar a retirada da publicação, mesmo após contato com o editor responsável.

Os tipos de hospedagem são identificados por casas (hotéis, pousadas, resort etc.), barracas (Camping) ou camas (albergues), todos os itens analisados tanto os utilizados junto às tarifas (Ex: diárias com ou sem café da manhã), como os de estrutura e serviços, áreas sociais e de lazer são identificadas também através de diferentes símbolos para facilitar a escolha do leitor. Se a hospedagem se encontra em local agradável, recebe uma das nove menções explicativas (Beira-mar, Beira-rio, Fazenda, Ilha, Lago, Represa, Praia, Parque e Serra) após o seu nome, e o símbolo é sinalizado pela cor vermelha (QUATRO RODAS – BRASIL, 2014).

Segue abaixo alguns dos símbolos utilizados para identificação da categoria e tipologia do meio de hospedagem:



Figura 2 - Símbolos - Categorias e tipologias Guia Quatro Rodas - Brasil.  
Fonte: Guia Quatro Rodas (Site oficial, 2014).

O Guia Quatro Rodas - Brasil também avalia e identifica os hotéis que consideram de charme através de um símbolo encontrado ao lado do nome do estabelecimento hoteleiro.

Além disso, também há hotéis sustentáveis que recebem o selo quando adotam as medidas de preservação ambiental e participação de projetos sociais junto à comunidade local. Segue alguns dos símbolos para identificação destes estabelecimentos encontrados na publicação:

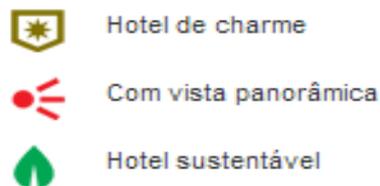


Figura 3 - As simbologias que caracterizam alguns meios de hospedagem do Guia Quatro Rodas - Brasil.  
Fonte: Guia Quatro Rodas. (Site Oficial, 2014).

Na edição 2014 deste mesmo Guia, observou-se anúncios publicitários encontrados em páginas distintas no início da publicação sobre dois modelos de classificação hoteleira, a Classificação oficial do Brasil, (SBClass) e a Associação de Hotéis Roteiros de Charme (objeto de estudo deste trabalho que será abordado no próximo capítulo). Percebe-se desta maneira que existe uma parceria entre os três modelos de classificação.

O Guia quatro Rodas como já mencionado inspirou-se no Guia francês Michelin, atualmente reconhecido mundialmente, e é considerado por Aldrigui (2007) como um modelo de classificação comercial. Em relação ao modelo de classificação independente a mesma autora sugere os hotéis de redes e associações conforme abordado a seguir.

## 2.7 A utilização de marcas e bandeiras em redes hoteleiras como meio de classificar os meios de hospedagem

As redes ou cadeias de hotéis são grupos que se formam com o objetivo de unir forças, criando empresas mais operantes no mercado.

As modernas práticas profissionais demonstram benefícios para as redes hoteleiras considerando os pontos fortes como: especialização na escolha da localização; acesso ao capital; economias de escala (compras, propaganda, reservas etc.); busca pelos melhores profissionais e reconhecimento do nome da marca (VALLEN e VALLEN, 2005).

Conforme abordado por Chon e Sparrower (2003), os problemas econômicos no setor hoteleiro nos anos 90 resultou em fusões de marcas ou empresas. Muitos hotéis aderiram a franquias<sup>13</sup> ou a negociação de contratos de administração.

Com o decorrer do tempo as redes de hotéis perceberam que as necessidades dos seus hóspedes variavam de acordo com preços, instalações, localização, conforto, etc. E, atualmente, as empresas hoteleiras segmentaram-se, passaram a classificar seus hotéis com diferentes bandeiras e propostas direcionadas para diversos públicos. Se especializar em segmentos e atrair novos nichos de mercado poderá ser uma estratégia competitiva para obtenção de crescimento no setor (CHON e SPARROUWER, 2003; WALKER, 2002).

No Brasil a rede Accor de origem francesa possui atualmente 197 hotéis e 32,462 Uhs. (unidades habitacionais), sendo considerada a primeira da lista no ranking das marcas hoteleiras do país seguida por marcas como Choice com 65 hotéis. São 50 marcas de redes nacionais e internacionais encontradas no Brasil na lista desse ranking (JONES LANG LASALLE, 2014).

No anexo 6 é possível verificar as marcas Accor, uma organização hoteleira que atende diferentes demandas.

Ao abordar sobre as diferentes categorias que oferecem padronização nos serviços encontradas nessas redes de hotéis Cruz e Freitas (2009, p.13) descreve o seguinte:

[...] a ausência de uma classificação oficial entre países gera problemas de comparação entre estas empresas, já que os diversos sistemas não apresentam pontos em comum, que possibilitariam que potenciais hóspedes pudessem comparar diferentes unidades hoteleiras de diversas localidades do globo, com uma confiabilidade aceitável, e fazer suas escolhas de acordo com suas preferências. Com o intuito de amenizar este problema, observa-se

---

<sup>13</sup> A franquia surgiu no setor hoteleiro em 1907 quando o *Ritz Development Company* franqueou o nome Ritz – Carlton em Nova York. E somente em 1960 o Hilton e o Sheraton aderem também ao sistema de franquias. A franquia foi principal estratégia para a expansão dos hotéis entre 1960 e 1980. (Walker, 2002)

a preocupação das grandes cadeias hoteleiras, que buscam padronizar suas instalações de acordo com a categoria de hospedagem (assim, por exemplo, a padronização dos serviços e das instalações de determinada rede hoteleira assegurariam que o mesmo padrão de qualidade ao cliente que se hospedar em qualquer unidade da rede).

Levando em consideração a qualidade nos produtos e serviços percebidos pelos clientes, assunto este já abordado no primeiro capítulo, mesmo possuindo normalmente padrões que definem as características para facilitar a decisão do hóspede, as cadeias de hotéis multinacionais atualmente investem recursos para medir e comparar o nível de satisfação entre seus hotéis que são situados em diferentes países. Eles fazem isso por duas razões relacionadas: em primeiro lugar, a maioria dos hoteleiros entende que clientes altamente satisfeitos são muito mais propensos a voltar ao estabelecimento e gastam mais durante futuras estadas do que aqueles que estão indiferentes ou que não se sentiram satisfeitos; e em segundo lugar, atualmente não basta o desempenho nas atividades hoteleiras, o que se faz necessário é utilizar os resultados de programas de rastreamento para orientar nas decisões de gestão do dia-a-dia e criar estratégias operacionais.

O centro de pesquisa de hotelaria da universidade de Cornell nos Estados Unidos realizou um estudo em 2013 baseando-se em dados da JD Power (*Site* que captura a opinião dos clientes em relação aos produtos e serviços das empresas) com o objetivo de analisar o nível de satisfação dos hóspedes no período de 2010 e 2011 em hotéis localizados na Itália, Espanha, França, Inglaterra, Alemanha, Estados Unidos, Canadá e Japão. Foram observadas duzentas respostas de hóspedes e os resultados demonstram, que, mesmo que alguns elementos de padrão operacional tenham pontos de vista razoavelmente similares entre os países, a cultura é influência importante quando se busca compreender as diferenças internacionais em relação à satisfação do cliente. A análise confirma que os hóspedes de alguns países expressam maior nível de satisfação do que hóspedes de outros países, mesmo que possuam essencialmente a mesma experiência de hospedagem.

Hóspedes de alguns países podem ser mais difíceis de agradar ou são menos propensos a expressar prazer do que outros. Mais particularmente, podem ter um pavio mais curto no que se refere à satisfação em certas operações do hotel, como por exemplo, a impaciência expressa dos viajantes dos EUA com um "lento" *check-in*, sendo que "lento" significa mais do que uma espera de cinco minutos. Outro fator que dificulta medir e comparar o nível de satisfação destes hotéis é que alguns empreendimentos, de acordo com a localidade, recebem clientes de diferentes nacionalidades, uns mais turistas europeus, outros mais orientais, o que constitui um “dificultador” para a mensuração, afinal, decorrem de culturas diferentes. Sendo

assim, com a expansão global da indústria hoteleira e de uma maior mobilidade dos viajantes, a consciência da existência de diferentes atitudes dos hóspedes internacionais sobre a sua experiência no hotel e na viagem como um todo é importante fator de avaliação (PINGITORE et al. 2013).

Para melhor entendimento sobre essas cadeias hoteleiras, Chon e Sparrower (2003), dividem elas em três grupos: (1) Empresa matriz que opera com o nome da marca em suas filiais; (2) Franquia licenciada por investidores com contratos de utilização da marca e operadas assim pelos franqueados; (3) Contrato de administração da propriedade de investidores no qual a operação é executada pela cadeia.

Os mesmos autores ressaltam que além desses três, existem as associações de referências, que são pequenos grupos hoteleiros privados também denominados por Walker (2002) como cadeias de referência ou consórcio de Marketing, que têm como membros hotéis independentes nos quais os proprietários continuam administrando seus hotéis, mas com uma marca reconhecida no mercado e com benefícios como: redução de custos, fortalecimento da marca, obtenção de sistemas centralizados únicos de reservas, promoções de marketing etc.

Cooper et al. (2001, p.353) ao abordarem sobre os pequenos meios de hospedagem independentes e a necessidade de fazer parte de uma associação descrevem o seguinte:

Este setor de pequenos negócios tem perdido importância nos últimos anos, em muitas partes do mundo, por enfrentar o desafio de múltiplas e famosas operadoras hoteleiras, oferecendo uma série de produtos que vai desde o *Budget* até luxo. O custo de reinvestimento para atender às mudanças na demanda dos consumidores, combinado com os desafios de marketing e de operações com alta tecnologia, têm levado muitos hotéis deste tipo à falência. Aqueles que conseguem sobreviver e ter sucesso na atual atividade do turismo o fazem por que reconheceram a importância dos nichos de mercado específicos. Uma importância estratégia de sobrevivência para hotéis pequenos e independentes é ser membro de consórcios de marketing que representem operações semelhantes em nível nacional e internacional.

Considerando o aspecto da tecnologia apontado por estes autores, a qual encontra-se em constante transformação, Buhallis e Main (1998) descrevem sobre a relutância e incapacidade dos meios de hospedagem de pequeno e médio porte em relação ao uso da tecnologia da informação. Eles comentam que, se esses empreendimentos não se adaptarem as mudanças tecnológicas ficarão em desvantagem competitiva.

Uma estratégia para que isso não aconteça é integrar-se a uma Associação de referência que, por sua vez, poderá fornecer suporte necessário para essa deficiência através de centrais únicas de reservas, divulgação em mídias sociais, parcerias etc.

Segundo Almeida et al (2014), estes consórcios de marketing ou associações de referências se especializam em nichos, pequenos segmentos de mercado com necessidades específicas, e isto pode ser considerado uma estratégia competitiva.

As redes de hotéis denominadas pela literatura anglo-saxônica como consórcios, são pequenos grupos hoteleiros privados, com temas subjacentes à estratégia de agrupamento de hotéis, apropriada para comunicar com nichos. São empresas focadas no marketing e nas vendas de noites dos hotéis afiliados à marca hoteleira (ALMEIDA et al. 2014, p.252).

Ainda de acordo com o estudo desses autores a maioria desses grupos de hotéis têm suas sedes localizadas mais na Europa do que nos Estados Unidos, todavia, afirmam Cooper et al. (2001), que uma das associações de referências considerada mais conhecidas no mundo é a marca americana Best Western.

Das diversas marcas consolidadas no mercado mundial, optou-se em citar nesse trabalho como exemplo, meios de hospedagem estabelecidos no Brasil que são membros de alguns grupos hoteleiros internacionais.

**Best Western International.Inc:**

Oferece aos mais de 4.200 hotéis membros em mais de 100 países, marketing, apoio operacional e em reservas, mas, cada hotel é administrado de forma independente com três descritores de produtos sob uma marca bem conhecida que tem como objetivo atingir diferentes tipos de clientes, o Best Western, o Best Western Plus e o Best Western Premier. No anexo 7 é possível identificar as propostas das três bandeiras dessa associação.

A singularidade da Best Western é encontrada no charme individual de cada hotel e do apelo local enquanto atende os padrões globais de qualidade. Best Western International oferece aos membros a vantagem de manter a sua independência, proporcionando os benefícios de um serviço completo, apresentando filiação, incluindo os programas de marketing, qualidade, apoio à formação e poder aquisitivo. No Brasil é possível encontrar hotéis associados em 13 cidades: Belo Horizonte - Best Western Plus Pampulha Design Hotel; Cabo Frio - Best Western Paradiso Del Sol; Caldas Novas - Best Western Suites Le Jardin Caldas Novas; Foz do Iguaçu - Best Western Tarobá Hotel; Goiânia - Best Western Tamandaré Plaza Hotel; João Pessoa - Best Western Hotel Caiçara; Macaé - Best Western Dubai Macaé; Natal - Best Western Premier Majestic; Osasco - Best Western Osasco; Porto de Galinhas - Best Western Solar Porto de Galinhas e Best Western Plus Vivá Porto de Galinhas; Porto Seguro - Best Western Shalimar Praia Hotel; Recife - Best Western Manibu Recife; Rio De Janeiro - Best Western Plus Sol Ipanema Hotel e Best Western Augusto's Rio Copa Hotel (BEST WESTERN, 2014).



THE LEADING HOTELS  
OF THE WORLD

### **The leading Hotels of the world:**

Trata-se de uma organização que representa mais de 430 hotéis de luxo, Resorts e Spas em 80 países. Preocupam-se com o conforto, bem-estar e hospitalidade no que se refere ao luxo como exclusividade. A matriz está localizada em Nova York e possui mais 24 escritórios encontrados nas principais cidades do mundo. Foi criado em 1928 por um grupo de hoteleiros europeus. No Brasil possui atualmente 6 hotéis membros: o Hotel Fasano do Rio de Janeiro, São Paulo e Boa Vista, o Hotel Copacabana Palace no Rio de Janeiro, o Hotel Emiliano e o Tivoli São Paulo Mofarrej, ambos encontrados em São Paulo (THE LEADING HOTELS OF THE WORLD, 2014).



### **Relais & Châteaux:**

Criado há mais de cinquenta anos, quando um casal de artistas adquiriu o restaurante do hotel "Cardinale", em Ardèche, na França, localizado na região Ródano - Alpes. Eles então propuseram a sete de seus amigos (hoteleiros e proprietários de restaurantes) de se unirem a favor de objetivos comuns como a alta qualidade, a busca da excelência, a paixão pela comida e uma concepção especial de estilo de vida, redefinindo o conceito de hotel luxo com ênfase nas experiências dos clientes. Desta forma surgiu a Associação hoteleira Relais & Châteaux inicialmente com oito estabelecimentos ao longo do eixo Paris-Nice e atualmente com cerca de 500 membros espalhados pelo mundo. No Brasil existem quatro meios de hospedagem que fazem parte desta associação que são: Hotel Santa Teresa no Rio de Janeiro; Hotel Saint Andrews, em Gramado - RS; Ponta dos Ganchos Exclusive Resort, em Governador Celso Ramos - SC e Txai Resort em Itacaré - BA.



### **Small Luxury Hotels of the World:**

Possui uma seleção dos melhores hotéis independentes do mundo. Cerca de 520 hotéis em mais de 70 países. Considerada uma marca global, a SLH enfatiza a personalidade,

individualidade e o alto padrão de qualidade e conforto de cada hotel. No Brasil apenas um hotel faz parte deste modelo de classificação, o Hotel Toriba em Campos do Jordão – SP.



### **Mr & Mrs Smith:**

É um consórcio de marketing especializado em meios de hospedagem luxuosos e com características românticas direcionadas para casais. Foi criada em Londres em 2003 e agora possui escritório em Nova York e Melbourne. Possui mais de 850 membros em todo o mundo inclusive no Brasil, onde possui 10 estabelecimentos: Ponta dos Ganchos em Governador Celso Ramos - SC, Etnia Pousada e Boutique em Trancoso - BA, Fasano no Rio de Janeiro - RJ, La Maison Por Dussol no Rio de Janeiro - RJ, Uxua Casa Hotel & Spa em Trancoso - BA, Txai Resort em Itacaré - BA, LaSuite Por Dussol no Rio de Janeiro- RJ, Fazenda São Francisco em Ponta do Corumbau – BA, Hotel Unique em São Paulo - SP e o Santa Teresa Hotel no Rio de Janeiro - RJ.

Mesmo que estes consórcios ou associações de referências sejam empresas internacionais, suas marcas servem como forma de identificar e classificar os meios de hospedagem com características específicas no Brasil e em outros países. O que mais se aproxima destas propostas em terras brasileiras, é a Associação de Hotéis Roteiros de Charme, objeto central desse estudo que tem como associados, meios de hospedagem específicos espalhado em vários estados do país e será abordada no próximo capítulo.

Ainda, de forma mais segmentada, é possível encontrar também no país, pequenos grupos ou associações distintas, algumas com características que remetem as Associações de Referência outras com propostas específicas, porém todas com a essência de se apoiarem em busca de objetivos comuns. Estas associações se limitam a determinadas regiões brasileiras de fluxo turístico, sendo assim segue alguns exemplos:



### **Associação de Pousadas de Búzios (RJ):**

Tem como objetivo avaliar a qualidade das pousadas associadas, fornecendo selo de qualidade após criterioso estudo e acompanhamento das ações da gestão de cada empresa, a qual é realizada pela própria associação. São consideradas aconchegantes, possuem poucos apartamentos e normalmente são administradas por proprietários que oferecem atendimento personalizado.



### **Associação das Pousadas Charmosas de Porto de Galinhas (PE):**

Tem como escopo, destacar as pousadas associadas das demais do seu entorno, através de aprimoramento nos serviços e instalações, com treinamentos e vistorias periódicas.



### **Associação de Hotéis e pousadas de Monte Verde (MG):**

Suas pousadas associadas recebem um selo de qualidade após vistoria rigorosa da associação. O objetivo da associação é transmitir confiança e segurança aos hóspedes que visitam e se hospedam nos meios de hospedagem que são associados, o que constitui um diferencial.



### **Campos do Jordão Associação de hotelaria e gastronomia (SP):**

Disponibiliza facilidades aos membros associados como, divulgação no *site* e em feiras. Os estabelecimentos são associados à ABIH - SP assim que se tornam membros da ASSTUR, que também presta assessoria na área de hotelaria e gastronomia oferecendo palestras para apoio jurídico e administrativo.

Observa-se, portanto, que estas pequenas entidades, têm como objetivo, a união de esforços similares para a manutenção e competitividade no mercado. A maior diferença em relação à Associação de Hotéis Roteiros de Charme é que esta atua a nível nacional e as demais a níveis regionais.

Para um melhor entendimento sobre as associações, mais especificamente as “hoteleiras”, percebe-se uma adequação no que se refere ao descrito por Porter (1999, p. 211) a respeito de aglomerados:

Um aglomerado é um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares. O escopo geográfico varia de uma única cidade ou estado para todo um país ou mesmo uma rede de países vizinhos. [...] São conjunto de empresas e instituições inter-relacionadas cujo todo é maior do que a soma das partes.

Relacionado às associações comerciais o autor ressalta que:

As associações exercem funções especialmente importantes nos aglomerados em que prevalecem muitas empresas de pequeno e médio porte. (por exemplo, turismo, vestuário e agricultura). Esses aglomerados apresentam maior necessidade de órgãos coletivos no exercício de atividades sensíveis à escala (PORTER, 1999, p. 255).

O conceito de aglomerado é uma forma de representar a economia nacional, estadual ou urbana, unindo esforços das empresas na tentativa de enfrentar a competitividade no mercado. Segundo Porter (1999), os aglomerados influenciam na competição do mercado de três formas amplas: (1) Aumento da produtividade das empresas; (2) Fortalecimento da capacidade de inovação em consequência do aumento da produtividade; (3) Estímulo de novos entrantes no aglomerado reforçando a inovação.

Esse capítulo propôs demonstrar a importância dos meios de hospedagem, assim como a sua evolução, suas características e as estratégias e ações como, por exemplo, os modelos de classificações para a identificação e posicionamento dos empreendimentos no mercado hoteleiro que vem cada dia se mostrando mais segmentado buscando acompanhar as necessidades dos clientes. Para os meios de hospedagem independentes ou de administração familiar, a concorrência e as exigências dos clientes precisam ser bem administradas, e em várias situações a falta de recursos e orientação dificultam os processos e o acompanhamento do mercado, sendo necessário buscar apoio com entidades que possam servir de referência, seja em relação a uma marca, ou através da credibilidade transmitida por órgãos governamentais e entidades privadas.

### CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS: ASSOCIAÇÃO DE HOTÉIS ROTEIROS DE CHARME

O objetivo desse capítulo é apresentar o estudo de casos múltiplos de quatro meios de hospedagem membros de uma associação de empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros. Serão primeiramente abordados os métodos e as fontes evidências utilizadas na pesquisa, em seguida uma apresentação do objeto central desse estudo, as análises discussões e reflexões a respeito dos casos investigados, as relações com o referencial teórico e os resultados da pesquisa.

Conforme já descrito na introdução, a questão principal dessa pesquisa foi entender de que forma se estabelece a execução dos serviços e da hospitalidade em meios de hospedagem membros de uma associação de empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros. Para responder este questionamento foram formuladas três hipóteses: (1) A "filosofia" e os requisitos exigidos para ingresso dos meios de hospedagem na Associação de Hotéis Roteiros de Charme contribuem para que estes empreendimentos tenham personalidades exclusivas entre si e características diferenciadas no mercado; (2) O suporte fornecido pela Associação de Hotéis Roteiros de Charme facilita o desempenho e atuação dos gestores dos meios de hospedagem associados orientando-os a desenvolver processos facilitadores que forneçam qualidade nos serviços; (3) Os meios de hospedagem que fazem parte da Associação de Hotéis Roteiros de Charme, através dos atributos humanos, se preocupam em oferecer momentos hospitaleiros nos serviços e nos ambientes físicos dos empreendimentos.

Como o objetivo geral da pesquisa visou compreender se a relação entre uma associação de referência e seus meios de hospedagem reflete nos serviços e na hospitalidade desses empreendimentos, para verificação das hipóteses foram propostos como objetivos específicos: (1) Analisar as exigências impostas para a inserção na Roteiros de Charme e verificar se estão compatíveis com a atuação nos meios de hospedagem selecionados; (2) Perceber os benefícios ou vantagens que a Associação oferece à gestão dos meios de hospedagem selecionados; (3) Observar a existência de cenas hospitaleiras no sentido social e espacial nos meios de hospedagem selecionados.

Para concretizar os resultados da pesquisa foram utilizadas algumas estratégias metodológicas para obtenção dos resultados demonstrados a seguir.

### 3.1 Metodologia utilizada para a pesquisa

Dencker (2007) afirma que a análise das causas, das condições e da frequência de determinadas situações sociais, pela observação controlada, é a metodologia indicada para a compreensão de problemas, estruturas e sistemas sociais. A observação dos fenômenos sociais feita de maneira intensiva, que implica a participação do pesquisador no universo de ocorrência desses fenômenos, é uma metodologia do tipo qualitativo.

Metodologicamente foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, mediante a estratégia de um estudo de casos múltiplos. Amparado na metodologia defendida por Yin (2005), foram investigados quatro meios de hospedagem que fazem parte da Associação de Hotéis Roteiros de Charme. Adotou-se o estudo de casos múltiplos defendido por Yin (2005) em virtude da complexidade do fenômeno social, para a compreensão dos sistemas de serviços e hospitalidade relacionados aos meios de hospedagem independentes selecionados. Além disso, a aplicação deste método possibilitou reter características holísticas e serviu como diretriz para o aprofundamento do objeto de estudo que sempre esteve restrito ao que pode ser integrante ou pertinente ao significado da Associação de Hotéis Roteiros de Charme. As fontes de evidências que foram utilizadas formando a triangulação dos dados baseadas em Yin (2005) foram: a observação participante, as entrevistas e a documentação impressa e eletrônica. “O diferenciador do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2005, p. 26-27).

Os meios de hospedagem investigados foram: a Pousada do Amparo-PE, Pousada Porto Imperial-RJ, Pousada do Toque-AL e Pousada Villas da Serra-RN demonstradas através de suas marcas a seguir:



Figura 4 - Roteiros de Charme e as pousadas selecionadas para o estudo.  
Fonte: Elaborado pela Autora (2015).

Após o levantamento bibliográfico onde se permitiu desenvolver o referencial teórico em cima de assuntos referentes ao setor de serviços, hospitalidade e meios de hospedagem, foi desenvolvido um protocolo de pesquisa (Apêndice 1) apoiado na teoria de Yin (2005). "O protocolo é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados [...]"(YIN, 2005, p. 92-94). Esse protocolo serviu como instrumento de orientação à pesquisa de campo que foi iniciada em outubro de 2013 e finalizou-se em dezembro de 2014.

As observações participantes como programadas foram realizadas em primeira ordem, hospedando-se por dois dias, de onde foi possível desenvolver um diário com as anotações e percepções das ações dos atores no seu ambiente natural que, nesse caso, foram os meios de hospedagem. Essa observação foi realizada de forma anônima e imparcial descrevendo a percepção da pesquisadora em relação aos assuntos de interesse desse estudo. A princípio seriam investigados três meios de hospedagem, porém para aprimorar a percepção da pesquisadora em relação as propostas dos estabelecimentos, foram realizadas visitas em três outros meios de hospedagem, a Pousada Camurin Grande -AL, a Chateau La Villete - SP e a Pousada do Toque - AL. Durante esta etapa, foi decidido ampliar a pesquisa, incluindo mais uma pousada para a utilização dos métodos da observação participante e entrevista. Sendo assim, a Pousada do Toque em Alagoas entrou como mais um caso a ser investigado na pesquisa.

O motivo dessa complementação decorreu de dois motivos, primeiro, pela abertura e disponibilidade do proprietário em participar da entrevista e contribuir com o trabalho, e segundo, por tratar-se de uma pousada de categoria superior e com mais opções de serviços, em comparação àquelas anteriormente selecionadas possibilitando assim, enriquecer o conteúdo do trabalho de pesquisa. Contudo, não foi possível a hospedagem pelo período de dois dias, como estabelecido nas três outras pousadas avaliadas, mas, apenas a hospedagem de uma diária, o que ocorreu por questões econômicas. Mesmo assim, foi possível perceber e analisar os aspectos anteriormente definidos como de interesses nessa pesquisa.

A primeira observação participante foi na Pousada Porto Imperial, a segunda na Pousada do Amparo, e em seguida na Pousada Villas da Serra e Pousada do Toque.

Durante o processo das primeiras observações participantes foi realizada a entrevista com a Sra. Maria Beatriz Prado, monitora ambiental colaboradora da Roteiros de Charme. Essa entrevista foi concedida em Sorocaba - SP, pois a entrevistada reside próximo desta região. Por meio dessa entrevista, foi possível conseguir o contato com o presidente da

Associação que atendeu a pesquisadora após a realização das coletas de dados nos meios de hospedagem selecionados.

Após esta etapa, foram realizadas cinco entrevistas semiestruturadas (Apêndice 3), com um roteiro de questões (Apêndice 2), que poderia ser alterado ou complementado, de acordo com as respostas dos entrevistados, que se restringiram a dois grupos compostos da seguinte maneira: gestor, proprietário e supervisor das pousadas (grupo 1), além do presidente e de uma monitora ambiental/ ex diretora da Roteiros de Charme (grupo 2).

Buscou-se, portanto, a comunicação com os profissionais para as entrevistas. Exceto duas pousadas não seguiram esse procedimento descrito no protocolo da pesquisa, a Pousada Villas da Serra, que de acordo com a percepção da pesquisadora não seria possível conseguir o contato com o proprietário. Daí resolveu-se entrevistar o responsável pela pousada que no momento seria o supervisor de recepção Jerônimo Silva Junior. Após a hospedagem, no momento do *check-out* a pesquisadora se apresentou e informou sobre o estudo que estava desenvolvendo.

Em relação à Pousada do Toque, o procedimento foi oposto, a entrevista foi concedida antes da hospedagem, por obter a oportunidade no momento de entrevistar o proprietário da Pousada, Sr. Nilo Burgarelli. Porém, apesar disso não foi percebido diferenças no tratamento dos funcionários por ter se apresentado como pesquisadora. A influência maior talvez tenha sido no desconto da hospedagem oferecido pelo proprietário da pousada.

No que se refere à Pousada do Amparo após tentativas de comunicação por correio eletrônico sem sucesso, a pesquisadora conseguiu por meio de contato telefônico marcar uma entrevista com o gerente, que se mostrou solícito e atencioso.

Infelizmente não foi possível a entrevista com o gestor/proprietário da Pousada Porto Imperial em Paraty. Após muitas tentativas de contato telefônico e correio eletrônico. (O gerente de operações Adriano Lopes respondeu umas das mensagens enviadas, pedindo que enviasse as questões pelo correio eletrônico, por não ter tempo de receber a pesquisadora, o que foi feito, porém, apesar de ser cobrado por duas vezes o retorno, o mesmo, até o momento não respondeu). Mesmo assim, optou-se por descrever a observação participante e demais dados obtidos do empreendimento.

As entrevistas concedidas foram relevantes para perceber as divergências e convergências entre o que foi observado pela pesquisadora e o que foi informado pelos entrevistados com o intuito de esclarecer a questão principal da pesquisa e concluir se as

hipóteses elaboradas foram confirmadas ou refutadas. As cinco entrevistas gravadas em áudio somaram um tempo de 2 horas e 15 minutos de duração.

Em relação aos documentos eletrônicos e impressos foi possível obter material no decorrer das observações participantes e entrevistas. Os documentos eletrônicos foram adquiridos em *sites* como o da Roteiros de Charme e dos meios de hospedagem além do portal *Tripadvisor*. Os documentos impressos foram obtidos quando a pesquisadora hospedou-se nos estabelecimentos como o Guia Passaporte da Roteiros de Charme (Anexo 1), os folders, informativo de serviços e regulamentos do meios de hospedagem ( Anexo 2 e 3), e após contato com os entrevistados que disponibilizaram o formulário “*Guest Comment*”, os exemplos de indicadores ambientais, o código de conduta ambiental entre outros (Anexo 4).

Em relação à percepção dos hóspedes/frequentes dos meios de hospedagem investigados, no Protocolo da pesquisa foi sugerido além de utilizar o portal do *Tripadvisor*, a obtenção de dados dos hóspedes por meio dos formulários fornecidos nos empreendimentos associados, mais conhecido como *Guest Comment*, porém apenas foi possível adquirir o modelo do documento em branco como já informado. O presidente não permitiu o acesso às informações e opiniões dos hóspedes em relação aos meios de hospedagem.

No que se refere aos estudos da hospitalidade, foi levado em consideração os tempos e espaços da hospitalidade fundamentando-se em Camargo (2014), com o intuito de perceber por meio das fontes de evidências, práticas e experiências hospitaleiras nos meios de hospedagem.

### **3.2 Apresentando a Associação de Hotéis Roteiros de Charme, objeto principal desse estudo**

O principal objeto desse estudo trata-se de uma associação de meios de hospedagem independentes que levam em consideração principalmente, a qualidade, a responsabilidade social e ambiental e a exclusividade dos empreendimentos associados. A soma dessas características determina o conceito de charme, adjetivo utilizado para classificar os hotéis, refúgios ecológicos e pousadas que fazem parte desse grupo mais conhecido como Associação de Hotéis Roteiros de Charme, uma entidade privada sem fins lucrativos, considerada uma das alternativas no mercado hoteleiro que possibilita agregar valores aos meios de hospedagem independentes de pequeno e médio porte.

O escritório da Roteiros de Charme fica localizado na Rua Visconde de Pirajá nº 414, salas 921/922, em Ipanema. No dia que a pesquisadora esteve na empresa havia três

funcionários trabalhando, e em uma sala de reunião, onde a decoração é repleta de quadros pintados em aquarela com a imagem de cada pousada membro, o Presidente atendeu e contribuiu com a entrevista.

De acordo com o presidente, fundador da Roteiros de Charme, a motivação de criar uma Associação de hotéis surgiu na Eco 92 decorrente das reuniões das Nações Unidas para o meio ambiente realizada no Rio de Janeiro em 1992. Em relação a isso ele comentou o seguinte:

[...] Eu sou advogado, tava trabalhando na Eco 92 [,,,]e dali surgiram os princípios básicos que nortearam e norteiam até hoje os caminhos da Associação que era absolutamente inovadores naquela época que é transformar sustentabilidade como parte integrante da qualidade, isso daí foi absolutamente inovador em termos de turismo numa época em que sustentabilidade era tema da ONU ou de acadêmicos, jamais de turismo, ninguém pensava em sustentabilidade. Então a ideia foi essa e nasceu assim (PRESIDENTE DA ROTEIROS DE CHARME, 2014)<sup>14</sup>.

A Associação Roteiros de Charme é considerada um consórcio de marketing, também conhecido como associação de referências por Chon e Sparrower (2003)<sup>15</sup> e se identifica com o conceito de aglomerados, defendido por Porter (1999), como um grupo de meios de hospedagem independente que a junção entre eles possibilita trazer benefícios e enfrentar a competitividade do mercado hoteleiro e extra-hoteleiro. A marca da Associação já consolidada, fortalece a demanda nos meios de hospedagem que possui pequenos segmentos de mercado com necessidades específicas, conforme abordado por Almeida et al. (2014), e também se enquadra na estratégia competitiva genéricas de “enfoque” apontada por Porter (2004).

Como já mencionado no segundo capítulo desse trabalho, apesar da maioria desses grupos hoteleiros concentrarem-se em outros países, nacionalmente, uma marca genuinamente brasileira conhecida é a Roteiros de Charme.

Por sua vez, referindo-se a marca ou selo de qualidade, no Brasil, por exemplo, também existe a Circuito Elegante criada há 10 anos e localizada no Rio de Janeiro que contempla 145 estabelecimentos na categoria luxo, que se dividem entre 84 hotéis e pousadas, 12 hotéis business, 12 resorts, 12 Spas e 25 restaurantes. Contudo, o Circuito Elegante apesar de possuir similaridades com a Roteiros de Charme no que se refere à preocupação em oferecer aos clientes serviços de qualidade, conforto, luxo, exclusividade nos

---

<sup>14</sup> O presidente da Associação de hotéis Roteiros de Charme solicitou que não fosse citado o seu nome no trabalho.

<sup>15</sup> Nesse estudo optou-se em denominar “associação de referência” baseado em Chon e Sparrower (2003) para facilitar a identificação.

empreendimentos e selo de qualidade identificado nos estabelecimentos, é uma associação de viajantes e não uma associação de referência.

Nesse caso, os meios de hospedagem e restaurantes são apenas parceiros. Os viajantes, associados da Circuito Elegante, se beneficiam nos estabelecimentos com atendimento preferencial e personalizado, *upgrade* de acomodações, *late check-out* e *early check-in*, promoções especiais, tarifas exclusivas, *welcome drink* e pontos no cartão Privilégio da associação. Diferente da Roteiros de Charme que é uma associação de hotéis que busca focar nos benefícios para os associados refletindo, dessa forma, na experiência dos viajantes.

Apesar de também oferecer alguns benefícios para os que chamam de “Roteiristas”, aqueles que, no período de um ano hospedam-se em quatro diferentes estabelecimentos associados ganham o “Cartão de Roteirista”, obtendo, na próxima reserva efetuada no ano seguinte, *up grade* para apartamento superior. Quanto mais hospedagem durante o ano o viajante passar para roteirista *Senior* e/ou *Expert*, com direito a diárias em hotéis ou pousadas da Roteiros de Charme. Outro benefício é em relação aos descontos para aqueles que são clientes de empresas parceiras da Roteiros de Charme como Sky ou Santander.

Perante esse cenário, em aspecto de inovação e na exploração de mercados ainda não explorados, denominados por Kim e Mauborgne (2005) como criação de oceano azul, a Associação de Hotéis Roteiros de Charme criou um negócio ainda não encontrado no Brasil, que possibilita apoiar pequenos meios de hospedagem trazendo benefícios, como alguns descritos por Chon e Sparrower (2003) quando destacam as associações de referências. Nesse sentido foram observados os seguintes benefícios baseando-se nesses autores:

**Fortalecimento da marca:** a marca Roteiros de Charme já é consolidada no mercado brasileiro e Prado (2014), uma das profissionais monitoras ambientais da Associação, quando aborda sobre o motivo pelo qual um meio de hospedagem escolhe associar-se a Roteiros de Charme, expõe o seguinte:

Ele procura uma grife, alguns até é por vontade, é um sonho, muitos hoteleiros eles constroem um hotel pra fazer parte da Roteiros. Eles querem... Mas alguns é para ter o posicionamento de mercado, então a partir do momento que a grife já tá conhecida, é uma marca, e você tem aquele selo de qualidade e você consegue então com o tempo, ter um tarifário melhor e uma taxa de ocupação melhor também [...] (PRADO, 2014).

Burgarelli (2014) proprietário da Pousada do Toque corrobora comentando:

O Roteiro, assim no meu ponto de vista é uma grife, uma grife como uma boa marca de uma pousada, uma grife com uma proposta muito forte. Muita gente, muita gente quer entrar por fazer parte dessa, desse grupo elitizado de pousadas, é um grupo elitizado de pousadas, não elitizados na forma de

dinheiro mas elitizados na forma de qualidade, de serviço[...] (BURGARELLI, 2014)

Campelo (2014), gestor da Pousada do Amparo, além de comentar sobre a marca como selo de qualidade da Roteiros de Charme destaca também sobre o nível sócio econômico dos clientes frequentadores, ou seja, segmento específico da demanda pelos meios de hospedagem e do diferencial nos serviços conforme citado abaixo:

[...] é como se fosse uma chancela de ummm, éé, de uma afirmação que naquele, naquele estabelecimento há um serviço diferenciado, há um atendimento padrão, uma atendimento personalizado também que visa, oferecer um serviço diferenciado pra o cliente dele, um cliente que na sua maioria é um cliente de classe A, um cliente de um bom poder aquisitivo, que ele tem um bom poder aquisitivo, que pode escolher uma melhor condição, uma melhor maneira de hospedar e preza por esse por esses serviços [...] (CAMPELO, 2014).

Já o supervisor de recepção da Pousada Villas da Serra, comenta sobre o diferencial e fortalecimento que a marca trouxe para o empreendimento abordando que:

[...] o Roteiros de Charme é bom também por que ele é um, é um meio de propaganda da, da Pousada, por que muitos deles vêm através do... Pronto, a aquela pousada tem o selo da Roteiros de charme então eu sei que lá eles tem qualidade, tão preocupados com o meio ambiente, com os serviços [...] (SILVA JUNIOR, 2014).

**Redução de custos:** As parcerias com fornecedores como, prestadora de serviços de telecomunicações, empresas fornecedoras de bebidas, *amenities (miniaturas de produtos como xampu, sabonete e creme)* entre outros, possibilita a redução nos custos pela negociação ser realizada com vários empreendimentos. Como exemplo, Maria Beatriz Prado esclarece como é tratado o processo com alguns fornecedores destacando a empresa Sky fornecedora de tv aberta e outras parcerias:

[...] agora um grande parceiro da Roteiros é a Sky [...]Essa parceria agora passou a ser obrigatória, mas a vantagem é só do hoteleiro. Então, assim algumas parcerias, elas são voluntárias, mas a partir de um nível de parceria ela passa a ser obrigatória (PRADO, 2014).

Em relação ao fornecimento de *amenities* ela explana que:

[...] procura escolher uma linha que não seja top que seja intermediador, intermediária que seja acessível a todos os hoteleiros. Por que facilita pra eles né? Até em preço e tudo mais né? Mas pode ser que eles queiram algo mais personalizado né? Ai é por conta deles (PRADO, 2014).

Outro aspecto de redução de custos influenciado pela Roteiros de Charme é em relação às consultorias e treinamentos sobre responsabilidade ambiental. A reciclagem de água, óleo, energia solar, matéria prima produzida pela própria empresa com hortas orgânicas, reduz os custos, apesar de serem atividades que são limitadas a alguns meios de hospedagem, por motivo de localização e estrutura física.

A Pousada do Toque em Alagoas, que possui localização privilegiada para desempenhar atividades relacionadas ao meio ambiente, é um exemplo dessas práticas.

Comentando sobre isso o proprietário ressalta:

Eu, graças a Deus a minha última análise ambiental foi super elogiada, eu trato minha água, eu trato meu esgoto eu reciclo minha água, eu reciclo o lixo, eu não dou praticamente lixo nenhum pra prefeitura, eu aproveito tudo, garrafas eu deixo tudo ensaculado, contrato um caminhão que vai levar pra Maceió depois, que aqui não tem tratamento de lixo, na horta, tudo coco verde, galho, folha, tudo é triturado e transformado em compostagem, minhocário, humos, e a horta tem todo um ciclo, eu produzo minhas sementes (BURGARELLI, 2014).

Os custos de propaganda e marketing também são reduzidos por haver compartilhamento nas mídias sociais, revistas, jornais, eventos etc.

Resumindo, quando questionado sobre os custos e investimentos despendido pelos meios de hospedagem associados o presidente da Roteiros de Charme (2014) comenta:

Custa nada, pra ele não custa nada por que o que ele tem de benefícios diretos, despesas, que ele deixa de ter, que ele teria que ter, por que os nossos patrocinadores pagam, tornar a, ele praticamente ele, ele zera, agora vou exigir muita coisa dele, ele tem que me dar à contrapartida (PRESIDENTE DA ROTEIROS DE CHARME, 2014)

**Obtenção de sistemas centralizados únicos de reservas:** A Roteiros de Charme possui, em seu *site*, um link que dá a possibilidade de realizarem-se reservas em qualquer meio de hospedagem associado, além de direcionar o cliente para página própria do associado escolhido, o que facilita o trabalho de pesquisa do interessado.

Mesmo havendo esta proposta de efetuar a reserva diretamente através da Associação, ao tentar realizá-la pelo *site* da Roteiros de Charme, a pesquisadora não obteve sucesso, pois aguardou por um prazo de 48 horas e não houve retorno, o que a fez procurar contato direto com a Pousada que se hospedaria. Após informações de funcionários das pousadas e da Maria Beatriz Prado uma das ex-diretoras da Associação, foi observado que, quando o pretenso cliente entra em contato pelo *site* da Roteiros de Charme ou por telefone, a responsável pelas reservas na Associação, se comunica com o meio de hospedagem que, por sua vez, entrará em contato com o hóspede.

Relacionado a isso, Prado (2014) esclarece informando que:

[...] o setor de reservas da Roteiros ele funciona bastante como um informativo mas não concretiza muita reserva por que muitas pessoas ligam lá pra saber informação e depois prefere fazer a reserva diretamente nos hotéis. A Roteiros dá todas as informações, o setor de reservas dá todas as informações, mas quando ela concretiza ela é comissionada em 10% como se fosse uma agência (PRADO, 2014).

Percebeu-se então que esse benefício de reservas *online* pelo *site* da Associação de referência, tratado por Chon e Sparrower (2003) e outros autores como Almeida et al. (2014) não é tão utilizado por essa entidade provavelmente por se tratar de uma associação Brasileira que ainda não possui associados em outros países com idiomas diferentes onde o *site* poderia servir de um agente intermediador para a comunicação e reservas. Também pelo *site* servir mais para orientar e informar sobre os meios de hospedagem associados.

**Promoções e marketing:** Na equipe administrativa da Roteiros de Charme que são em cinco funcionários, há uma pessoa responsável pelo Marketing cuja função é de zelar pelas divulgações, trabalho de assessoria de imprensa e representação da Associação nas feiras e demais eventos, além de atualizar mídias sociais.

[...] tem diretor contratado, por exemplo, que só fica, o tempo todo estudando as rotas, utilizacions, traveller agencies, as ferramentas novas de internet que vão aparecendo, as ferramentas novas de *divulgação*, de reserva on line. Isso é um mundo de informação que acontece a cada dia, eu tenho um diretor pra isso ele fala 6 línguas então pode pesquisar o mundo inteiro e faz isso, ele pesquisa e me dá o resultado da pesquisa (PRESIDENTE DA ROTEIROS DE CHARME, 2014).

Considerando o Facebook como mídia social eficaz, o presidente da Associação apontou:

No Facebook, por exemplo, [...] nós somos nos meios de hospedagem [...], o sexto do mundo, passando pra quinto no final dessa semana. competindo com hotéis Marriott 858 mil quartos, Grupo Hilton hotels 850 mil quartos, eu tenho mil e pouco, 1 mil e 300 quartos só tá? Pequeninho, uma verba de hotéis pequenos, no entanto no mundo, na frente do Accor com 1 mil hotéis, Best Western 6 mil hotéis, Starwood Sheraton 4 mil e 500 hotéis, abre um por semana... Passei todos eles.[...] Somos 16 vezes maior que o Relais& Châteaux na mídia social, 6 vezes maior que o Leading Hotels of the world em mídia social[...] (PRESIDENTE DA ROTEIROS DE CHARME, 2014).

O presidente também viaja e realiza palestras sobre meios de hospedagem representando a Roteiros de Charme. O guia passaporte é uma forma de divulgação, distribuído entre os hotéis associados, a fim de que tomem conhecimento das informações sobre os meios de hospedagem, suas classificações, a responsabilidade ambiental, os benefícios que terão entre outros. O *site* oficial da Associação é um grande instrumento divulgador dos meios de hospedagem oferecidos quando é possível verificar pacotes e promoções oferecidos por alguns deles nas épocas de feriados e festas.

Fazendo uma síntese e complementando esses benefícios abordados por Chon Sparrower (2007), foi proposto nesse trabalho demonstrar através da seguinte figura como funciona e quais as principais características da Associação de Hotéis Roteiros de Charme:

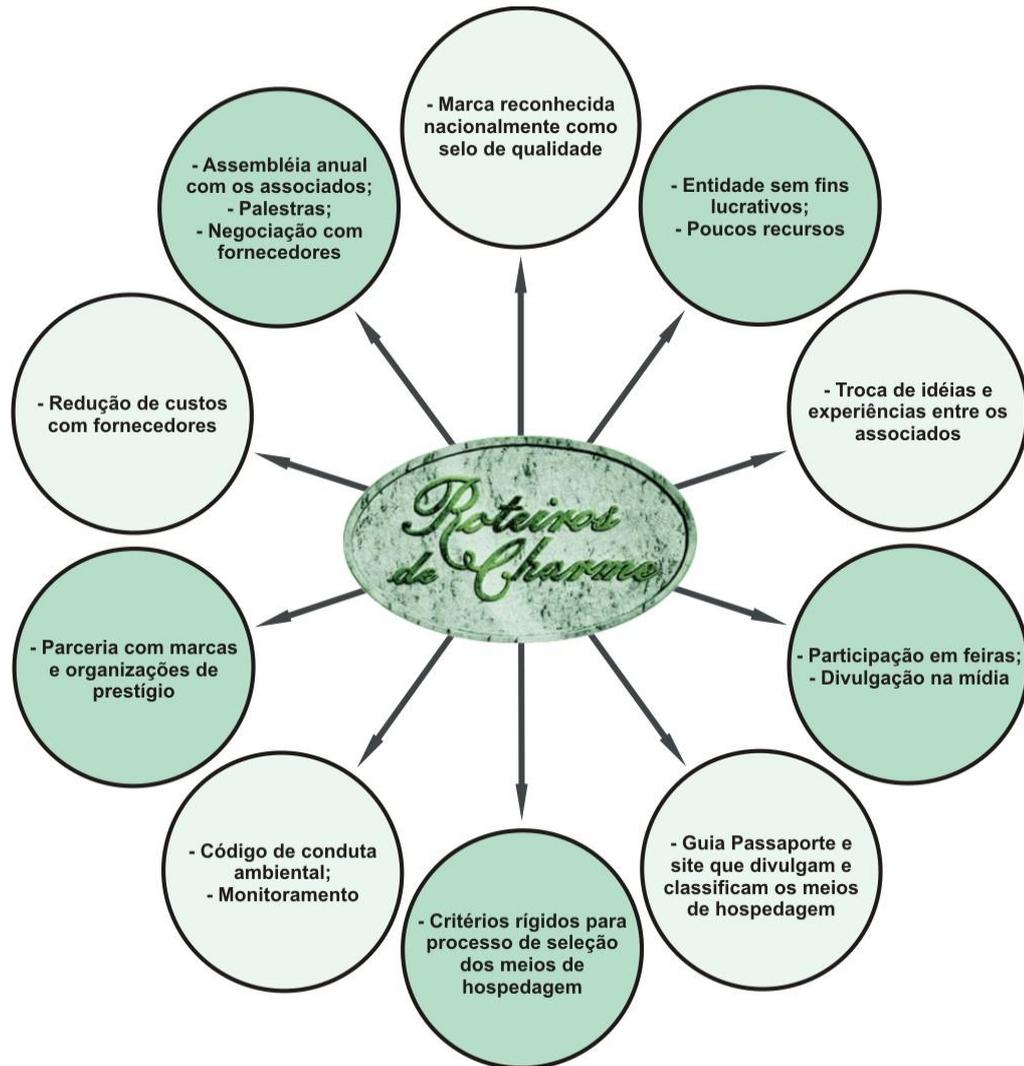


Figura 5 - Funcionamento e características da Roteiros de Charme.  
Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Esses itens destacados foram selecionados para facilitar a compreensão das principais características e propostas da Roteiros de Charme como uma Associação de referência conceituada e consolidada no mercado. Sendo a pioneira no país, essa Associação vem aprimorando e se adequando as necessidades mercadológicas há mais de 20 anos.

Considerando algumas das questões chaves como classificação em meios de hospedagem, marketing e canais de distribuição, inovação e tecnologia, desenvolvimento sustentável entre outras sugeridas por Clarke e Chen (2008) em relação ao desenvolvimento da hotelaria como um todo, há uma identificação com as características e princípios empregados pela Associação e seus meios de hospedagem ilustrados na figura acima.

Prahalad e Krishnan (2008) comentam que as vantagens competitivas estão cada vez mais dependendo dos processos internos e da cultura da empresa. Conforme o funcionamento e as características da Roteiros de Charme, percebe-se a preocupação da associação em

atender bem seus membros, mesmo com todas as exigências e regras impostas e o cuidado de transmitir uma imagem positiva através da qualidade nos serviços oferecidos aos frequentadores das hospedagens, sustentabilidade e responsabilidade social. Essa relação da Roteiros de Charme e seus integrantes fazem com que o grupo crie mais valor por meio de processos inovadores possibilitando o surgimento de vantagens competitivas.

### **3.3 A Classificação e características dos meios de hospedagem membros**

Não é qualquer meio de hospedagem que pode fazer parte da Roteiros de Charme pois existe uma "filosofia" comum a ser partilhada e exigências a serem atendidas. Burgarelli (2014) comenta sobre o processo de seleção para ingressar na Associação:

Bom, a Roteiros de Charme... os crité... Você tem que seguir todas as normas pra começar. Então assim, pra você ingressar no Roteiros de Charme, o empreendimento, a pousada, o pequeno hotel, tem que ter dois anos com o mesmo dono, ele tem que tá envolvido com projeto de energia sustentável, projetos comunitários, meio ambiente, tratamento de água... Não que você precise fazer todos, mas você precisa tá empenhado em ter alguns pontos se não, se não sua inscrição nem é aceita (BURGARELLI, 2014).

De acordo com informações do *site* oficial da associação (anexo 4), para tornar-se membro é necessário que seja um meio de hospedagem independente, que possua entre 10 - 60 apartamentos ou suítes, encontrar-se sob a mesma administração pelo menos por dois anos, como informado também por Burgarelli (2014). São beneficiadas as empresas em que os proprietários estejam envolvidos na administração e controle da qualidade. Em relação à candidatura dos meios de hospedagem, os estabelecimentos precisam entrar em contato com a Roteiros de Charme enviando fotos, panfletos, matérias da imprensa e descrever a estrutura, os serviços etc. Os avaliadores, após análise dos documentos prévios, irão anonimamente no meio de hospedagem interessado e avaliam se o local realmente está conivente com a proposta da entidade e, em caso de aceitação das regras, regulamentos e critérios, poderá tornar-se associado e classificado pelos símbolos das pedras de solo brasileiro no qual será indentificado de acordo com suas características. Desta forma, observa-se o quadro abaixo.

 <b>ESMERALDA</b>	Hotel ou Pousada com uma localização privilegiada, espaços generosos, instalações e serviços que atendam aos padrões de exigência da tradicional hotelaria internacional;
 <b>TOPÁZIO IMPERIAL</b>	Hotel ou Pousada bem equipado, com instalações e espaços sociais adequados, serviços esmerados, estilo e decoração requintada;
 <b>ÁGUA MARINHA</b>	Hotel ou Pousada cuja decoração, bom atendimento, e capricho valorizam os ambientes e as características locais;
 <b>AMETISTA</b>	Pousada ou Refúgio num paraíso ecológico, onde o serviço despretensioso e a decoração guardam identidade com a região;
 <b>CRISTAL</b>	Identifica todos os hotéis, pousadas e refúgios ecológicos durante o ano de seu ingresso na Associação.

Quadro 12 - Classificação dos meios de hospedagem - Roteiros de Charme<sup>16</sup>.  
 Fonte: *Site* Oficial da Roteiros de Charme (2014).

Conforme o Guia Passaporte (2015), atualmente são associados 65 hotéis, pousadas e refúgios ecológicos situados do Norte ao Sul do Brasil, em 16 estados e 57 destinos turísticos. Seus membros são selecionados anualmente pela variedade de suas características e personalidades independentes, segundo critérios como conforto, qualidade de serviços e responsabilidade sócio-ambiental.

É uma proposta condizente com produtos referidos de forma variada como “luxury”, “thematic hotels”, “wellness”, “boutique hotels” ou ainda que pratiquem uma hotelaria que alia os princípios de qualidade, ética e responsabilidade social (ROTEIROS DE CHARME, 2014).

No Guia Passaporte (2015) e no *site* oficial encontra-se a ilustração do mapa do Brasil, separando as regiões que estão situados os associados por biomas, tais como: Amazônia, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica, Campos sulinos e Pantanal. Também há uma lista com todos os meios de hospedagem e simbologias das pedras que representam, e sendo edificação histórica o século sinalizado em um selo amarelo. No anexo 8 encontra-se a lista com todos os meios de hospedagem, as simbologias, estados e localidades.

<sup>16</sup> Vale esclarecer que não serão estudadas as classificações simbolizando as pedras aplicadas pela Associação de Hotéis Roteiros de Charme, mas sim a própria Associação que serve de modelo de classificação e é o objeto de estudo desta pesquisa.

### 3.4 Sobre Responsabilidade Ambiental – Roteiros de Charme

Ainda conforme informações existentes no *site* da Roteiros de Charme e também do Guia Passaporte(2015), a entidade é Membro Afiliado da Organização Mundial do Turismo (OMT), organismo de turismo da ONU sediada em Madrid. e possui acordo formal de cooperação com a UNEP (United Nations Environment Programme) organismo ambiental da ONU em Paris, e desde 2003 vem aprimorando e ordenando o código de conduta ambiental criada pela associação desde 1999.

Prado (2014), como monitora ambiental e ex-diretora dessa Associação explica o seguinte:

[...] monitoramento ambiental, ele é feito por que até faz parte de um compromisso da Roteiros com o UNEP, que é o órgão das Nações Unidas que avalia o nosso programa de sustentabilidade, nossos projetos de sustentabilidade e, só que o compromisso de que verifique se os hotéis estão realmente cumprindo as suas... Vamos dizer, este código ambiental. [...] Então é um monitoramento independente, são pessoas indicadas pela diretoria da, da Roteiros, mas é um monitoramento independente, por que a associação, ela entende que ela está lá para defender interesses dos associados, porém isso é um compromisso da Roteiros que deve ser feito, mas, quem vai falar aonde o hotel tem, está cumprindo, está dentro do código ou está precisando se atualizar perante ao código, é o monitoramento, não é a diretoria da Roteiros (PRADO, 2014).

Prado (2014) comenta ainda que os meios de hospedagem são avaliados de acordo com o código ambiental quando entram para Roteiros de Charme, porém, houve um lapso temporal de 10 anos aproximadamente, que não se fez uma reavaliação dos empreendimentos existentes. Esta atividade de avaliação voltou a ser praticada para aquelas empresas que estavam ingressando na Associação, ou seja, para os novos meios de hospedagem e, concomitantemente foi se criando, acerca de 5 anos atrás, a prática de monitoramento mais regular dos associados. Do ponto de vista ambiental, a Associação conta com uma interlocutora brasileira da UNEP (*United Nations Environment Programme*), que trabalha na ONU e tem ligação direta com a Roteiros de Charme.

No Guia Passaporte 2015 da Roteiros de Charme, no qual é possível a leitura em inglês e português, encontra-se também informação sobre o Código de Conduta Ambiental desenvolvido para a Associação. Além disso, nos meios de hospedagem é fornecido para os interessados um folheto com todas as informações específicas do Código de Conduta também redigido nos dois idiomas. Como exemplo das ações voltadas ao meio ambiente e da relação entre a Roteiros de Charme e seus membros associados encontra-se no Anexo 4 a primeira página com a apresentação de um documento de 2011 para orientar os associados sobre como

preencher a planilha com os indicadores de desempenho ambiental. Os exemplos desses indicadores realizados pelos meios de hospedagem não foram expostos no trabalho por se tratar de documentação interna da Associação.

### 3.5 O conceito de Charme

A denominação Roteiros de Charme surgiu da seguinte forma, segundo o presidente da Roteiros de Charme (2014):

Existiam vários nomes e “charme” era ainda a pouco... Não era uma adjetivação usada naquela época. Roteiros por que tendíamos traçar uma associação que fosse nacional, então que pudesse ser feito um roteiro através do Brasil. É o nome roteiro, e charme foi apenas uma inspiração que nós tivemos dentro da definição que existe de charme não em francês, não em português, mas em francês, charme significa encantamento, encantamento. É uma palavra absolutamente subjetiva e você se encantou ou não se encantou e daí o charme (PRESIDENTE ROTEIROS DE CHARME, 2014).

Para esta Associação o que predomina nos meios de hospedagem é o charme, conceito que significa para eles uma junção de bom gosto, atenção com detalhes, paixão de servir, conforto compatível com expectativas dos hóspedes, localização privilegiada, construção adequada ao meio ambiente e à região, enfim, o conjunto de fatores que emprestam personalidade única ao local e ao próprio meio de hospedagem seja ele um produto de luxo, temático, rústico, um SPA, etc.

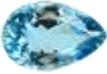
Levando em consideração esse conceito subjetivo, foi possível observar que no Guia Quatro Rodas - Brasil também existem estabelecimentos classificados como hotéis de charme, conforme já abordado no segundo capítulo. Esse Guia considera seus estabelecimentos classificados como de charme conforme identificação a seguir:



**Hospedagem de charme** - Lugares que oferecem experiências únicas recebem o selo Hospedagem de Charme. Algumas características desses empreendimentos são: o serviço que cativa a memória afetiva dos hóspedes; os mimos surpreendentes (como flores no quarto, *check-out* estendido...); e os ambientes planejados, com decoração cuidadosa.

Quadro 13 - Conceito de charme segundo critérios dos avaliadores do Guia Quatro Rodas - Brasil.  
Fonte: Guia Quatro Rodas - Brasil da Editora Abril (2014).

Buscando entender quais os meios de hospedagem integrantes da Roteiros de Charme que também são considerados com características que identificam o “charme” para o Guia Quatro Rodas, foi desenvolvido um quadro conforme informações, a saber:

<b>ROTEIROS DE CHARME</b>	<b>GUIA QUATRO RODAS</b>
<b>RIO DE JANEIRO</b>	<b>AVALIAÇÃO</b>
 Enseada das Garças São Pedro da Aldeia - Desde 1997	 Médio conforto ambiente agradável
 Pousada & Spa Pedra da Laguna Búzios - Desde 2002	 Confortável
 Hotel Solar do Império Petrópolis - Desde 2007	 Confortável
 Quinta da Paz Resort Itaipava - Desde 2009	 Confortável ambiente agradável
 Parador Lumiar Nova Friburgo - Desde 2013	 Confortável ambiente agradável
<b>SÃO PAULO</b>	<b>AVALIAÇÃO</b>
 Chateau La Villette Campos do Jordão - Desde 2000	 Confortável ambiente agradável
 Fazenda Águas Claras Itapira - Desde 2001	 Médio conforto ambiente agradável
 Fazenda Capoava Itu - Desde 2002	 Confortável ambiente agradável
 Quinta dos Pinhais Santo Antônio do Pinhal - Desde 2005	 Confortável ambiente agradável

 Ronco do Bugio Piedade - Desde 2007	 Confortável ambiente agradável
 Paraíso Eco Lodge Ribeirão Grande - Desde 2012	 Confortável ambiente agradável
<b>MINAS GERAIS</b>	<b>AVALIAÇÃO</b>
 Fazenda Boa Esperança Florestal - Desde 1996	 Médio conforto ambiente agradável
<b>ESPIRITO SANTO</b>	<b>AVALIAÇÃO</b>
 Pousada Rabo do Lagarto Pedra Azul - Desde 2012	 Confortável ambiente agradável
<b>SANTA CATARINA</b>	<b>AVALIAÇÃO</b>
 Pousada Quinta do Bucanero Praia do Rosa - Desde 1997	 Confortável ambiente agradável
<b>RIO GRANDE DO SUL</b>	<b>AVALIAÇÃO</b>
 Estalagem St. Hubertus Gramado - Desde 1998	 Confortável
 Pousada Cravo & Canela Canela - Desde 2005	 Confortável ambiente agradável
 Estalagem La Hacienda Gramado - Desde 2009	 Confortável ambiente agradável

 Pousada do Engenho São Francisco de Paula - Desde 2011	 Confortável ambiente agradável
<b>ALAGOAS</b>	<b>AVALIAÇÃO</b>
 Pousada do Toque São Miguel dos Milagres - Desde 2005	 Confortável ambiente agradável
<b>RIO GRANDE DO NORTE</b>	<b>AVALIAÇÃO</b>
 Pousada Toca da Coruja Praia da Pipa - Desde 2000	 Muito confortável ambiente agradável

Quadro 14 - Meios de hospedagem da Roteiros de Charme que possui o selo de charme pelo Guia Quatro Rodas - Brasil.

Fonte: Elaboração da autora baseado no *site* oficial do Guia Quatro Rodas - Brasil da Editora Abril (2014).

Muitas das características definidas pelo Guia Quatro Rodas coincidem com a proposta da Roteiros de Charme mesmo de maneira genérica. A classificação das hospedagens orientadas pelas pedras apresentadas pela Associação são mais especificadas e detalhadas.

De acordo com o quadro, observa-se que de 65 meios de hospedagem associados à Roteiros de Charme, 20 possuem o selo de hospedagem de charme disponibilizado pelo Guia Quatro Rodas – Brasil (2014). Deste total, 17 são localizados em ambientes agradáveis, de acordo com os critérios do Guia já informado no segundo capítulo. Provavelmente ocorre este fenômeno diferenciador por ser ele uma das características da Roteiros de Charme, ou seja, possuir associados em regiões onde a natureza predomina. Outra observação é que apenas uma pousada foi considerada como muito confortável pois as outras 19 são avaliadas pelos editores do Guia, apenas como confortável e médio conforto. Em relação às pousadas investigadas pela pesquisadora, apenas a Pousada do Toque possui o símbolo de charme, considerada no nível confortável e ambiente agradável pelo Guia Quatro Rodas.

O charme aqui definido por esses dois diferentes modelos de classificação hoteleiros remete ao sentido da hospitalidade discutida nesse trabalho que é a percepção do acolhimento no que se refere às pessoas que criam ambientes e prestam serviços de qualidade preocupando-se na experiência positiva transmitida ao hóspede.

### **3.6 O estudo de casos múltiplos das quatro pousadas com enfoque na hospitalidade e nos serviços**

Apesar de o Ministério do Turismo brasileiro definir o empreendimento classificado com a tipologia pousada, já descrito no segundo capítulo desse trabalho, optou-se em ampliar as informações e apresentar algumas características desses empreendimentos que, para Beni (2002), é considerado equipamentos extra-hoteleiros e para Giaretta (2005) meio de hospedagem alternativo. Na verdade, Giaretta (2005) afirma que a hospedagem alternativa é uma parte da hospedagem extra-hoteleira, com menos níveis de serviços e preços mais econômicos.

No caso das Pousadas, membros da Roteiros de Charme, é mais conveniente denominar os equipamentos como extra-hoteleiros e não como hospedagem alternativa, por se tratar de pequenos meios de hospedagem independentes que, por sua vez, não são caracterizados como empreendimentos econômicos e que possuem uma variedade em serviços de acomodação, alimentação e conforto adequados as regiões em que estão inseridos.

Após isso, apresentam-se as pousadas investigadas, as observações participantes<sup>17</sup>, a análise dos dados referentes aos serviços e a hospitalidade.

#### **3.6.1 Algumas características dos meios de hospedagem com a tipologia “pousada”**

Na Europa é comum encontrar antigos casarões ou castelos que pertenceram à família de nobres e que se transformaram em pousadas. Em alguns casos, os herdeiros sem condições financeiras para manter ou restaurar estas antigas moradias e castelos, pedem auxílio de recursos para a cidade a qual pertencem suas terras e muitos visam o empreendimento hoteleiro. Mosteiros e conventos também são alvos de empreendimentos que se tornam pousadas, após restauração arquitetônica. Já no Brasil, as pousadas caracterizam-se por um ambiente aconchegante com poucos apartamentos e têm uma relação mais próxima entre os prestadores de serviço e seus usuários (CAMPOS, 2005).

Azevêdo (2006) comenta que as pousadas encontradas em Portugal Espanha e França instaladas em edificações históricas, buscam identidade com a localidade e oferecem luxo e requinte aos seus hóspedes, diferente das encontradas no Brasil, que são retratadas com características de hospedagens simples, de construções reduzidas, administração familiar integradas com a região que se encontram. A autora não generaliza essa imagem caracterizada

---

<sup>17</sup> As observações participantes serão resumidas no capítulo 3, e descritas na íntegra no apêndice 5.

das pousadas e afirma que existem pousadas históricas nas cidades brasileiras e também aquelas que oferecem serviços e estrutura de luxo, mesmo não sendo estas, as mais encontradas no país.

Relacionando essa visão da autora com as hospedagens da Roteiros de Charme, pode-se entender que as pousadas associadas não fazem parte dessa proposta de ambientes simples onde os viajantes buscam por preços baixos.

Com as transformações e competitividade no mercado as pousadas, de modo geral também estão segmentando-se, buscando atender diferentes demandas. Percebe-se esta inovação com a classificação do Ministério do Turismo que permite ao turista a opção de escolher entre as categorias de 1 até 5 estrelas, levando em consideração, critérios como conforto, serviços, instalações etc. Além disso é possível encontrar pousadas que se auto classificam como temáticas, de luxo, históricas, ecológicas, boutique, de charme, são diversas as identificações.

Um exemplo de pousada brasileira que segue os padrões europeus é a Chateau La Villete em Campos do Jordão - SP, visitada pela pesquisadora. Esse empreendimento segue os padrões da hotelaria internacional conforme classificação definida pela Roteiros de Charme. As instalações são sofisticadas, com decoração requintada, o restaurante com gastronomia internacional e vista para montanhas. O clima e a região que a Pousada está integrada colaboram com a sensação de encontrar-se o hóspede, em países europeus.

Segue imagens da Pousada Chateau La Villete situada em Campos do Jordão em São Paulo - Brasil :



Figura 6 - Pousada Chateau La Villete  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2013).



Figura 7 - Pousada Chateau La Villete.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2013).

Buscando a percepção de algum empreendimento europeu com arquitetura e entornos que se assemelhem com a Pousada Chateau La Villette foi possível encontrar o Hostellerie La Cheneaudière & Spa situado em Colroy-la-Roche na França, membro da associação de referência Relais & Chateaux, conforme imagens abaixo:



Figura 8 - Hostellerie La Cheneaudière & Spa  
Fonte: *Site* oficial do Relais & Chateaux (2014).



Figura 9 - Hostellerie La Cheneaudière & Spa  
Fonte: *Site* oficial do Relais & Chateaux (2014).

O objetivo dessa comparação dos dois meios de hospedagem foi demonstrar que as pousadas brasileiras não mais são consideradas como hospedarias simples e econômicas, e que existe uma variedade de propostas e conceitos, como já informado, direcionados a esses empreendimentos. As principais características das pousadas sejam elas simples ou sofisticada é a aproximação com os proprietários, gestores, a forma personalizada de atendimento, tudo isso por ser um estabelecimento de pequeno ou médio porte onde se faz possível essas práticas que geralmente remetem ao acolhimento e a hospitalidade, conforme já abordou o Sebrae (2013) quando cita que quanto menor a distância entre hospede e anfitrião, mais fácil de se obter boas experiências.

Para Lashley e Lee-Ross (2009), as pequenas empresas hoteleiras representam uma importante fonte de prestação de serviços de hospitalidade e turismo em todo o mundo.

Nesse contexto Chinem (2009, p.15) ressalta que “[...] as pequenas empresas atendem direto ao cliente porque estão perto deles, sabem de suas necessidades e falam com ele ao telefone, cara a cara, olho no olho. Têm condições, portanto, de tirar lições da experiência e rapidamente aplica-las”.

Portanto as pousadas por possuírem essas características, podem proporcionar serviços diferenciados e momentos hospitaleiros por serem estabelecimentos com ambientes geralmente mais intimistas.

Referindo-se as pousadas investigadas, em relação aos serviços, autores tais como Las Casas (1999), Fitzsimmons; Fitzsimmons (2005) e Grörrons (2009) abordaram que a compra de um serviço, com frequência, vem acompanhado por elementos físicos. Nesse sentido foram analisadas as facilidades que influenciam na prestação dos serviços (elementos tangíveis) e o atendimento prestado pelas equipes das pousadas (elementos intangíveis), essas fichas técnicas dos meios de hospedagem podem ser encontradas no anexo 5.

Além disso, também foi proposta uma análise no *site TripAdvisor*<sup>18</sup>, conforme já informado nos métodos utilizados dessa pesquisa, para conhecer a opinião dos viajantes sobre os serviços e as pousadas como um todo, observando assim, se há identificação com a percepção de hóspede, criada pela pesquisadora, por ocasião da realização da observação participante e fazendo uma relação com as entrevistas dos responsáveis das pousadas visitadas. Essa análise foi finalizada no dia 4 de janeiro de 2015, ressaltando que por ser um *site* que avalia em tempo real os estabelecimentos, sempre estará em constante mudança no que se refere ao número de comentários. Buscou-se demonstrar os comentários dos anos de 2013 e 2014 por ser o período o qual a pesquisa de campo foi realizada.

Quanto à hospitalidade, o objetivo foi o de avaliá-la nos meios de hospedagem, levando em consideração os aspectos do espaço (ambientes físicos), e do tempo (especificamente das relações entre funcionário e cliente), baseando-se no quadro do tempo e espaço da hospitalidade de Camargo (2004). Apesar das pousadas não estarem essencialmente inseridas aos espaços públicos e domésticos, foi percebido que existem características que remetem aos cenários domésticos e públicos tratados pelo autor.

Em relação à delimitação da pesquisa, por ser a Associação de Hotéis Roteiros de Charme uma empresa que atua a nível Brasil, o parâmetro ficou restrito as regiões onde estão localizadas as quatro pousadas investigadas que são: Paraty – RJ, Olinda – PE, Serra de São Bento – RN e São Miguel dos Milagres – AL. Conforme mapa a saber:

---

<sup>18</sup> O *Tripadvisor* é um *site* de viagens que traz dicas de viajantes reais e inúmeros recursos de planejamento. com aproximadamente 280 milhões de visitantes por mês em 2013 e 200 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 4 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os *sites* operam em 45 países em todo o mundo (TRIPADIVISOR, 2014).

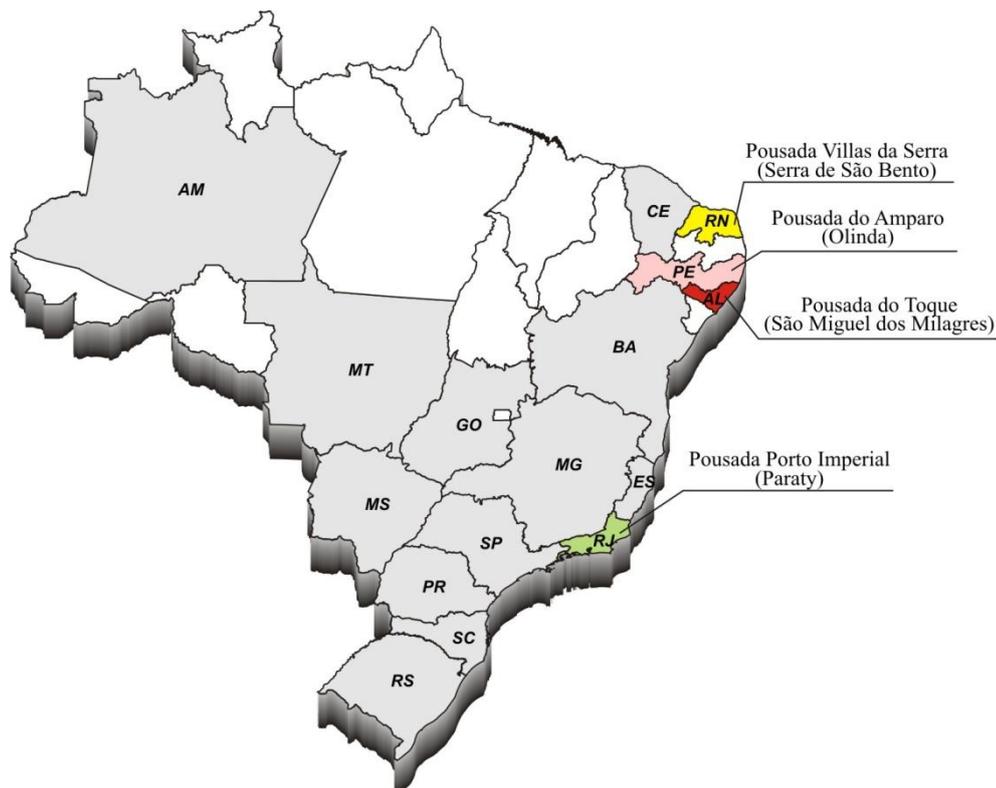


Figura 10 - Mapa do Brasil com os estados onde encontram-se os meios de hospedagem da Roteiros de Charme.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado nas informações do *site* oficial da Roteiros de Charme (2015).

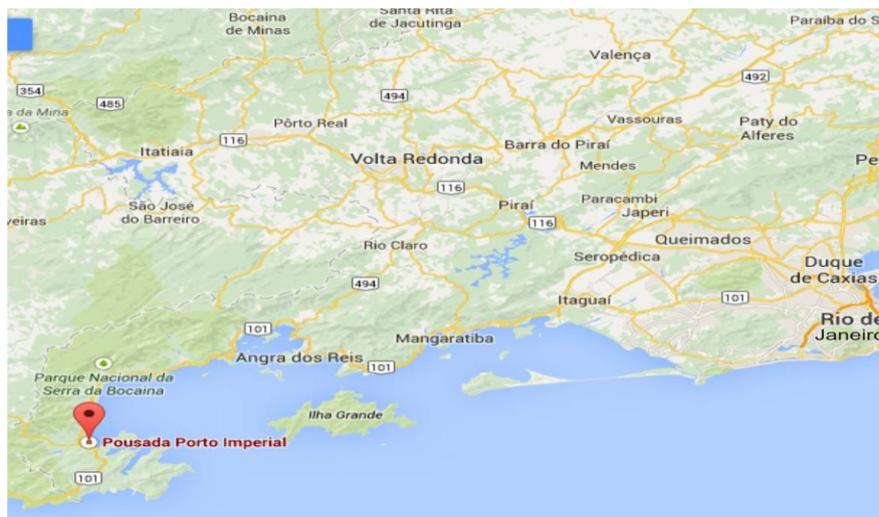
As regiões que estão na cor cinza são os estados possíveis de encontrar meios de hospedagem membros da Associação. Os estados que estão destacados nas cores: verde, vermelho, rosa e amarelo são onde se encontram as pousadas investigadas para esse estudo.

### 3.7 Caso 1 - Pousada Porto Imperial

A Pousada Porto Imperial localiza-se na Rua Ten. Francisco Antônio, s/nº Centro Histórico em Paraty no Rio de Janeiro, com distância de 255,5 km da capital vindo pela Rodovia Pres. Dutra e 304,0 km da cidade de São Paulo vindo pela BR-383.

A Pousada situa-se próximo às ruas de maior circulação de turistas onde se encontram restaurantes, bares lojas igrejas etc. Antes de se tornar uma pousada o casarão de 1804, foi um ponto comercial de sucesso por se encontrar estrategicamente as margens do Rio Perequê - Açu, onde atracavam as embarcações que transportavam mercadorias. Também sediou o primeiro teatro da cidade onde foram promovidos bailes para comemoração da independência do Brasil.

Foi inaugurada como pousada em 1978, sendo a primeira do centro histórico de Paraty. Faz parte da Roteiros de Charme desde 2008. Na classificação proposta pela Associação encontra - se na categoria da pedra Água Marinha que significa: "um Hotel ou Pousada cuja decoração, bom atendimento, e capricho valorizam os ambientes e as características locais". Além disso, essa Pousada é identificada como histórica por ser instalada em construção do século XVIII.



Escala 1:10.000

Figura 11 - Mapa localizando a Pousada Porto Imperial – Paraty (RJ).

Fonte: Google Maps (2014).

### 3.7.1 Caracterização da cidade de Paraty no Rio de Janeiro

Paraty é uma cidade colonial fundada em 1667 que preserva até os dias atuais seus recursos naturais e sua arquitetura. No Século XVIII teve destaque como porto que escoava ouro e pedras preciosas vindas das Minas Gerais e destinadas a Portugal. Após a descoberta pelos piratas, a cidade não mais serviu de rota tornando-a isolada economicamente. Na década de 70 principalmente após com a construção da Rodovia Rio-Santos, Paraty torna-se pólo de turismo nacional e internacional surgindo então várias opções de serviços e produtos turísticos entre eles as pousadas que são os meios de hospedagem mais encontrados devido ao contexto histórico e arquitetônico que se encontra a cidade.

Alguns dos mais famosos eventos realizados na cidade são: Festival de Jazz, Festival do Camarão, FLIP (Feira Literária de Paraty), Festival da Cachaça, Festival de Dança, Festival de Fotografia, Festival de Mimo, Festival do Cinema e muito mais (PARATY - TURISMO e ECOLOGIA, 2013).

### 3.7.2 Observação participante - Pousada Porto Imperial

A pesquisadora hospedou-se por dois dias (13/10/2013 até 15/10/2013). Assim que chegou de táxi por volta das 15 horas, (a pousada possui um estacionamento gratuito com vallet porém não foi utilizado e não foi possível analisar o serviço) havia um recepcionista uniformizado na porta ajudando com as malas e guiando até o balcão da recepção para preenchimento da ficha de cadastro da Embratur (*Check in*). Ofereceu água (no corredor indo à suíte tem um filtro de vidro com água aromatizada e copos) e indicou toaletes caso fosse necessário. O recepcionista que também faz o papel de mensageiro foi informando no caminho para o quarto sobre os serviços da pousada e sugeriu que passasse na recepção antes de sair para conhecer a cidade, pois poderia entregar um mapa e passar informações de locais e passeios.

Após deixar os pertences no quarto a pesquisadora saiu para conhecer as instalações da pousada e foi até a recepção fechar o passeio de barco como sugerido pelo recepcionista.

Depois de dar um passeio na cidade a pesquisadora voltou e ficou observando o movimento e conversando com o funcionário do bar da piscina. O *bartender* comentou que são 30 funcionários em atividade na pousada e que o filho do proprietário é que administra e vai com mais frequência na pousada, pois o proprietário é mais idoso. À noite a pesquisadora saiu para jantar, pois não há restaurante na pousada.

Uma peculiaridade que chamou a atenção nos quartos é que eles são identificados não apenas por números (são 46 quartos), mas também com nomes de personagens ou personalidades femininas (como Mãe menininha, Janet Clair, Marília de Dirceu, D.Benta, Princesa Isabel entre outras) e dentro dos quartos, encontram-se um pequeno quadro com informações a respeito daquela personagem ou personalidade.

A pesquisadora se hospedou em uma suíte *Standard* identificada como "Maysa" no primeiro piso. (São dois pisos). Como hóspede pôde considerar a acomodação confortável, ampla e limpa, porém sem muitos detalhes na decoração, e os móveis de madeira na maioria nas cores branco e azul. Algo não muito agradável foi que principalmente durante o período da manhã se escuta todo barulho da rua, pois fica com as janelas voltadas para uma rua com acesso a transportes e pessoas.

Acordando após a primeira noite, a pesquisadora tomou café da manhã, tinham dois funcionários atendendo, caso precisasse de alguma coisa. Aproximadamente quatro mesas

estavam ocupadas, a maioria casais, mas também uma família com uma criança (garoto) de mais ou menos 10 anos.

Após o café a pesquisadora saiu para o passeio de barco e foi orientada pela recepção de como chegar ao cais onde estão as escunas.

Ao retornar com muita chuva, a pesquisadora estava toda molhada e ficou um período no *hall* da recepção esperando passar a chuva, porém sem muita abertura para conversar com os recepcionistas que estavam ocupados atendendo telefones. Depois de se organizar no quarto foi para o jardim e encontrou no caminho com uma camareira a qual puxou papo. Conversando com a camareira, foi informada que trabalham na governança 6 funcionárias e uma governanta, mas estava no momento com 4 em atividade pois uma estava de férias e outra de licença e que assim era bem cansativo o trabalho.

À noite a pesquisadora jantou em um restaurante de uma pousada que localiza-se vizinha da Porto Imperial e foi percebido que a arquitetura é bem parecida com as paredes de pedras, porém a pousada era mais simples.

No último dia a pesquisadora tomou café da manhã (mesmos itens do primeiro dia) e quando retornou para o quarto para organizar a mala, lembrou que teria que fazer uma ligação local para empresa de ônibus que faz o trecho de volta para São Paulo e precisou imprimir alguns documentos, ligou para recepção e a recepcionista foi bastante gentil e não cobrou nada por esses serviços. Todos são bem atenciosos e prestativos.

Foi realizado o *check-out* e solicitou um taxi para levar a pesquisadora até a rodoviária, o que foi atendido pela recepção. Durante a espera a pesquisadora ficou conversando com as recepcionistas e gerente de recepção sobre a Roteiros de Charme, informando que pretendia fazer um trabalho sobre esse tema. Assim a Vanessa entregou um cartão com o contato caso necessitasse futuramente de alguma informação.

### 3.7.3 Análise dos serviços - Pousada Porto Imperial

Fazendo uma análise dos comentários dos viajantes no *site Tripadvisor* (2014) conforme quadro abaixo:

	Número de Avaliações dos Viajantes	Critérios Analisados nas Pesquisas para as Pontuações	Pontuação dos Viajantes
Pousada Porto Imperial - Paraty Desde 2008  Obteve: Certificado de Excelência de 2014	<b>(203)</b>	Localização  Qualidade do sono   Quarto  Atendimento  Custo-benefício  Limpeza 	Excelente 86 Muito bom 89 Razoável 16 Ruim 7 Horrível 5

Quadro 15 - Avaliação dos viajantes que se hospedaram na Pousada Porto Imperial.

Fonte: Elaborado pela autora baseado no *site da Tripadvisor* (2014).

Observa-se que entre 203 avaliações, 28 foram pontuadas como Razoável, ruim e horrível conforme demonstrado no quadro acima. Em relação aos critérios analisados, no geral todos ficaram com pontuações acima de três “bolinhas” preenchidas, sendo a localização o ponto mais forte nos comentários dos viajantes. A pousada recebeu o certificado de excelência de 2014 que segundo o diretor executivo do *site Tripadvisor* reconhece o elevado nível de excelência de serviço e atenção ao cliente com base no *feedback* dos mesmos (MERCADOS & EVENTOS, 2013).

Foi percebido que a acomodação é um dos pontos críticos da pousada, muitos viajantes comentam que a simplicidade, tamanho e barulho (próximo à rua) de alguns quartos fogem do padrão das áreas comuns da Pousada. Apesar desses comentários à avaliação ficou com boa pontuação em relação ao quarto e a qualidade do sono.

Segue como exemplo comentário de um viajante do Rio de Janeiro realizado em outubro de 2014, que elogia, porém faz restrições sobre as acomodações:

“Rústico e Chique”. A pousada é muito bonita. A decoração das áreas comuns surpreende pela união do rústico com o elegante, o que, diga-se de passagem é marca de Paraty. A única ressalva que faço é sobre o quarto de tamanho um tanto quanto reduzido e de decoração simples que destoa do restante da pousada, mas não compromete. Recomendo (TRIPADVISOR,2014).

Outro aspecto que chama atenção nos comentários do *site* são os elogios ao atendimento e a localização da Pousada. O atendimento teve avaliação geral de “muito bom”

e a localização “excelente”. Como exemplo, segue comentário de uma viajante da cidade de Cotia em São Paulo que avaliou em Janeiro de 2014:

Excelência no atendimento”. A Pousada é muito bem localizada, infra estrutura e limpeza muito boas, mas seu ponto forte é o atendimento, todos os funcionários, sem exceção, gentis, educados, cordiais e simpáticos. Atendimento nota dez (TRIPADVISOR,2014)!

Estas análises das percepções dos hóspedes servem para ampliar a visão dos serviços e facilidades em relação à Pousada de forma geral, não entrando em detalhes específicos da opinião de cada hóspede, buscou-se ainda verificar se havia algum comentário que destacasse os serviços da Pousada relacionando-se com a proposta da Roteiros de Charme, porém não foi encontrado nas avaliações nos anos de 2013 e 2014.

### 3.7.4 A percepção da hospitalidade na Pousada Porto Imperial

Baseando-se em Camargo (2004), foi possível identificar alguns aspectos relacionados aos tempos e espaços da hospitalidade na Pousada Porto Imperial conforme quadro abaixo:

Tempos Espaços	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Comercial	<b>Os serviços profissionais de recepção</b>	<b>Pousada</b>	<b>Café da manhã Bar da Piscina</b>	<b>Eventos, e espaços privados para festas.</b>

Quadro 16 - Tempos e espaços da hospitalidade na Pousada Porto Imperial.  
Fonte: Camargo (2004). Adaptado pela autora (2014).

#### Recepcionar comercial:



Figura 12 - Porto Imperial  
Fonte: Site Porto Imperial (2014).



Figura 13 - Lobby da Porto Imperial  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2013).

Os primeiros espaços hospitaleiros observados pela pesquisadora foram transmitidas por essas duas figuras 12 e 13 na sua chegada em Paraty - RJ. A fachada da pousada bem cuidada e o ambiente da recepção bem decorado.

A atenção do funcionário que foi até a porta recepcionar e ajudar com as malas, oferecendo água aromatizada que fica na entrada em um filtro posto em uma mobiliário antigo fez com que a pesquisadora/hóspede se sentisse mais a vontade. O recepcionista passou várias informações sobre os equipamentos e serviços da Pousada e sobre a cidade de Paraty indicando locais para visitação.

Essas atitudes remetem o que foi abordado por Grinover (2007) em rela o   importância de oferecer Boas-vindas no primeiro contato do anfitrião com o hóspede, com o objetivo de fazer com que ele não se sinta inseguro e com sensa o de estranhamento do local.

Clarke e Chen (2008) comentaram quando se referiram   hotelaria, sobre a importância em desenvolver o senso de identifica o local, formando parcerias e divulgando produtos e serviços da região, nesse sentido foi observado na recep o da Porto Imperial aspectos que se relacionaram a isso, como a divulga o dos serviços de passeios, convencendo a pesquisadora a reservar o passeio de barco por se sentir segura com a indica o, e a oferta do mapa com explica o sobre a cidade bem como as loja, restaurantes e outros atrativos turísticos.

### Hospedar Comercial:



Figura 14 - Jardim - Porto Imperial.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2013).



Figura 15 - Sala de estar - Porto Imperial.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2013).

- A Pousada tem arquitetura colonial, e apesar de ser um empreendimento grande, com 46 suítes, a decora o com mobiliário antigo e artesanato brasileiro sendo na maioria de

origem mineira e paredes de pedras transmite a sensação de acolhimento como percebido na figura 15;

- As facilidades e ambientes como piscina, jardim (figura 14), sauna Jacuzzi e sala para leitura são opções oferecidas na Pousada ao hóspede. O jardim é bem cuidado transmitindo sensação de tranquilidade. A sala de estar e de leitura possui música ambiente dando mais vida ao ambiente.



Figura 16 - Suíte Porto Imperial  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2013).



Figura 17 - Identificação dos quartos  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2013).

- As acomodações (Figura 16) são confortáveis, com móveis rústicos, mas de cores claras, porém simples sem muita decoração, os comentários de alguns viajantes do *Tripadvisor* confirmam essa percepção da pesquisadora. As identificações na entrada para os quartos são caracterizadas com nomes de personalidades e personagens de mulheres (Figura 17) e dentro possui um quadrinho descrevendo a história da personalidade ou personagem.

### Alimentar comercial:



Figura 18 e 19 - Café da manhã - Porto Imperial.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2013).

- O Café da manhã é servido, conforme figuras 18 e 19, em um ambiente agradável próximo ao jardim. Tem uma TV transmitindo imagens e informações sobre Paraty e dos passeios. O *Buffet* conta com uma variedade em pães, bolos caseiros, frutas, sucos naturais, café, leite, chocolate em pó, frios (3 tipos de queijo, presunto, peito de peru e salame), ovos, cereais, geleias, manteiga, iogurtes etc.



Figura 20 - Lounge - Porto Imperial.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2013).



Figura 21 - Bar da piscina - Porto Imperial.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2013).

- Bar da Piscina (Figura 21) serve porções, lanches e bebidas. Não há restaurante com serviços de almoço e jantar na Pousada. O *lounge* também é uma opção para leitura e consumos de alimentos e bebidas (Figura 20),

#### **Entreter Comercial:**

- A Pousada realiza eventos fechados na área da piscina e jardim. Principalmente casamentos.

#### **Características que influenciam a hospitalidade no Receber doméstico:**

- Foi necessário fazer uma ligação local para empresa de ônibus e imprimir alguns documentos, a recepcionista foi bastante gentil e não cobrou nada por esses serviços. Por ser um serviço que normalmente é cobrado no meio hoteleiro, foi uma cortesia que demonstrou atenção e preocupação em resolver o problema da parte da recepcionista.

#### **Características que influenciam a hospitalidade no Receber público:**

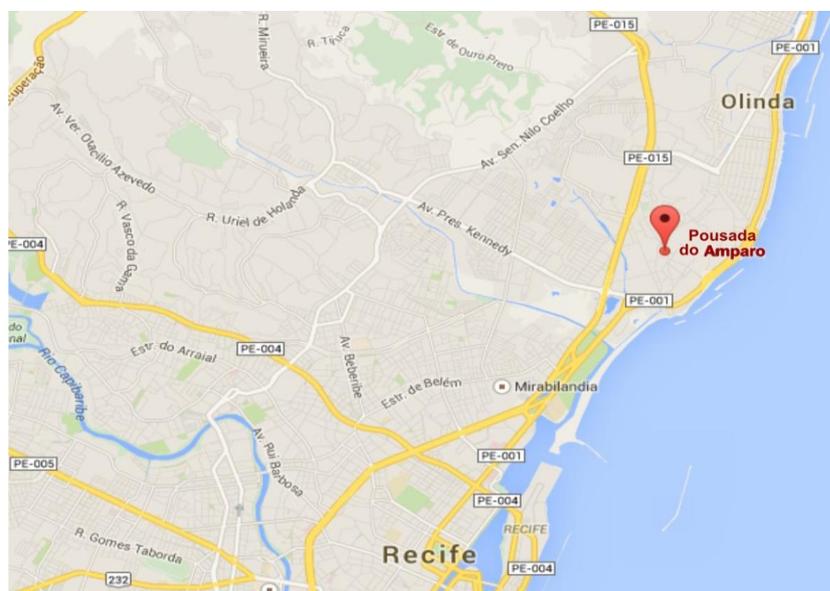
- Em relação ao receber público, a Pousada se identifica com a arquitetura do centro histórico de Paraty. Com fachadas e ambientes característicos da cidade.
- Os funcionários são moradores da cidade e os recepcionistas oferecem ajuda com o mapa da região, esses dois aspectos também contribuem para o senso de lugar defendido por Clarke e Chen (2008).

- Na TV do ambiente do café da manhã é transmitido imagens da cidade de Paraty, deixando o hóspede mais integrado e informado com a localidade.
- O *site* também transmite uma imagem que a pousada é totalmente inserida na cidade e faz parte do cenário histórico pela localização e instalação em edificação do século XVIII.

### 3.8 Caso 2 – Pousada do Amparo

A Pousada do Amparo localiza-se na Rua do Amparo, nº199 sítio histórico de Olinda em Pernambuco com distância de 6 km da capital Recife. São cinco casas divididas em dois prédios tombados pela Unesco.

A pousada foi fundada em 1997 e faz parte da Associação de Hotéis Roteiros de Charme desde 2000. Na classificação proposta pela Associação encontra-se na categoria da pedra Água Marinha que significa: "um Hotel ou Pousada cuja decoração, bom atendimento, e capricho valorizam os ambientes e as características locais". Além disso, esta Pousada é identificada como histórica por ser instalada em construção do século XVIII.



Escala 1:2.000

Figura 22 - Mapa localizando a Pousada do Amparo - Olinda (PE).

Fonte: Google Maps (2014).

### 3.8.1 Caracterização da cidade de Olinda em Pernambuco

A cidade de Olinda fica localizada em Pernambuco vizinha da cidade do Recife. O sítio Histórico fica localizado na parte alta, porém a maior concentração de comércio fica na área plana, a cidade também é litorânea e considerada a terceira maior de Pernambuco.

Possui mais de 450 anos de história começando com a chegada do português Duarte Coelho ao descobrir um local estratégico para se instalar no qual apenas existia uma aldeia de índios chamada Marim.

O povoado deu origem a Olinda, uma cidade na época fácil de defender devido a sua altura e livre acesso a vista do mar e arredores de onde poderiam vir embarcações. O povoado de Olinda logo se elevou à categoria de vila e com o extrativismo do Pau-brasil e o desenvolvimento da cultura da cana de açúcar, a vila tornou-se um dos mais importantes centros comerciais da colônia.

Em 1630 a Holanda invadiu Olinda e conquistou Pernambuco e a vila foi abandonada e logo em seguida incendiada após retirarem os materiais nobres das edificações. Em 1664 os Holandeses foram expulsos e iniciou-se a reconstrução da vila de Olinda. Atualmente é considerada cidade patrimônio da humanidade e 1º Capital Brasileira da cultura, fonte de inspiração de diversos artistas que também optaram em morar na "cidade alta" de Olinda. Suas casas coloniais estreitas e coloridas remetem a história e a Pousada do Amparo faz parte desse cenário (OLINDA - PREFEITURA MUNICIPAL, 2014).

### 3.8.2 Observação Participante – Pousada do Amparo

A pesquisadora hospedou-se por dois dias (14/03/2014 até 16/03/2014), o primeiro contato foi por telefone e o recepcionista ao atender se identificou da seguinte forma: "*pousada do Amparo, Roteiros de Charme boa tarde*". Assim que a pesquisadora chegou, por volta das 17:30 h, foi até a recepção e se apresentou, o recepcionista foi bem atencioso desejando boas vindas e pediu para deixar as malas na recepção e acompanhá-lo para uma bebida de boas vindas. Ele Foi apresentando a pousada, e informou sobre o horário e local do café da manhã. No restaurante onde o garçom serviu um *drink*, também foi entregue um formulário da Embratur para preenchimento dos dados do hóspede e junto ao formulário, um guia da Roteiros de Charme.

O recepcionista, de nome Diego, ainda informou que a Pousada está no Guia Quatro Rodas como um dos locais que é preciso conhecer antes de morrer. Após isto o recepcionista acompanhou a hóspede até a suíte e as malas já estavam postas na quarto. A decoração era com móveis rústicos uma sacada que dava acesso a parte interna da pousada e outra com vista para o telhado e parte da cidade de Recife, porém algo que se tornou incomodo era que precisava descer uma escada com degraus estreitos para chegar no banheiro e na saída do quarto. Então foi solicitada a troca de quarto para um com piso plano. Houve a mudança, porém este outro quarto era bem menor e estava com muito cheiro de cigarro, o chuveiro e a ducha higiênica sem manutenção, lixeira enferrujada e azulejos encardidos. Na verdade a impressão passada foi que faltava zelo no ambiente. A cama era confortável, estilo *Queen Size*, o ar condicionado e a tv funcionaram bem. No dia seguinte foi solicitado mais uma vez mudança de quarto e entre os dois que estavam disponíveis, foi resolvido voltar para o primeiro quarto mesmo com as escadas. O banheiro estava um pouco melhor, porém o ar condicionado apesar de parecer novo fez muito barulho durante a noite. A mudança de quarto por duas vezes foi bem aceita pelos recepcionistas que em nenhum momento mostraram má vontade em atender as solicitações.

São 18 quartos, a pesquisadora ficou hospedada em um quarto *standard*, porém pediu para conhecer as outras categorias. Pelo preço cobrado das diárias o quarto *standard* poderia oferecer mais conforto e ambiente mais agradável e estava bem aquém das outras categorias oferecidas. Os quartos considerados luxo e super luxo se diferenciam pouco entre si. Os de categorias super luxo na maioria possui jacuzzi com hidromassagem ou banheiras antigas ainda em uso e terraços privativos. Os de categoria luxo são um pouco menores, a maioria não possui terraço privativo, porém com o mesmo conforto.

Todos os quartos são identificados por nomes que caracterizam Olinda como, por exemplo, ruas, blocos de carnaval e ritmos de Pernambuco.

Na primeira noite a pesquisadora jantou no restaurante Flor do Coco o garçom atendeu bem, com cordialidade, mas foi percebido que apenas havia um garçom, se o restaurante estivesse com mais gente o atendimento não seria tão ágil.

Na manhã do primeiro dia a pesquisadora foi tomar café e observou que as mesas estavam postas com toalhas, pratos, xícaras e talheres para o café. As funcionárias estavam conversando entre elas. Não deu muita atenção à presença da hóspede. Foi percebido que havia uma mesa ocupada com três mulheres que estavam discutindo sobre uma festa de casamento que estavam organizando, uma delas seria a noiva, estavam tomando café da

manhã. O café da manhã é aberto ao público e foi percebido que existe demanda de pessoas que não estavam hospedadas.

O *Buffet* é farto e mesmo com pequenas quantidades era repostado. Itens oferecidos 4 tipos de frutas: melancia, melão, abacaxi e manga; 4 tipos de bolos a maioria típicos da região como bolo de rolo, bolo de milho etc.; frios incluindo queijo de coalho, 2 tipos de geleias que aparentavam ser caseiras; 2 tipos de sucos naturais das frutas; 3 tipos de pães; bolachas; 2 tipos de doces de frutas; mel de engenho; café; leite; chocolate em pó; banana frita; fatia parida, cereais etc. Tudo decorado entre velas iluminando a mesa. Apesar de não oferecerem, a pesquisadora perguntou se faziam tapioca e disseram que sim.

Ainda no horário da manhã do sábado, antes da mudança do quarto, a pesquisadora ficou conversando com uma das camareiras, a mesma estava trabalhando na pousada há sete meses. Perguntando se existiam funcionários para manutenção na pousada, a funcionária comentou que existem dois funcionários que cuidam da manutenção e que tudo relacionado às áreas privadas ou comuns da pousada as camareiras têm conhecimento, observam e colocam as ocorrências no *check list*, porém muitas vezes nada é resolvido. Ao todo são cinco camareiras entre elas uma governança. O horário de serviço da camareira que forneceu as informações era das 06hs às 15hs. E todas as camareiras deste horário ficam responsáveis pelo café da manhã e depois vão fazer a limpeza dos quartos e áreas comuns. Ela também comentou que são 20 funcionários ao todo na pousada.

A camareira estava com um guia da Roteiros de Charme, mostrou a foto do quarto Super luxo e informou que muitos hóspedes também comentam que aqueles quartos *standards* são muito simples, teve um caso de uma artista global que ficou hospedada e não gostou da suíte nem do serviço e tiveram que mudar ela para outro hotel em Olinda.

No sábado, Tainá quem estava na recepção. A mesma era a filha dos donos da pousada. A recepcionista precisou ficar dois horários, pois o Diego havia adoecido. À noite quando a pesquisadora foi dar um passeio Tainá sugeriu um restaurante para jantar.

No último dia quem estava na recepção era o gerente que se chama Bento, estava cobrindo o recepcionista que adoeceu. Bento foi prestativo e atencioso. Foi coletada bastante informação com o mesmo e na saída à pesquisadora pediu para ficar mais uma hora depois do horário do *check-out* o que foi concedido. Após a pesquisadora pedir para conhecer o sobrado da frente que possui mais 8 suítes todas luxo e super luxo, o gerente apresentou com maior satisfação e comentou que se a pesquisadora voltasse a Pousada poderia pagar por um *Standard* mas se hospedar em um luxo.

De acordo com Bento, a Pousada atualmente recebe de forma similar a quantidade de estrangeiros e de brasileiros. Entre os brasileiros a maioria é de Recife, cidade vizinha, pois estão recebendo muitos casais que jantam nos restaurantes Flor do Coco e/ou Beijupirá e finalizam pernitando na pousada para não dirigir depois de beber. Também estão recebendo muitos noivos como primeira noite de lua de mel e realizam casamentos de pequeno porte com até 60 convidados. Além de recifenses, se hospedam na pousada turistas procedentes, na maioria das vezes, de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Em relação aos estrangeiros na maioria são americanos e franceses.

### 3.8.3 Análise dos serviços - Pousada do Amparo

Fazendo uma análise dos comentários dos viajantes no *site TripAdvisor* (2014) conforme quadro abaixo:

	Número de Avaliações dos Viajantes	Crítérios Analisados nas Pesquisas para as Pontuações	Pontuação dos Viajantes
Pousada do Amparo – Olinda Desde 2000  Obteve: Certificado de Excelência de 2014	(123)	Localização  Qualidade do sono  Quarto  Atendimento  Custo-benefício  Limpeza 	Excelente 40 Muito bom 46 Razoável 24 Ruim 10 Horrível 3

Quadro 17 - Avaliação dos viajantes que se hospedaram na Pousada do Amparo.  
Fonte: Elaborado pela autora baseado no *site da TripAdvisor* (2014)

Observa-se que entre 123 avaliações, 37 foram pontuadas como: razoável, ruim e horrível conforme demonstrado no quadro acima. Em relação aos critérios analisados, no geral todos ficaram com pontuações consideradas com mais de três “bolinhas” preenchidas. A pousada recebeu o certificado de excelência de 2014 que segundo o diretor executivo do *site TripAdvisor* reconhece o elevado nível de excelência de serviço e atenção ao cliente com base no *feedback* dos mesmos (MERCADOS & EVENTOS, 2013).

Conforme visão geral dos comentários observou-se que a qualidade do atendimento bem como a localização, a decoração e o café da manhã são normalmente citados e elogiados.

Mesmo assim chamou atenção as avaliações de viajantes que relacionaram os serviços e acomodações da Pousada com a proposta da Roteiros de Charme.

Um Hóspede residente de São Paulo avaliou em março de 2014 e comentou o seguinte:

Serviço não vale o preço - A pousada fica muito bem localizada em época de carnaval. Entretanto, apesar da simpatia dos atendentes, a qualidade do serviço e as acomodações deixam muito a desejar para ser enquadrada em um roteiro de charme! Muito, muito cara! As acomodações são muito, muito simples! O serviço?! Que serviço?! Espera de mais de uma hora para que uma salada viesse até a mesa no restaurante Flor de Coco (TRIPADVISOR, 2014)

Já outro também de São Paulo que se hospedou em julho de 2014 se decepcionou e mencionou também a Roteiros de Charme:

Escolhemos essa, entre tantas pousadas, por fazer parte da Associação Hotéis Roteiros de Charme. Gostamos muito do restaurante Flor de Coco. É muito bom. Ficamos em um quarto muito apertado e sem janelas, o que foi muito aflitivo. Pisos e tetos de madeira fazem com que qualquer pessoa se movimentando faça muito barulho. Por mais que tenhamos forçado, a porta do quarto não fechava direito. Falta manutenção há muito tempo. A limpeza da pousada também deixa muito a desejar. Em um canto de nosso quarto a poeira se acumula há muito tempo. A água da piscina não tinha aspecto bom. A quantidade de lixo nas ruas de Olinda também nos incomodou muito. Tínhamos reserva, pagamos por duas noites mas saímos antes. Nos surpreende e não conseguimos compreender como a pousada faz parte da Associação de Hotéis Roteiros de Charme. Associação que congrega hotéis e pousadas de tão alto nível, como Chateau La Villette, Solar da Ponte, Manary, Águas do Treme, Ronco do Bugiu, Fazenda Águas Claras, Toca da Coruja, entre outros, acabou nos induzindo a uma má escolha, por considerarmos que ser associado ao "Roteiros de Charme" já seria uma ótima indicação (TRIPADVISOR,2014).

Um viajante do Rio de Janeiro que esteve em março de 2014 na Pousada comentou o seguinte:

Serviço muito simpático e caloroso, fazendo com que nos sintamos em casa. Apesar de fazer parte dos "Roteiros de Charme", a pousada poderia ser mais bem cuidada. É nos detalhes (manutenção, acabamentos, limpeza) que ela perde uma melhor avaliação [...] (TRIPADVISOR, 2014).

Em contrapartida outro viajante que avaliou em janeiro de 2014, fez elogios também relacionando a Pousada com a Roteiros de Charme:

A pousada é muito agradável, repleta de quadros e objetos de decoração que remetem ao século passado e um jardim espetacular. O quarto em que nos hospedamos ficava sobre a recepção e tinha uma varandinha com vista para a rua da entrada da pousada, ele era bastante amplo, nossa cama era enorme, tinha dossel e embora os móveis fossem de estilo colonial, tudo era muito confortável e a roupa de cama era de excelente qualidade. O café da manhã foi maravilhoso, farto, diversificado e saboroso, servido em um ambiente com vista para o lindo jardim. [...] essa pousada realmente me surpreendeu ao ponto de eu estender minha estadia e desejar retornar. Não é à toa que ela faz parte do Roteiro do Charme (TRIPADVISOR, 2014).

Conversando com o gerente da Pousada sobre as mudanças depois da entrada para à Roteiro de Charme, no que se refere aos serviços ele comentou que após a Pousada se tornar membro da associação mudou o público e a proposta, dessa forma houve um aprimoramento nos serviços, precisando, por exemplo, treinar o pessoal do restaurante e da governança.

Ele comentou que os hóspedes são mais exigentes e que apesar da viabilidade de se tornar membro da Associação, as cobranças e expectativas são muitas da parte dos hóspedes.

[...] têm umas observações do hóspede que pode levar ele a pensar “poxa, Roteiros de Charme” então há uma cobrança em cima disso né, dizer eles são do Roteiros de Charme então já se espera o atendimento diferenciado desde a recepção dele quando ele chega aqui ao atendimento das camareiras, as camareiras no café da manhã, a limpeza dos quartos, então tudo isso é muito importante, então foi necessário muito treinamento, aperfeiçoamento e que, eu diria até que isso é um trabalho constante da gente a gente vive um movimento de aperfeiçoamento constante né? Na medida que o pessoal, vai mudando os funcionários vão mudando, vai havendo a rotatividade dos funcionários da Pousada, a primeira coisa que eles chegam, quando eles chegam aqui o que a gente conta é que o diferencial nosso é o atendimento (CAMPELO, 2014).

Essa imagem definida pelos hóspedes em relação a Roteiros de Charme como sendo uma Associação que se preocupa com a qualidade dos serviços comentada por Campelo (2014) demonstra a credibilidade transmitida aos hóspedes que esperam encontrar aquilo que desejam na hospedagem da Roteiros de Charme, e segundo pesquisa já citada no capítulo que trata sobre serviços entre os benefícios obtidos pelos clientes o que mais se tem destaque é a confiabilidade que transmite sensação de credibilidade e diminuição de ansiedade em relação ao serviço que será consumido ou usufruído (GWINNER et al. 1998 apud GRÖNNRROS, 2009).

Estas análises das percepções dos hóspedes e a abordagem feita pelo Gerente João Bento Campelo serviram para ampliar e entender a visão dos serviços e bens facilitadores em relação à Pousada do Amparo de forma geral. Buscou-se ainda verificar se havia algum comentário que destacasse os serviços da Pousada com a Roteiros de Charme, o que foi encontrado no *site TripAdvisor*.

### **3.8.4 A percepção da hospitalidade na Pousada do Amparo**

Baseando-se em Camargo (2004) foram encontrados alguns aspectos dos tempos e espaços da hospitalidade na Pousada do Amparo conforme quadro a seguir:

Tempos Espaços	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Pousada UHs simples para a proposta da Pousada. Alguns ambientes faltam manutenção.	- Restaurantes Flor do Coco e Beijupirá. - Art Café, - Café da manhã.	Eventos e espaços privados para festas.

Quadro 18 - Tempos e espaços da hospitalidade na Pousada do Amparo.

Fonte: Camargo (2004). Adaptado pela autora (2014).

### Recepcionar comercial:



Figura 23 - Pousada do Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).



Figura 24 - Recepção – Pousada do Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- Como existe mais de um sobrado colonial, fica confuso saber a entrada principal. Recepcionistas atenciosos, Apresentação da Pousada e informações referentes aos serviços.

- Encaminhamento até o restaurante para um *drink* de boas-vindas.

Além da importância do primeiro contato hospitaleiro entre anfitrião e hóspede, a oferta de uma bebida de boas-vindas dá a impressão de um presente, algo a mais que não faz parte do contrato de pagamento.

- Deixando as malas na recepção. Quando questionado sobre as malas para levar até a acomodação o recepcionista informou que já estavam no quarto.
- Quando foi necessário a mudança de quarto (por não está satisfeita ocorreram 3 mudanças) o recepcionista foi compreensivo e agiu com boa vontade.
- Indicação de restaurantes próximos a Pousada informada pela recepcionista.

### Hospedar Comercial:



Figura 25 - Acesso aos Quartos - Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).



Figura 26 - Área Social - Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- A Pousada tem uma arquitetura estilo colonial. Com ambientes pequenos, mas acolhedores. Porém, foram observados alguns ambientes sem muito cuidado, com poeira. Por se tratar de uma casa antiga com mobiliário antigo poderia ser mais iluminada apesar da iluminação baixa dá uma sensação de acolhimento, o excesso diante do cenário que se encontra, incomodou um pouco deixando alguns ambientes com aspectos pesados a noite (Figura 25 e 26). Motta et al. (2005) comentam que dentre os atributos de um hotel está a ambientação e sendo esta direcionada aos fatores sensoriais, a iluminação é um detalhe essencial.



Figura 27 - Suíte *Standard* - Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).



Figura 28 - Suíte *Super Luxo* - Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

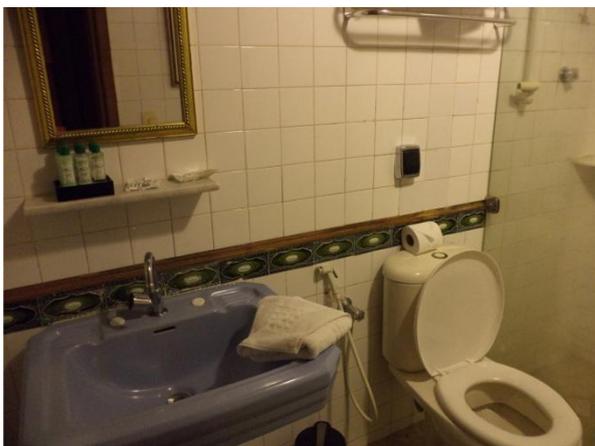


Figura 29 - Banheiro *Standard* - Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).



Figura 30 - Banheiro Suíte Super Luxo - Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- As acomodações categoria *standard* deixaram a desejar. Muito simples sem muito acolhimento (Figura 27 e 29). A pesquisadora solicitou mudança de quarto primeiro por que o banheiro ficava em um piso abaixo do quarto, depois mesmo em uma suíte plana a acomodação tinha muito cheiro de cigarro<sup>19</sup>. Apesar do ambiente rústico falta uma decoração que se identifique com o ambiente geral da Pousada. Os chuveiros estavam velhos e com pouca água, alguns utensílios como lixeiras enferrujadas. Falta um pouco de cuidado com a manutenção. As acomodações mais luxuosas são bem diferentes, aparentemente muito mais confortáveis conforme as figuras 28 e 30 acima, porém um desconforto é que as instalações dessas acomodações ficam separadas da casa principal. O hóspede tem que atravessar uma rua para se dirigir aos ambientes da recepção, café da manhã e piscina.

No *site* da Pousada, apesar de informarem sobre a existência de três categorias de quartos, não há identificação das categorias nas imagens e nem há explicação da diferença entre eles. Apenas informa de maneira geral o seguinte:

As acomodações foram construídas com inspiração na arquitetura colonial, preservando o estilo, onde predomina a utilização de madeira de lei, peças de arte, belíssimos tapetes e antiguidades escolhidas com muito carinho pelos proprietários (POUSADA DO AMPARO, 2014).

Após isso, são descritos com detalhes sete suítes identificadas como Flor de Lira, Fortim, Pirilampos, Saudade, Milagres e Forró. Ou seja, apenas as melhores opções de suítes são divulgadas com detalhes e imagens no *site*.

<sup>19</sup> Quando a pesquisadora retornou para entrevistar o gestor, foi informada que uma diretora que monitora as questões ambientais esteve em agosto de 2014, treinou funcionários e sugeriu a elaboração de um termo para que os hóspedes não fumem nos quartos, o que já está sendo utilizado.

### Alimentar comercial:



Figura 31 e 32 - Café da manhã - Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- **O café da manhã** é bem servido, com alimentos regionais e caseiros, o *Buffet* é bem apresentável com velas decorando a mesa (figuras 31 e 32). Quando solicitado é servido tapioca ou ovos feitos na hora.

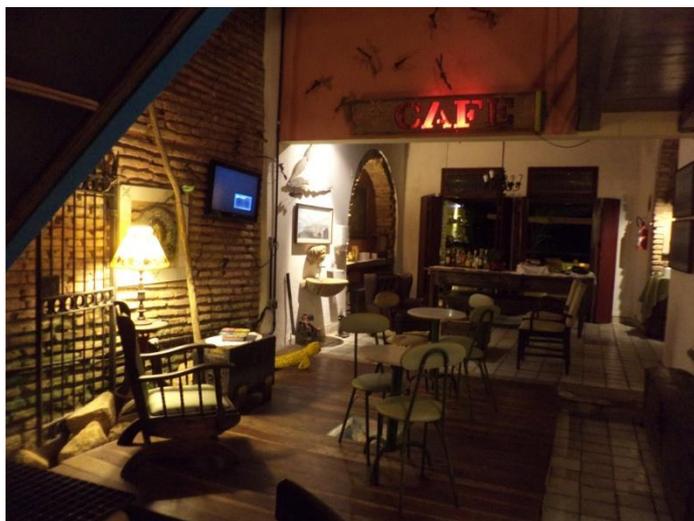


Figura 33 - Art Café - Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- Apesar de a pesquisadora não ter utilizado os serviços do Art Café (Figura 33), o cardápio conta com lanches rápidos, doces e bebidas quentes e frias. Fica ao lado do restaurante Flor do Coco. Possui apenas duas pequenas mesas e uma poltrona.

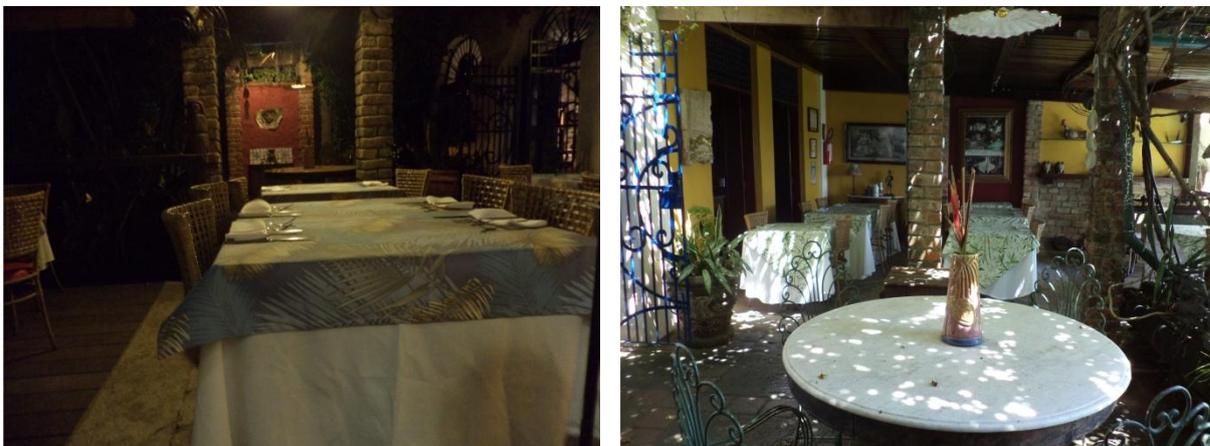


Figura 34 e 35 - Restaurante Flor de Coco - Amparo.  
 Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- O Flor do Coco é um restaurante pequeno com bom atendimento e boa apresentação dos pratos, porém a decoração nas mesas poderia ser mais harmoniosa com o ambiente. Faltam detalhes na decoração (figuras 34 e 35). Faltou musica ambiente. O garçom informou que o som estava quebrado.



Figura 36 e 37 - AdegA - Amparo.  
 Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- **AdegA:** Apesar da existência de uma adega, tem-se a impressão que atualmente trata-se de um depósito de bebidas. Sensação de espaço abandonado, com poeira, teias de aranha e cheiro de mofo.



Figura 38 e 39 - Restaurante Beijupirá - Amparo.  
Fonte: Site oficial do Restaurante Beijupirá (2014).

- O Restaurante Beijupirá (Figura 38 e 39) apesar ter sido visitado em outra ocasião não estando a pesquisadora hospedada na pousada, a hospitalidade se fez presente no ambiente, no serviço e na gastronomia. Situa-se no jardim de um dos sobrados da Pousada onde estão instalados os apartamentos de luxo superior esse acesso é restrito, porém possui uma entrada com elevador panorâmico privativo com vista para Recife que comporta três pessoas por vez.

#### **Entreter Comercial:**

- A Pousada realiza eventos fechados na área da piscina e do restaurante Flor do Coco. Casamentos, aniversários de casamento etc.

#### **Características que influenciam a hospitalidade no Receber doméstico:**



Figura 40 - Cozinha - Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).



Figura 41 - Cristaleira - Amparo.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- Os administradores procuram sempre está presente na Pousada, a filha do casal de proprietários trabalha na recepção.

- Na área da recepção possuem mobiliários antigos como cristaleiras com retratos com fotos antigas de pessoas da família dos proprietários (Figura 41), dando uma sensação de estar visitando a residência de alguma família. Essas características transmitem uma certa aproximação com os anfitriões mesmos sabendo que existe interesse econômico.

- O *Welcome drink* oferecido também pode ser considerado como característica da hospitalidade doméstica por não ser cobrado e dá a sensação de algo que vai além do contrato financeiro estabelecido conforme abordam Camargo (2004) e Grinover (2007).

- Os nomes dos anfitriões proprietários são citados no *site* oficial do empreendimento quando descrito sobre a história da Pousada, transmitindo sensação de ambiente familiar e acolhedor.

### **Características que influenciam a hospitalidade no Receber público:**

- É possível de se encontrar, em vários ambientes da pousada, obras de artistas locais, tais como quadros, esculturas, livros etc. Todas as acomodações são identificadas por ritmos pernambucanos e regiões de Olinda. A Pousada mostra-se de fato inserida na localidade em que pertence.

- A Pousada busca valorizar fornecedores e parceiros da região como, por exemplo, o fornecedor de coco que é morador de Olinda.

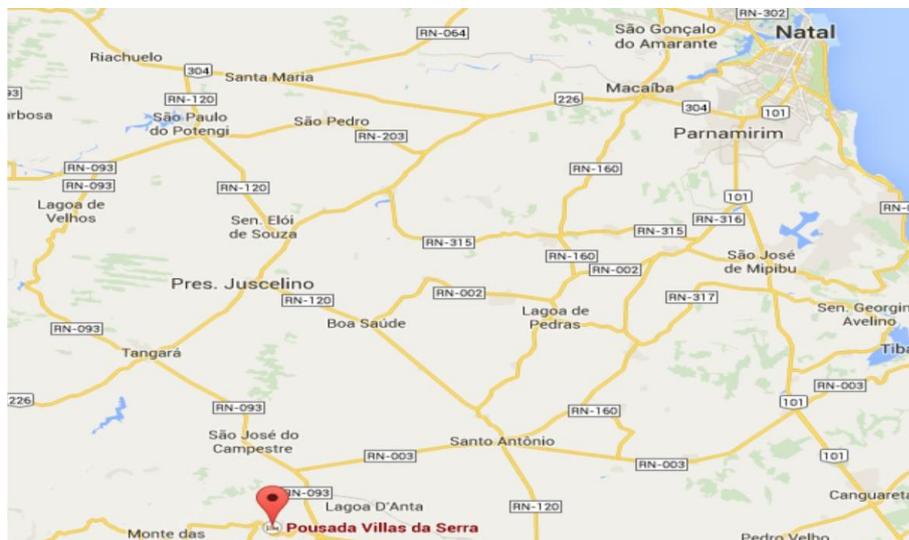
- Segundo Campelo (2014) gestor da Pousada, quando as faculdades ou escolas solicitam visitas técnicas, ele afirma ter prazer em receber e pede que levem alimentos para doação a instituições pobres da região.

- A maioria dos funcionários são moradores de Olinda e conhece bem a região. A Pousada oferece curso de inglês em uma escola de Olinda para os funcionários para quem se interessar, conforme comentado por uma das camareiras quando a pesquisadora se hospedou no local. Essas características contribuem para uma melhor integração do hóspede com a região, facilitando na sensação da hospitalidade em lugares públicos.

### **3.9 Caso 3 - Pousada Villas da Serra**

A pousada foi construída há cinco anos para dar suporte ao condomínio Quintas da Serra, empreendimento de casas de campo pertencente ao mesmo grupo. O Proprietário Flávio Mousinho explica que a ideia foi criar um lugar agradável para receber pessoas interessadas em conhecer o empreendimento (Dzai, 2011). Faz parte da Associação de Hotéis

Roteiros de Charme desde 2012. Na classificação proposta pela Associação encontra - se na categoria da pedra Água Marinha que significa: "um Hotel ou Pousada cuja decoração, bom atendimento, e capricho valorizam os ambientes e as características locais".



Escala 1:10.000

Figura 42 - Mapa localizando a Pousada Villas da Serra - Serra de São Bento (RN).

Fonte: Google Maps (2014).

### 3.9.1 Caracterização da cidade de Serra de São Bento no Rio Grande do Norte

O município Serra de São Bento fica a 112 km. De Natal no Rio Grande do Norte. Fica situada na microrregião da serra da Borborema potiguar. Clima ameno no inverno 16 a 17 graus e verão aproximadamente 19 graus. Com a instalação de famílias de colonos que vieram para a região atraídos pela boa qualidade das terras, localizadas na aprazível serra do Pires, nasceu o primeiro núcleo de povoamento do município. No final do século XVIII, o núcleo já contava com várias fazendas de gado e grandes lavouras. No ano de 1843, o povoado foi elevado à condição de distrito, do município de Goianinha. Tornou-se município no dia 15 de março de 1868 e ganhou sua primeira escola primária três anos depois, mas logo depois, no dia 12 de março de 1868, voltou à condição de povoado, dessa vez pertencendo ao município de Nova Cruz, que assim permaneceu até 31 de dezembro de 1958, quando através da Lei nº 2.337, desmembrou-se, tornando-se município com o nome de Serra de São Bento (NATAL TRIP; POUSADA VILLAS DA SERRA, 2014).

### 3.9.2 Observação Participante-Pousada Villas da Serra

A Reserva da Pousada foi realizada entrando pelo próprio *site*, porém quando se acessa o link de “Reservas” ele direciona para o *site* da Booking.com. A partir do primeiro contato, um dia depois foi enviado um e-mail com a confirmação, informações e regras enviadas pela própria Pousada.

A hospedagem foi do dia 19 a 21 de outubro de 2014. Na chegada o recepcionista veio até a entrada dando boas vindas, e disse que tentou telefonar para saber se precisava de ajuda para chegar ao local, mas informou que não conseguiu contato, talvez por motivo da pesquisadora se encontrar na estrada e ficar o celular fora de área algumas vezes.

Seguindo até a recepção o funcionário primeiramente entregou o formulário da Embratur para preencher os dados do hóspede e ofereceu um guia da Roteiros de Charme informou que a pousada fazia parte da Associação e que todas os hotéis associados estavam no guia, mostrou que atrás do guia havia um carimbo da Pousada com o período de estada para preencher e ter benefícios. Não entrando muito em detalhes e sugerindo a leitura do guia. Após isso entregou a via do cartão de crédito informando o que foi debitado - 50%, solicitando que pagasse o restante, questionou-se se poderia pagar no *check-out* uma vez que se poderia consumir no bar e restaurante, para não precisar passar mais de uma vez o cartão de crédito, mas foi negado o pedido pelo recepcionista, que argumentou não poder quebrar a regra.

Depois foi fornecido um termo para assinar (anexo 3) o qual informava que seria “terminantemente proibido” alimentos trazidos pelos hóspedes nos quartos e demais dependências da Pousada justificando que tinham serviços de bar e restaurante em mais de uma área do estabelecimento. Foi questionado sobre os serviços que ofereciam de trilhas, massagem etc. O recepcionista informou sobre todos e falou dos valores que eram cobrados, foi fornecida também uma lista com estes serviços.

Em relação ao funcionamento do café da manhã e do restaurante o recepcionista passou o horário e disse que após 22 horas tudo fecharia inclusive a recepção, mas, precisando comunicar-se com algum funcionário a portaria de entrada estaria funcionando e que não se preocupasse que teria um vigia na pousada.

A pesquisadora perguntou sobre um dos ambientes da pousada que chamou sua atenção pelo *site* que se chamava Pedra do Sapo, espaço próxima de uma grande pedra que construíram um bar/restaurante, mas o recepcionista disse que não estaria funcionando

naquele período e que apenas funciona quando a pousada tiver com alta ocupação o que acontece nos finais de semana na sexta feira e no sábado. Mesmo assim comentou que se houvesse interesse, poderia permitir que um funcionário acompanhasse a pesquisadora até o espaço para conhecer.

Ao todo são 9 chalés erguidos sobre uma pedra todos padronizados com capacidade para até 4 pessoas e com vista para a Pedra da Boca uma grande pedra cercada de montanhas e florestas. Para identificação dos chalés possui ao lado da porta uma placa de madeira com o número e com um nome de uma fruta da região, a pesquisadora ficou na denominada “Caju”, mas também tinham: Cajá, Coco, Umbu, Pitanga, Sapoti, etc.

À noite no restaurante não havia ninguém e foi perguntado se haviam outros hóspedes na Pousada o que o recepcionista comentou que não, que todos tinham saído naquele mesmo dia (domingo) às 14 horas, mas que a Pousada estava lotada naquele final de semana, ele ainda explicou que iria atender no restaurante, pois dia de domingo às vezes o garçom não trabalha e ele fica no lugar atendendo os hóspedes junto com o cozinheiro. Foi realizado o pedido de uma entrada e depois um prato, tudo estava bem apresentado. A cozinha é contemporânea, o cardápio é variado com frutos do mar, massas e carnes, também oferecem pratos regionais como Galinha ao Molho Pardo e o Bode assado.

O restaurante tem uma decoração que se integra com a região e a música ambiente que estava tocando era o forró, ritmo característico do Nordeste brasileiro.

Antes de chegar à entrada, o recepcionista deu uma lista para marcar e escolher os itens do café da manhã, ele explicou que geralmente o café da manhã é servido como *Buffet*, mas quando são poucos hóspedes eles optaram por oferecer desta forma para não desperdiçar alimentos.

Depois de um tempo chegaram 3 casais para jantar e Jerônimo comentou que domingo quando o garçom não vai trabalhar eles não abrem para clientes que não estão hospedados na Pousada, porém pela falta de comunicação, a portaria liberou a entrada e tiveram que atender.

O Café da manhã é servido das 7 às 10h da manhã. Às 8:15 h quando a pesquisadora chegou ao local, (mesmo espaço do restaurante) em uma pequena mesa estavam todos os itens que foram solicitados menos o queijo coalho e a geleia que foi substituída pelo mel.

Itens escolhidos: Melão, abacaxi, *Croissant*, pão de queijo, presunto, manteiga, misto quente, bolo de coco, suco de abacaxi com hortelã, café, leite.

Os itens que ainda poderiam ser escolhidos e feitos na hora: Tapioca, cuscuz com ovo frito. Outros itens: pão integral, francês ou de forma, granola, coalhada, suco de laranja,

achocolatado.

Jerônimo estava novamente na recepção fazendo o turno da colega que estava folgando.

A pesquisadora após o café da manhã foi para o chalé ficou no computador e a tarde resolveu conhecer as cidades próximas. Foi até Serra de São Bento e chegou até o Monte das Gameleiras, nesta última conheceu outra pousada que tem proposta parecida com a Villas da Serra, sendo mais simples.

Na volta para Pousada a pesquisadora buscando interagir mais com os funcionários, resolveu ir até a área da piscina. Ficou por um tempo então chegou um funcionário oferecendo cardápio e deixou uma campainha caso precisasse de alguma coisa chamaria por este instrumento, pois a piscina fica um pouco afastada do bar. Conversando com o garçom, ele informou que uma casa grande encontrada fora do condomínio quase em frente à portaria era dos proprietários da pousada e que durante os finais de semana eles vinham de Natal. Explicou sobre o condomínio que além da pousada eles vendiam lotes naquela mesma área, e que achava que a pousada era uma estratégia para venda dos lotes por que o cliente se hospeda na pousada e depois se interessa em conhecer os lotes.

Como fazia muito vento na área da piscina a pesquisadora resolveu retornar ao chalé e a noite foi conhecer a Pedra do Sapo de carro (Fica fora do complexo, atravessando a estrada) com os funcionários seguindo de moto, depois foi jantar no restaurante da pousada, pois na cidade tudo estava fechado.

Percebeu que o mesmo garçom que estava na Piscina a tarde estava agora no restaurante e uma mesa estava posta e bem decorada para a pesquisadora e seu acompanhante. Não havia recepcionista e perguntando sobre isso, o garçom informou que ele estava responsável também pela recepção por que o Jerônimo havia ficado o dia todo e estava descansando. Foi solicitada novamente a escolha dos itens para o café da manhã do dia seguinte.

O garçom se chamava Overlan e disse que era de Serra de São Bento, assim como a maioria dos funcionários. Depois de um tempo o cozinheiro também veio para o salão do restaurante e ficou conversando.

No último dia 8;30h a pesquisadora foi tomar café da manhã e tudo estava como o dia anterior organizado em uma mesa com os itens solicitados. Após o café a pesquisadora ficou na varanda do restaurante para utilizar a internet que não tinha conexão nos chalés. Depois se direcionou para recepção para conversar com o recepcionista, neste momento estava o

Jerônimo e uma moça que se chamava Caroline. A pesquisadora tentando colher informações para sua pesquisa informou que estava fazendo um trabalho sobre a Roteiros de charme.

Jerônimo conversou bastante, disse que havia se formado em Turismo na cidade de Currais Novos e foram discutidos assuntos relacionados ao turismo no geral. Depois foi questionado se tinha como obter o contato do proprietário para entrevistá-lo, mas Jerônimo informou que era difícil a comunicação com ele por ser muito ocupado e não quis passar o contato. Então a pesquisadora resolveu fazer algumas perguntas a Jerônimo sobre a Roteiros de Charme e sobre a Pousada e gravou a pequena entrevista com o recepcionista.

Ele soube explicar bem sobre a Roteiros de Charme e disse que antes havia um relatório elaborado pela Roteiros de Charme com os pontos fortes e o que precisava melhorar para entrada na associação, infelizmente ele não encontrou o documento. Informaram pra ele que três pessoas, dois homens e uma mulher da Roteiros de Charme se hospedaram por 3 dias na pousada, treinaram os funcionários da época e depois enviaram um relatório. Quando ele entrou na pousada os proprietários e ex-funcionários fizeram um treinamento com ele explicando sobre a Associação e como utilizar o sistema da pousada. Ele trabalha desde janeiro de 2014 na pousada.

Segundo o funcionário, a ideia de entrar para Associação foi motivada pela amizade com a dona de uma pousada em Fernando de Noronha-PE que faz parte da Roteiros de Charme chamada Teju Açú. Ele mostrou um plano de gestão ambiental com base na Roteiros de Charme, mostrou também o formulário da Roteiros de Charme que no *check-out* é oferecido para todos os hóspedes. Informou que quando os hóspedes entram em contato com a Roteiros para fazer reservas na Pousada, eles ligam avisando para pousada entrar em contato diretamente.

Após conversar e colher as informações, a pesquisadora agradeceu, foi para o chalé organizar os pertences, fez o *check-out* com a Caroline que estava só na recepção, escreveu no livro de elogios e preencheu um formulário da Roteiros de Charme oferecido pela Caroline para avaliar a pousada. Depois pediu para conhecer o condomínio e um guia acompanhou o carro em uma moto mostrando o local. Após isso a pesquisadora deixou o local e seguiu rumo a Recife de carro.

### 3.9.3 Análise dos serviços - Pousada Villas da Serra

Fazendo uma análise dos comentários de viajantes no *site Tripadvisor* (2014) conforme quadro abaixo:

	Número de Avaliações dos Viajantes	Critérios Analisados nas Pesquisas para as Pontuações	Pontuação dos Viajantes
Pousada Villas da Serra Serra de São Bento Desde 2012	(29)	Localização  Qualidade do sono  Quarto  Atendimento  Custo-benefício  Limpeza 	Excelente 13 Muito bom 11 Razoável 3 Ruim 1 Horrível 1

Quadro 19 - Avaliação dos viajantes que se hospedaram na Pousada Villas da Serra.  
 Fonte: Elaborado pela autora baseado no *site da Tripadvisor* (2014).

Foi observado que de 29 comentários, 5 foram avaliados como razoável, ruim e horrível. E de acordo com os critérios, Em relação aos critérios analisados, no geral todos ficaram com pontuações acima de “razoável”.

Conforme visão geral dos comentários percebeu-se que a maioria realmente destaca a beleza da região e a vista panorâmica para Pedra da Boca. Apesar de elogiado o atendimento não é um aspecto tão destacado. Muitos comentam sobre a amplitude dos quartos e da varanda, sobre qualidade do sono os comentários de ser um local pra descansar e relaxar e que não foram encontrados muitos mosquitos influenciaram positivamente nesse aspecto. No que se refere ao restaurante foram feitas algumas restrições principalmente em relação ao preço e a qualidade da comida, e a limpeza não foi um ponto tão destacado apesar de ter boa avaliação.

Levando em consideração os comentários sobre a pousada de forma geral e buscando alguns desses que relacionaram-se a Roteiros de Charme com os serviços e facilidades oferecidos pelo empreendimento, foi possível observar dois diferentes pontos de vista de viajantes hospedados no início de 2014.

Um viajante que se hospedou em janeiro de 2014 aborda sobre a falta do padrão de qualidade da pousada sendo essa classificada pela Associação Roteiros de Charme conforme comentários a seguir:

“Bom mais sem charme”. As instalações são muito boas e tudo é bonito mas para a classificação de Roteiros de Charme deveria apresentar algo mais. A culinária teria que ser especial e não apenas boa, o padrão teria que estar

presente. A parte coletiva do hotel se resume ao restaurante e uma varanda. Nas proximidades há um clube com piscina que os hóspedes podem usar. Nas imediações não há muito o que fazer. Algumas trilhas e paisagens da serra e um parque estadual com uma caverna que se pode ver da estrada. Os quartos são grandes e têm uma varanda com piso de vidro que se abre para o belo vale. É o melhor do hotel (TRIPADIVISOR, 2014).

Já um viajante que se hospedou em fevereiro de 2014 teve a opinião contrária informando que:

Merece a classificação Roteiros de Charme”. Fui com minha esposa e nosso bebê de 09 meses. Fomos super bem atendidos. Sempre estavam dispostos a nos ajudar na preparação dos sucos e papinhas de meu filho. A localização é extraordinária. Permite ter acesso à vários roteiros de aventura. Leve roupas para fazer trilhas. Como é no campo, esteja preparado para encontrar insetos (quase não vimos na pousada)[...]. Embora o restaurante seja ótimo, senti falta de pratos regionais nordestinos (TRIPADIVISOR, 2014).

Quando apontado quais os pontos forte do meio de hospedagem, Silva Junior (2014), responsável pela recepção da Pousada descreve o seguinte:

[...] Um dos pontos fortes é a decoração, [...] esse rústico que a decoração ela é... dos lugares, do [...] apartamento, então a vista, que é uma vista muito bonita dos apartamentos, é, [...] o atendimento por que nós que fazemos parte daqui da Villas, os funcionários, faz o melhor para que tenha um bom atendimento com o cliente [...]. (SILVA JUNIOR, 2014).

Essas análises das percepções dos hóspedes e a abordagem feita pelo supervisor de recepção Jerônimo Silva Junior, serviram para ampliar e entender a visão dos serviços e facilidades em relação à Pousada Villas da Serra de forma geral e na relação com a Roteiros de Charme.

### 3.9.4 A percepção da hospitalidade na Pousada Villas da Serra

Segue quadro com os tempos e espaços da hospitalidade da Pousada Villas da Serra baseado em Camargo (2004):

<b>Tempos</b>	<b>Recepcionar</b>	<b>Hospedar</b>	<b>Alimentar</b>	<b>Entreter</b>
<b>Espaços</b>				
<b>Comercial</b>	<b>Os serviços profissionais de recepção</b>	<b>Pousada Uhs amplas e confortáveis padronizadas e com vista panorâmica</b>	<b>Café da manhã Restaurante, bar e espaço gourmet na Piscina.</b>	<b>Eventos, e espaços privados para festas.</b>

Quadro 20 - Tempos e espaços da hospitalidade na Pousada Villas da Serra.

Fonte: Camargo (2004). Adaptado pela autora (2014).

### Recepcionar comercial:

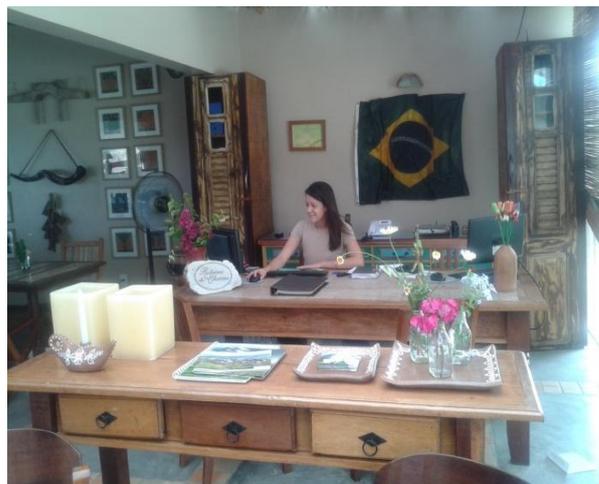


Figura 43 e 44 - Entrada para recepção / Recepção - Villas da Serra  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- O recepcionista veio até a frente da Pousada, receber a pesquisadora que chegou de carro. Deu boas vindas e disse que tentou telefonar para saber se precisava de ajuda de como chegar. Foi gentil e informou sobre horários de funcionamento do restaurante, do café da manhã e da recepção, os serviços disponíveis e depois acompanhou até o apartamento.

- A recepção funciona até 22 horas depois disso qualquer contato se faz com a portaria da Pousada.

- Apesar de ter sido pago metade das diárias, o recepcionista solicitou o restante do pagamento no ato do *check-in*. A pesquisadora perguntou sobre a possibilidade em pagar de uma só vez no *check-out* junto com o que fosse consumido no restaurante, o que foi negado pelo recepcionista de forma incisiva percebendo ser uma regra que não seria descumprida. Levando em consideração as “exceções” como elemento suplementar de serviços fundamentado por Lovelock e Wright (2006), apesar de regras, a flexibilidade em situações como essa passaria uma melhor impressão e uma relação mais hospitaleira, alguns detalhes como esse poderiam agregar valor ao atendimento.

- A falta de um gerente ou do proprietário da Pousada conforme o comentário de um hóspede do *site tripadvisor*, também chamou a atenção da pesquisadora quando hospedada no estabelecimento. Apesar de considerar os serviços de forma geral de qualidade, essa falta de um líder, trouxe certo receio e insegurança. Quando questionado sobre isso o recepcionista o qual seria o responsável pelos processos e atendimento dos hóspedes informou que a pousada não tinha um gerente e que essa função estava sendo de responsabilidade do proprietário, inclusive o recepcionista não quis informar o nome dele e comentou que

raramente ele aparece na pousada, geralmente liga para saber se está tudo em ordem. Quem frequenta normalmente durante o final de semana são os pais do administrador, segundo informação dos funcionários da pousada. Havendo qualquer dificuldade o hóspede tem que se portar ao recepcionista e este que entrará em contato com o proprietário se não tiver autonomia para resolver o problema. Essa atitude ou comportamento que distancia o gestor do cliente vai contra o que comenta Telfer (2004) quando comenta que o proprietário ou gerente de meio de hospedagem é quem mais se assemelha com o anfitrião ou hospedeiro privado ou doméstico, por ser diretamente responsável pelo bem-estar do hóspede.

- O recepcionista entregou um documento no momento do *check-in* para assinar, proibindo o consumo de alimentos ou bebidas que não sejam vendidos na Pousada (Anexo 3).
- Na primeira noite no jantar o mesmo recepcionista serviu no restaurante ficando no lugar do garçom que estava de folga.

### Hospedar Comercial:



Figura 45 - Chalés - Villas da Serra.  
Fonte: Site oficial Roteiros de Chame (2014).



Figura 46 - Vista da suíte - Villas da Serra.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

A Pousada fica imersa a uma pedra e possui apenas 09 apartamentos (figura 45). As acomodações são amplas e o banheiro bem decorado com um jardim de inverno. A sacada é grande com uma vista panorâmica para as montanhas e para pedra da Boca (figura 46). O piso da sacada é de vidro deixando o hóspede mais integrado à natureza. A decoração é rústica com quadros de artistas nordestinos.

- Na cama tinham de cortesia dois bombons sonhos de valsa. O que se considera um algo mais, conforme Grinover (2007), uma cortesia não cobrada diretamente no contrato da hospedagem.
- A Pousada disponibiliza de área de lazer e oferece serviços pagos a parte de turismo de aventura e massagem nos quartos.

- Atravessando a estrada após a guarita de entrada tem um ambiente que funciona apenas um dia por final de semana. Uma pedra (Pedra do Sapo) que embaixo foi transformado em *Lounge* com serviços de bar, A pesquisadora apenas conheceu, mas não usufruiu dos serviços por não ser final de semana. Infelizmente essa informação não estava exposta no *site* da Pousada e foi um dos ambientes que mais chamou a atenção para a pesquisadora/hóspede conhecer e usufruir dos serviços. Lovelock e Wright (2006) também citam sobre as "informações" nos elementos suplementares de serviços, e a falta desse elemento mesmo no *site* da pousada, instrumento muitas vezes de primeira comunicação com o hóspede com a empresa anfitriã pode transmitir ao mesmo, sensação de frustração.

- A recepção e o restaurante encerram o expediente a partir das 22 horas, depois disso se precisar de algum contato com funcionário é necessário telefonar para a guarita de entrada. Único atendimento 24 horas. Isso deixou a pesquisadora um pouco insegura, pois, não havia outros quartos ocupados, o local é grande com muito verde e escuro à noite e a guarita de entrada não fica tão perto dos chalés, precisando pegar o carro. Segundo o recepcionista é muito seguro o local e tem vigilante rondando o local, o que não foi observado pela pesquisadora por ficar trancada no quarto.

Ao se referir sobre acolhimento Avena (2006) ressalta sobre o sentir-se seguro e protegido no empreendimento hoteleiro que será por um tempo utilizado como lar do hóspede. Dessa forma nesse aspecto de segurança a pesquisadora não se sentiu de fato protegida a noite.

#### **Alimentar comercial:**



Figura 47 - Café da manhã - Villas da Serra.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).



Figura 48 - Restaurante – Villas da Serra.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- Restaurante da Pousada (figura 48) – comida contemporânea com produtos da região. Ambiente com mobiliário rústico, música ambiente com ritmos nordestinos. O restaurante oferece uma vista panorâmica para as montanhas e a Pedra da Boca.

- O Café da manhã é servido no mesmo local do restaurante (figura 47). Na noite anterior o recepcionista passou uma lista com os itens do café da manhã para selecionar. Informou que quando são poucos hóspedes eles não montam Buffet, servem o que for solicitado. No café foi servido pão de queijo, croissant, misto quente, café, leite, sucos, coalhada, frutas etc.

- No final de semana na Pedra do Sapo tem estrutura de bar e é servido pizza, algumas porções e bebidas.

- Na Piscina possui bar e espaço Gourmet.

Entreter Comercial:

- A pousada promove eventos durante o ano, porém não é informado detalhes no *site*. Mas também realizam eventos fechados de empresas no ambiente do *lounge* onde fica a Pedra do Sapo.

**Características que influenciam a hospitalidade no Receber doméstico:**



Figura 49 - Suíte - Villas da Serra.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

Não foram observadas muitas características que remetem ao receber doméstico. Além da cortesia de um bombom de chocolate encontrado na suíte (Figura 49), apenas uma atitude remeteu a prática de hospitalidade doméstica que foi a presteza do recepcionista Jerônimo depois do horário de trabalho acompanhar a pesquisadora para conhecer a Pedra do Sapo, atrativo que se encontra fora do condomínio, mas que pertence a pousada.

Apesar do serviço de qualidade e funcionários atenciosos, em alguns momentos, principalmente na chegada/*Check-in* a pesquisadora não sentiu-se tão acolhida. Percebe-se que existe treinamento no atendimento, mas faltou espontaneidade de alguns funcionários, existe um distanciamento como citado por Gotmam (2009), e uma sensação de estar

hospedada em um ambiente puramente comercial que oferece exatamente o que se foi contratado e com regras que deixaram a pesquisadora/hóspede meio constrangida.

### **Características que influenciam a hospitalidade no Receber público:**

- Apesar de ser localizada em uma região com poucos equipamentos ou produtos turísticos a Pousada proporciona integração com a natureza por se encontrar em uma serra e explorar os atrativos naturais da localidade.

### **3.10 Caso 4 - Pousada do Toque**

A Pousada localiza-se em São Miguel dos Milagres, no litoral de Alagoas, na Rua Felizberto de Ataíde s/n Povoado do Toque. Foi inaugurada em 2000 e entrou pra Roteiros de Charme em 2005. Na classificação proposta pela Associação encontra - se na categoria da pedra Esmeralda que significa: "um hotel ou pousada com uma localização privilegiada, espaços generosos, instalações e serviços que atendam aos padrões de exigência da tradicional hotelaria internacional".



Escala 1:10.000

Figura 50 - Mapa localizando a Pousada do Toque - São Miguel dos Milagres (AL).

Fonte: Google Maps (2014).

#### **3.10.1 Caracterização da cidade de São Miguel dos Milagres em Alagoas**

São Miguel dos Milagres localiza-se no litoral de Alagoas, e a distância até Maceió capital de Alagoas é de 106 Km. Chamava-se, antes, Nossa Senhora Mãe do Povo. Mudou sua denominação, segundo a tradição, depois que um pescador encontrou na praia uma imagem de

São Miguel Arcanjo. Quando limpava a imagem percebeu que tinha se curado de uma ferida persistente. A notícia se espalhou e as pessoas iam ao encontro da imagem em busca de cura e novos milagres. Assim ficou conhecida como São Miguel dos Milagres.

O povoado tornou-se mais populoso quando moradores de Porto Calvo em Alagoas fugiram pra região em busca de segurança contra a invasão holandesa, por ser litorânea dava para avistar com antecipação a chegada dos inimigos. Por algum tempo, o povoado liderou o comércio açucareiro e chegou a ser o maior produtor de coco, quando ainda pertencia a Porto de Pedras. Foi elevado à vila em nove de junho de 1864 e, a partir de 1941, um grupo de moradores vinham reivindicando sua emancipação do município de Porto de Pedras.

A emancipação política começou no dia 6 de junho de 1960. E em sete de junho de 1960, São Miguel dos Milagres emancipa-se, separando-se da cidade vizinha Porto de Pedras. Com praias de areia fina e clara, mar azul-esverdeado, piscinas naturais e recifes de corais, esse destino do litoral norte alagoano é tranquilo com quatro praias, do Riacho, Praia de São Miguel dos Milagres, Praia do Toque e Praia Porto da Rua. Também é possível encontrar manguezais, rios e um vasto coqueiral. Habitada por uma comunidade de pescadores a culinária é rica em frutos do mar. Entre os eventos destacam-se: o Festival de Frutos do Mar e a Mícarua, além das festas do padroeiro e de Emancipação. A Pousada do Toque localiza-se no povoado da Praia do Toque no Sítio Santo Antonio da Trindade (PREFEITURA DE SÃO MIGUEL DOS MILAGRES, 2014).

### **3.10.2 Observação Participante – Pousada do Toque**

A Pousada do Toque fica em uma das entradas de estrada de barro que consideram como a Rota ecológica e encontram-se outras pousadas como a Pousada do Caju.

Neste caso não houve solicitação de informações por e-mail anteriormente e foi arriscando ser atendida para ao menos conhecer a Pousada. Chegando a portaria havia um interfone e a pesquisadora pediu permissão para entrar e saber mais informações sobre a Pousada e da disponibilidade de quartos.

A recepcionista permitiu a entrada. Chegando a recepção foi solicitado informações sobre a pousada e a permissão de conhecer. A recepcionista chamou um funcionário que foi atencioso e prestativo mostrando as áreas e informando sobre os serviços. A Pousada fica na Beira Mar com uma área ampla de jardim e alguns espaços e chalés espalhados em toda área da Pousada.

Conversando com o funcionário que se chama Célio, recifense e mora em São Miguel dos Milagres, ele disse que o proprietário mora próximo da Pousada e que é uma pessoa bem acessível bom gestor, falou que os funcionários gostam muito dele, são ao todo quarenta funcionários e que a maioria são funcionários antigos. Ele por exemplo trabalha há cinco anos na Pousada.

A pesquisadora então explicou que era estudante de mestrado e que estava fazendo uma pesquisa sobre a Roteiros de Charme perguntou então da possibilidade de entrevistar o proprietário. Célio disse que ele estava se organizando que ia viajar ainda à tarde para Salvador, mas insistindo ele ligou pra o proprietário que prontamente disse que iria atender a pesquisadora.

O Nilo (como é chamado por todos os funcionários) chegou de bermuda e chinelo para atender a pesquisadora. Foi apresentado e explicado o motivo da visita. Ele convidou pra sentar oferecendo água, café ou suco, a pesquisadora agradeceu, mas não aceitou a oferta e começou a conversar. Mesmo informando que iria viajar para Salvador para trabalhar no seu novo empreendimento hoteleiro que chama-se Zank Boutique Hotel (também membro da Roteiros de Charme), ele mostrou-se sem pressa conversando informalmente sobre a Pousada e a Roteiros de Charme. Elogiou o presidente da Roteiros de Charme e alguns proprietários de pousadas que fazem parte da Associação. Falou que era chefe de cozinha que sempre está presente na Pousada que às vezes precisa estar mais perto do hóspede para atender e aprimorar os serviços, falou dos prêmios que recebe de forma muitas vezes espontânea. Após muita conversa a pesquisadora pediu para começar a entrevista explicando que seria gravada e depois transcrita.

Após a entrevista, como estava tarde para retornar para Recife a pesquisadora resolveu se hospedar para também adquirir mais informações para sua pesquisa.

A pesquisadora ficou hospedada no Chalé Praia Aroeira. A pousada possui 18 chalés com diferentes estruturas identificados pelos nomes que caracterizam frutas, praias a natureza no geral. Estas identificações para classificar os diferentes níveis de conforto e localização não estão sinalizadas nos quartos, mas podem ser verificadas no *site*.

O chalé fica instalado próximo de muitas plantas e com um jardim em volta. Com uma sacada de madeira, uma rede de balanço um sofá em uma mesa de centro de madeira com um cinzeiro e um tucano em madeira decorando a mesa.

Após acomodar-se a pesquisadora saiu para conhecer a praia passando pela área da piscina e do bar da piscina. Assim que estava passando um garçom estava ao lado e disse com

entusiasmo: “*Welcome to paradise!*”, perguntando o nome da pesquisadora e informando sobre o bar da piscina. Indo em direção da praia e saindo da pousada observou-se que a região ainda é pouco explorada comercialmente, muito verde e coqueirais, não foi observado nenhum hotel de grande porte e sim mais quatro pousadas próximas a que estava hospedada, um flat para alugar por temporada junto à área da Pousada do Toque e algumas casas de veraneio.

A pesquisadora resolveu ficar na área da piscina e observar a movimentação. O garçom descontraído que perguntou o nome e deu as boas-vindas veio perguntar se precisava de alguma coisa, informou sobre os horários dos restaurantes e ficou tirando brincadeiras falando em inglês e francês. Na área tinham alguns hóspedes, a maioria casais, alguns nas *chairs long* outros na piscina, e não haviam crianças. Por estar acompanhada por sua mãe a pesquisadora foi questionada pelo garçom (que queria se tornar mais próximo) se realmente se tratava de mãe e filha por que achou as duas parecidas e tinha comentado com o colega do bar. Já estava chamando pelo nome a pesquisadora e se sentiu confortável chamando pelo apelido.

Foi percebido que este garçom que se apresentou como JR (Jota Erre), era a atração da pousada, sabia o nome de todos os hóspedes, alguns tratavam pelo apelido sempre tirando brincadeiras e buscando agradar a todos servindo petiscos e bebidas.

Já no final da tarde, JR veio até a pesquisadora e explicou sobre o jantar, disse que na Pousada eles buscam saber o que será pedido para o jantar e o horário que deseja fazer a refeição para deixar tudo organizado. Deixou um cardápio e informou os pratos mais pedidos do cardápio explicando todos com detalhes. A Pesquisadora escolheu o mais conhecido que é prato de frutos do mar no Bafo feito na panela de ferro que serve duas pessoas. Marcou-se, portanto para jantar às 20 horas.

Retornando para o chalé a pesquisadora se organizou e saiu mais cedo (19:15h) para tentar colher mais informações tirar fotos e conversar com os funcionários. Foi até o espaço que possui uma mesa de sinuca e mais adiante uma mesa e uma sala de estar com vários objetos decorativos chamado de Toque Lounge. Em outro espaço separadamente tem uma biblioteca que parece uma sala de escritório. Saindo do lado esquerdo contrário a área da piscina tem uma loja chamada Toque+ com roupas, acessórios bonecos de pelúcia do Peixe Boi Marinho etc. e uma “DVDteca” ao lado fica o Toque Sushi Bar que estava sem clientes no momento apenas funcionários na frente conversando.

A pesquisadora seguiu para a recepção onde estava o Célio que cuidava da lojinha da Pousada e a Mariana recepcionista. Sentou-se no lobby e ficou batendo papo com a recepcionista que disse morar bem próximo da Pousada. Ela disse que trabalhava fazia um ano na Pousada e adora por que eles não pagam mal e são bem tratados. Segundo ela muita gente da região sonha em trabalhar naquela pousada que é a melhor de São Miguel dos Milagres.

Chamou a atenção da pesquisadora o fato de a recepcionista estar usando chinelo estilo Havaianas. Depois de um tempo observou que todos os funcionários usam chinelos e que faz parte do uniforme.

Como já estava no horário marcado para jantar, a pesquisadora se direcionou ao restaurante e foi atendida por Bruno que também perguntou os nomes da pesquisadora e da sua mãe. JR o garçom, que estava durante o dia na piscina, estava atendendo outras mesas com hóspedes no restaurante, mas sempre quando passava falava e perguntava se estava tudo bem. “Tá tudo bem Jô?” Tinham mais quatro mesas ocupadas, à maioria eram casais e apenas uma com seis pessoas que pareciam ser da mesma família. Célio, o funcionário da loja, apareceu e ficou um bom tempo conversando com a pesquisadora, falando da vida dele em São Miguel dos Milagres.

No dia seguinte a pesquisadora acordou e ficou um tempo na sacada escrevendo em seu caderno, depois foi caminhar na praia que estava deserta e retornando foi até o espaço do café da manhã. O espaço fica após o restaurante do jantar, lado oposto da praia.

Os hóspedes podem tomar o café da manhã no horário que quiserem sem se preocupar em acordar cedo. Segundo o garçom “Aqui você pode tomar café da manhã até 21 horas da noite!”

Quando a pesquisadora chegou não havia nenhum outro hóspede, mas depois de alguns minutos apareceram duas moças e depois um casal.

Itens do Café da manhã:

Quando solicitado um sanduiche Bauru que estava no cardápio e um suco de abacaxi com hortelã, o garçom que se apresentou como Gil perguntou se não queria um suco de abacaxi com hortelã mais água de coco e gengibre e foi aceito a sugestão. Independentemente do que é oferecido no cardápio para todas as mesas são ofertados: Pedacos de frutas: Melancia, manga, Abacaxi, Melão e mamão; Uma fatia de queijo coalho; Banana assada com canela; Três pães caseiros pequenos; Dois bolos de forma de chocolate e de frutas; manteiga e um tipo de geleia; café e leite. No apêndice 5 segue imagem do cardápio.

Após o café da manhã a pesquisadora resolveu conhecer a horta que o proprietário havia comentado, foi em direção contrária da praia onde tem outros chalés e encontra-se entre as plantas e jardins o espaço da academia e outro espaço de SPA com ofurô, cama para massagem e outra piscina de hidromassagem e uma sauna (Estes serviços precisam ser solicitados antecipadamente e cobrado a parte, apenas a sauna e a piscina de hidromassagem podem ser utilizados, mas com horário restritos até as 17 horas). Mais adiante tem uma quadra de tênis e um campo de futebol. Atravessando um portão de grade está a horta com várias árvores de frutas, plantação de pimenta, ervas, verduras etc. tudo muito organizado. Um rapaz apareceu e informou que ele que tomava conta da horta. Mostrou como faz o estrumo, como cuida das plantações.

Após isso a pesquisadora retornou para o chalé e se organizou para ir embora. Foi até a recepção, pagou a conta a recepcionista, levantou-se e deu um abraço dizendo que esperava ver novamente a pesquisadora.

### 3.10.3 Análise dos serviços - Pousada do Toque

Fazendo uma análise dos comentários de viajantes no *site Tripadvisor* (2014) conforme quadro abaixo:

	Número de Avaliações dos Viajantes	Crítérios Analisados nas Pesquisas para as Pontuações	Pontuação dos Viajantes	
Pousada do Toque São Miguel dos Milagres Desde 2005  Vencedor do Travellers' Choice™ 2014	<b>(527)</b>	Localização		Excelente 484 Muito bom 34 Razoável 7 Ruim 2 Horrível 0
		Qualidade do sono		
		Quarto		
		Atendimento		
		Custo-benefício		
		Limpeza		

Quadro 21 - Avaliação dos viajantes que se hospedaram na Pousada do Toque.

Fonte: Elaborado pela autora baseado no *site da Tripadvisor* (2014).

Observa-se que de 527 avaliações apenas 9 consideraram a pousada razoável ou ruim, nenhuma avaliou como horrível. Em relação aos critérios todos foram pontuados como excelentes por ter todas as "bolinhas" preenchidas, com exceção apenas do "custo benefício" que ficou com a quinta bolinha com meio preenchimento. Foi contemplada com a premiação *Travellers' choice 2014* da *tripadvisor* que identifica as melhores propriedades ao redor do

mundo em seis categorias diferentes: Melhores Hotéis, Mais Baratos, Pousadas & Acomodações, Luxo, Melhores Serviços e Hotéis de Pequeno Porte (Tripadvisor, 2014).

Buscando entender as avaliações, percebeu-se que além dos atrativos naturais, dos ambientes e da gastronomia, o que mais os viajantes abordam refere-se ao atendimento dos funcionários, os quais são identificados pelos seus nomes próprios quando elogiados. Outro ponto que chama a atenção nos comentários é que muitos dos viajantes já haviam se hospedado mais de uma vez na pousada, o que demonstra a fidelização com os serviços e produtos da Pousada.

Dessa maneira, segue alguns dos comentários dos hóspedes sobre os serviços e facilidades da pousada, como um casal de viajantes que se hospedaram em agosto de 2014 e descreveram o seguinte:

Para Sempre! ”Estivemos na Pousada do Toque, indicados por amigos, de 31/07 a 05/08. Estávamos em busca de um lugar bonito, exclusivo e aconchegante, e para surpresa fomos surpreendidos em todos os quesitos, principalmente o tratamento. A Equipe de trabalho foi o ponto alto da nossa estadia. Todos muito educados, prestativos, atenciosos e intimistas (sem em nenhum momento entrarem na nossa privacidade). Nós recomendamos e se Deus quiser retornaremos. Agradecemos a todos, citando JR, para representar toda a Equipe. Parabéns ao Nilo, não o conheci, mas, com certeza tem mérito nisso tudo (TRIPADVISOR, 2014).

Outro casal de hóspedes que estiveram em dezembro de 2014 na Pousada, não sendo a primeira vez que se hospedaram, deixaram o seguinte comentário:

“Retorno ao toque”.Olá pessoal .Em dezembro, retornamos pela terceira de muitas vezes que ainda estão por vir , a querida pousada . Como é uma característica do Nilo, os investimentos e melhorias, não param. Nova cozinha, quartos reformados, etc, a pousada está cada vez melhor. O restante, as imagens e as centenas de avaliações positivas falam por si . Nilo, Maurício, Jota, Dedé, Netinho, Gil, Léo, todos vcs, voltaria todos os anos, mesmo se a pousada fosse uma cabana de chão batido, pois muito mais do que o luxo, as vezes o que mais buscamos é um abraço carinhoso, um sorriso gentil e reconfortante, uma palavra amiga, estar ai com vcs é um privilégio, e a cada vez é mais difícil ir embora .Sinto que um dia irei e por aí ficarei. Muitas Saudades (TRIPADIVISOR, 2014).

Já se referindo aos comentários que destacam e fazem comparações dos serviços e facilidades com a proposta da Roteiros de Charme, foram percebidas duas visões distintas entre viajantes.

Uma hóspede que esteve na Pousada em novembro de 2013 fez elogios descrevendo:

“Mordomia”. Por fazer parte do grupo de pousadas do Roteiro de Charme já se poderia esperar certo grau de qualidade, mas a Pousada do Toque superou a expectativas! As instalações seguem o estilo rústico chique e ecologicamente correto. Os chalés por fora são simples, mas por dentro não deixam a desejar contendo todo o conforto: cama king size, ar condicionado

split, TV de plasma, banheiro imenso com dois chuveiros, secador de cabelo e amenities (TRIPADVISOR, 2014).

Enquanto outro hóspede que viajou acompanhando em setembro de 2014, não sentiu que atendeu suas expectativas levando em consideração a pousada fazer parte da Roteiros de Charme, e comentou:

Há muitos anos ouço falar da Pousada do Toque, inclusive por fazer parte do Roteiro do Charme. Mas me decepcionei. Existem partes da pousada precisando de manutenção, tipo pintura no teto. No meu quarto a ducha era muito fraca, com temperatura oscilando. Não consegui acessar a Sky. Não consegui falar no telefone da recepção. A cama e a qualidade de sono são boas. Mas o que mais me incomodou foi o comportamento dos funcionários, principalmente dos garçons. Nota-se que são treinados em um comportamento que não me parece adequado. Embora aprovado por várias avaliações aqui postadas, acho totalmente inadequado o garçom te cumprimentar com um toque das mãos. Atencioso te chamar pelo nome, mas pretensioso querer provocar uma intimidade te chamando por apelidos ou diminutivos. O Bruno e o Neto foram exceções neste contexto, sabendo se comportar de maneira mais adequada. Creio que em uma pousada de charme, para casais, o que se espera na hora do jantar é privacidade. O ponto alto da pousada na verdade é a praia. Esta sim me surpreendeu positivamente. Portanto recomendo a praia do Toque. A Pousada, porém, se for um pouco sistemático como eu, é melhor procurar outra (TRIPADVISOR, 2014).

Nesses casos observa-se a diferença de percepções entre os clientes. Enquanto alguns elogiam a forma que são tratados pelos funcionários, considerando um dos pontos fortes da pousada, alguns outros (poucos) comentam sentirem-se invadidos com o tratamento informal principalmente no restaurante da Pousada.

Quando ressalta na entrevista sobre os serviços e produtos da Pousada do Toque, Nilo Burgarelli proprietário, confirma as informações referentes às avaliações do Tripadvisor:

[...] a gente sempre se dedicou muito a questão do serviço, o serviço da Pousada do Toque ele é muito elogiado e premiado. Os meninos que tão atendendo ai eles são o máximo, eles são realmente o máximo. A gente focou sempre também muito na questão da gastronomia, minha formação toda é de cozinheiro, já dei muita palestra, participei de muitos eventos (BURGARELLI, 2014).

Com essas avaliações e comentários observou-se que a Pousada do Toque tem a imagem de seus serviços bem definidos. A atenção com o hóspede e a atmosfera da pousada são características marcantes nesse empreendimento, mesmo observando a insatisfação de alguns poucos viajantes em relação ao comportamento dos funcionários. Conforme afirma Ramos (2003) o sentimento de ser bem recebido está atrelado e depende dos valores de quem vivencia a experiência da hospitalidade nos serviços.

### 3.10.4 A percepção da hospitalidade na Pousada do Toque

Segue quadro com os tempos e espaços da hospitalidade da Pousada do Toque baseado em Camargo (2004):

Tempos Espaços	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Pousada Uhs amplas e com diferentes níveis de conforto e preços.	Café da manhã Bar e restaurante da Piscina, Restaurante principal, Sushi Bar, Espaço pra café da manhã, Espaço Gourmet.	Não houve divulgação nem informações de promoção de eventos na Pousada.

Quadro 22 - Tempos e espaços da hospitalidade na Pousada do Toque.

Fonte: Camargo (2004). Adaptado pela autora (2014).

#### Recepcionar comercial:



Figura 51 e 52 - Sala da recepção / Recepção - Pousada do Toque.

Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- A recepcionista foi atenciosa mesmo sabendo que não havia feito reserva, atendeu bem e chamou outro funcionário para apresentar a Pousada.
- O ambiente da Recepção é amplo, mas sem muitos móveis. Tem um frigobar no lobby onde é servido água ou suco para os hóspedes que chegam e no mesmo espaço é possível observar diversos quadros com premiações e certificados de qualidade da Pousada (Figura 51 e 52).



Figura 53 - Jardim - Pousada do Toque.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).



Figura 54 - Chalé - Pousada do Toque.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

• Decidindo hospedar-se, a recepcionista encaminhou a pesquisadora até a acomodação (Figura 54). Chamou atenção que ela trabalhava de chinelo e depois foi percebido que todos os funcionários trabalham de chinelo.

- Não foi cobrado o valor da diária no *Check-in*.
- Na recepção há um frigobar que oferecem aos visitantes, água ou suco.
- Não só na recepção, mas todos os funcionários perguntam os nomes dos hóspedes se apresentam e passam a tratar os hóspedes pelo primeiro nome.

### Hospedar Comercial:



Figura 55 - Acesso à praia - Pousada do Toque.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).



Figura 56 - Área da piscina - Pousada do Toque.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

• A Pousada é localizada à Beira Mar de uma praia tranquila (Figura 55). São vários ambientes confortáveis, arborizados e cercados de jardins (Figura 53). Obras e artesanatos de artistas de Alagoas estão espalhados em toda a pousada. Apesar da sofisticação os ambientes transmitem acolhimento pela decoração e atendimento.

- Ao se hospedar o visitante tem direito a meia pensão podendo escolher além do café da manhã, o almoço ou o jantar.



Figura 57 - Suíte - Pousada do Toque.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).



Figura 58 - Banheiro suíte - Pousada do Toque.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

• As acomodações são amplas, são 17 chalés ao todo. O banheiro tem uma área aberta muito amplo com um grande *box* e duas duchas (Figura 58). Um detalhe percebido era a disponibilidade de repelentes elétricos nos quartos e também uma adega pequena além do frigobar. Outro detalhe é que a área aberta próxima ao banheiro existe um varal para o hóspede estender roupas molhadas. Disponibilizam Cd player e DVD player. onde poderá no DVDteca pegar emprestado os DVDs. Percebe-se, portanto, o cuidado com o hóspede nos pequenos detalhes.

#### **Alimentar comercial:**



Figura 59 e 60 - Restaurante da Praia / Jantar do Restaurante Principal - Pousada do Toque.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- Possui várias opções em ambientes, o Toque Praia que fica de frente para o mar e apenas os hóspedes tem acesso (Figura 59). Funciona apenas para o almoço ou pequenas refeições durante o dia.

- O restaurante principal aberto para almoço e jantar e atende público externo (figura 60). Dentro desse espaço ainda se encontram o espaço Gourmet, local privativo para hóspedes que queiram prepara refeições, e a Adega de vinhos. Decoração e ambientação com requinte e charme. O proprietário da Pousada é o chef de cozinha e o cardápio oferece uma variedade principalmente de frutos do mar.

- Toque Sushi Bar, restaurante de comida japonesa. Ambiente mais moderno, apesar de não ter utilizado dos serviços e usufruído do ambiente, um funcionário informou que sempre fica bem movimentado. No dia que estava hospedada não foi visto movimentação no bar.



Figura 61 e 62 - Café da manhã - Pousada do Toque.  
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

- O grande diferencial do café da manhã é que não tem horário pra terminar qualquer hora do dia o hóspede poderá tomar seu café. O Garçom leva a mesa alguns itens principais (Figura 61) e mostra um cardápio para a escolha de outros itens. O ambiente é mais rústico remete as antigas fazendas de açúcar com mobílias que caracterizam casas de campo (Figura 62).

### **Características que influenciam a hospitalidade no Receber doméstico:**

- Apesar de ser uma pousada mais sofisticada o atendimento e os ambientes e equipamentos transmitem o sentimento de hospitalidade e acolhimento. A forma de tratamento dos funcionários, como eles interagem entre si, passa uma sensação de espontaneidade, mas com profissionalismo. A proximidade do proprietário com os hóspedes e

com os funcionários transmite uma maior aproximação também dos hóspedes com a Pousada como um todo (sensação de pertencimento com o local).

#### **Características que influenciam a hospitalidade no Receber público:**

- Conforme o proprietário Nilo Burgarelli, a Pousada tem uma grande responsabilidade social estando inserida em um local considerado como atrativo natural. Recicla lixo e contrata caminhão para levar para Maceió, trata da água, do esgoto, recicla água. Tem uma horta e tudo é aproveitado, produz cimento etc. Os funcionários juntamente com quem se interessar da comunidade do Toque são treinados por profissionais da Roteiros de Charme.

- A Pousada apoia o projeto Peixe Boi que fica localizado no município vizinho, Porto de Pedras.

### **3.11 Verificando as hipóteses: análise integrada dos casos**

Foram utilizadas as fontes de evidência que fazem parte da triangulação de dados proposto por Yin (2005). Nas quatro pousadas, e na Associação de Hotéis Roteiros de Charme como um todo, sendo que na Associação a observação não foi participativa e sim direta quando visitou-se o escritório no Rio de Janeiro para entrevista com o presidente.

Essas fontes de evidências serviram como apoio para verificação das hipóteses elaboradas para responder o problema da pesquisa já mencionado nesse trabalho que propôs a seguinte questão: De que forma se estabelece a execução dos serviços e da hospitalidade em meios de hospedagem membros de uma associação de empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros?

Sendo assim, serão descritas cada hipótese demonstrando se foram ou não confirmadas de acordo com os dados obtidos.

Hipótese (1) - A "filosofia" e os requisitos exigidos para ingresso dos meios de hospedagem na Associação de Hotéis Roteiros de Charme contribuem para que estes empreendimentos tenham personalidades exclusivas entre si e características diferenciadas no mercado.

Por intermédio do quadro 23, foram descritos alguns trechos das entrevistas do grupo 1 (responsáveis pelas pousadas) e grupo 2 (presidente e ex-diretora/monitora ambiental da Roteiros de Charme) que se relacionam com a hipótese (1):

<p>Presidente/fundador da Roteiros de Charme. (Solicitou anonimato)</p>	<p>Eu tenho na minha diretoria composta por todos os tipos de hoteleiros, eu tenho hotel pequeno, eu tenho hotel grande, tenho hotel despojado, tenho hotel mais exigente, mais de luxo, tem de praia, tem de montanha, tem fazenda histórica [...]estamos hoje em 57 destinos turísticos, e cada um, cada hotel dentro da sua característica, eles não obedecem a nenhuma norma [...]. Tem norma de qualidade,[...] Ai você tem a qualidade adequada à proposta de cada uma, entende (PRESIDENTE ROTEIROS DE CHARME, 2014)?</p> <p>Normalmente o hotel demora 2 anos pra entrar, de até se acertar, a gente conhecer, eles nos conhecer, começa com uma visita independente, que ele não sabe, anônima e daí prossegue até que ele entra. Às vezes pedimos alguns ajustes que ele faz ou não, fica a critério dele. Primeiro conselho que a gente dá é visite outros hotéis do Roteiro e você vai descobrir o seu o que é que é. Foca num ponto (PRESIDENTE ROTEIROS DE CHARME,2014).</p>
<p>Monitora ambiental / ex-diretora da Roteiros de Charme. (Maria Beatriz Prado)</p>	<p>[...]o gosto das pessoas muda muito e é muito regional inclusive. Um hotel, por exemplo, na Serra Fluminense ele é totalmente diferente como característica do que um hotel no interior de Goiás ou mesmo no interior de São Paulo, é outra coisa, você vai pra o Nordeste praia, litoral [...] (PRADO,2014)</p>

<p style="text-align: center;">Gestor da Pousada do Amparo. (João Bento Campelo)</p>	<p>Para fazer parte do Roteiros de Charme [...]Não é simplesmente ser uma pousada bonitinha, charmosa, num lugar histórico [...]nós recebemos uma visita de um inspetor, certo? Só que ele vem em caráter sigiloso.[...] e ele avalia vários pontos: atendimento, a localização, os funcionários, há algumas práticas sustentáveis que o local tem que praticar, que eles têm que aderir pra poder fazer parte da Associação Roteiros e Charme. [...] O convite aconteceu através de um amigo dos proprietários, ele também é hoteleiro,[...] tinha uma voz ativa dentro do Roteiros [...]e a proposta da gente de ser uma pousada rústica no sítio histórico de Olinda então também tinha todo o diferencial que pesou bastante no convite (CAMPELO, 2014).</p> <p>[...]os hóspedes escolhem os hotéis que fazem parte do Roteiros de Charme. Por esse selo que eles têm, por esse diferencial. Então quando eles vêm pra Pousada do Roteiros, eles já esperam, eles criam a expectativa, então a viagem é feita em torno de uma expectativa e um sonho [...] Então quando a gente atinge esse sonho, quando a gente atinge a expectativa que ele gerou pra essa viagem, a gente é bem sucedido [...] (CAMPELO, 2014).</p>
<p style="text-align: center;">Supervisor de recepção da Pousada Villas da Serra. (Jerônimo Silva Junior)</p>	<p>[...] a Roteiros de Charme é um diferencial, [...] são um conjunto de pousadas e hotéis que forma essa associação e eles estão preocupados no bem estar do cliente, e nos serviços, faz com que seja um serviço de qualidade, e vão além, e vão, além disso, por que eles também estão preocupados na questão da sustentabilidade, então o destino da água, do esgoto, do lixo, a coleta seletiva, essas coisas (SILVA JUNIOR, 2014).</p>

<p>Proprietário da pousada do Toque. (Nilo Bugarelli)</p>	<p>[...] o empreendimento, [...] tem que ter dois anos com o mesmo dono, ele tem que tá envolvido com projeto de energia sustentável, projetos comunitários, meio ambiente, tratamento de água... Não que você precise fazer todos, mas você precisa tá empenhado em ter alguns pontos se não, se não sua inscrição nem é aceita. Então logicamente, um hotel de cidade vai ser diferente de um hotel de praia que tem espaço, calma (BURGARELLI, 2014).</p> <p>[...] muita gente quer entrar por fazer parte desse grupo elitizado de pousadas, é um grupo elitizado de pousadas, não elitizados na forma de dinheiro mais elitizados na forma de qualidade, de serviço... E depois você começa a aprender muitas coisas a trocar muitas experiências (BURGARELLI, 2014).</p>
---	--

Quadro 23 - Trechos das entrevistas relacionadas à hipótese (1).  
Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A Roteiros de Charme propõe uma classificação com diferentes tipologias e propostas de serviços e produtos mesmo mantendo seus princípios básicos de qualidade nos serviços e responsabilidade sócio ambiental nos meios de hospedagem.

O presidente da Roteiros de Charme menciona diferentes segmentos hoteleiros que possui a Associação com suas características distintas, sobre o processo de ingresso na Associação, comenta também da flexibilidade de ajustes sugeridos e aconselha o meio de hospedagem que pretende fazer parte da Roteiros de Charme, conhecer outros associados para buscar entender a sua própria proposta e criar foco e personalidade no seu empreendimento. Em relação ao diferencial nos meios de hospedagem, o presidente aponta: “[...] é só um comparativo do que a gente faz com que os outros fazem [...] nós temos um produto que as pessoas têm vontade de conhecer” (PRESIDENTE ROTEIROS DE CHARME, 2014).

Prado (2014) destaca sobre as diferenças regionais e culturais dos meios de hospedagem associados o que possibilita relacionar com a percepção de personalidades distintas nos empreendimentos apesar da essência nos padrões da Roteiros de Charme.

Levando em consideração as pousadas os entrevistados que fazem parte do grupo 1 descrevem a respeito dos requisitos e processos para ingressar na Associação e também ressaltam sobre o diferencial de mercado principalmente no que se refere a qualidade dos serviços e responsabilidade ambiental conforme citado por Silva (2014) da Villas da Serra e Bugarelli (2014) da Pousada do Toque, e das características de personalidades como por

exemplo a pousada do Amparo que transmite a imagem de ser rústica e localizada em região histórica sendo um ponto forte que atraiu a Associação em aceitar seu ingresso.

Nesse contexto, o conjunto das evidências analisando além das entrevistas os dados obtidos em documentos eletrônicos e impressos como os comentários dos hóspedes pelo *Tripadvisor*, a análise do *site* oficial e do guia Passaporte da Roteiros de Charme entre outros, e as observações participantes foi possível confirmar a primeira hipótese.

Hipótese (2) - O suporte fornecido pela Associação de Hotéis Roteiros de Charme facilita o desempenho e atuação dos gestores dos meios de hospedagem associados orientando-os a desenvolver processos facilitadores que forneçam qualidade nos serviços.

Por intermédio do quadro 24, foram descritos alguns trechos das entrevistas do grupo 1 (responsáveis pelas pousadas) e grupo 2 (presidente e ex-diretora/monitora ambiental da Roteiros de Charme) que se relacionam com a hipótese (2):

<p>Presidente/ fundador da Roteiros de Charme. (Solicitou anonimato)</p>	<p>Nós temos a nossa assembleia na verdade é um congresso de 4 dias que trabalha intensamente, treinamento de tudo (PRESIDENTE ROTEIROS DE CHARME, 2014)</p> <p>[...] eu recebo dos guest comments (comentários de hóspedes) uma média de 600 por semana, [...] Isso aí [...] dá capacidade de priorizar aquele que tá precisando de maior assistência. Diante da loucura do hóspede, da loucura do hotel, uma reclamação você anota, fica na cabeça, quando tem 2 reclamando da mesma coisa, no mesmo momento, no mesmo local, alerta bate avisamos ao hotel, se tiver 3, visito imediato. A ideia não é punir ninguém tá? Controle de qualidade nosso é ajudar a identificar (PRESIDENTE ROTEIROS DE CHARME, 2014).</p>
<p>Monitora ambiental / ex-diretora da Roteiros de Charme. (Maria Beatriz Prado)</p>	<p>É exatamente você tá engajado, exemplo pra mim, foi muito importante, pela convivência com o presidente e com a diretoria, você tem um amadurecimento muito grande em termos de gestão hoteleira, você convive muito intimamente com outros hoteleiros que têm outros hotéis diferentes do seu, então você vai ver como é que eles são... Por que você saiu da reunião, vai todo mundo jantar junto, almoçar junto, daí você tem aquela troca. Faz a mesma coisa, sabe!? E aí que você ganha (PRADO, 2014).</p>
<p>Gestor da Pousada do Amparo. (João Bento Campelo)</p>	<p>[...] todas as pousadas que são associadas a Roteiros tiveram a visita de um consultor. Não foi a mesma pessoa, não foi o mesmo consultor, foram três ou quatro consultores diferentes que</p>

	fizeram essa visita e abordaram vários temas, fizeram apresentação do que eles vieram pra fazer, teve um momento muito bom que foi a, um encontro com todos os funcionários, foi quase que impossível isso ai reunir todos os funcionários da Pousada no mesmo horário de turnos diferentes, mas foi feita uma conversa de duas horas em meia com esses funcionários tratando da conscientização de práticas ambientais dentro da empresa que venham qualificar ainda mais a pousada do Amparo e também a Associação Roteiros de Charme (CAMPELO, 2014).
Supervisor de recepção da Pousada Villas da Serra.  (Jerônimo Silva Junior)	[...]ex-funcionários e os diretores , proprietários eles passaram algumas informações do que é o Roteiros de Charme e como eles conseguiram ter esse selo da Roteiros de charme aqui na pousada (SILVA JUNIOR, 2014).
Proprietário da Pousada do Toque.  (Nilo Bugarelli)	É assim, o Roteiro me deu outra visão do mundo hoteleiro. Te dá uma força pra você lutar mais, de você querer se desenvolver, ser mais sustentável, tentar poluir o menos possível, tratar seu esgoto, tratar sua água entendeu? Principalmente nos locais que a gente tá. Eu acho que o Roteiro pra mim assim, foi muito importante, [...] os próprios meninos também dos serviços, meus meninos que tão comigo a tantos anos, bem antes de eu entrar no Roteiro, [...] como eu tava no Roteiro, eles mesmo foram se policiando e se polindo, “ ah, agora a gente é do Roteiro do Charme”. [...] agora veio, a gente recebeu a auditoria ambiental, um mês atrás, teve palestras ambientais, dois dias seguidos de palestras, de reciclagem não sei o quê. Então eles têm orgulho de pertencer a essa historinha que é super bonitinha (BURGARELLI, 2014).

Quadro 24 - Trechos das entrevistas relacionadas à hipótese (2).

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

O Presidente da Roteiros de charme destaca a assembleia anual que é o evento mais importante de troca de experiências entre os gestores, treinamentos de qualidade em serviços, proposta de parceiros e fornecedores etc. Ele ainda comenta que controla o nível de qualidade dos serviços através dos comentários dos hóspedes com formulário<sup>20</sup> (Anexo 4) entregue ao hóspede na hora do *check out*, ou por outros meios de comunicação. Ele acompanha e procura

<sup>20</sup> Apenas a Pousada Villas da Serra ofereceu a pesquisadora o formulário para preenchimento quando praticou a observação participante.

dar assistência aos que estão com determinada deficiência nos serviços ou outros aspectos.

Prado (2014) ressalta sobre os benefícios de ser diretora voluntária, essa função é desempenhada pelos proprietários/gestores dos meios de hospedagem, no caso dela apesar de ter saído da função de gestora da Fazenda Capoava que faz parte da Roteiros e Charme, foi convidada para continuar trabalhando na Associação com a função de monitora ambiental. Ela comenta que essa integração com a Associação contribuiu para as ações tomadas no empreendimento o qual era gestora e no desenvolvimento como profissional.

Burgarelli (2014), como proprietário e gestor da Pousada do Toque também concorda com Prado (2014) em relação à importância da relação com a Roteiros de Charme. Ele afirma que teve “outra visão do mundo hoteleiro”. Ele também aponta sobre o comprometimento dos funcionários por trabalhar em uma Pousada com o selo da Roteiros de Charme. Isso é percebido também no comentário de Silva Junior (2014) funcionário da Villas da Serra que explicou ter acontecido uma visita em 2013 de três monitores ambientais, porém como ele não trabalhava ainda na Pousada teve treinamentos de como se comportar sendo a pousada membro da Roteiros e Charme.

Campelo (2014) também destaca sobre treinamentos da Roteiros de Charme com os funcionários, e no dia da entrevista foi mostrado como exemplo, um novo processo praticado pelos recepcionistas no ato do *check in* sugerido pela monitora da Roteiros de Charme o qual se trata de um termo proibindo fumar dentro das acomodações, cobrando uma multa para o não cumprimento dessa regra, conforme ilustrado no Anexo 2.

Isso demonstra que os funcionários são treinados com base nos critérios de qualidade hoteleira e ambiental da Roteiros de Charme sendo mais fácil para os gestores focar e seguir padrões já pré-estabelecidos além disso pelos comentários dos entrevistados há oportunidades de ampliação no conhecimento no que se refere a hotelaria.

Portanto, a Hipótese (2) também foi confirmada uma vez que de acordo com os dados das entrevistas dos dois grupos, as observações participantes e alguns documentos impressos comprovam essa confirmação.

Hipótese (3) - Os meios de hospedagem que fazem parte da Associação de Hotéis Roteiros de Charme através dos atributos humanos se preocupam em oferecer momentos hospitalares nos serviços e nos ambientes físicos dos empreendimentos.

Por intermédio do quadro 25, foram descritos alguns trechos das entrevistas do grupo 1 (responsáveis pelas pousadas) e grupo 2 (presidente e ex-diretora/monitora ambiental da Roteiros de Charme) que se relacionam com a hipótese (3):

<p>Presidente/ fundador da Roteiros de Charme. (Solicitou anonimato)</p>	<p>[...] na realidade tudo é detalhe, tudo é detalhe entende? E detalhe sem importância, você acerta a qualidade do hotel na maioria das vezes apenas chamando atenção pra detalhes[...] (PRESIDENTE ROTEIROS DE CHARME, 2014).</p> <p>[...] hotel é conjunto, hotel é um todo, no hotel não é o melhor quarto, não é a melhor sala, não é o melhor lazer, não é a melhor comida, não é a melhor localização, é o conjunto, é o conjunto de tudo (PRESIDENTE ROTEIROS DE CHARME, 2014).</p>
<p>Monitora ambiental / ex-diretora da Roteiros de Charme. (Maria Beatriz Prado)</p>	<p>Nessa conversa com Roteiros e a Organização Mundial do turismo existe a demanda por hotel da Roteiros dos principais destinos turísticos brasileiros por que se acredita que um hotel da Roteiros ele causa um impacto positivo ali naquela região, então portanto ele vai aumentar a qualidade dos empreendimentos e do local de uma maneira geral, e isso é uma verdade, sem dúvida nenhuma é uma verdade (PRADO, 2014).</p>
<p>Gestor da Pousada do Amparo. (João Bento Campelo)</p>	<p>[...] a Pousada preza por uma decoração diferenciada, influencia, a presença da madeira em toda a Pousada desde a recepção, madeira de lei, é uma madeira antiga, a arquitetura bem rústica eee ao mesmo tempo a junção entre o novo e o velho. O rústico no charme de Olinda.</p> <p>[...] Nós somos uma das poucas Pousadas que possui um bom restaurante dentro da Pousada já oferecendo um serviço mais cômodo para o cliente que chegou, ele tem a opção de ficar também no restaurante da Pousada pra desfrutar do nosso serviço sem precisar se deslocar (CAMPELO, 2014).</p> <p>,[...] a história da Pousada do Amparo envolve muito a questão deste dom hospitaleiro né? De receber bem as pessoas, então acho que isso tá sendo bem, assim, espalhado e divulgado por que desde o principio com o recebimento de familiares e amigos dos proprietários, a Pousada já recebia bem antes de ser pousada sem saber [...] (CAMPELO, 2014).</p>
<p>Supervisor de recepção da Pousada Villas da Serra.</p>	<p>[...] o cliente em primeiro lugar, fazer que os desejos deles sejam atendidos, a gente dá o nosso melhor para que o cliente goste mesmo dessa hospedagem aqui da Pousada (SILVA</p>

(Jerônimo Silva Junior)	JUNIOR, 2014).
Proprietário da pousada do Toque. (Nilo Burgarelli)	<p>[...] a diferença de tratamento não existe é a mesma pra qualquer uma pessoa. A diferença de preço sim, você paga por conforto. Você quer um quarto muito confortável ou menos confortável, mas em nível de humanização essa questão é exatamente igual (BURGARELLI, 2014).</p> <p>[...] depois o charme, o charme dentro dos apartamentos, detalhes, como você cuida das coisas, designers alagoanos, designers nacionais, você vai fazer uma mescla disso tudo né? E a qualidade dos lençóis, como você é tratado, principalmente como você é tratado no seu dia a dia né? As pessoas, aqui, os meus meninos eles são proibidos de chamar alguém de doutor, a gente recebeu dois ex-presidentes da república, artistas e políticos, [...] dos milionários as pessoas simples e o comportamento é exatamente igual. A gente recebeu em janeiro o Fernando Henrique Cardoso e ninguém chamou de presidente, chamou ele de Fernando, “ oi, oi tudo bom, como vai”, então o que eu acho assim, os pontos mais fortes dessa pousada é os funcionários dela (BURGARELLI, 2014).</p>

Quadro 25 - Trechos das entrevistas relacionadas à hipótese (3).  
Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Apesar de ser uma análise dos resultados mais direcionada às pousadas, os posicionamentos mencionados pelos entrevistados do grupo 2, que são os profissionais membros da Roteiros de Charme, demonstram características de preocupação com a hospitalidade por isso mencionado no quadro 25.

As três pousadas apontam nas entrevistas o atendimento e o serviço dos funcionários como o ponto forte do empreendimento e realmente durante as observações participantes e análise dos dados em documentos eletrônicos como o *site TripAdvisor* foi possível confirmar e encontrar características hospitaleiras nos serviços, sendo algumas delas não apenas vinculadas a hospitalidade comercial, mas com influências da hospitalidade doméstica e pública conforme defendido por Camargo (2004).

Outro ponto de análise foi sobre os ambientes físicos em todas as pousadas. Percebeu-se a existência de ambientes que transmitem hospitalidade, algumas, mais do que outras. Porém, generalizando todas possuem decoração que se identificam com a proposta da região que se encontram. Alguns empreendimentos disponibilizam mais bens facilitadores, conforto,

espaços e serviços do que outras como já mencionado na descrição da percepção da hospitalidade das pousadas.

Dessa forma percebe-se que a hipótese (3) mesmo com algumas restrições percebidas nas observações participantes e comentários dos viajantes do portal *Tripadvisor*, em relação a alguns ambientes, equipamentos e procedimentos de alguns meios de hospedagem que saíram um pouco do conceito de hospitalidade nos tempos e espaços, porém visando o conjunto de fatores que sugere a preocupação com a experiência da hospitalidade, a hipótese foi confirmada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram abordados ao longo desse trabalho, fundamentando-se nas referências bibliográficas, assuntos relacionados ao setor de serviços, hospitalidade, meios de hospedagem afim de melhor compreender o objeto de estudo definido que se refere à Associação de Hotéis Roteiros de Charme.

O direcionamento da pesquisa foi realizado baseando-se no seguinte questionamento: “De que forma se estabelece a execução dos serviços e da hospitalidade em meios de hospedagem membros de uma associação de empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros”?

O objetivo geral desse estudo foi compreender se a relação entre uma associação de referência e seus meios de hospedagem reflete nos serviços e na hospitalidade desses empreendimentos.

Para atingir esse objetivo geral e buscando as tentativas de resposta para questão central da pesquisa foram construídos os seguintes objetivos específicos: analisar as exigências impostas para a inserção na Roteiros de Charme e verificar se estão compatíveis com a atuação nos meios de hospedagem selecionados; perceber os benefícios ou vantagens que um sistema classificatório oferece à gestão dos meios de hospedagem selecionados; observar a existência de cenas hospitaleiras no sentido social e espacial nos meios de hospedagem.

Todos os objetivos foram cumpridos de forma satisfatória apoiando-se nas fontes de evidências para a coleta dos dados.

Como forma de tentativa de respostas ao problema dessa pesquisa, a primeira hipótese analisada foi: a "filosofia" e os requisitos exigidos para ingresso dos meios de hospedagem na Associação de Hotéis Roteiros de Charme contribuem para que estes empreendimentos tenham personalidades exclusivas entre si e características diferenciadas no mercado. Essa suposição foi confirmada após entrevistas com os profissionais da Associação e das pousadas selecionadas, quando comentam, entre outros aspectos, sobre os critérios rígidos para ingressar na Associação onde uns estabelecimentos hoteleiros são convidados e outros procuram a Roteiros de Charme para participar do processo seletivo todos precisando se adequar aos padrões de qualidade e de responsabilidade socioambiental, porém sem perder a independência na forma de administrar o empreendimento.

Também pôde ser confirmada a hipótese por meio das observações participantes nas quais a pesquisadora teve oportunidade de observar características através dos serviços e da

prática da hospitalidade transmitida nos espaços como as decorações que se identificam com as regiões que se encontram as pousadas e nas relações sociais com atendimento diferenciado dos profissionais e diferentes opções de serviços em cada pousada, principalmente por se tratar de hospedagens em diferentes regiões do Brasil com atrativos naturais, históricos e comportamentos culturais diversos que demonstram identidade nos empreendimentos. Outra evidência foi através de fontes documentais como o *site TripAdvisor* onde alguns viajantes apontam sobre o diferencial das pousadas como sendo membro da Associação Roteiros de Charme nos seus comentários.

No que se refere à segunda hipótese: o suporte fornecido pela Associação de Hotéis Roteiros de Charme facilita o desempenho e atuação dos gestores dos meios de hospedagem associados orientando-os a desenvolver processos facilitadores que forneçam qualidade nos serviços, também foi confirmada, uma vez que nas entrevistas com os responsáveis das pousadas todos abordaram sobre o encontro anual dos associados, também comentaram sobre monitoramentos, alguns afirmam que a Roteiros é como uma família em que todos se ajudam e trocam ideias e experiências, e que em muitos casos os profissionais da Associação dão suporte para os meios de hospedagem que estão precisando aprimorar alguns aspectos observados por meio de comentários dos hóspedes ou percepção dos monitores em suas visitas.

Um aspecto que chamou a atenção, foi que apesar de todos os meios de hospedagens terem uma pedra com o símbolo da Roteiros de Charme identificando o estabelecimento associado, alguns demonstram mais fidelidade a marca do que outros. A Pousada do Amparo e a Pousada Villas da Serra divulgam mais a marca informando na apresentação por contato telefônico, com *Amenities*, informativos nos quartos, camareiras informadas sobre a Associação etc. Já as Pousadas do Toque e Pousada Porto Imperial, parecem ser mais independentes, apesar do proprietário da Pousada do Toque elogiar e comentar na entrevista sobre os benefícios, principalmente os direcionados a sustentabilidade e no relacionamento entre os membros, e de seus funcionários saberem informar sobre a Roteiros de Charme. Referindo-se a Pousada Porto Imperial, o empreendimento transmitiu um afastamento maior, quando a pesquisadora percebeu a falta de segurança das funcionárias em explicar sobre a Associação, nesse caso pareceu que a obtenção da marca é mais uma forma de *status* e que não é muito explorada, talvez se houvesse a oportunidade de entrevistar o gestor, essa impressão poderia ser modificada, mas como já informado, após enviar o questionário com as perguntas direcionadas a Roteiros de Charme, não houve retorno por parte do meio de

hospedagem. O que fez a pesquisadora concluir sobre esse aspecto, foi que cada meio de hospedagem se utiliza dos benefícios de formas distintas, de acordo com as necessidades de aprimoramentos e com uns que precisam de mais suporte do que outros.

A última hipótese verificada foi: os meios de hospedagem que fazem parte da Associação de Hotéis Roteiros de Charme através dos atributos humanos se preocupam em oferecer momentos hospitaleiros nos serviços e nos ambientes físicos dos empreendimentos. Assim como as outras, essa suposição também foi confirmada, porém com algumas ressalvas, pois em algumas situações foram observados falta de cuidado com ambientes/instalações e também alguns procedimentos adotados que não transmitiram momentos hospitaleiros conforme os dados coletados por meio das observações participantes com as percepções da pesquisadora que se baseou no quadro dos tempos e espaços da hospitalidade de Camargo (2004) para analisar a hospitalidade e nos comentários sobre os serviços e estrutura das pousadas, descritos pelos viajantes do *site TripAdvisor* no período de 2013 e 2014, período em que foi realizada a pesquisa. Em relação aos serviços no portal *Tripadvisor*, a maioria tiveram avaliações positivas entre os viajantes e poucas críticas, sendo estas relacionadas mais com alguns aspectos específicos das pousadas.

Quanto à percepção da pesquisadora, por serem estabelecimentos situados em diversas regiões do país, e por terem diferentes propostas, algumas ofereciam mais serviços e produtos do que outros, porém no que se refere ao atendimento dos funcionários, apesar das diferenças culturais das localidades, todas as pousadas demonstraram profissionalismo sendo algumas com o atendimento mais acolhedor com características da hospitabilidade defendida por Telfer (2004) como é o caso da Pousada do Toque e da Pousada do Amparo. Por outro lado, um momento que não houve a sensação de segurança e de acolhimento que mais chamou a atenção da pesquisadora foi no ato do *check-in* da Pousada Villas da Serra, apesar de o recepcionista ser atencioso alguns procedimentos não demonstraram aspectos hospitaleiros. A pesquisadora mesmo perguntando se poderia ser realizado o restante do pagamento no final, justificando que teriam outros consumos e mais prático seria pagar tudo de uma vez, obrigaram a fazer o restante do pagamento. Mesmo sendo regra e a maioria dos meios de hospedagem cobrar no *check-in*, a atitude de ser mais flexível e atender uma solicitação do hóspede em certas ocasiões e utilizando-se do bom senso, pode ser um diferencial no atendimento. Outra regra que transmitiu falta de acolhimento e deixa claro o interesse financeiro do empreendimento, é um documento que fornecem para o cliente assinar comunicando de forma incisiva a proibição de qualquer alimento dentro das instalações,

inclusive no quartos, que não sejam adquiridos na Pousada. (anexo 3, p.263). A primeira impressão foi de desconfiança da Pousada com a cliente depois desses dois eventos ocorridos no *check-in*. Durante a noite a pousada Villas da Serra fica apenas com um funcionário na guarita, longe dos chalés, apesar de ter telefones, houve sensação de insegurança. Por não ter serviço de quarto, e os horários dos restaurantes serem restritos, sendo uma região com pouca estrutura de comércio, se o hóspede precisar ou ter desejos de comer ou beber algo fora do horário, é impossibilitado por que nem armazenar alimentos e bebidas é possível.

Em relação aos ambientes/instalações das pousadas, cada uma possui decoração e estruturas que se identificam com as localidades que estão inseridas. A Pousada Porto Imperial instalada em uma edificação histórica integrada com a arquitetura da cidade de Paraty, com paredes de pedras e decoração com artesanato brasileiro. A Pousada do Amparo também localizada em centro histórico preserva a arquitetura dos sobrados e a decoração com mobiliário antigo e rústico com peças e obras de artes de artistas da cidade de Olinda transmite sensação de pertencer ao local. Porém nessa pousada percebeu-se a necessidade de manutenção e preservação de alguns equipamentos e ambientes que compõe o estabelecimento. Já a Pousada Villas da Serra fica inserida em uma região de serra, sendo o principal atrativo a natureza. A Pousada transmite ao hóspede a integração com a natureza e explora esse atrativo por meio de serviços de passeios ligados ao ecoturismo. As acomodações, recepção e restaurante são suspensos em uma grande pedra, a decoração é rústica com quadros de artista nordestino.

A Pousada do Toque a última selecionada e a única que não tem a classificação da pedra Água Marinha das selecionadas (um Hotel ou Pousada cuja decoração, bom atendimento, e capricho valorizam os ambientes e as características locais) sendo classificada pela Roteiros com a pedra Esmeralda (um hotel ou pousada com uma localização privilegiada, espaços generosos, instalações e serviços que atendam aos padrões de exigência da tradicional hotelaria internacional). Possui muitos ambientes e serviços diversos de alimentação. Apesar de os ambientes serem espalhados por ser a pousada localizada em um grande terreno, os caminhos que levam aos restaurantes, loja, biblioteca, recepção, Spa, academia, piscina etc. são todos bem decorados com obras de artistas alagoanos, jardins bem cuidados com uma iluminação agradável a noite. As acomodações se distanciam e são todas diferentes na arquitetura, tamanho e conforto.

Apesar de a classificação da Roteiros de Charme através das pedras não ter como objetivo, orientar os hóspedes em relação ao preço, percebeu-se que a pedra Esmeralda bem

como a Topázio classificam os meios de hospedagem que oferecem tarifas mais altas, mas como quem define valores são os próprios pousadeiros ou hoteleiros, isso não é considerada uma regra, é possível encontrar outras classificações com valores maiores ou iguais. Certamente as mais caras são aquelas que oferecem serviços mais individualizados, conforto e localizações privilegiadas como foi analisado pela pesquisadora quando realizou a observação participante na Pousada do Toque.

O charme, conceito considerado pela Associação como subjetivo e apontado pelo presidente como “algo que encanta” foi observado não apenas na decoração, mas nas pousadas como um todo, ou seja, nos elementos tangíveis e intangíveis encontrados, mesmo com algumas ressalvas já informadas. Inclusive os próprios gestores e responsáveis pelos estabelecimentos acreditam que é um conjunto de características encontradas que compõe o charme do empreendimento. Sendo assim, esse conceito influencia na experiência de cenas hospitaleiras nas hospedagens.

Por meio do objetivo geral e dos específicos que resultou na confirmação das hipóteses elaboradas para responder a questão central da pesquisa, foi possível com o apoio das referências bibliográficas e das fontes de evidências: observação participante, documentação e entrevistas, encontrar dados que agregaram mais conhecimento a respeito do tema proposto no trabalho.

A proposta de unir assuntos relacionados ao tema motivou a busca de informações que podem contribuir como fonte de pesquisa para estudiosos e profissionais nas áreas relacionadas, empreendedores e até mesmo frequentadores de meios de hospedagem independentes.

No que se refere à importância no campo do conhecimento científico, o estudo possibilitará entre vários aspectos inspirar reflexões sobre serviços, hospitalidade e os meios de hospedagem independentes. Sobre a Associação Roteiros de Charme, alguns desdobramentos podem ser desenvolvidos como certificações ou associativismo, para a ampliação nos estudos da hospitalidade.

Durante o desenvolvimento dessa pesquisa observou-se que seria prudente também uma investigação com um número maior de meios de hospedagem para que a pesquisa obtivesse mais dados comparativos, não se limitando as pousadas da Roteiros de Charme e sim aos hotéis e refúgios ecológicos. O que dificultou essas ações foi a distância entre os empreendimentos investigados, influenciando no tempo limite para a finalização do estudo e na condição econômica da pesquisadora.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. **História da Hotelaria no Brasil**. Rio de Janeiro: Insight 2007.

ABREU, Vladimir Amâncio de. **A Máquina da hospitalidade** In: DENCKER, Ada e BUENO, Marielys. (Org) Hospitalidade: Cenários e oportunidades. São Paulo: Thomsom, 2003.

AHPMV - Associação de Hotéis e Pousadas de Monte Verde. Selo de Qualidade. Disponível em: <<http://www.monteverde.org.br/>> Acesso em 17 de Junho 2014.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2000.

ALDRIGUI, M. **Meios de Hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.

ALMEIDA, Sofia; COSTA, Carlos; SIMÕES José Manuel. **A Cooperação em rede como factor de alavancagem na hotelaria**. Revista Turismo & Desenvolvimento. Aveiro - Portugal Vol.4. 2014.

APB - Associação de Pousadas de Búzios. Disponível em: <<http://www.apbuzios.com.br/pousadaslist.php>> Acesso em 17 de Junho 2014.

ASSTUR - Campos do Jordão Associação de hotelaria e gastronomia. Disponível em: <<http://www.asstur.org.br/v2007/pagina.asp?chamada=quemsomos>> Acesso em 17 de Junho 2014.

AVENA, Biagio M. **Turismo, Educação e Acolhimento - Um Novo Olhar**. Editora Roca, 2006.

AZEVÊDO, Caroline Alonso. **As pousadas e os impactos sócio ambientais**: um estudo sobre Morro de São Paulo e Boipeba – Bahia. 2006. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2002.

BEST WESTERN. Bem vindo à Best Western América do Sul. Disponível em: <<https://www.bestwestern.com.br/pt/>> Acesso em 14 de Dezembro de 2014.

BRASIL - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior. **Importância do Setor Terciário**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4485>> Acesso em 13 de Novembro de 2014.

BRASIL - Ministério do Turismo. Dados e fatos (Estudos, pesquisas e dados sobre o setor de turismo). **IBGE - Meios de Hospedagem**. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros\\_estudos/estudo\\_ibge\\_hospedagem/](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/estudo_ibge_hospedagem/)> Acesso em 15 de Maio de 2014.

BRASIL - Ministério de Turismo. **Hotel de Gramado tem o melhor serviço da América do Sul.** Disponível em:  
<[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20140515\\_2.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140515_2.html)> Acesso em 15 de Maio de 2014.

BRASIL - Ministério do Turismo. **Sistemas Brasileiro de Classificação em Meios de Hospedagem.** Disponível em:<<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=6>> Acesso em 25 de Outubro de 2013.

BRASIL - Portal Brasil. **Turismo - Brasil terá 19 mil novos quartos na rede hoteleira para atender demanda da Copa.** Disponível em:  
<<http://www.brasil.gov.br/turismo/2013/04/brasil-tera-19-mil-novos-quartos-na-rede-hoteleira-para-atender-demanda-da-copa>> Acesso em 15 de Maio de 2014.

BRASIL - Presidência da República - **LEI 11.771/2008 (LEI ORDINÁRIA) 17/09/2008.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm)> Acesso em 28 de Maio de 2014.

BUHALIS, D.; MAIN, H. **Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 10 Iss: 5, pp.198 – 202. London:1998.

CADASTUR. Disponível em <<http://cadastur.turismo.gov.br/cadastur/ComoCadastrar.mtur.>> Acesso 28 de Maio de 2014.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade.**São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Os interstícios da hospitalidade.** Texto em publicação, 2014.

CAMINHOS DO FUTURO – Ministério do Turismo – AVT/IAP – NT/USP, 2007.

Disponível em:

<[http://www.avt.org.br/br/downloads/hotelaria/hotelaria\\_prof\\_Mod1.pdf](http://www.avt.org.br/br/downloads/hotelaria/hotelaria_prof_Mod1.pdf)> Acesso em 17 de Abril, revisto 02 de dezembro de 2013.

CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao Universo da Hospitalidade.** Campinas – São Paulo: Papirus, 2005 ( Série Hospitalidade).

CAON, M; CORRÊA, H. **Gestão de Serviços:** lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

CARIBBEAN TOURISM ORGANIZATION – **Hotel Classification System.Summary of articles and information on hotel classification system.**Research Department of the Caribbean Tourism Organization 2002. Disponível em:  
<<http://davidmcmillangroup.typepad.com/consulting/files/hotelclassification1.pdf>>Acesso em 7 de Julho 2014.

CARLZON, Jan - **A Hora da Verdade.** Rio de Janeiro: COP, 1994.

CASAMENTO.COM.BR. Pousada do Amparo. Disponível Em < <http://www.casamentos.com.br/hotel-casamento/pousada-do-amparo--e136201> > Acesso em 4 de janeiro de 2015.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade Na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CIRCUITO ELEGANTE. Disponível em: <<http://www.circuitoelegante.com.br/home>> Acesso em 25 de Dezembro de 2014.

CHINEM, Rivaldo. **Marketing e Divulgação da Pequena Empresa**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHON, Kye-Sung (Kaye). SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. Trad. de Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CLARKE, Alan; CHEN Wei. **Hotelaria: fundamentos teóricos e gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CAMPOS, Sinara Rafaela. **Os Cinco Sentidos da Hospitalidade**. Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica. Volume III – Número 1 – Março de 2008.

CARDOSO, Luisa Coelho; ALPERSTEDT, Graziela Dias; COSTA, Jane Iara Pereira da. **Internacionalização e Gestão Ambiental: Um estudo nos meios de hospedagem vinculados à Associação Roteiros de Charme**. In: XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais SIMPOI 2011.

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Pesquisa. "**Quem é o viajante Brasileiro**". Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-quem-e-o-viajante-brasileiro>> Acesso em 14 de Maio de 2014.

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo; SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas. **A Competitividade nos Setores de Comércio, de Serviços e do Turismo no Brasil: Perspectivas até 2015: Tendências e Diagnósticos**. Brasília: CNC; Sebrae, 2008. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/gestao-do-varejo/observatorio-do-varejo/Estudo%20Comercio%20e%20Servico%20CNC.pdf>> Acesso em 07 de Abril de 2014.

COOPER C.; FLETCHER J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD. R. **Turismo, princípios e práticas**. 2 Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRUZ, Nina Amélia Chartuni da ; FREITAS, André Luís Policani. **Comparações entresistemas utilizados para classificação de meios de hospedagem.** XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. A Engenharia de Produção e o Desenvolvimento Sustentável: Integrando Tecnologia e Gestão. Salvador, BA, Brasil, 06 a 09 de outubro de 2009.

CVC - **Linha do Tempo.** Disponível em: <<http://www.cvc.com.br/institucional/nossa-historia.aspx>> Acesso em 15 de Maio de 2014.

DE PAULA, Nilma Morcerf .Introdução ao conceito de Hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas.** Barueri -São Paulo: Manole Ltda. 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo:** planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 2007.

DIAS, Celia Maria de Moraes. O modelo de hospitalidade do hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas.** Barueri - São Paulo: Manole Ltda. 2002.

DIAS, Kadu. Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/05/accor.html>> Acesso em 7 de dezembro de 2014.

DUARTE, V. V., **Administração de Sistemas Hoteleiros:** conceitos básicos. São Paulo: SENAC, 2003.

DZAI. Turismo. Disponível em: <[http://www.dzai.com.br/diariodenatal/blog/demalasprontas?tv\\_pos\\_id=85498](http://www.dzai.com.br/diariodenatal/blog/demalasprontas?tv_pos_id=85498)> Acesso em 19 de dezembro de 2014.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. Notícias (sala de imprensa - 2014) **Brasil é o 6º no mundo em economia do Turismo.** Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Brasil\\_e\\_o\\_6\\_no\\_mundo\\_em\\_economia\\_do\\_Turismo.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Brasil_e_o_6_no_mundo_em_economia_do_Turismo.html)> Acesso em 15 de Maio de 2014.

FITZSIMMONS, J. FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços:** operações estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FORBES TRAVEL GUIDE. Disponível em:<<http://www.forbestravelguide.com/about/ratings>> Acesso em 7 de Julho 2014.

GARRIDO. A. E. **Selo da Qualidade Nacional do Turismo.** Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Alexandre\\_Garrido\\_Classificaxo\\_Hoteleira\\_e\\_Selo\\_de\\_Qualidade\\_08.12.10.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Alexandre_Garrido_Classificaxo_Hoteleira_e_Selo_de_Qualidade_08.12.10.pdf)> Acesso em 1 de Julho 2014.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Luiz Henrique. **Administração estratégica de Serviços.** São Paulo: Atlas,1994.

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.

GOTMAN, Anne. **O Comércio da Hospitalidade é Possível?** Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VI, n. 2, p. 3-27, jun.- dez. 2009.

GRASSI, Marie-Claire. Hospedaria - Do Albergue ao Hotel. In: MONTANDON, Alain. (Org). **O livro da Hospitalidade**. São Paulo: Senac. 2004.

GRINOVER, Lúcio. **A Hospitalidade a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph 2007.

GRÖNRROS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUARDANI, Fátima. Marketing na Administração de Meios de Hospedagem. In: CIRILO, Leczy.(Org).**Administração Hoteleira** : desafios e tendências para o século XXI. São Paulo: DVS, 2006.

GUIA QUATRO RODAS - Guia Brasil 2013. Disponível em:  
<<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/guia-brasil-2013>> Acesso em 31 de outubro 2013.  
GUIA QUADRO RODAS - BRASIL 2014. O Melhor do País. São Paulo: Abril, 2014.

HOTELSTARS UNION - Disponível em :< <http://www.hotelstars.eu/>> Acesso em 30 de junho 2014.

HOTELNEWS – Forbes Travel Guide Classificará hotéis em SP e RJ em 2015. Disponível em:  
<[http://www.revistahotelnews.com.br/2009/hotelaria\\_no\\_mundo\\_open.php?req\\_url=004&id\\_hotelaria=807](http://www.revistahotelnews.com.br/2009/hotelaria_no_mundo_open.php?req_url=004&id_hotelaria=807)> Acesso em 16 de dezembro de 2014.

HOTREC - Hotel, Restaurants & Cafés in Europe. **Classificações dos Meios de Hospedagem na Europa**. Disponível em: <<http://www.hotrec.eu/hotel-stars-in-europe.aspx>> Acesso em 1 de julho 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Censo 2010. Receita dos serviços cresce 4,6% em julho. Disponível em < <http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?busca=1&id=1&idnoticia=2720&t=receita-servicos-cresce-4-6-julho&view=noticia>> Acesso em 13 de Novembro de 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Censo 2010. Receita dos serviços cresce 8,4% em dezemro e fecha 2013 em 8,5%. Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/es/noticias-censo?view=noticia&id=1&idnoticia=2699&busca=1&t=receita-servicos-cresce-5-7-junho>> Acesso em 13 de Novembro de 2014.

JONES LANG LASALLE'S HOTELS & HOSPITALITY GROUP; FOHB - Fórum das Operadoras Hoteleiras do Brasil. **Hotelaria em números Brasil 2014**. Disponível em: <[http://www.fohb.com.br/pdf/Hotelaria\\_em\\_Numeros\\_2014.pdf](http://www.fohb.com.br/pdf/Hotelaria_em_Numeros_2014.pdf)> Acesso em 26 de novembro de 2014.

KIM, W. Chan. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

KNUPP, Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves. **A Classificação de Meios de Hospedagem do Brasil**. Turydes - Revista de investigação en turismo Y desarrollo Local. Vol 5, Nº 13 , 2012.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** - São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KUBOTA, L.C.; ALMEIDA, M.W. - **Comércio e serviços mercantis no Brasil: uma análise de sua evolução recente**. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1449/1/td\\_1640.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1449/1/td_1640.pdf)> Instituto de Pesquisa econômica aplicada (IPEA) Brasília, 2011. Acesso em 02 de abril 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**. - 6 ed. - São Paulo: Atlas, 1999.

LASHLEY, Conrad; LEE-ROSS, Darren. **Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry**. Oxford: Elsevier LTD, 2009.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison(orgs.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LOVELOCK C, WIRTZ. J - **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias e resultados. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher e WRIGTH, Lauren. **Serviços**: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2002;2006.

LUGOSI, Peter. **The production of hospitable space**: Commercial propositions and consumer co-creation in a bar operation. **Space and Culture**, v. 12, n. 4, p. 396-411, 2009.

LUGOSI, Peter. **Hospitality spaces, hospitable moments**: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139-149, 2008.

LYNCH, Paul; MACWHANNELL, Doreen. Hospitalidade doméstica e comercial. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, p. 145-198, 2004.

MENEZES, José Luiz Mota, in Evolução Urbana e Territorial de Olinda: do Descobrimento aos Tempos Atuais – A Vila de Olinda – 1537-1630. Disponível em OLINDA - Prefeitura Municipal <<http://www.olinda.pe.gov.br/a-cidade/historia>> Acesso em 04 de Agosto 2014.

MIRANDA, Luiz. Cezar de. **Hotelaria Independente**: um enfoque no mercado hoteleiro de Cuiabá - MT, IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 1-15, 2006.

MOTTA, A.; ROCCO, D.M.; FERREIRA, G. F.; ZAMBONINI, G.E.; MUNHOZ, J. **Conceituação de Hotéis Exclusivos**. In. Análises regionais e Globais do Turismo Brasileiro. Org. NETTO, A. P; ALDRIGUI, M.; PIRES, P. S. São Paulo: Roca, 2005.

NATAL TRIP. **Nossa Terra. Serra de São Bento**. Disponível em: <[http://www.nataltrip.com/cidades/serra\\_de\\_sao\\_bento](http://www.nataltrip.com/cidades/serra_de_sao_bento)> Acesso em 17 de Dezembro de 2014.

OLINDA - PREFEITUA MUNICIPAL. A cidade - História. Disponível em: <<http://www.olinda.pe.gov.br/a-cidade/historia>> Acesso em 04 de Agosto 2014.

OTTO, G. Go Associados. **Os novos tempos das classificações de hotéis**. Disponível em: <<http://gabrielaotto.com.br/os-novos-tempos-das-classificacoes-de-hoteis/>> Acesso em 7 de Julho 2014.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é Turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V.A. **A excelência em serviços**. São Paulo: Saraiva, 2014.

PARATY - Turismo e Ecologia. Disponível em: <http://www.paraty.com.br/historia.asp> Acesso em 18 de outubro 2013.

PETROCCHI, M.. **Hotelaria: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINGITORE, G.; HUANG, W.; GREIF, S. **Lost in Translation: Cross-Country Differences in Hotel Guest Satisfaction**. Cornell Hospitality Industry Perspectives. Center for Hospitality Research Cornell University, New York, Vol. 3, No. 2, September 2013.

PLENTZ, Renata Soares. **Hospitalidade: trocas humanas versus trocas mercadológicas**. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 47-68, 2. sem. 2005.

POLIZEL, H. H. **Sistemas de classificação de meios de hospedagem por qualidade: um estudo exploratório descritivo**. Dissertação Mestrado em Hospitalidade. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2006.

PORTER, M. E. **Estratégias Competitivas. Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. Rio de Janeiro: 25ª tiragem. Campus Ltda. 1986.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PORTER, M. E. **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégias Competitivas. Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

POUSADA CHARMOSA – **Associação Pousada Charmosa**. Disponível em:  
<<http://pousadacharmosa.com.br/porto-de-galinhas>> Acesso em 17 de Junho 2014.

POUSADA DO AMPARO. Disponível em: <<http://www.pousadadoamparo.com.br/>> Acesso em 17 de dezembro de 2014.

POUSADA DO TOQUE. Disponível em:< <http://www.pousadadotoque.com.br/>> Acesso em 17 de dezembro de 2014.

POUSADA PORTO IMPERIAL. Disponível em:  
<<http://www.pousadaportoimperial.com.br/default-pt.html>> acesso em 17 de dezembro de 2014.

POUSADA VILLAS DA SERRA. Disponível em: < <http://www.villasdaserra.com.br/>> Acesso em 17 de dezembro de 2014.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo pelo Futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PRAHALAD C.K.; KRISHNAN M.S. **A nova era da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

PREFEITURA DE SÃO MIGUEL DOS MILAGRES. Disponível em:  
<<http://www.saomigueldosmilagres.al.gov.br/>> Acesso em 17 de dezembro de 2014.

RAMOS, Silvana P. **Hospitalidade e migrações internacionais**: O bem receber e o ser bem recebido. São Paulo: Aleph, 2003.

REDE ACCOR. Disponível em< <http://www.accor.com/en/brands.html>> Acesso em 7 de dezembro de 2014.

RELAIS & CHÂTEAUX. Disponível em:<[http://www.relaischateaux.com/spip.php?lang=pt&ong=art\\_generic&page=about&id\\_rubrique=16&id\\_article=12000](http://www.relaischateaux.com/spip.php?lang=pt&ong=art_generic&page=about&id_rubrique=16&id_article=12000)> Acesso em 27 de Fevereiro de 2014.

ROTEIROS DE CHARME. **Descubra o Brasil com Roteiros de Charme**.. Disponível em:  
<<http://www.roteirosdecharme.com.br/>> acesso em 22 de outubro de 2013 e 15 de fevereiro 2014.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Hotéis, Pousadas e Similares**. Disponível em: <<http://segmentos.sebrae2014.com.br/ideiasdenegocios/hoteis-pousadas-e-similares/?id=2938&t=7>> Acesso em 20 de fevereiro 2014.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas – **Ideias de negócios sustentáveis** : Pousada (2012). Disponível em:  
<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/618D2AAD1029D94783257A3700771516/\\$File/NT0004779E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/618D2AAD1029D94783257A3700771516/$File/NT0004779E.pdf)> Acesso em 15 de Abril de 2013 e 22 de Outubro de 2013.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pousada**. Disponível em: <[http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/printer.asp?cd\\_noticia=2552](http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/printer.asp?cd_noticia=2552)> Acesso em 27 de Maio, 2014.

SELWYN, Ton. Uma Antropologia da Hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison(orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

SILVEIRA, E. S. Hospitalidade: notas conceituais, antropológicas e históricas. In: R. DIAS; M. A. PIMENTA. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, p. 127-148.

SR. & SRA. SMITH . Disponível em: <<http://www.mrandmrsmith.com/hotel-search>> Acesso em 09 de Julho de 2014.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da “hospitabilidade”. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

TRIPADVISOR. Disponível em <<http://www.tripadvisor.com.br/>> Acesso em 4 de janeiro de 2015.

TWEED , Stephen.C . **Foco estratégico: a vantagem Competitiva**. São Paulo: Gente 1998.

VALLEN, G. K.; VALLEN, J. **Check in, Check out: Managing Hotel Operations**. New Jersey : Pearson Prentice Hall., 2005.

VINE. P.A.L. **Hotel classification** - art or science? International Journal of Tourism Management March 1981.

WADA. E. K. Hospitalidade na gestão em meios de hospedagem: realidade ou falácia? In: DENCKER. A.F.M. (coord) **Planejamento e Gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thomsom, 2004.

WADA. E. K. Reflexões de uma aprendiz da hospitalidade In: DENCKER, Ada e BUENO, Marielys.(Org) **Hospitalidade: Cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomsom. 2003.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri, SP: Manole, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICE 1 – PROTOCOLO DE PESQUISA<sup>21</sup>

Conforme Yin (2005, p. 92-94) "O protocolo é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados [...]" Baseado nesta teoria de Yin (2005), é pertinente estabelecer um protocolo com as seguintes seções: visão geral do projeto; procedimento de campo; questões do estudo de caso; guia para o relatório do estudo de caso, demonstrando assim, mais clareza e organização para um melhor desenvolvimento dos estudos.

### Visão Geral do Projeto

Este projeto Tem como objeto de estudo a Associação de Hotéis Roteiros de Charme que possui como associados hotéis, refúgios ecológicos e pousadas distribuídos em várias regiões do Brasil. O objetivo geral é compreender se a relação entre uma associação de referência e seus meios de hospedagem reflete nos serviços e na hospitalidade desses empreendimentos.

Especificamente buscará:

- a) Analisar as exigências impostas para a inserção na "Roteiros de Charme" e verificar se estão compatíveis com a atuação nos meios de hospedagem selecionados.
- b) Perceber os benefícios ou vantagens que a Associação oferece à gestão dos meios de hospedagem selecionados.
- c) Observar a existência de cenas hospitaleiras no sentido social e espacial nos meios de hospedagem.

Sendo a pesquisa exploratória de caráter qualitativo mediante ao estudo de casos múltiplos para este entendimento pretende-se investigar não só a Associação de Hotéis Roteiros de Charme, como também três meios de hospedagem vinculados a esta. Também serão coletados documentos impressos e eletrônicos relacionados ao assunto tais como: utilização dos *sites* das empresas que serão envolvidas nesta pesquisa, notícias em mídias de massa, trabalhos científicos relacionados ao tema, guias turísticos e de hotéis além da literatura que será utilizada para o referencial teórico do estudo.

---

<sup>21</sup> O tempo verbal apresentado pelo Protocolo refere-se ao momento anterior de realização da pesquisa, pois o mesmo serviu como instrumento orientador de pesquisa. Algumas fontes de evidências não estão presentes pela ação ter sido decidida no final da pesquisa de campo, saindo um pouco do conteúdo planejado desse protocolo, como é o caso das visitas em outros meios de hospedagem e dos procedimentos diferenciados na coleta dos dados da Pousada do Toque.

Os meios de hospedagem independentes que irão compor o estudo de casos múltiplos juntamente com o objeto de estudo no que se refere à Associação de Hotéis Roteiros de Charme foram selecionadas levando-se em consideração o segmento, neste caso "pousadas", por motivo da autora ter vivência profissional relacionada a este tipo de hospedagem e já ter desenvolvido trabalhos acadêmicos direcionados a implantação de uma pousada.

**Associação de Hotéis Roteiros de Charme:** Foi fundada em 1992 como entidade privada sem fins lucrativos, é uma das alternativas no mercado hoteleiro que poderá agregar valores a estes meios de hospedagem independentes. De acordo com a Associação de Hotéis Roteiros de Charme (2014) atualmente são associados 62 hotéis, pousadas e refúgios ecológicos situados do Norte ao Sul do Brasil, em 16 estados e 55 destinos turísticos. Seus membros são selecionados anualmente pela variedade de suas características e personalidades independentes, segundo critérios quanto conforto, qualidade de serviços e responsabilidade sócio-ambiental.

#### **Apresentação Inicial das Pousadas (previamente) selecionadas:**

**Pousada Porto Imperial** - Rua Tenente Francisco Antônio, s/n. Centro Histórico, Paraty - RJ, Brasil (Classificação Água Marinha) - Quarenta e sete apartamentos, sala de café da manhã, de leitura, bar, jardim interno, sauna, piscina; Decoração com peças de artesanato brasileiro; Foi inaugurada em 1978 em um casarão colonial datado em 1804; Faz parte da Roteiros de Charme desde 2008.

**Pousada Villas da Serra** – RN 269, Km 83, Fazenda Floresta, Serra de São Bento – RN, Brasil (Classificação Água Marinha) Nove chalés erguidos em uma pedra, restaurante onde também é servido o café da manhã, a decoração tem características da região nordeste. Na área de lazer disponibilizam de piscina com bar e restaurante, sala de ginástica e brinquedoteca para crianças, quadra de tênis, vôlei e futebol. Foi inaugurada em 2009 e faz parte da Roteiros de Charme desde 2012.

**Pousada do Amparo** - Rua do Amparo, 199. Olinda - PE, Brasil (classificação Água Marinha) - 18 apartamentos, restaurante com especialidades regionais, bar, sala de estar; Galeria de arte com exposições permanentes de artistas pernambucanos, valorizando assim a cultura local; A pousada foi inaugurada em 1996, atualmente fica instalada em quatro

sobrados datados de 1789, ano da revolução Francesa; Faz parte da Associação de Hotéis Roteiros de Charme desde o ano de 2000.

**Pousada do Toque** - (Última selecionada).

Também será levado em consideração a conveniência na localização e acesso por conhecer as regiões que estão estabelecidas as pousadas, e ter mais facilidade nas visitas *in loco* por residir em São Paulo e levar cerca de 5 horas até Paraty -RJ, e por ser natural de Recife - PE onde também possui residência dirigindo cerca de 3 horas e meia para Serra de São Bento no RN, e 20 minutos para a cidade de Olinda próximo a sua residência.

Em relação à visita ao escritório da Roteiros de charme, também poderá ser considerado acessível em relação a localização por ser estabelecido na cidade do Rio de Janeiro cidade próxima a São Paulo.

Procedimentos de campo

Por ser a Associação de Hotéis Roteiros de Charme uma empresa que atua a nível Brasil haverá parâmetro de delimitação das cidades históricas de Paraty - Rio de Janeiro e Olinda - Pernambuco, Serra de São Bento - RN e São Miguel dos milagres - AL onde estão localizadas as pousadas que serão investigadas. Como o interesse é responder o seguinte problema já apresentado: "De que forma se estabelece a execução dos serviços e da hospitalidade em meios de hospedagem membros de uma associação de empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros?" a pesquisadora pretende, portanto primeiro realizar uma observação participante e descrever os serviços, estrutura física entre outros aspectos dos estabelecimentos ligados a hospitalidade. Após isto, pretende investigar dois grupos de entrevistados distintos sendo o grupo (1) gestores ou proprietários das pousadas selecionadas; grupo (2) os profissionais envolvidos na Associação de Hotéis Roteiros de charme (Diretores, colaboradores entre outros). Em relação ao grupo (1), as entrevistas devem ser realizadas após as observações participantes, pois a pesquisadora irá se hospedar de forma anônima para avaliar os serviços e a hospitalidade sem influencias internas e de forma imparcial. Já os entrevistados do grupo (2) podem ser entrevistados em qualquer período do procedimento de campo por não influenciar nas evidências que serão coletadas.

As entrevistas, ainda em fase de elaboração de roteiro semi-estruturado; serão desenvolvidas de forma direcionada para cada grupo. Após esta etapa será então enviado um e-mail para os dois grupos com Os Termos de Consentimento Livres e Esclarecidos (ver

Apêndice 1); no qual disponibiliza uma breve apresentação da pesquisa bem como a consentimento para a entrevista. Sendo autorizada a entrevista, a pesquisadora irá ao encontro do entrevistado na data e hora marcada e no local adequado aos mesmos. Pretende-se gravar as entrevistas e transcrever depois de autorizado e assinado os termos de consentimento.

Em relação à percepção dos hóspedes/frequentedores das pousadas, será realizada uma pesquisa em *sites* que avaliam os meios de hospedagem como o *tripadvisor*. Porém, como a pesquisadora obteve a informação quando visitou umas das pousadas associadas da existência de um formulário da Roteiros de Charme que os meios de hospedagem disponibilizam para os hóspedes sobre a opinião destes em relação ao meio de hospedagem associado, tentará através dos contatos com as pousadas ou com os profissionais da Associação em questão ter acesso também a estes documentos.

#### Questões do estudo de caso

##### GRUPO 1

Como já informado, o grupo 1 será formado por gestores ou proprietários dos meios de hospedagem selecionados. Na verdade o que interessa é entrevistar aqueles de maior contato direto com a Associação de Hotéis Roteiros de Charme e que tenha um domínio nas informações oriundas das pousadas escolhidas para o estudo. Geralmente quem possui estas propriedades são os proprietários e/ou gestores.

1. Nome do entrevistado, função que exerce no meio de hospedagem, tempo de casa e na função, atribuições, *e-mail* e/ou telefone para contato.
2. Dados do meio de hospedagem: número total de funcionários, quanto tempo de funcionamento, Quantas Unidades habitacionais (UH), Ocupação média mensal e anual.
3. Buscar entender o que seria classificação hoteleira na concepção do entrevistado
4. Investigar sobre o que os meios de hospedagem têm a oferecer aos hóspedes: serviços personalizados, estrutura física adequada às necessidades dos hóspedes, Alimentação, lazer entre outros.
5. Entender as relações entre a Associação de Hotéis roteiros de Charme e o meio de hospedagem: Os processos, a comunicação, as regras, custos para ser o estabelecimento associado, benefícios, quando e como surgiu o interesse na participação neste modelo de classificação hoteleira.

6. Compreender o motivo (na percepção da pousada selecionada) que faz um meio de hospedagem se associar a Roteiros de Charme: Ter uma forma de se classificar na hotelaria, Marketing, processos, organização, serviços, apoio e/ou orientação (consultoria).

7. Descobrir o perfil dos hóspedes que frequentam o meio de hospedagem e quais as formas que fizeram tomar conhecimento do meio de hospedagem: Através de qual meio de comunicação fazem as reservas, como se informaram sobre o meio de hospedagem, se utilizaram *sites*, se escolheram a hospedagem por meio da Roteiros de Charme . Descobrir isto, buscar saber a quantidade anual de hóspedes que buscam o estabelecimento através do conhecimento da Roteiros de Charme.

## GRUPO 2

O grupo 2 como também mencionado, será formado por profissionais que fazem parte da Associação de Hotéis Roteiros de Charme, podendo ser entrevistados diretores, presidente, secretárias, profissionais de Marketing entre outros possíveis de entrevistar.

1. Nome do entrevistado, função que exerce no meio de hospedagem, tempo de casa e na função, atribuições, *e-mail* e/ou telefone para contato.

2. Dados da empresa/ associação: número total de funcionários, como são distribuídos os setores, quanto tempo de funcionamento, qual a missão, visão, valores.

3. Buscar entender o que seria classificação hoteleira na concepção do entrevistado

4. Entender como funciona o controle e os processos da associação: avaliadores dos meios de hospedagem associados se há treinamentos dos funcionários e conhecimento entre todos sobre os meios de hospedagem associados.

5. Descobrir a relação da associação com os meios de Hospedagem associados a ela: Se fazem treinamentos com os colaboradores ou gestor dos meios de hospedagem associado se existem comunicação e atualização de informações entre as duas partes, se são realizadas visitas esporádicas aos meios de hospedagem. Se existem incentivos e avaliação dos melhores meios de hospedagem associados.

6. Compreender o motivo (na percepção da associação) que faz um meio de hospedagem se associar a Roteiros de Charme: Ter uma forma de se classificar na hotelaria, Marketing, processos, organização, serviços, apoio e/ou orientação (consultoria).

7. Buscar descobrir o perfil dos clientes que utilizam os meios de hospedagem associados e quais as ferramentas utilizadas para a promoção e divulgação da Roteiros Charme: Meios de

comunicação (folhetos, jornais, *sites*, participação em eventos, o Boca a Boca), se investem em marketing,

### Guia para o relatório do estudo de caso

A estrutura do projeto será dividida em duas fases. Fase 1 - Delimitação teórica (linhas teóricas: Serviços, Hospitalidade, meios de hospedagem desdobramento em classificação hoteleira) e fase 2 - Pesquisa de campo e estudo de casos múltiplos (análises e reflexões - Sobre a Associação de Hotéis Roteiros de Charme e o reflexo nas pousadas que foram selecionadas).

A fase 1 está em período de desenvolvimento e de forma prévia poderá ser estabelecida nas seguintes seções e subseções:

(Fase1)

1 - Setor de Serviços no Brasil

1.2 - Hospitalidade nos serviços hoteleiros

Conceitos da hospitalidade

Hospitalidade comercial

2 - Uma breve evolução da hotelaria

2.1 - A hotelaria no Brasil

2.2 Sistemas de Classificação hoteleira

2.3 Principais modelos de classificação hoteleira no Brasil

A fase 2 ainda em período de construção está previamente organizada da seguinte forma:

(Fase 2)

3 - Metodologia - Estudo de casos Múltiplos

3.1 Associação de Hotéis Roteiros de Charme

3.2 Meios de hospedagem independente - Pousadas

3.3 Pousada Porto Imperial (Paraty - RJ )

3.4 Pousada Villas da Serra (Serra de São Bento - RN)

3.5 Pousada do Amparo (Olinda - PE)

3.6 Os entrevistados (Grupos 1 e 2)

3.7 A percepção dos clientes/hóspedes

3.8 Observação participante nas pousadas

3.9 Considerações Finais

O relatório deverá apresentar os resultados obtidos e levando em consideração a relação nas respostas entre os dois grupos de entrevistados, a percepção dos hóspedes e as observações participantes, com o objetivo de verificar a aderência disso às hipóteses levantadas para o projeto.

## **APÊNDICE 2 – ROTEIROS DAS ENTREVISTAS.**

### **Roteiro de entrevista - Presidente da Roteiros de Charme.**

#### **(Solicitou anonimato)**

- O que o senhor entende por sistema de classificação hoteleira?
- Como e quando surgiu a sua motivação para criar a Associação de Hotéis Roteiros de Charme e qual a razão da adoção do nome “Roteiros de charme”?
- Como é possível identificar quais são as principais características que classificam os meios de hospedagem associados na categoria de charme?
- Para o senhor quais os principais motivos que faz um meio de hospedagem buscar associar-se a este modelo de classificação hoteleira?
- Qual o número de funcionários e como são distribuídas as atividades e setores na Roteiros de Charme? Relacionado a isso, especificamente quem são os diretores responsáveis em aprovar e manter os meios de hospedagem e como funciona o controle do padrão de serviços dos estabelecimentos associados?
- A Roteiros de Charme busca por novos associados ou os meios de hospedagem é que normalmente se interessam e procuram fazer parte dessa associação? Quanto aproximadamente se investe para permanecer na associação?
- Na visão do senhor fazer parte de um modelo de classificação hoteleira como a Roteiros de Charme influencia no desempenho dos serviços e na prática da hospitalidade nos meios de hospedagem associados? Justificar resposta.
- O senhor teria exemplos de como a Associação influi positivamente na prestação de serviços e da hospitalidade pelos seus associados? Existem casos realmente de visíveis êxitos?
- Existe na Roteiros de Charme uma avaliação sobre os estabelecimentos que fornecem o melhor conforto nas instalações e os melhores serviços dentro das categorias que estão classificadas?
- A Roteiros de Charme promove treinamentos, reuniões durante o ano para os gestores e colaboradores dos meios de hospedagem? Ou seja, qual e como é a relação entre os meios de hospedagem e a Associação?
- Se promove encontros para treinamentos ou reuniões, os custos são de responsabilidade da Associação ou do associado? É compulsório ou facultativo para os membros? Há uma periodicidade ou apenas quando existe necessidade de pequenos ajustes?
- Quais são os planos da Roteiros de Charme para ampliação dos negócios na hotelaria?

**Roteiro de entrevista – Maria Beatriz Prado (Diretora / monitora ambiental).**

- O que é um sistema de classificação hoteleira para você?
- Qual sua atuação e quanto tempo trabalha para a " Roteiros de Charme"?
- Qual o número de funcionários e como são distribuídas as atividades e setores na “Roteiros de Charme”? Relacionado a isto, especificamente como funciona o processo de avaliação nos meios de hospedagem, existem treinamentos e controles para não repetição de avaliadores nos estabelecimentos?
- A “Roteiros de Charme” promove treinamentos, reuniões durante o ano para os gestores e colaboradores dos meios de hospedagem? Ou seja, qual e como é a relação entre os Meios de hospedagem e a Associação?
- De acordo com os critérios da “Roteiros de Charme” existe uma avaliação sobre os estabelecimentos que fornecem o melhor conforto nas instalações e o serviço de melhor qualidade?
- Na percepção da “Roteiros de Charme”( ou "na sua percepção"), quais os principais motivos que faz o estabelecimento buscar associar-se a este modelo de classificação hoteleira?

**Roteiro de entrevista – Gestores e proprietários das pousadas.**

- O que você entende por sistema de classificação hoteleira?
- Na sua percepção como gestor(a) ou proprietário(a) da pousada, quais os principais motivos que faz o estabelecimento buscar associar-se a este modelo de classificação hoteleira?
- Quando surgiu a motivação para o ingresso da pousada na “Roteiros de Charme” e qual foi o processo de avaliação para a entrada e permanência nesta Associação?
- Houve mudanças após a associação da pousada na Roteiros de Charme em relação aos serviços e a prática da hospitalidade? Se houve, quais foram estas mudanças?
- Quais características possui esta pousada para ser considerada como de "Charme" e como a pousada pratica a hospitalidade?
- A “Roteiros de Charme” promove encontros ( treinamentos, reuniões) durante o ano para os gestores e colaboradores dos meios de hospedagem? Ou seja, qual e como é a relação entre a equipe que faz parte da pousada e a Associação?

**Roteiro de entrevista – Recepcionista Pousada Villas da Serra.**

- Você fez algum treinamento ou teve algumas informações com a Roteiros de Charme para trabalhar na Pousada?

- O que você entende sobre a Roteiros de Charme?

- Você acha que ser membro da Roteiros de Charme é um diferencial pra Pousada?

4- Quais características possui esta pousada para ser considerada como de "Charme" e como a pousada pratica a hospitalidade?

### APÊNDICE 3 – ENTREVISTAS GRUPO 1 E GRUPO 2

#### **Entrevista com Sr. João Bento Campelo – gerente da Pousada do Amparo em Olinda há cinco. (Grupo 1)**

**Entrevista realizada em Olinda – PE no dia 24 de outubro de 2014.**

Johanna - Bento, o que é...o que você entende por sistema de classificação hoteleira?

Bento – Entendo como uma segmentação, uma, os tipos, os diferentes tipos de hospedagem que recebem mediante a sua classificação, éé, aquele determinado tipo, aquele determinado nicho de produto a ser oferecido no mercado hoteleiro, então o Roteiros de Charme, por sinal, éé... faz parte de uma, de uma das divisões dessa, desse sistema de visão de classificação hoteleira e que eles têm um conceito em comum, eles têm algo em comum, eles prezam por um determinado padrão de atendimento que convergem e são trabalhados dentro dessa classificação oferecendo um padrão similar de atendimento, padrão de desempenho das atividades daquele, daquela pousada, daquele hotel, padrão, ou muito próximo, desse dessa proposta oferecida pela Associação.

Johanna - Na sua percepção como gestor da pousada, quais os principais motivos que faz o estabelecimento buscar associar-se a este modelo de classificação hoteleira? Ou seja a Roteiros né?

Bento – Certo, éé...Isso serve como um selo de qualidade, então quando as pessoas olham pra a Pousada do Amparo, não só a pousada do Amparo mas como as outras pousadas que também participam do Roteiros de Charme, quando veem o selo da Roteiros de Charme, na maioria das vezes elas já sabem do que se trata então é como se fosse uma chancela de ummm, éé, de uma afirmação que naquele, naquele estabelecimento há um serviço diferenciado, há um atendimento padrão, uma atendimento personalizado também que visa, oferecer um serviço diferenciado pra o cliente dele, um cliente que na sua maioria é um cliente de classe A, um cliente de um bom poder aquisitivo, que ele tem um bom poder aquisitivo, que pode escolher uma melhor condição, uma melhor maneira de hospedar e preza por esse por esses serviços né? Pela, pela qualidade do atendimento, pela hospitalidade, a proposta que a pousada... que as pousadas que fazem parte do Roteiros de Charme tem são muito em relação em receber bem o cliente, fazer com que ele se sinta em casa durante a estadia dele, isso é importante, e eu acho que esse é o principal motivo pelo qual os hóspedes escolhem os hotéis que fazem parte do Roteiros de Charme. Por esse selo né que eles têm, por esse diferencial. Então quando eles vêm pra Pousada do Roteiros, eles já esperam, eles criam a expectativa, então a viagem é feita em torno de uma expectativa e um sonho né? Então

quando a gente atinge esse sonho, quando a gente atinge a expectativa que ele gerou pra essa viagem, a gente é bem sucedido né? Então acredito que na maioria das vezes, não só por ser do Roteiros de Charme, até por uma questão de fundação da pousada, a Pousada foi criada e fundada pelos proprietários da Pousada que recebiam familiares e amigos em casa então eles eram muito hospitaleiros, recebiam pessoas em casa e tinham e tem esse dom né e foi mantido até hoje esse dom da hospitalidade. Então é o prazer em receber bem o cliente né? Então esse é a marca a chancela do Roteiros de Charme que enriquece bastante a pousada do Amparo e também as outras pousadas e hotéis que fazem parte da Associação.

Johanna – Ótimo. Éé... Como surgiu a motivação para o ingresso da pousada da Roteiros... na “Roteiros de Charme” e qual foi o processo de avaliação para a entrada e permanência nesta Associação?

Bento – Certo. A Pousada foi fundada em 1997. Certo, ingressou no Roteiros de Charme em 2000. Então... Pra fazer parte do Roteiros de Charme na verdade a pousada ela tem que ser uma pousada indicada. Não é simplesmente ser uma pousada bonitinha, charmosa, num lugar histórico e o pessoal : A não, vamos convidar a pousada por que eles... Então vai além disso ai. A pousada tem que ser uma pousada indicada por alguém do Roteiros de Charme, ou seja, um dos associados que conhecem aquela pousada e que já se hospedou, então nós recebemos uma visita de umm de um inspetor, certo? Só que ele vem em caráter sigiloso, ele não revela pra gente que tá sendo um inspetor. Ele vem fazer essa inspeção e ele avalia vários pontos: atendimento, a localização, os funcionários, há algumas práticas sustentáveis que que o local tem que praticar, que eles têm que éé... aderir pra poder fazer parte da Associação Roteiros e Charme. Então a pousada ela foi convidada em 2000 a fazer parte dessa Associação eee recebemos uma visita né? De um inspetor, fomos inspecionados, eles sugerem algumas mudança pra gente né? Por que ééé... Como a Pousada ela não existia como pousada antes de fazer parte do Roteiros, era uma simples casa, era uma simples moradia, os donos da Pousada moraram aqui então tivemos que fazer algumas mudanças né? Algumas mudanças até na parte estrutural da pousada, melhor divisão dos quartos, então tudo isso ai ééé colaborou pra que a pousada chegasse a atingir um padrão não só de qualidade no atendimento nos serviços prestados pela pousada como também mudanças estruturais tornando a pousada melhor, ainda mais apta a receber hóspedes né? Então ééé... foi assim que funcionou esse esse ingresso da

Pousada do Amparo no Rotieros de Charme.

Johanna – Quer atender?

Bento – Acho que continua sendo fax, eu já recebi fax, quando toca essa linha...

(Foi dado um intervalo de 2 minutos para o Gerente atender o telefone).

Johanna – Bento, em relação aaa... a gente tava falando sobre motivação né? Pra o ingresso da pousada. Então quer dizer que a Roteiros que buscou ééé a Pousada, ou seja, ela que veio e conheceu a Pousada e perguntou se... questionou se gostaria de de ééé se associar, a pousada se associar a Roteiros. Não foi o proprie... não foi os proprietários que buscaram a Roteiros.

Bento – Não, na verdade o convite aconteceu através de um amigo dos proprietários, ele também é hoteleiro, então tem uma pousada no Rio Grande do Norte eee, ele se hospedava muito aqui, com frequência, ele conhecia já a Pousada a Pousada já existia como pousada eeee, uma das visitas aqui a Pousada ele gostou muito do atendimento, gostou muito da localização éé dos serviços prestados e a proposta da gente de ser uma pousada rústica no sítio histórico de Olinda então também tinha todo o diferencial que pesou bastante no convite né: Então tudo isso ai foi muito éé crucial. O pessoal do Roteiros , ele como tinha uma uma voz ativa dentro do Roteiros, participar das reuniões que eles realizam anualmente, ele indicou a Pousada e através dele foi, surgiu esse convite do Roteiros. Posteriormente a visita pra inspeção e em seguida o ingresso da Pousada no Roteiros de Charme.

Johanna – Entendi. Aí voltando agora né? E qual foi o processo da avaliação, como foi que eles avaliaram. Assim no caso, eles vieram aqui, depois fizeram algum relatório... Como é que foi esse processo pra avaliar se tava de acordo realmente com com a proposta da Roteiros né? E como é esse processo também, esse controle de permanência pra continuar na Roteiros?

Bento – Exato. É, historicamente uma pousada (isso não é uma regra, mas tem acontecido nos últimos anos), uma pousada por ano tem deixado a Roteiros de Charme, tem saído da Associação. Às vezes por motivos pessoais, a própria pousada decide deixar a Roteiros de Charme e as vezes por que muitos deles não atingem os critérios prescritos pela Roteiros né, então ééé... Não só no ato do ingresso na Associação é feito uma uma inspeção pra avaliar o nível do do serviço prestado, do do atendimento de todo todo mecanismo da pousada como também da permanência, permanência é muito criteriosa também e avaliada, então é,são feitas várias visitas surpresas né, visitas, algumas delas são surpresas e outras são programadas. Então com exemplo disso a gente teve recentemente a visita da Beatriz né, Maria Beatriz ela veio lá de São Paulo pra prestar pra gente um serviço deeee ééé... serviço de consultoria da parte ambiental, sugerindo algumas práticas ambientais que a pousada pudesse vir adotar, algumas práticas que a gente já trabalha que foram valorizadas a assim, destacadas também, mas visando isso né? Conscientizar o funcionário da gente que a gente pertence a uma

associação que é muito criteriosa, muito rigorosa com esses critérios, com essa... e com essa cobrança, principalmente com essa pegada ambiental agora que tem estado muito na mídia e muitas empresas é... gostam de demonstrar serem ambiental mas na pratica, não têm práticas ambientais. Então práticas como a coleta seletiva do lixo a gente voltou a trabalhar que caiu do desuso durante os anos, a questão também doo da reciclagem do óleo né que a gente utiliza pra frituras tanto no restaurante da Pousada o Flor do Coco como também nos itens do café da manhã a gente utiliza a Fatia Dourada que vai pra mesa e também é passada pelo óleo. Então muito entre outras éé... praticas também, a criação de uma horta na Pousada, reaproveitamento da água, a economia da água, é a utilização do cartão economizador de energia nos quartos que é muito importante também por que muitas vezes o hóspede tá viajando ai ele não tem muito cuidado né em deixar a luz acesa, em apagar a luz, é o banho é mais demorado, então, a reutilização das toalhas, a gente tem adesivos nos quartos que recomenda né essa, essa economia de água, principalmente agora em São Paulo o pessoal com o problema de água a gente tá pegando muito também nessa, nessa parte de economizar. O pessoal, os hóspedes são avisados .. em caso de necessidade de uma nova toalha eles podem colocar a toalha dentro da cestinha indicando que necessita a troca. Caso contrário ele pode reutilizar essa toalha dele e economizar uma toalha que fosse lavada novamente né? Então isso já é uma certa economia que também é uma prática ambiental que a gente tem trabalhado forte aqui na Pousada.

Johanna – Certo. Nesse caso essa consultoria que veio, essa profissional que veio lá da Roteiros, foi, foram vocês que que que tiveram a iniciativa? Ou eles que sentiram a necessidade de vir?

Bento – A iniciativa partiu do Roteiros de Charme, não só pra Pousada do Amparo mas como todas as pousadas no Brasil, todas as pousadas que são associadas a Roteiros tiveram a visita de um consultor. Não foi a mesma pessoa, não foi o mesmo consultor, foram três ou quatro consultores diferentes que fizeram essa visita e abordaram vários temas, fizeram apresentação éé do que eles vieram pra fazer, teve um momento muito bom que foi a, um encontro com todos os funcionários, foi quase que impossível isso ai reunir todos os funcionários da Pousada no mesmo horário de turnos diferentes, mas foi feita uma conversa de duas horas em meia com esses funcionários tratando da conscientização de práticas ambientais dentro da empresa que venham qualificar ainda mais a pousada do Amparo e também a Associação Roteiros de Charme.

Johanna – Ééé a próxima pergunta seria: Houve mudanças após a associação da pousada na Roteiros de Charme em relação aos serviços e a prática da hospitalidade? Se houve, quais foram às mudanças?

Bento – Na verdade o que aconteceu muito aqui na Pousada, a palavra mais adequada foi aprimoramento né?, Então as mudanças elas aconteceram de fato na estrutura da Pousada. Inclusive no princípio, em 97 a Pousada ela tinha apenas dez apartamentos, esse prédio principal onde a gente tá agora, eeee o decorrer do ingresso da Pousada no Roteiros de Charme, éé... no que gerou pra gente um “bum” no mercado hoteleiro tanto a nível local como a nível nacional eee até internacional, muita divulgação no exterior, por conta não só na filiação Roteiros de Charme como também o crescimento de incentivo ao turismo aqui em Pernambuco então a Pousada elaa ela usufruiu muito desseee dessa crescente do turismo a partir da década de 2000 o ano de 2000 em diante. Então éé... às mudanças como eu te falei, não só estruturais, a Pousada construiu mais oito apartamentos, ela adquiriu mais três casas aqui na rua do Amparo mesmo, a cinco ruas, do prédio da casa principal ela adquiriu mais três casas e construiu mais oito quartos lá. Não só também como o aprimoramento né, no atendimento, então por que você passa por todo um a, um aprimoramento dos serviços que a gente tava oferecendo, da , da qualidade do atendimento, treinamento das camareiras, pessoal do restaurante também, então isso foi tudo muito válido por que a gente tava lidando com um outro nível de cliente, um outro nível de proposta a oferecer pro cliente eee como te falei nas perguntas anteriores né? Uma das perguntas anteriores foi justamente em relação aaa... esse esse selo que é o Roteiros de Charme, o que ele também... o que tá atrelado o que está atrelado a isso né? O quanto vale apena está no Roteiros de Charme. É muito viável é, mas também tem a parte da cobrança né? Dos serviços, por que sempre vão ter observações, os hóspedes fazem observações, fazem comentários e a partir do momento que você supera as expectativas é uma maravilha, mas as vezes a gente... têm umas observações do hóspede queee pode levar ele a pensar; poxa ééé, Roteiros de Charme então há uma cobrança em cima disso né, dizer eles são do Roteiros de Charme então já se espera o atendimento diferenciado desde a recepção dele quando ele chega aqui ao atendimento das camareiras, as camareiras no café da manhã, a limpeza dos quartos, então tudo isso é muito importante, então foi necessário muito treinamento, aperfeiçoamento e quee, eu diria até que isso é um trabalho constante da gente a gente vive um movimento de aperfeiçoamento constante né? Na medida que o pessoal, vai mudando os funcionários vão mudando, vai havendo a rotatividade dos funcionários da Pousada, a primeira coisa que eles chegam, quando eles chegam aqui o que a

gente conta é que o diferencial nosso é o atendimento, então tem aqui um livro de hóspedes onde eles escrevem né, então se você ler eu diria que noventa e cinco por cento dos comentários deles são em relação ao atendimento que eles vieram a Pousada do Amparo, que eles adoraram o atendimento. Eles podem até umas vezes ter uma uma reclamação ou outra que venha fazer sentido que, em alguma coisa que a gente não satisfaz a expectativa dele, mas em relação ao atendimento que a gente passa pra o cliente o que ele sente quando ele chega na Pousada, a proposta de passar com que ele se sinta em casa estando viajando, quando a gente viaja a gente quer isso né? O pessoal compra uma, uma ideia de se sentir em casa, de está viajando, mas se sentir em casa, então muito importante isso ai.

Johanna – Agora a próxima. Quais características possui esta pousada para ser considerada como de "Charme" e como a pousada pratica a hospitalidade?

Bento – Certo. As características que a gente apresenta são várias né? Eu diria a decoração é uma delas, que a Pousada preza por uma decoração diferenciada, influencia, a presença da madeira em toda a Pousada desde a recepção, madeira de lei, é uma madeira antiga, a arquitetura bem rústica eee ao mesmo tempo a junção entre o novo e o velho né? O rústico no charme de Olinda que por si só já é charmosa, já é uma cidade muito atrativa é uma cidade co-irmã de Recife que a gente acaba também herdando uma uma demanda de hóspede que vem a Recife e também passam por Olinda. Então a principal característica da Pousada hoje é a proposta do rústico em uma cidade histórica éééé com serviço diferenciado, atendimento muito diferenciado mesmo, qualidade no atendimento éé uma das marcas da Pousada, nosso restaurante também é muito muito forte né? O Flor do coco nosso Bistrô ééé uma característica também muito diferenciada pras Pousadas daqui de Olinda. Nós somos uma das poucas Pousadas que possui um bom restaurante dentro da Pousada já oferecendo um serviço mais cômodo para o cliente que chegou, ele tem a opção de ficar também no restaurante da Pousada pra desfrutar do nosso serviço sem se precisar se deslocar. Entre outros, por exemplo, eu enfatizo bem essa questão da decoração da Pousada né? O toque rústico que a gente tem na decoração, os quadros que a gente tem na Pousada, artistas locais que participam disso ai que dão este toque especial a Pousada.

Johanna – Tá, e em relação à prática da hospitalidade?

Bento – Certo. Éééé, certo. A prática da hospitalidade é uma prática... assim, que a Pousada do Amparo ela exerce muito bem, como eu te falei acho que na primeira pergunta, a história da Pousada do Amparo envolve muito a questão deste dom hospitaleiro né? De receber bem as pessoas, então acho que isso tá sendo bem, assim, espalhado e divulgado por que desde o

princípio com o recebimento de familiares e amigos dos proprietários, a Pousada já recebia bem antes de ser pousada sem saber né? Então por isso veio talvez, até imagino Seu Kleber os proprietários da Pousada conversando e alguém sugeriu, um amigo, um familiar, “rapaz isso aqui daria bem uma pousada”. O pessoal atende bem, os serviços são muito bons, a prestatividade dos funcionários né? A presteza a gentileza do pessoal, então isso aí tá na história da pousada desde a sua fundação, e que a gente hoje até, nos dias atuais a gente tenta manter vivo. A Pousada recebe escolas pra visita técnica, recebem, recebemos também faculdades, então...

Johanna – Me recebem! (Risos)

Bento – Recebe muita gente, então eu fico muito feliz e triste ao mesmo tempo. Fico triste quando ligam pra cá e dizem que falaram com outras pousadas do sítio histórico de Olinda e elas não se colocaram a disposição de receber alunos pra uma visita técnica por que pra eles pode ser uma perda de tempo passar meia hora um minuto éééé falando da história da pousada, contando ééé da pousada, como começou, de como surgiu, qual a proposta dela, o que ela quer fazer, qual o público alvo dela e acham isso uma tremenda perda de tempo... E fico feliz quando esse pessoal vem pra cá e tem esse reconhecimento né? Através do dessa hospitalidade que é pregada aqui, que é vivida aqui na Pousada do Amparo e até também, pegando o gancho disso aí, eu utilizo, eu pessoalmente utilizo disso aí como uma prática não só de ação social, mas também sustentável ééé que toda visita técnica que eu faço com grupos de faculdade, as escolas, eu sugiro que cada um deles tragam um quilo de alimento não perecível e esse quilo de alimento não perecível é repassado para associações carentes inclusive uma ONG que trabalha com crianças de rua, de fato são só meninas de rua, meninas que eram abusadas na infância e na adolescência, essas meninas hoje elas têm um abrigo ééé chama Reaviva, esse abrigo, abrigo Reaviva, projeto Reaviva fica localizado aqui em casa Caiada em Olinda e todo material que eu repasso, que eu recebo dos estudantes, eu repasso pra essa ONG que ajuda muito no dia a dia deles né? Embora eles tenham outros parceiros, outros mantenedores, mas é importante esse trabalho social da Pousada. Não só a questão do ser hospitaleiro quando recebe o pessoal que vem pra cá e sai daqui mais enriquecido com a história, com o que eles aprenderam aqui na Pousada como também eles ajudam pessoas que também precisam. Então é uma via de mão dupla onde todo mundo é ajudado.

Johanna – Ótimo. Agora a última pergunta.

Bento – aaah, a última?

Johanna – (Risos)

Johanna – A Roteiros éé.. promove encontros, no caso treinamentos, reuniões durante o ano para os gestores e colaboradores dos meios de hospedagem? Ou seja, qual e como é a relação entre a equipe que faz parte da pousada e a Associação? Você falou já um pouco, mas assim, queria que enfatizasse mais. Assim...

Bento – Certo. Ééé, a Associação ela propõe um encontro anual entre os proprietários da pousada os gestores, os representantes da pousada, a diretoria, que é feito anualmente em meados de outubro, novembro ééé eles e reúnem anualmente pra discutir né, fazer uma grande reunião onde todos falam, todos ouvem, todos opinam e de lá surgem sugestões, são adotadas novas práticas e são feitos ééé também uma atualização do que o mercado hoteleiro vive hoje no Brasil e são discutidos também ações pra pousada, parcerias, então hoje a Pousada, não só a Pousada do Amparo, mas os associados ao Roteiros de Charme, eles recebem propostas de parcerias com empresas como Sky, como Fiat, como Cliente Van Gogh do Santander... Então tudo isso é difundido né? É repassado nessa grande, nessa mega reunião com gestores da pousada que acontece anualmente e como toda pousada ela não pode participar, obviamente isso é passado pela diretoria no retorno né? Então hoje quem representa a Pousada são os diretores o Kleber, ele é bem efetivo nisso ai, ele é bem éé ligado com isso ai, com as com as participações do Roteiros eeee do Roteiros de Charme , até mesmo na questão de criar um canal de comunicação, há um grupo no facebook dos hoteleiros do Roteiros de Charme, eles se comunicam ééé, pra tratar de questões básicas, tipoo ”vamos ver um meio de compra de eletrodomésticos de uso da pousada”, onde eles comprem talvez numa grande quantidade pra sair com um preço mais atrativo então, por região obviamente ééé a gente faz esse grande pedido e é dividido da forma que todo trade é beneficiado com os preços né? É uma vantagem do preço, e também uma, uma parceria, uma certa parceria que é dada. Então isso tudo é trabalhado nessas, nessas reuniões, nessas assembleias e inclusive nesse ano, não só a assembleia titular, vamos dizer assim, a assembleia anual, mas teve também uma assembleia extraordinária né? Que eles tavam com um, algumas ideias eles se reuniram nessa reunião extraordinária para tratar de assuntos muito relevantes pro meio hoteleiro, tipo: a média de ocupação, Copa do Mundo, tudo isso ai foi muito importante também ééé tratado nessas reuniões que houveram no Roteiros de charme, pra que eles pudessem pelo menos se aproximar através dessas ideias, esse grande encontro, colocar as experiências de cada um, em regiões diferentes, culturas diferentes, mas que tem o mesmo objetivo né? Oferecer um serviço ou aprimorar um serviço personalizado ao nosso cliente que é diferenciado. Quando ele vem pra cá ele busca a Pousada do Amparo e as pousadas que fazem parte do Roteiros, eles

esperam isso, um diferencial de atendimento, um diferencial de hospedagem, uma proposta diferente.

Johanna. Ok, Obrigada.

**Entrevista com o Sr. Jerônimo da Silva Junior - supervisor de recepção da Pousada Villas da Serra. Trabalha há 1 ano na Pousada. (Grupo 1)**

**Entrevista realizada em Serra de São Bento - RN no dia 21 de outubro de 2014.**

Johanna - Vc fez algum treinamento ou teve algumas informações com a Roteiros de Charme quando veio trabalhar aqui na Pousada?

Jerônimo – Então o treinamento com o pessoal da Roteiros de Charme, não teve esse treinamento mas com ex-funcionários e os diretores , proprietários eles passaram algumas informações do que é o Roteiros de Charme e como eles conseguiram ter esse, esse selo da Roteiros de charme aqui na pousada.

Johanna – Tá, e o que é que você entendeu, o que é que você entende então sobre a Roteiros de Charme?

Jerônimo- Então, a Roteiros de Charme é um diferencial, por que é, são um conjunto de pousadas e hotéis que forma essa associação e eles estão preocupados no bem estar do cliente, e nos serviços, faz com que seja um serviço de qualidade, e vão além, e vão além disso por que eles também estão preocupados na questão da sustentabilidade, então o destino da água, do esgoto, do lixo, a coleta seletiva, essas coisas.

Johanna - Certo,você acha que é um diferencial pra pousada pertencer a uma associação como essa?

Jerônimo - É um diferencial sim, por que grande parte muito dos nossos clientes eles conhecem aqui a Pousada por que fazem,é o , o Roteiros de Charme é bom também por que ele é um, é um meio de propaganda da, da Pousada, por que muitos deles vêm através do... Pronto, a aquela pousada tem o selo da Roteiros de charme então eu sei que lá eles tem qualidade, tão preocupados com o meio ambiente, com os serviços, então...

Johanna - Você acha que tem o diferencial?

Jerônimo- Tem o diferencial sim participar da Roteiros de Charme.

Johanna - Certo. A Última pergunta é: quais as características possui esta pousada para ser considerada como de "Charme" e como a pousada pratica a hospitalidade no geral? Mas assim, no teu ponto de vista, não precisa ser em relação... lógico vai ter incluído a Roteiros,

mas assim, na tua concepção, o que é que você vê na pousada como características de charme?

Jerônimo - Eu acho que a pousada é de charme pelo.. um dos pontos fortes é a decoração, esse rústico que, que a decoração ela é... é o capricho nessa, na decoração, dos lugares, do quarto, apartamento, então a vista, que é uma vista muito bonita dos apartamentos, é, deixa eu ver também... o atendimento por que nós que somos, que fazemos parte daqui da Villas, os funcionários, faz o melhor para que tenha um bom atendimento com o cliente e...

Johanna – E como a Pousada pratica a hospitalidade?

Jerônimo – Éé, fazer com que... o cliente em primeiro lugar, fazer que os desejos deles sejam atendidos, a gente dá o nosso melhor para que o cliente goste mesmo dessa hospedagem aqui da Pousada.

Johanna – Ok então. Obrigada Jerônimo.

**Entrevista com o Sr. José Nilo Burgarelli - proprietário da Pousada do Toque. (Grupo 1). Possui a pousada há 14 anos.**

**Entrevista realizada em São Miguel dos Milagres – AL no dia 02 de novembro de 2014.**

Johanna - O que é um sistema de classificação hoteleira pra você?

Nilo – De classificação hoteleira a nível nacional ou a nível de Roteiros? Se referindo a Roteiros?

Johanna – Não, nesse caso a nível nacional.

Nilo – Classificação. Eu assim que o Brasil, o índice de classificação dele é muito, muito falho né? Muito falho. Éé... em todos os sentidos, a Embratur o Guia quatro Rodas. A classificação no Brasil não houve uma separação de produtos né? O Guia Quatro Rodas agora ele tenta mudar um pouquinho essa questão. Então assim, o Guia Quatro Rodas ele determina se o cara tem salão de eventos, não sei o quê lá não sei o quê lá coisas que são ridículas pra uma pousada que é pequena, que não vão ter salão de eventos, não precisa de salão de eventos, então acho que assim, eles precisam urgentemente mudar o termo da classificação, separar por grupos, então assim, “vamos fazer um grupo pousada de charme de sustentáveis”. Pra você poder classificar os produtos diferentemente né? Eu tenho a classificação máxima do guia Quatro Rodas, tenho o selinho verde, tenho a palminha de charme, tenho o selinho de sustentabilidade, tal. Não seria nem a, mas eu vejo produtos super bacanas aí mal classificados, por que as vezes não, como filosofia do dono da Pousada não tem interfone nos quartos, coisa que eu resisti bravamente durante treze anos, só agora, faz um ano e pouquinho

que eu tenho, eu gostaria de continuar não tendo, mas aí as pessoas: “ aí Nilo bota o telefone” que, as vezes eles querem falar com a recepção. Então eu acho que o nível de, eu acho que o Brasil precisa mudar urgentemente o nível de classificação dele. A Embratur principalmente que é ridículo as condições que ela usa pra classificar os hotéis no Brasil. Você bota aí um hotel cinco estrelas, você entra lá , realmente eles são um caos né? Um caos. Eu acho que eles precisavam mudar a forma de classificação, de fazer divisões né? De hotéis grandes, de hotéis pequenos, de pousadas de charme... Você não pode tratar um hotel cinco estrelas de trezentos quartos com uma pousada cinco estrelas de dezesseis quartos, são produtos completamente diferentes.

Johanna – Verdade. Tá ótimo, respondido. Segunda pergunta: na sua percepção como gestor da Pousada, quais os principais motivos que faz o estabelecimento buscar associar-se a este modelo de classificação hoteleira que seria a roteiros de Charme?

Nilo – Bom, a Roteiros de Charme... os crité... você tem que seguir todas as normas pra começar. Então assim, pra você ingressar no Roteiros de Charme, o empreendimento, a pousada, o pequeno hotel, tem que ter dois anos com o mesmo dono, ele tem que tá envolvido com projeto de energia sustentável, projetos comunitários, meio ambiente, tratamento de água... Não que você precise fazer todos, mas você precisa tá empenhado em ter alguns pontos se não, se não sua inscrição nem é aceita. Então a a, logicamente um hotel, um hotel de cidade vai ser diferente de um hotel, de um hotel de praia que tem espaço, calma. Mas o estatuto ele é bem claro né? Então assim, a diretoria pode abrir algumas exceções? Pode, mas normalmente como eu te falei, com eu te falo, não quer dizer que as pousadas da Roteiros são as melhores, não ninguém tá falando isso, nós somos uma associação, todos nós contribuimos pra ela, discutimos problemas e vitórias, um monte de coisa mas os critérios têm que ser respeitados, então você não adianta mandar uma inscrição pro Roteiros de Charme se você não pretende ajudar sua comunidade.

Johanna – Umhum

Nilo – por que não vai ser aceito. Se você não tiver nenhuma proposta de energia solar, alguma coisa, também... se não aparecer uma alternativa pra o Roteiro, por que antes você entrar vai vir pessoas investigar, pessoas que tá falando verdade ou mentira e não adianta você enviar inscrições, se você não tiver... Eu aconselho é que cada um que queira entrar no Roteiro, primeiro leia o estatuto do Roteiro, entra no *site* e veja esse estatuto pra ver se você se encaixa em alguns itens daqueles que o Roteiro precisa por que se não nem vale apenas mandar inscrições né?

Johanna – entendi. Mas assim, você acha que uma pousada, vamos dizer, uma que não tá na Roteiros, o que é que faz ela ter a vontade de entrar? Você acha que...O que seria assim, o que incentiva entrar numa associação como a Roteiros?

Nilo – A muita gente parte da questão, acha que vai melhorar a movimenta, a taxa de ocupação e sempre todo ano e discutido no Roteiro, o Roteiro não tá ai pra aumentar a taxa de ocupação de ninguém, a gente não consegue mensurar assim, tão quanto o Roteiro é importante pra gente. O Roteiro, assim no meu ponto de vista é uma grife, uma grife como uma boa marca de uma pousada, uma grife com uma proposta muito forte. Muita gente , muita gente quer entrar por fazer parte dessa, desse grupo elitizado de pousadas, é um grupo elitizado de pousadas, não elitizados na forma de dinheiro mais elitizados na forma de qualidade, de serviço... e depois você começa a aprender muitas coisas a trocar muitas experiências, mas, eu acho que assim, bom, eu acho que esses que pensam só assim: “ vou entrar na Roteiro, vou melhorar minha ocupação”, esses eles se perdem no caminho, esses eles não chegam a entrar.

Johanna – Entendi.

Nilo – Esse ano só tá entrando três. Foi mais de cento e cinquenta inscrições, só três foram aprovados. Éé, eu vi pousadas de amigos meus que eu recomendei que foram reprovados por que a pessoa talvez tenha essa filosofia assim, “ eu vou entrar na Roteiro minha vida vai melhorar” não, Roteiro não quer dizer isso, Roteiro nem sabe... o Roteiro é um grupo e cabe a gente fazer um trabalho em que as pessoas venham nos visitar e recomendam entendeu?

Johanna – Uhum, entendi. Claro.

Nilo – Não é a Roteiro que vai vender pra gente não.

Johanna – É verdade.

Nilo – Quem vende somos... a gente, somos nós mesmo.

Johanna – Tá certo. Éé, Quando surgiu a motivação para o ingresso da pousada, aqui da pousada de vocês, na “Roteiros de Charme” e qual foi o processo de avaliação para a entrada e permanência aqui, aqui não, nesta Associação, na Roteiros?

Nilo- Éé, primeiro você pode mandar uma inscrição ou receber um convite. No meu caso eu recebi um convite, por que eu tinha muitos hóspedes que eram do Roteiro que vinham aqui e falavam “ ah por que essa pousada não é do Roteiro”? “ ah por que essa pousada não é do Roteiro”? Daí o pessoal me descobriu e mandaram um convite se eu gostaria de mandar uma inscrição. Então assim, era um sonho, só que eu não me sentia na época, preparado para entrar, eu tava me preparando pra isso, então eu tava estudando o estatuto do Roteiro, toda

essa coisa pra poder quando entrar ser aceito. Então, você precisa ter alguns critérios, não todos, mas, mesmo dono durante dois anos, projeto ambiental, projeto de energia alternativa, projeto social, você não precisa fazer todos, tem que tá engajado em algum desses projetos pra poder mandar a inscrição. Depois você manda a inscrição e eles decidem... Logicamente eles vão fazer uma pesquisa no nosso amigo Google, vão pesquisar sobre você um pouquinho, quem você é, qual sua proposta, entrar no seu *site*... Ai eles vão decidir, eles vão decidir se você pode receber a visita. Se você for receber a visita, se você for receber a visita, você vai ter algumas despesas, como a passagem de avião, hospedagem, alimentação, carros pra buscar, carro pra levar, e isso não quer dizer que você vai ser aceito. (Risos).

Johanna- Sim. (Risos).

Nilo – Depois, se você passar por essa primeira fase, eles vão determinar tudo que você tem que fazer, que ficou... O que eles avaliaram e o que você precisa fazer até o seu ingresso. Depois você vai ter que passar pela vistoria ambiental e isso são custos, então você não pode vacilar por que se não você vai perder dinheiro.

Johanna – Claro.

Nilo- Você tem que pagar o engenheiro ambiental, passagem, alimentação, carro, você que banca o custo. Ai vem o ambiental, ai se o ambiental der o ok, ai a diretoria entra em votação. A diretoria se reúne pra decidir se você é aceito ou não. Muita gente, como eu te falei, para no caminho.

Johanna – Aí no seu caso...

Nilo- Ainda a pouco têm duas ou três pousadas que foram, que chegaram a ter as primeiras visitas e depois pararam no caminho, não foram aceitos.O dinheiro, não veio nem o engenheiro ambiental.

Johanna – Entendi.

Nilo- Então é seguir os critérios e tentar... Antes de mandar a inscrição, ver se você tá coerente com os critérios do Roteiro.

Johanna- Entendi.

Nilo- eles são bem, bem linha dura.

Johanna- Bem rigorosos.

Deixa eu lhe fazer uma pergunta,uma curiosidade. Você abriu sua pousada começou a trabalhar, depois foi que você entrou na Roteiros?

Nilo- eu, eu abri a pousada em 2000 e entrei no Roteiro em 2005. Quando eu entrei no Roteiro tinham, tinham menos de trinta pousadas. Deve ter sido 28 por ai. E eles estavam

muito focado ainda no Rio e São Paulo. Então depois que o Nordeste deu mais força. Hoje são... As principa... As tops estão no Nordeste assim de indicação.

Johanna- Tá, Vamos lá. Éé... Houve mudanças após a associação da pousada na Roteiros de Charme em relação aos serviços e a prática da hospitalidade? Se houve, quais foram estas mudanças?

Nilo- Mudanças, mudanças sempre acontecem né? É assim, o Roteiro me deu outra visão do mundo hoteleiro. Ééé, te dá uma força pra você lutar mais, de você querer se desenvolver, ser mais sustentável, tentar poluir o menos possível, tratar seu esgoto, tratar sua água entendeu, principalmente nos locais que a gente tá. Eu acho que o Roteiro pra mim assim, foi muito, muito importante, muito importante, e assim os próprios meninos também dos serviços, meus meninos que tão comigo a tantos anos, bem antes de eu entrar no Roteiro, mas eles, como eu tava no Roteiro, eles mesmo foram se policiando e se polindo, “ ah, agora a gente é do Roteiro do Charme”. então, mesmo sem assim você... agora veio, a gente recebeu a auditoria ambiental, um mês atrás, teve palestras ambientais, dois dias seguidos de palestras, de reciclagem não sei o quê. Então eles têm orgulho de pertencer a essa historinha que é super bonitinha.

Johanna- Entendi. Humm...Quais características possui esta pousada para ser considerada como de "Charme" e como a pousada pratica a hospitalidade?

Nilo – Bom...

Johanna – O que você acha assim que é considerado de charme...

Nilo- O foco assim...Além de tudo ser tão charmoso né? Mas eu acho assim que a gente sempre se dedicou muito a questão do serviço, o serviço da Pousada do Toque ele é muito muito elogiado e premiado. Os meninos que tão atendendo ai eles são o máximo, eles são realmente o máximo. A gente focou sempre também muito na questão da gastronomia, ééé... eu, minha formação toda é de cozinheiro, já dei muita palestra, participei de muitos eventos, tal. Eu tenho toda minha produção orgânica, praticamente a pousada não compra nada de fora, tudo, toda produção de frutas e verduras, toda própria, toda orgânica, não entra um aditivo, nada... depois o charme, o charme dentro dos apartamentos, detalhes, como você cuida das coisas, designers alagoanos, designers nacionais, você vai fazer uma mescla disso tudo né? E a qualidade dos lençóis, como você é tratado, principalmente como você é tratado no seu dia a dia né? As pessoas, aqui os meus meninos eles são proibidos de chamar alguém de doutor, ou a gente recebeu dois ex-presidentes da república, artistas e políticos e não sei que, não sei quem, todos os tipos de gente, dos milionários as pessoas simples e o comportamento é

exatamente igual. A gente recebeu em janeiro o Fernando Henrique Cardoso e ninguém chamou de presidente, chamou ele de Fernando, “oi, oi tudo bom, como vai”, então o que eu acho assim, os pontos mais fortes dessa pousada é os funcionários dela, acho que assim, as coisas mais fortes, mais que fortalece.

Johanna – Você acha que o que cuida mais, é o lado hospitaleiro, a hospitalidade seria essa.

Nilo- Hospitaleiro mesmo, assim, a relação do funcionário com o hóspede.

Johanna – certo.

Nilo-Os funcionários sabem, todos os nomes dos hóspedes. Chama todos pelo nome e não têm patentes. Uma pousada sem patentes, pessoa que gasta cem reais ou cinquenta reais por dia ou que gasta mil reais por dia o tratamento é totalmente igual. A gente tem o café da manhã que é o que não tem horário pra acabar, que é todo servido à la carte não tem nada de Buffet. A única diferença é o que você paga por luxo dentro do seu quarto. O Bem te vi, por exemplo, tem sauna, tem piscina, tem sala de massagem, você paga a diária por ele mas, na meia pensão dele, ele vai comer o que o cara que o chalé Jardim que é o mais simples pagou, o cardápio tá lá, você vai comer lagosta todo dia? Você vai comer lagosta todo dia, não tem problema, a diferença de tratamento não existe é a mesma pra qualquer uma pessoa. A diferença de preço sim, você paga por conforto. Você quer um quarto muito confortável ou menos confortável, mas a nível de de humanização essa questão é exatamente igual.

Johanna- E a última pergunta. A “Roteiros de Charme” promove encontros ( treinamentos, reuniões) durante o ano para os gestores e colaboradores dos meios de hospedagem? Ou seja, qual e como é a relação entre a equipe que faz parte da pousada e a Associação?

Nilo- Bom, o Roteiro ele promove principalmente o encontro anual dele que acontece no mês de novembro, vai ser agora, onde todos os hoteleiros vão e discutem ações, soluções, problemas, ambições, prosperidade... é a gente recebe anualmente a vistoria a análise ambiental, que ai são, envolve palestras com os funcionários e com queira, com quem queira ali da comunidade, ele se propõe e ai na comunidade, isso também é feito uma vez por ano, as vezes atrasa um pouquinho, passa quinze meses por que os auditores também não são muitos. Esses auditores eles não são fiscais, são parceiros da gente logicamente não são contratados eles são, eles trabalham para o Roteiro e eles vêm encontrar soluções com a gente. Eu, graças a Deus a minha última análise ambiental foi super elogiada, eu trato minha água, eu trato meu esgoto eu reciclo minha água, eu reciclo o lixo, eu não dou praticamente lixo nenhum pra prefeitura, eu aproveito tudo, garrafas eu deixo tudo ensaculado, contrato um caminhão que vai levar pra Maceió depois, que aqui não tem tratamento de lixo, na horta, tudo coco verde,

galho, folha, tudo é triturado e transformado em compostagem, minhocário, humos, e a horta tem todo um ciclo, eu produzo minhas sementes... então ééé... e o Roteiro ele envia o tempo todo boletins. Boletins ambientais, boletins de serviços, tudo que ele encontra de soluções... Alguém descobriu uma coisa legal dos pousadeiros, eles botam, mandam pra todo mundo. A cada mês uma pousada, ou uma, duas três, não sei quanto é anga... ééé tem um espaço aberto dentro do *site* pra falar coisas de projetos, coisas de soluções, eles divulgam isso né? Eu recebi o selo de sustentabilidade, então durante tantos dias meu *site* teve destaque dentro do *site* do Roteiros né? A Pousada do Toque recebe selos então eles divulgam isso e ficam mantendo a gente através de boletins informativos né?

Johanna – Uhum.

Nilo- O que ajuda muito, a gente fica lendo e sabendo o que cada um tá encontrando de coisa legal pra desenvolver esse trabalho.

Johanna – É isso. Obrigada.

**Entrevista com a sra. Maria Beatriz A. Prado – Monitora ambiental da Roteiros de Charme. Está nessa função há 3 anos.(Grupo 2)**

**Entrevista realizada em Sorocaba - SP em 5 de Dezembro de 2013.**

Johanna - Bem, Beatriz o que é um sistema de classificação hoteleira pra você, pra você o que significa?

Beatriz - É um sistema que ajuda principalmente o cliente a escolher o hotel que ele vai, pra não ter surpresas, para se enquadrar dentro da expectativa de atendimento, possibilidade de pagamento também.

Johanna – Tá. Qual a sua atuação e quanto tempo trabalha para a Associação de Hotéis Roteiros de Charme?

Beatriz - Na verdade assim, pra Roteiros de charme a dois anos, mas eu acompanho a Roteiros desde associada que eu trabalhei na fazenda Capoava então fiquei dez anos na gestão da fazenda e trabalhando direto com a Roteiros, todas as solicitações da Associação, as necessidades, é um trabalho conjunto que a Associação exigiu dos associados, eu era responsável.

Johanna - A fazenda era também associada?

Beatriz - Associada, era uma associada.

Johanna - Mas ai você era funcionária, efetiva ou fazia prestação de serviços, consultora?

Beatriz - Eu era funcionária da fazenda Capoava.

Johanna - Tá

Beatriz - Trabalhava na gestão da Fazenda Capoava e era, vamos dizer a interlocutora da Capoava e a Roteiros, então representava a Roteiros pra fazenda Capoava e a fazenda Capoava pra Roteiros. Por que é uma associação a Roteiros de Charme é uma associação de hotéis, de hotéis. Eu era a pessoa que fazia essa intermediação.

Johanna - Então não era funcionária totalmente não.

Beatriz - isso

Johanna - Era só uma intermediadora, vamos dizer.

Beatriz - Isso. Ai eu fui convidada a dois anos atrás a fazer parte da diretoria da Roteiros de charme e também não é uma função assalariada, é um trabalho voluntário que você tem e são as despesas pagas pela associação certo?

Johanna - Entendi.

Beatriz - E ainda entrei nessa diretoria, ainda como gestora da fazenda Capoava, que essa é uma diretoria ééé que ela é só, ééé, você faz só de gestores ou proprietários de, dos hotéis. Quando eu entrei lá eu ainda estava na gestão da Fazenda Capoava.

Johanna - A entendi, então é diretoria só pra quem é gestor de hotéis associados?

Beatriz - Isso. Diretoria então tem presidente, todos ali são hoteleiros, todos que estão na diretoria são hoteleiros.

Johanna - tá.

Beatriz - Tem o presidente, tem o conselho, também o diretor, não vou saber discriminar exatamente os cargos, e têm os cargos de diretores representantes dos hotéis que são eleitos a cada dois anos.

Johanna - Entendi, então assim, eles também trabalham para Roteiros independente do hotel que eles trabalham, eles também fazem o trabalho. Mas tem assim, por exemplo, você tem uma região que você é responsável?

Beatriz- Sim, os diretores e presidente, procura selecionar diretores por região que é pra facilitar o contato do hoteleiro com a Roteiros, certo? Então normalmente é melhor você procurar um diretor que você está tendo algum tipo de problema tanto no teu hotel ou como até algum problema com relação a associação, você buscar o diretor da sua região, e ele leva o seu problema pra diretoria, se for o caso, né? Embora, seja muito aberto este canal de comunicação entre os associados e a Roteiros também, mas, por exemplo, você precisa fazer uma visita a um empreendimento, é mais barato que vá o diretor mais próximo.

Johanna - Hum, claro, claro.

Beatriz - Regional.

Johanna - Mas agora que você não está mais na Fazenda, você continua...

Beatriz - Ai eu fui convidada pra fazer parte da equipe de monitoramento ambiental da Roteiros.

Johanna - Entendi, por que como não está mais na gestão da fazenda não pode ser diretora.

Beatriz - Exatamente, não poderia ser. Pude terminar o mandato por que isso está no estatuto.

Johanna - Entendi.

Beatriz - Isso, são muito rigorosos com isso, pude terminar o mandato, embora, por que também, eu, ainda até esse ano, eu atuava como consultora da Fazenda Capoaiva, então eu ainda permanecia com o vínculo. Então também não era... Mas de qualquer forma tem o distanciamento do hotel, então é diferente, teu, teu, tua posição, tem sempre um distanciamento maior. E a ideia do monitoramento ambiental, eu também não sei se já estou entrando em outra pergunta, mas é associar também uma avaliação quanto à qualidade do empreendimento, junto com o monitoramento ambiental.

Johanna - Entendi. É uma junção né? Como você tinha falado. Mas uma coisa que eu fiquei em dúvida, é: a pessoa sendo diretora, é voluntária e tal, mas ai, também tem o lado positivo de beneficiar o hotel que a pessoa... ou não?

Beatriz- Sendo diretora? Tem o benefício, você com certeza...

Johanna - É mais fácil não?

Beatriz - Facilita a comunicação, tem uma coisa também de você levar pro teu hotel e de primeira mão as decisões da diretoria, agora em contrapartida, você tem que ceder seu tempo, então eu acho que... Ceder seu tempo e não é pouco, por que tem as viagens...

Johanna - É muito mais responsabilidade.

Beatriz - Tem as responsabilidades, então é, eu acho que é... São as duas coisas, eu não tem nenhum benefício, assim, você não aumenta as vendas, pro hotel, a não ser a título de ser beneficiado com informações, mas como negócio mesmo, concretização, não tem, isso vai depender da área comercial de cada hotel.

Johanna - Entendi.

Beatriz - Não existe nenhum hoteleiro lá que vende mais por que é diretor, entendeu? Não existe isso.

Johanna - O que eu queria entender mais, qual benefício de ser voluntário, mas realmente é tá engajado.

Beatriz - É exatamente você tá engajado, exemplo pra mim, foi muito importante, pela convivência com o presidente e com a diretoria, você tem um amadurecimento muito grande em termos de gestão hoteleira, você convive muito intimamente com outros hoteleiros que tem outros hotéis diferentes do seu, então você vai ver como é que eles são... Por que você saiu da reunião, vai todo mundo jantar junto, almoçar junto, daí você tem aquela troca. Faz a mesma coisa, sabe? E aí que você ganha.

Johanna - É verdade. E agora você tá trabalhando nessa parte de gestão ambiental?

Beatriz - Agora, monitoramento ambiental, ele é feito por que até faz parte de um compromisso da Roteiros com o UNEP, que é o órgão das Nações Unidas que avaliza o nosso programa de sustentabilidade, nossos projetos de sustentabilidade e, só que o compromisso de que verifique se os hotéis estão realmente cumprindo as suas... Vamos dizer, este código ambiental.

Johanna - A conduta né?

Beatriz - Então se você, então normalmente o que acontece é, todos os hotéis já foram avaliados uma vez, mas não tava, isso já tem, praticamente, quase dez anos e aí cada hotel novo que entra é avaliado, mas em termos ambientais, dentro do código ambiental, ele é avaliado, e aí, agora a reavaliação é que não estava sendo feita, então desde o ano retrasado foi criado, foi em dois mil e... Agora preciso ter certeza da data, mas eu acredito tenha sido 2010 ou 2011 que se começou esse monitoramento.

Johanna - Legal.

Beatriz - Acho que foi em 2010. Então é um monitoramento independente, são pessoas indicadas pela diretoria da, da Roteiros, mas é um monitoramento independente, por que a associação, ela entende que ela está lá para defender interesses dos associados, porém isso é um compromisso da Roteiros que deve ser feito, mas, quem vai falar aonde o hotel tem, está cumprindo, está dentro do código ou está precisando se atualizar perante ao código, é o monitoramento, não é a diretoria da Roteiros.

Johanna - Então você deve ter também uma comunicação com a UNEP né?

Beatriz - Tem uma comunicação direta, tem uma interlocutora lá que é a Helena Reis é uma brasileira que trabalha lá na ONU que tem ligação com o Ministério do Turismo aqui, ela, ela é toda turismo, organização munida do turismo, ela é representante...

Johanna - E também é região, assim você também é responsável por região, tem outras pessoas que fazem o mesmo trabalho que você.

Beatriz - Sim é.

Johanna - A região São Paulo...

Beatriz- A equipe de monitores ambientais ela quase que toda do Rio de Janeiro, até pela facilidade do, da diretoria, o presidente é de lá então ele tem essa facilidade. A primeira diretora de meio ambiente, a Mônica era de lá, Mônica Borobi, ela saiu ai o Luiz Pena Franca que é o que é o diretor agora trabalhou com ela, ai então é assim já existia uma afinidade entre essas pessoas... Agora o coordenador que é o Erick novartis também, não Erick Menacarlis, ele também já tinha trabalhado antes com ele, e na verdade ó, eu entrei, até por afinidade com a equipe é que eu gosto muito da Roteiros de Charme é que eu tive esse convite, já que eu ia me desligar da diretoria, por está saindo da Capoava, então eles falaram, vamos ficar com a gente ai, nessa...

Johanna - Legal

Beatriz - Que calor heim?

Johanna - Tá demais.

Johanna - Vamos lá, posso continuar?

Beatriz - Pode

Johanna - Qual o número, não sei se você vai saber informar isso, mas ai se você puder... Qual o número de funcionários e como são distribuídas as atividades e setores na Roteiros de Charme?

Beatriz- Na associação né?

Johanna - É, na associação mesmo.

Beatriz - Tá.

Beatriz - tá dando pra ouvir?

Johanna - Acho que sim. Tá gravando...

Beatriz - A diretoria, ela tem o presidente e tem três vices presidentes, é três vices presidentes e depois tem mais três diretores, e tem um diretor administrativo e um diretor de meio Ambiente, estes são cargos remunerados, ai começa. Ao começar... O diretor administrativo, diretor de Meio ambiente e depois é o quadro funcional da Roteiros, então vai ter uma, ééé, uma funcionária que é ligada a presidência e ela também é o contato com os hotéis, é uma pessoa que fica com o presidente e que quando os hoteleiros precisam lhe procuram, tem uma, que é o financeiro, é responsável pela parte financeira da Associação, balanços e tudo mais, tem uma pessoa que é marketing. Isso tudo é remunerado. Ai tem várias meninas.

Johanna - entendi.

Beatriz - Ai tem, a, essa que é marketing, ela faz as divulgações da Roteiros, trabalha com

assessoria de imprensa e vai em feiras, também é ela que viaja.. E tem uma outra, que ela faz a parte de reservas da Roteiros e o setor de reservas da Roteiros ele funciona bastante como um informativo mas não concretiza muita reserva por que muitas pessoas ligam lá pra saber informação e depois prefere fazer a reserva diretamente nos hotéis. A Roteiros dá todas as informações, o setor de reservas dá todas as informações, mas quando ela concretiza ela é comissionada em 10% como se fosse uma agência.

Johanna - Entendi.

Beatriz - Tá certo? Mas depende do que acontece e se existe outra agência intermediando, ai a agência que procura a Roteiros, ai tem , acho que é 15%, 10 pra agência 5 pra Roteiros.

Johanna - Entendi

Beatriz - E ultimamente, teve uma preferência em fazer um trabalho mais intensivo no facebook que tá sendo muito bom, e ai é essa pessoa de reservas junto com a de marketing que faz esse trabalho do facebook.

Johanna - Legal

Beatriz - Então é de investir realmente, você comprar Cliques, enfim, tem até uma assessoria pra indicar que tipo de investimento, quanto gastar e tudo mais. Mas isso foi muito bom, na época da, durante a assembléia, um dia a gente chegou a 108 mil acessos.

Johanna - Foi bom

Beatriz- Tá dando certo...

Johanna - E relacionado a isso, especificamente como funciona o processo de avaliação nos meios de hospedagem, existem treinamentos e controles para não repetição de avaliadores nos estabelecimentos, por que eu fiquei vendo esta coisa do anônimo né? Que vai um avaliador todo ano ... como é que tem, como é que é esse controle? Quem são estes avaliadores?

Beatriz - Normalmente, esta primeira avaliação é um diretor que faz.

Johanna - Feito o que você fazia?

Beatriz - É , por exemplo um hotel que entrar na Roteiros ou algum hotel precisa ser reclassificado ou também existe aquela carta que é a satisfação do cliente e essa carta vai pra Roteiros, e se tiver muita reclamação de algum hotel por exemplo então existe uma ação da Roteiros pra verificar o que tá acontecendo. Fazer o contato por que a primeira coisa é ajudar o hoteleiro, outra coisa é o que está acontecendo pra ver o que a gente pode fazer então a diretoria faz muito esse papel, mas também tem alguns hóspedes habitués que indicam que indicam alguns hotéis ou que também dão sua opinião e essa opinião relevante lá dentro da Roteiros. Pra te falar a verdade o tempo que tive lá na diretoria eu não soube de nenhum

cliente oculto, que assim não conheci nenhum...

Johanna - Sei, mas existe né?

Beatriz - Existe

Johanna- Por que todo ano eles têm que ir né isso? Um de vocês, seria um de vocês?

Beatriz - Não, nós somos conhecidos, os diretores não vão. Tem que ser o cliente mesmo.

Johanna - Mas o Roteiros que contrata essa pessoa?

Beatriz - Não por que o guia passaporte ele se torna, na medida que ele vai tendo mais hospedagens em hotéis diferentes e isso é muito difícil de acontecer essa que é a verdade sabe? Por que você tem que se hospedar no mesmo ano acho que mais de dez hotéis diferentes pra passar a ser um hóspede desses indicadores sabe? Então é muito difícil que tenha, por que não que o hóspede não vá, mas ele prefere determinado hotel, ele vai naquele ai ele já não conta mais. Então esta coisa do cliente, sinceramente eu..

Johanna - Este cliente anônimo?

Beatriz - Eu não sei como funciona não.

Beatriz - Eu sei que a fazenda Capoava foi indicada por um roteirista, mas também não sei se tem algum roteirista lá e tem dado..

Johanna - Eu pensei que era alguém que era da própria empresa, da associação que fazia assim tipo ia lá anualmente pra avaliar se tá em ordem se tá tudo ok , você não sabe?

Beatriz - Sinceramente, eu enquanto tive lá na Capoava no começo eu achava que tinha, ai, mas assim, eu só sei que é um hóspede que veio pela Roteiros de Charme, eu sei que ele vem pela Roteiros. Por que a reserva já vem identificada, ele fala que conheceu pela Roteiros, então eu fico sabendo. Agora o hotel não tem como esconder você trabalhou em pousada você sabe, você pode até, "ah é da Roteiros vamos mandar uma cesta de frutas", vamos fazer não sei o quê,vamos... Você pode até se esmerar um pouquinho mais ali com eles, mas você sabe como é que é.

Johanna - É, mas eu acho que a primeira vez quando ele vai entrar existe a visita lá né?

Beatriz - Existe a visita.

Johanna - Mas ai ele vai saber, ele vai ser identificado.

Beatriz - Ele vai saber que você tá indo lá pra avaliar, por que ele pediu, o hoteleiro pede.

Johanna - Entendi, então vamos lá.

Johanna - A Roteiros de Charme promove treinamentos reuniões durante o ano para os gestores e colaboradores dos meios de hospedagem? Como é a relação entre os meios de hospedagem e associação.

Beatriz - Tem uma reunião anual, que é a assembleia e nessa assembleia procura colocar o máximo de informação possível pra que tenha um aproveitamento grande do tempo, então são três dias de reuniões, duas noites, às vezes são até três noites, quatro dias.

Johanna - No Rio de Janeiro mesmo?

Beatriz - Ai vai, sempre se procura um hotel associado, mas as vezes é, já fizemos reunião em São Paulo, na cidade na capital, no Rio de Janeiro também, depende um pouco ai da conveniência da reunião, a diretoria que decide...

Johanna - Mas quem faz são os gestores, administradores dos hotéis?

Beatriz - Às vezes vai à área comercial, normalmente são uma ou duas pessoas do hotel, às vezes vai um do comercial e um gestor, tem hoteleiro que quer mandar mais gente, mas nesse dia ai além de ter todo encontro com todos os hoteleiros procura-se passar o máximo de informação, da parte de tecnologia, de marketing essas coisas agora das redes sociais de venda...

Johanna - É mais informação, não é treinamento, treinamento tem haver assim, de serviços tudo com a pousada com o hotel?

Beatriz- É mais a parte comercial é e às vezes alguma sugestão. Também temos ali contatos com os parceiros fornecedores então, fornecedores de vinhos que parceiro da Roteiros ou de amenities, então eles vão, levam seus produtos, expõe seus produtos agora um grande parceiro da Roteiros é a Sky, ai ela vai lá e dá a palestra dela e fala como é que é , ai o hoteleiro já fala a dificuldades que ele tá tendo, então já é uma hora que...

Johanna - Por exemplo, a do Sky, mas não necessariamente todos da associação os meios de hospedagem, todos tem que ter Sky?

Beatriz - Essa parceria agora passou a ser obrigatória, mas a vantagem é só do hoteleiro. Então, assim algumas parcerias, elas são voluntárias, mas a partir de um nível de parceria ela passa a ser obrigatória.

Johanna - Entendi, amenities , por exemplo é...

Beatriz - É, a gente procura escolher uma linha que não seja “top” que seja intermediador, intermediária que seja acessível a todos os hoteleiros..

Beatriz - Por que facilita pra eles né? Até em preço e tudo mais né? Mas pode ser que eles queiram algo mais personalizado né? Ai é por conta deles.

Johanna - Legal. De acordo com os critérios da Roteiros de Charme, existe uma avaliação sobre os estabelecimentos que fornecem o melhor conforto nas instalações e um serviço de melhor qualidade?

Beatriz - Não, é isso que não tem, eu acho que é a grande falha, não é nem falha, é a dificuldade do diretor quando ele vai fazer uma avaliação de um empreendimento seja pra ele entrar, ou seja pra ele se reposicionar, por que aquela classificação pelas pedras muitas vezes dá margem mais pra você ter uma ou outra classificação, então eu já fui em hotéis tanto poderia ser refúgio como poderia ser a pedra Topázio como a ametista. Então você não consegue distinguir bem, então ai vai, eu acho que hoteleiro também tem que saber que queira ou não o cliente vai ver que a pedra de maior valor sugere que seja o hotel mais refinado e a exigência vai aumentar também, então se ele quer aquilo ele também tem que tá preparado pra exigência do cliente. Então ai é que tá, a gente conversa muito com o cliente com relação a isto. Agora não existe nenhuma referência da, é muito subjetivo, precisaria de mais referências, na verdade numéricas mais quantitativas, eu acredito, pra que a gente pudesse ter menos subjetividade nessa avaliação o avaliador tivesse menos subjetividade então é a questão assim do gosto, e ai é muito difícil por que o gosto das pessoas muda muito e é muito e é muito regional inclusive. Um hotel, por exemplo, na Serra Fluminense ele é totalmente diferente como característica do que um hotel no interior de Goiás ou mesmo no interior de São Paulo, é outra coisa, você vai pra o Nordeste praia, litoral... Como é que você vai... Se eu gosto mais de pinheiro eu não vou gostar tanto de palmeira na verdade As duas plantas são lindas, jardim de pinheiro é uma coisa e jardim de palmeira é outra.

Beatriz - E pra finalizar né...

Beatriz - E outro dia, outra coisa que se confundi muito né? O artesanato com obras de arte, tem artesanatos que são... grafitismo por exemplo, e ai você compara isso com obras do Aleijadinho? Não tem comparação, mas como é que você classifica se os dois são obra de arte? Isso é requinte ou refinamento qual que é? Né verdade? Então essa coisa é que contribui muito quando a gente tem uma visão acadêmica do problema por que nós, tanto hoteleiros como a própria gestão da Roteiros tamos muito mais focado no marketing no operacional e não nessa visão mais holística da coisa.

Johanna - Na percepção da Roteiros de Charme ou na sua percepção quais os principais motivos que faz os estabelecimento buscar associar-se a este modelo de classificação hoteleira?

Beatriz - Ele procura uma grife, alguns até é por vontade, é um sonho, muitos hoteleiros eles constroem um hotel pra fazer parte da Roteiros. Eles querem..., mas alguns é pra ter o posicionamento de mercado, então a partir do momento que a grife já tá conhecida, é uma marca, e você tem aquele selo de qualidade e você consegue então com o tempo , tem um

tarifário melhor, é uma taxa de ocupação melhor também, principalmente quando o hotel também tem o corporativo as empresas elas quando tem a Roteiros de Charme então ela já tem aquele sossego, " vamos lá por que o serviço vai ser bom e.." Por que o lazer é diferente, o lazer , você tá levando tua família tudo, ninguém quer errar, tudo bem que aquelas férias que as vezes era o seu sonho mas o risco é você ter uma cara emburrada da família ali numa temporada. No corporativo o risco é muito maior, o coordenador de eventos tá com o pescoço ali na guilhotina, no chefe no palestrante, todo mundo ali, participante inclusive, então o mundo corporativo, os hotéis tem espaço corporativo, ser da Roteiros de Charme faz uma diferença grande.

Johanna - E só mais uma coisa Beatriz, existe adesão, assim você tem que pagar alguma coisa? Por que são...

- Existe, ai eu acho que essas informações eu vou até ter que, eu não vou poder te dar precisamente, mas existe uma taxa de adesão...

Johanna - Mas é diferente de acordo com a pedra não?

Beatriz - Não.

Johanna - Não, é tudo igual?

Beatriz - É exatamente, todos os associados são iguais ali, não é por que é por que é fulano ou cicrano, ali todo mundo fala igual.

Johanna - Certo, Certo.

Beatriz - É que lógico o cara acabou de entrar com a pedra Cristal, também quero dessa vez né? Vamos escutar um pouco quem tá entrando agora, antes que... rrsrsrs. Né verdade?

Beatriz - Mas, mas também existe aqueles que são, que gostam de tá participando das reuniões de dar opinião, tudo bem, mas ooo... Então existe uma taxa de adesão e existe uma mensalidade, e essa mensalidade tem um fixo e um valor proporcional ao número de apartamentos.

Johanna - E é mensal, é mensalidade?

Beatriz - É mensalidade.

Johanna - Tá e daí tem a adesão e a mensalidade?

Beatriz - A adesão eu acho super justa porque é uma associação que tá ai, já tem 20 anos de trabalho. Começou, olha quando a fazenda Capoava entrou a dez anos atrás ela era muito pouco conhecida , então teve um trabalho muito sério, é uma associação séria e que tem credibilidade,então acho que tem que ter mesmo, você entrar nesse grupo, não seria justo com os outros que estão desde o começo, e tantos que já saíram por que não conseguiram se

manter também lá dentro ou até mesmo até mudaram de negócio, mas, mas muitos que não conseguiram se manter, eu acho correto essa taxa que tem que pagar, e as mensalidades é pra própria sobrevivência da associação né? Que também presta serviços aos associados, e ai esse número proporcional ao número de apartamentos, facilmente você hoteleiro embute essa despesa no valor da sua diária, não tem problema nenhum.

Johanna - Só uma pergunta fora daqui, mas que eu fiquei pensando, você falou do marketing e tudo mais, existe uma demanda do público estrangeiro? Ou uma divulgação também pra o público estrangeiro?

Beatriz - olha, existe, a participação em feiras né? Internacionais, isto não é feito todo ano por que é muito caro essa participação, a associação se preocupa muito com a saúde financeira dela mesmo, então de manter as parcerias, mas sabe que... Por que a associação sobrevive muito mais dos patrocínios e parceria do que até com a mensalidade dos associados, quanto mais este estudo assim faz ela ter mais disponibilidade das ações mas , muitas vezes você não consegue ter caixa pra tá todo ano nas feiras. E agora com essa coisa das mídias sociais, das redes sociais, então vamos fazer uma ação pra diversos países aonde vai ter a copa, onde tem times, é uma ação direcionada pra copa de 2014.

Johanna - legal

Beatriz - Isso vai ser mais afinada a partir de amanhã conforme os sorteios das cidades sedes e respeitando inclusive o hoteleiro que não quer participar, por que ele pode entender que aquele hotel dele é justamente o refúgio pra quem não quer tá no meio daquela, daquela confusão...

Exatamente o contrario né?

Beatriz - - Então o hoteleiros vai ter que estabelecer a sua estratégia, pra essa, pra esse evento né? Esse mega evento que é a Copa do Mundo e decidi em que nicho ele vai atuar, mas ela tá lá fazendo o seu papel através dessa ... Então é pago né, uma propaganda, mas ela é bem direcionada.

Johanna - Mas então, existe o público estrangeiro? Não é tanto quanto o brasileiro?

Beatriz - Existe. O público estrangeiro é ,existe o público , o povo que vem da europa pra ficar num hotel da Roteiros, é mínimo, é mínimo. Não é uma associação conhecida internacionalmente, é mais, já foi menos, já tá no caminho de se tornar conhecida. Esses acessos do Facebook superam o do Relais Chateaux, mas ai no Brasil não é no estrangeiro. Tem mais acesso, mas tudo muito interno... Agora você sabe muito bem a dificuldade de divulgar esse país lá fora. Você sabe que quando se consegue chegar lá chega quem? Cristo

Redentor, a cidade do Rio de Janeiro não tem nenhum hotel da Roteiros de Charme, na cidade do Rio de Janeiro, que a gente queria muito aquele de Santa Teresa, mas eles não querem.

Johanna - Não se interessaram.

Beatriz - E Foz de Iguaçu que também não tem. Então nós tamo em destinos importantes, porém não são destinos conhecidos. Acho que o destino mais conhecido que tem hotel da Roteiros é Amazônia e Pantanal, ora com tantos os outros.

Johanna - Agora não tem urbano né, como eu ví, é mais litoral, refúgios ecológicos, praias, né? Sítios históricos... Não tem muito em cidades grande né? Acho que não é a proposta é isso?

Beatriz - É, se enquadrasse fosse... poderia entrar, poderia entrar.

Johanna - entendi

Beatriz - o [...] SIC, que é em Ouro Preto, é uma cidade histórica, tudo bem, mas é um hotel dentro do centro histórico. Paraty, mas é praia, mas tudo bem, poderia ter se tivesse um hotel diferente de Sorocaba que se enquadrasse poderia entrar.

Johanna - Eu pensei que era muito assim focado em cidades pequenas pra se inserir a localização.

Beatriz - Nessa conversa com Roteiros e a Organização Mundial do turismo existe a demanda por hotel da Roteiros dos principais destinos turísticos brasileiros por que se acredita que um hotel da Roteiros ele causa um impacto positivo ali naquela região, então portanto ele vai aumentar a qualidade dos empreendimentos e do local de uma maneira geral, e isso é uma verdade, sem dúvida nenhuma é uma verdade, mas é difícil por que também a associação ela não tem recurso pra ir nos destinos e buscar empreendimento, ela trabalha muito mais passivamente, então é o empreendimento que busca, então a gente precisaria ter uma outra atitude com relação a essa demanda ai. E existe uma divisão na diretoria de uns quererem e outros não, então alguns acham que devem esperar, outros acham que devem buscar, então fica sempre ... às vezes acontece de um diretor falar, "preciso dar uma olhada em tal lugar..." falaram pra, nessa reunião mandaram buscar...então vamos buscar, vamo la. Por exemplo, esses hotéis que entraram agora Pirinópolis que é uma cidade histórica né? De Goiás é uma cidade turística, é um tipo Tiradentes não sei se você conhece?

Johanna - Não conheço, nunca fui, mas já ouvi falar.

Beatriz - E não tinha nenhum né então tinha que ter né? Ai vamo buscar...

Johanna - Então acontece isso de ir buscar também, apesar de ser mais o meio de hospedagem que busca né?

Beatriz - Mas por coincidência já tinha tido um hotel que tinha buscado a Roteiros anteriormente, mas não foi ele foi que foi aprovado foi o outro. E agora ele tá também

Johanna - Agora da pra parar e a gente conversar mais.

**Entrevista transcrita com o Presidente/ fundador da Associação de Hotéis Roteiros de Charme. ( Solicitou que não citasse o seu nome). (Grupo 2)**

**Entrevista realizada no Rio de Janeiro no dia 24 de novembro de 2014.**

Johanna - Bem, Dr. a primeira pergunta é: o que o senhor entende por sistema de classificação hoteleira? No geral, Brasil.

Presidente RC – Bom, Você não consegue fazer um hotel sozinho, principalmente se não for um hotel muito grande, uma cadeia de hotéis você tem muita dificuldade em fazer o marketing disso, você fica isolado em algum lugar ou se perde no meio de todos os outros hotéis na cidade. Então a razão da Roteiros de charme, uma das razões foi essa, criar uma associação inspirada... Eu sou advogado, tava trabalhando na Eco 92, reuniões das Nações Unidas para o meio ambiente realizada no Rio em 1992 e dali surgiram os princípios básicos que nortearam e norteiam até hoje os caminhos da Associação que era absolutamente inovadores naquela época que é transformar sustentabilidade como parte integrante da qualidade, isso daí foi absolutamente inovador em termos de turismo numa época em que sustentabilidade era tema da ONU ou de acadêmicos, jamais de turismo, ninguém pensava em sustentabilidade. Então a ideia foi essa e nasceu assim.

Johanna – Tá, ok. Já foi bem pra segunda pergunta que seria exatamente como surgiu à motivação.

Presidente RC – A motivação na realidade foi essa e a inspiração foi a Eco 92.

Johanna – Tá certo. E qual a razão da adoção do nome “ Roteiros de Charme”?

Presidente – Nenhuma razão específica. Tavaaa... existiam vários nomes e “charme” era ainda a pouco não era uma adjetivação usada naquela época. Roteiros por que tendíamos traçar uma associação que fosse nacional, então que pudesse ser feito um roteiro através do Brasil. É o nome roteiro, e charme foi apenas uma inspiração que nós tivemos dentro da definição que existe de charme não em francês, não em português, mas em francês, charme significa encantamento, encantamento. É uma palavra absolutamente subjetiva e você se encantou ou não se encantou e daí o charme.

Johanna – Então tá bom. Próxima pergunta: Como é possível identificar quais são as

principais características que classificam os meios de hospedagem associados na categoria de charme?

Presidente RC – É tudo tão subjetivo entende? O que é que nós queremos? Primeiro utilizamos... Eu tenho um princípio internacional usado hoje, há alguns dez anos pra cá, uma definição de qualidade em atividades de serviços. Qualidade, satisfação da expectativa do cliente, isso é qualidade. Você pode ter qualidade total com 1 estrela e você pode ter qualidade zero com 5 estrelas, depende daquilo que você divulga, o que você faz, como você divulga e como é que o seu cliente entende o que ele vai encontrar no seu produto, tudo isso relacionados logicamente numa relação custo benefício, ele entendeu o que você quer e aquilo que ele tá procurando então já tá tudo certo. Tem um exemplo que eu gosto de dar, foi em uma convenção de hotelaria, de qualidade hoteleira realizada em Paris com a presença (e era focada em culinária), estavam presentes logicamente uns 50 grandes chefes, 3 deles eram, 10 deles eram 3 estrelas Michelin e aí o tema, a pergunta foi, era até o coordenador era Team de Harvard, Steve Holl e a pergunta foi: qual a melhor culinária do mundo? Para os chefes. Ganhou Mc Donald's.

Johanna – Nossa.

Presidente RC – Sabe por que? Porque todo mundo vai ao Mc Donald's esperando que ele tenha aquilo. Você vai em Mc Donald's em Xangai você vai encontrar aquele Mc Donald's que você tem. Qualquer lugar do mundo que você vai você vai encontrar exatamente aquilo, você não quer nada diferente, você não espera nada diferente, você não ganha nada diferente então isso é chamado de qualidade total, satisfaz todas as expectativas que ele procurou, então a qualidade é isso.

Johanna – E em relação aos meios de hospedagem na, da, pouso...da Roteiros.

Presidente RC – E com em relação aos meios de hospedagem, nós sendo uma associação nacional hoje e num país mega diverso que é o Brasil você não poderia se focalizar num nicho só, não seria nacional. Não é uma associação de luxo, não é uma associação de ecologia, é uma associação que encara aaa, feito eeu lhe disse logo no início em que a sustentabilidade como parte integrante da qualidade, que isso é a coisa mais importante que nós temos, é uma associação em que os hotéis, a busca dos hotéis associados etc, não foi feita nem por cidade nem por destino turístico, mas por biomas nacionais, a nossa lei é saber quanto hotéis devemos ter Mata Atlântica, Mata Atlântica, Campos Sulinos, Serrado, Caatinga, Patanal Sul, Pantanal Norte, Pantanal mais úmido do sul, Pantanal mais no... Amazônia, então a ideia foi essa, então procuramos hoje, estamos bem espalhados, estamos hoje em 57 destinos turísticos,

e cada um, cada hotel dentro da sua característica, eles não obedecem a nenhuma norma, nenhuma norma. Tem norma de qualidade, norma de qualidade, você, você pode ser muito simples com sua qualidade, até nos hotéis, pequenos hotel pequenino, não é o nosso caso, você até aceite o hotel [...] SIC mais não rasgado, em termos de ecologia você tem que ter muito medo do eco relaxado, do eco porcalhão, do eco picareta que tem tudo isso (risos), eco analfabeto, ele se julga eco em tudo e não é nada. Ai você tem a qualidade adequada à proposta de cada uma, entende? A nossa classificação, você vai tocar em seguida, não significa preço de jeito nenhum. Eu tenho hotel ecologia que é aquele brasão ametista que outros dizem que é o mais baixo que é muito mais caro que todos os outros, tenho hotel em Noronha, só pode ser ecologia tá? E custa 3 vezes, 2 vezes mais caro dos outros que não tem, esmeralda o que for. O que nós queremos na classificação é uma orientação ao hóspede, então nós não classificamos, nós atribuímos uma pedra cada um, pedras brasileiras por orientação e uma descrição por que a gente espera que... Orientação pra que ele vá encontrar o nicho, aquilo que ele tá procurando, por que eu to procurando aquilo, esse hotel, aquele é despojado, ele é beira de praia é simples não tem nada e pode ser maravilhoso dentro dessa total simplicidade.

Johanna – É tipo assim, um charme, mas de acordo com a localidade com todoo...

Presidente RC – Uma vez eu vi em outro congresso, eu era palestrante, até também lá fora sobre qualidade hoteleira e ai perguntaram o seguinte: Qual o melhor hotel? O melhor hotel é aquele que você saiu de casa furou o pneu, foi no aeroporto perdeu o avião, chegou lá não saiu o avião também por que tava chovendo, chegou o carro enguiçou etc. Chegou no hotel tarde morto de cansado, no dia seguinte, poxa que hotel bacana eu quero voltar! A surpresa, aquilo que você esperava, tão bem atendido que todas as adversidades que você teve até você chegar são esquecidas, fica só as primeiras, a boa lembrança que foi aquela, que tá sendo aquela hospedagem.

Johanna – Tá ótimo, vamos lá. Para o senhor quais os principais motivos que faz um meio de hospedagem buscar associar-se a este modelo de classificação hoteleira que é a Roteiros?

Presidente RC – Classific, classificação hoteleira eu sou muito contra, eu tenho essa classificação em pedras na associação, eu sou contra.

Johanna- Sim.

Presidente RC – Sou voto vencido entende? Da mesma forma que, da mesma forma que temos classificação ecolabels, label de sustentabilidade não temos. A minha classificação é o guia, aquele que não tem a performance que a gente espera não incide, não tá no guia, então

ele é substituído.

Johanna- Entendi. Mas o senhor acha assim, os motivos que os membros, os membros. É...

Presidente Rc- Repete por favor.

Johanna – Os motivos principais que os meios de hospedagem que são associados no caso, é o que é que eles, qual, como é que eles buscam, por que eles buscam, por que o senhor acha que ele busca a associação...

Presidente RC- A Roteiros de Charme?

Johanna – Isso.

Presidente RC- A Roteiros de Charme, a Roteiros de Charme olha quando eu fundei o Roteiro, eu sou o fundador, aaaa, em termos de, como é que, eu quero, o que é que eu quero no meu produto, independente de qualidade aliada a sustentabilidade? Eu vou vender um sonho, eu quero vender um sonho, como é que eu vou vender um sonho? Aquilo que alguém queira que ele diz eu quero ai tá? Então vamos, como é que eu posso criar um sonho e vender o sonho. Isso foi à fundação do Roteiro. No Facebook, por exemplo, que é na mídia social, da mídia social o Facebook é mais importante, hoje não fica surpresa não, nós somos nos meios de hospedagem, nós somos o sexto do mundo, passando pra quinto no final dessa semana.competindo com hotéis Marriott 858 mil quartos, Grupo Hilton hotels 850 mil quartos, eu tenho mil e pouco, mil e trezentos quartos só tá? Pequeninho, uma verba de hotéis pequenos, no entanto no mundo, na frente do Accor com 1 mil hotéis, Best Western 6 mil hotéis, Starwood Sheraton 4 mil e 500 hotéis, abre um por semana... Passei todos eles. Qual é a graça de você dizer eu me hospedei no Copacabana Palace, eu fui lá no facebook, eu me hospedei no Copacabana Palace, fica lá. Ai, eu fui a São Paulo e fiquei no Renaissance a tá... Eu me hospedei no Roteiro de Charme ai desperta o interesse, por que? Passou a ser na realidade um símbolo de bom gosto, e era isso que nós queríamos procurar, então dentro do sonho que nós principalmente, que seja uma moeda social, que seja um símbolo de coisas que eu gostaria de ter, símbolo de coisa que eu gostaria de dizer que sim, que fui, que eu conheço. E ai nós conseguimos através disso, chegamos às vezes a 75, 80 mil pessoas falando sobre isso. Baixa pra 50 vai pra 60 tudo depende do que nós estamos postando, do interesse que a gente, do sonho que a gente consegue vender. Ai você tem na na, nós estamos hoje com 1 milhão ou 940 mil likes entende? É uma enormidade, é uma enormidade.Somos 16 vezes maior que o Relais& Châteaux na mídia social, 6 vezes maior que o Leading Hotels of the world em mídia social e disputamos com os cassinos do mundo. Eu volta e meia eu recebo aqui uns marketeiros de grandes cassinos de Las Vegas, mas como é que você consegue que

as pessoas queiram falar? As pessoas tem vergonha de dizer que vão jogar, então você nunca vai ter mídia social, por que tem vergonha de dizer, ou aquele que outro dia foi com o diretor geral dos hotéis de Dubai os maiores, 20 mil dólares a diária 10 mil dólares a diária, ele disse H... me diz por que que é isso? Eu estive no hotel tal, a diária, eu sou um eu sou um “Nouveau riche” e quero dizer que posso pagar 10 mil dólares de diária, cabou! Isso não interessa, nós chamamos de mídia soci, de moeda social isso. Como é que eu desenvolvo, como é que a gente pode desenvolver o interesse das pessoas. Eu quero conhecer o Roteiros de Charme, eu quero dizer que eu estive no Roteiros, ai o outro vai dizer, eu também estive lá, mas você conhece o Rabo do largato? Não, você conhece não sei o quê? Ai , e ai você gera essa, esse poder multiplicador da mídia social, que é o instrumento de divulgação mais barata e mais eficaz hoje.

Johanna- Entendi. Então tá. Agora eu vou perguntar sobre aqui né? - Qual o número de funcionários e como são distribuídas as atividades e setores na Associação?

Presidente RC – Os funcionários da Associação, interna?

Johanna – Isso os funcionários mesmo, é.

Presidente RC – É absolutamente enxuta, nós temos uma equipe administrativa que somos 5 pessoas tirando eu. 5 pessoas na equipe administrativa, eu tenho uma equipe dee, do controle ambiental de monitoramento etc. de implantação de sistemas, criador de , formação de , tratamento local, trabalho de campo. Ai tem 5 engenheiros, eu tenho 4 engenheiros, 2 engenheiros ambientais, 2 engenheiros agrônomos, 1 engenheiro que eu diria não é engenheiro ele é geógrafo e 2 biólogos. Essa é minha equipe que eu vou dobrar no ano que vem e essa equipe é cara. Que nós monitoramos, os hotéis estão em média a mais de mil quilômetros do Rio, e todos a mais de duas horas de carro do aeroporto mais próximo, na média. Isso ai envolve o seguinte, o cara trabalha em cada hotel trabalho de campo e demora pelo menos 1 dia de viagem pra o dia de voltar, e todos nossos, nossos monitores são todos com mestrado, todos tem mestrado, todos, e tem 1 com doutorado e 4 com mestrado e a nova equipe que vamos fazer agora, eu quero, é um negócio que tamo desenvolvendo eu já estou redigindo no sistema, formação, fazendo tabela perto de execução,etc,etc. por que nós estamos querendo fazer os destinos turísticos sustentáveis Roteiros de Charme, então é um trabalho que vai envolver um treinamento de mais de 3 mil é um trabalho maluco, ai eu vou precisar de pelo menos de 8 professores, 8 formados nisso, que nós vamos, apesar de com mestrado nós vamos querer, eles vão ter que ser capacitados dentro de um ramo que eventualmente não são tão familiares a ele. Quando nós fizemos o curso de hotelaria já com a

participação com a Sorbonne em vários lugares em que o Roteiro entrou como participante do curso etc. Nós demos pra essas faculdades, todas as entidades, faculdade de Curitiba, os professores né? Foram 32 horas de aula, nossa senhora, morri de tanto trabalhar. (risos) Mas vamos lá.

Johanna – (Risos) Então, Relacionado a isso, especificamente quem são os diretores responsáveis em aprovar e manter os meios de hospedagem e como funciona o controle do padrão de serviços dos estabelecimentos associados?

Presidente- vamo lá. Nós temos o, a parte ambiental eu já lhe dei como é que é controlada. A parte da qualidade é controlada pelos diretores que fizemos, nós escalonamos as viagens dos diretores, temos também ex-diretores que também continuam a trabalhar conosco saíram do meio, venderam o hotel, ou a família dissolveu, acabou o hotel, ele não tá mais no hotel, a gente continua com o seu produto, foram nossos colegas, e eles então fazem o trabalho de monitoramento de qualidade. A priorização do hotel a ser vistoriado mais cedo ou mais vezes, eu tenho eu recebo dos guest comments uma média de 600 por semana, então esse universo você ver uma coisa, você conv, você pegando 2.000 pessoas você sabe, você vai ter uma margem de erro de , do ibope de 2 , 3 por cento, você vai ver, você acerta numa eleição com 80 milhões de eleitores, 100 milhões de eleitores. Eu tenho um universo de 2.400 pessoas dia, semana perdão, por mês. De daqueles que interagem mandando corresponde por escrito. Isso ai me dá, pra, dá pra nós e de poder, e da capacidade de priorizar aquele que tá precisando de maior assistência. Diante da loucura do hóspede, da loucura do hotel, uma reclamação você anota, fica na cabeça, quando tem 2 reclamando da mesma coisa, no mesmo momento, no mesmo local, alerta bate avisamos ao hotel, se tiver 3, visito imediato. A ideia não é punir ninguém tá? Controle de qualidade nosso é ajudar a identificar. Normalmente o hotel demora 2 anos pra entrar, de até se acertar, a gente conhecer, eles nos conhecer, começa com uma visita independente, monito... que ele não sabe, anônima e daí prossegue até que ele entra. Às vezes pedimos alguns ajustes que ele faz ou não, fica a critério dele. Primeiro conselho que a gente dá é visite outros hotéis do Roteiro e você vai descobrir o seu o que é que é. Foca num ponto.

Johanna- Sim.

Presidente RC- Hotel, uma coisa importante pra quem estuda hotelaria, hotel é conjunto, hotel é um todo, no hotel não é o melhor quarto, não é a melhor sala, não é o melhor lazer, não é a melhor comida, não é a melhor localização, é o conjunto, é o conjunto de tudo. Você foi, não sei adorei aquilo tudo, você não tá focando no quarto, não tá focando em nada, não tá

focando, o que é que ficou no seu âmbito na sua alma.

Johanna- Entendi. Esses diretores são próprios donos dos meios de hospedagem?

Presidente RC- São os sócios dos hotéis.

Johanna- São os sócios né?

Presidente RC- são os sócios dos hotéis, tem diretor contratado, por exemplo, que só fica, o tempo todo estudando as rotas, utilizacions, traveller agencies, as ferramentas novas de internet que vão aparecendo, as ferramentas novas de divulgação, de reserva online. Isso é um mundo de informação que acontece a cada dia, eu tenho um diretor pra isso ele fala 6 línguas então pode pesquisar o mundo inteiro e faz isso, ele pesquisa e me dá o resultado da pesquisa.

Johanna Tá ótimo. Tá. A Roteiros de Charme busca por novos associados ou os meios de hospedagem é que normalmente se interessam e procuram fazer parte dessa associação?

Presidente RC- Normalmente os meios de hospedagem nos procuram. Ao mesmo tempo nós acompanhamos vários outros. Como cada associado que entra por mais cara para associação do que ele pode contribuir mais muito mais cara, muito mais cara entende? Eu diria que um associado custa numa média ano pelo menos 2 vezes ou 3 vezes o que ele pode contribuir, esse diferencial na realidade é pago pelos nossos parceiros e nós crescemos paulatinamente, por que eu não quero que, não adianta você entrou e eu não acompanhei tá? Então a gente cresceu 3 por ano, 5 por ano, as vezes 7 as vezes 1, 2, não tem a menor, não temos o menor vínculo com o crescimento, nenhum. O que eu percebo, de olho mais em um novo destino que eu não tenho, por exemplo, a Amazônia sul eu não tenho, gostaria de ter alguém lá, já vi vários tem nada que preste entende? Mas a não temos, na realidade o hotel entrar pra associação, pegar qualquer um dos nossos hotéis, pega no catálogo telefônico, diz que é estagiária que me entrevistou e que uma opinião, pega os hotéis novos então sabe assim, eles sobrevivem por causa do Roteiro por que o Roteiro representa pra ele, ele era um boi peba, uma ilha num... pega 1 hora e meia de Salvador, não é nada. È conhecido hoje por conta do capital do Roteiro. Não esquece, nós temos um *site* hoje é o maior instrumento de pesquisa antes de se hospedar, no *site* tem 30 e tanta mil visitas mês, que é muito pra pra o Brasil e ai o Facebook então disparamos na frente de todo mundo por saber vender um sonho.

Johanna- Isso aí. É, no caso continuando essa pergunta acho que o senhor quase respondeu é. Quanto aproximadamente se investe para permanecer na associação?

Presidente RC- Dinheiro?

Johanna – É não precisa dizer valores fixos.

Presidente RC- Nada. Ele ganha pra ser sócio.

Johanna- O meio de hospedagem, ele ganha pra ser sócio?

Presidente RC- Com todas as restrições, atura um velho chato que nem eu (risos).

Johanna- Por isso que o senhor falou. (risos).

Presidente RC- Atura um velho chato que nem eu. Custa nada, pra ele não custa nada por que o que ele tem de benefícios diretos, despesas, que ele deixa de ter, que ele teria que ter, por que os nossos patrocinadores pagam, tornar a, ele praticamente ele, ele zera, agora vou exigir muita coisa dele, ele tem que me dar à contrapartida.

Johanna- Claro.

Presidente RC- E a contrapartida, como nós não temos fins lucrativos, à contrapartida quem dá é a natureza, o compromisso social, envolvimento dele na sociedade onde ele tá inserido, oo, qual é, como é que ele funciona com relação aos demais hotéis da região, o que é que ele faz, ver aquele negócio, o que a sociedade deve a ele, o que é que ele deve a sociedade, ponto, isso é um princípio básico nosso, entendeu? É muito social isso. Uma vez me perguntaram “li tanta coisa (e um candidato) e pensei, parece um convento, está falando com um prior.

Johanna- (Risos)

Presidente RC- Vamo lá.

Johanna- Vamos. Na visão do senhor fazer parte da Roteiros de Charme influencia no desempenho dos serviços e na prática da hospitalidade nos meios de hospedagem associados?

Presidente RC- Demais. Visite um hotel que entrou hoje, visite esse hotel daqui a 2 anos, qualquer um, é outro hotel. Mudou o público, o público quer pagar mais, disposto a pagar mais, é mais exigente, ele é estimulado pelos outros, pelos outros hotéis, ele próprio, ele agora tivemos uma assembleia essa semana passada e ai eu ouvi de um o seguinte: eu entrei pra Associação investi, tive que investir tanto. Ai, eu, mas por que? Não, por que eu quis. E é verdade, influência demais, demais, demais. Nós temos a, nossa assembleia na verdade é um congresso de 4 dias que trabalha intensamente, treinamento de tudo.

Johanna- Tá. O senhor teria exemplos de como a Associação influi positivamente na prestação de serviços e da hospitalidade pelos seus associados?

Presidente RC- A é só um comparativo do que a gente faz com que os outros fazem.É só um comparativo da aceitação do público, do nosso público, é só o comparativo por parte da mídia gratuita e espontânea que nós temos pelo que nós fazemos, só isso, só isso, só esse comparativo todo, e que faz isso é o hóspede, não adianta eu dizer que tem isso, esse comparativo quem dá é a mídia que te dá é o hóspede que te dá. Se justifica uma associação pequena como essa ser a sexta passando pra quinta maior do mundo na mídia social? Qual é a

força financeira que a gente tem? Nada, nada. Tem força financeira nenhuma. Eu pego um cassino nas Filipinas imenso um monstro, gasta qualquer coisa, 20, 30 milhões de dólares com marketing etc, etc. A gente não gasta nada, ou quase nada, só que nós sabemos, nós sabemos, nós temos um produto que as pessoas têm vontade de conhecer.

Johanna- Ótimo. Existe na Roteiros de Charme uma avaliação sobre os estabelecimentos que fornecem o melhor conforto nas instalações e os melhores serviços dentro das categorias que estão classificadas?

Presidente RC – Bom, primeiro você tem que, o que é que o hóspede procura no hotel? Você faz, por exemplo, um levantamento de *site*, você ver em que páginas, qual o percentual de pessoas que entrou em cada página, por exemplo, pegar um *site* nosso, pegar Roteiros de Charme. Pode deixar não precisa precisa. ( ele ia pegar um guia da roteiros que estava junto a pesquisadora)

Johanna- Tá.

Presidente RC- Você tem home, a homepage, ai você tem a acomodação, quem somos, os hotéis, a qualidade hoteleira parará, os índices... Se dessas páginas, aquele tarifário, qual é aquele, qual é o percentual que ele trabalha, nessa página que você vai com esse percentual novamente aparece o menu secundário, e dessa página para qual página do menu secundário ele vai mais, o percentual e esse terceiro subitem qual é o percentual que vai pra onde? O quê é que estão procurando? Não é o, não adianta eu quero saber o que meu hóspede quer o que é que interessa mais a ele, é duas coisas: primeiro acomodação, segundo o tarifário ou primeiro tarifário e segundo acomodação, ele quer saber o seguinte, gostaria de dormir aonde e ai se eu posso pagar. O que eu posso pagar pra conseguir dormir aonde. Ele vai primeiro no tarifário, acomodação ou acomodação depois tarifário, ai vem os outros itens se é com família vai ser o item lazer, vai ser muito importante, mas o terceiro item via de regra na média daria localização. Você muda tudo num hotel, não muda localização, ele tem ou não tem. Eu pego um hotel horroroso, destrói e faz outro, a localização continua. Eu pego um hotel um lugar maravi, horroroso, a melhor, o melhor hotel é aonde tá certo. Então, primeiro o que nós dirigimos é o seguinte, o que é que o hóspede procurou? Dentro de todos os nossos principio de qualidade, princípios absolutamente subjetivos, todo ano nós, é, nós tínhamos, nossa meta de qualidade é a satisfação tá? Aaa eu tenho aferidos, digitalizados guest comment dos últimos 15 anos, desde 95, e nós acompanhamos isso entende? E eu tenho essa eleição como diria online atualmente dentro da nossa intranet eu tenho essa eleição do que está acontecendo, o que já aconteceu no passado, qual é a tender, o que é que o público vai querer.

Então nós fazemos tanto em qualidade ou na qualidade ambiental como na hotelaria, nós criamos padrões, quando a gente pede um padrão acima do, quando eu peço um padrão de patamar novo e que ninguém responde nada é que eu pedi demais, aquilo é inviável, quando a gente pede um outro patamar e que todo mundo atende é que se pediu pouco, então a busca desse meio é que me dá, é um meio mais um pouquinho, ou seja, aquilo que todos podem fazer mais um pouco, isso a gente faz, acompanha e continuamente a anos. A parte ambiental, por exemplo, nós temos os indicadores ambientais e nós desenvolvemos desde 2004, 10 anos, ajustando 3 , 4 vezes por ano os indicadores e ai nós vamos traçando, as pessoas querem muito número, a quanto economizou de energia, quanto... Esquece! Eu quero o seguinte, eu pego o kilowattz dele, ele gastava x, passou a gastar um pouco menos, acabou não é ai a, tanto faz é, o que é que ele reduziu, em termos ambientais, o que é que ele reduziu? O que é que ele reduziu em água, o que é que ele reduziu em consumo de energia, o que é que ele reduziu na geração de detritos, como é que ele trata os efluentes, qual é a performance melhor que ele teve, mas se teve uma tabela. Os hotéis, por exemplo, situados em cidades históricas, prédios históricos, fazendas históricas, todos tombados pelo patrimônio histórico nacional, patrimônio nacional, todos eles tombados então eles tem muitas restrições pra poder fazer alguma coisa, mas eles podem fazer muita coisa em termos ambientais que é a preservação da cultura, que ai nós entramos na preservação da cultura, treinamento, como é que ele deve cuidar do turista, ai tem que visitar os lugares mais exposto, vamos dizer as horas de menos pico, entende? Você tem uma série de coisas. Vai visitar uma igreja, aconselha pra não levar ninguém de salto alto para não furar o chão antigo, então você tem uma porção de bobagenzinhas, na realidade tudo é detalhe, tudo é detalhe entende? E detalhe sem importância, você acerta a qualidade do hotel na maioria das vezes apenas chamando atenção pra detalhes, é o relaxamento ou do dono ou relaxamento do gerente geral.

Johanna- A Roteiros de Charme promove treinamentos, reuniões durante o ano para os gestores e colaboradores dos meios de hospedagem? Ou seja, qual e como é a relação entre os meios de hospedagem e a Associação mesmo?

Presidente RC- Uma boa relação, muito boa, agora, por exemplo, destinos sustentáveis eu quero trazer para o programa, cada destinos de 5 hotéis que não são da associação, que não tem nada haver conosco, tanto que na na nas nossas reuniões que fazemos nos destinos turísticos em que nós, primeiro tem uma reunião eu ou quem for, teve uma reunião geral agora vai o direto de sustentabilidade, tem um reunião com gerente do hotel ai teve a reunião com todos os empregados do hotel, e ai vai fazer a avaliação tanto em qualidade também, pra

parte ambiental mais ainda. Nós chamamos Botton-up, em vez de top down, ou seja, eu vou, convenço os gestores e normalmente vai ficar na sala do gestor, ou eu vou lá embaixo ver o que tá acontecendo e depois eu vou achar por que tá acontecendo, esse é o Botton-up de baixo, baixo pra cima. É o meio mais eficaz, por que se não fica na cabeça do gestor e do dono, aí ele fica animado, vai embora vai cuidar de outra coisa acabou. Mas se você for por lá embaixo você pega a figura menos importante do hotel, um limpador de chão, hotel fazenda o roçador de pasto, quer dizer, na hora que ele se julga ter, passe que ele entende, começa a entender que ele é tão importante quanto qualquer um para que aquilo cresça, na parte ambiental mais ainda, ele é o impactante, ele que faz impacto ambiental. Quando ele entende que ele parte do sistema, é parte integrante, importante, ele cresce no alto estima de uma maneira brutal, de maneira brutal. E aí o que a gente procura nos nossos hotéis utilizar a mão de obra local, através de capacitação, todo hotel pode ajudar na capacitação do pessoal, é muito fácil. Primeiro ele faz uma escala de trabalho compatível com o horário, com o horário escolar, o hotel funciona 24 horas por dia, o horário escolar de manhã de tarde ou de noite então você faz um horário de trabalho pra ele compatível com o estudo que ele vai fazer, auxilia no estudo, os hotéis pagam integral, o meu paga integral, quem quiser estudar o que quiser. Eu tenho sempre 3,4 fazendo faculdade que a gente paga, e então os hotéis pagam, ajudam, faz meios de transporte as vezes é longe da escola, a gente ajuda com o transporte coletivo pra eles irem, etc. E com isso se faz aí, na hora que você melhora a capacitação você sedimenta no local de origem em vez deles “favelizar” nosso hotel ... 70 por cento dos empregados do hotel em São Paulo moram em favela, ele mora em favela em um ambiente imundo, porco etc etc. Aí ele chega no hotel, ele toma um banho e faz barba, aí ele vira um lord inglês, ele tem que ter raiva ter ódio daquilo tudo e vontade de cuspir no prato, é verdade. A família passa fome ele ver um desperdício brutal, não tem mais que desperdiça mais do que hotelaria, restauração, um desperdício gastronômico, pelo menos 40 por cento é jogado fora, pelo menos 40 por cento é jogado fora, entende? Na manipulação, na limpeza, estocagem, manipulação, preparo, servir o prato e retorno do prato, 40 por cento é jogado fora no mínimo no mínimo. O cálculo menos conservador eu diria que metade é jogado fora, então, isso aí a gente tem que envolver todo mundo, tem que forçar, trazer todo mundo, por isso o nosso monitoramento é feito anualmente, perdão, era feito, era 18 meses cada hotel, e minha meta desse ano, novembro desse ano até novembro do ano que vem, vai ser monitorar tanto ambiental quanto a qualidade ambiental e social etc. Pelo menos cada vez cada hotel.

Johanna- É por que aí...

Presidente RC- Vão ser 5 viagens, é complicado é enrolado à beça, custa uma fortuna.

Johanna- Imagino.

Presidente RC- E nenhuma associação do mundo faz isso, nenhuma no mundo faz isso. Eu tava agora no nosso seminário de qualida, assembleia, veio o pessoal do meio ambiente da ONU, veio de França pra cá, ele vem todo ano, fizemos o seminário com ele, trazemos uma empresa de especialidade de hotelaria, de qualidade de São Paulo, deu treinamento sobre qualidade, sobre detalhe, sobre luxo. Nosso, nosso seminário são 3 dias a gente começa as 9 horas da manhã acaba as 9 da noite, o dia inteiro, ai tem Facebook, tem ferramentas sobre facebook, treinamento sobre reserva online, sobre o toda todo, tudo que envolve o trade turístico nós trazemos especialista do Brasil e do exterior pra fazer pra os associados.

Johanna- Ai é uma vez por ano?

Presidente RC – Uma vez por ano.

Johanna- Certo.

Presidente RC- pretendemos agora na metade do ano uma mini vamos ver se dá certo, não sei se vai dar, o custo é muito caro.

Johanna- Imagino. Se promove encontros para treinamentos ou reuniões, no caso o senhor disse que realmente existe né? Treinamentos, reuniões os custos são de responsabilidade da Associação ou do associado? É compulsório ou facultativo para os membros? Há uma periodicidade ou apenas quando existe necessidade de pequenos ajustes?

Presidente RC- Ajustes têm sempre.

Johanna Sempre né?

Presidente RC- Se você disser que tá perfeito morreu. Tá vendo a raiz da grama nascer lá em cima. Vai ter ajustes sempre, é um programa que não tem prazo pra terminar, nunca vai terminar, os ajustes serão eternos, tanto em qualidade como em compromisso social, qualidade ambiental, social e qualidade hoteleira os ajustes são perene, sempre, sempre, sempre não vai parar nunca. Você vai, por que as, as exigências são diferentes, o que hoje é muito bom, ontem era ótimo, amanhã vai ser mais ou menos, é verdade. O hóspede hoje chega, ele tá esperando uma coisa, isso que ele vai encontrar, se for, se for ótimo hoje pode ano que vem não vai ser ótimo pra ele, é bom, bom daqui a 3 anos vai ser péssimo. Em termo de qualidade que é uma preocupação muito a sua, você tem que exigir qualidade, você tem que, você gestor, proprietário ou gestor, você tem que exigir nota 10 em tudo, tudo. Se você não pretender 10 em tudo, seu subgerente vai preferir um pouquinho menos o pequeno escalão não vai pretender mais coisa nenhuma, tem todas as justificativas, a cozinha não tava

boa, sabe por que? Não. Por que não foi bom hoje, fugiram com a mulher do chefe, não sei o quê, e o subchefe quebrou a perna, a coisa tá mal. Aa, não tem nada haver com isso. Então eu acho que é isso, eu acho que não tem que ver o problema interno, tem que ver... Comida, não me importa, tem toda, tem toda, então... Ai foi no hotel a internet caiu, não sei o quê, ele não tinha internet, não por que a Oi, sei lá o quê, a fibra ótica estourou, passou um remendo e não tinha internet. Eu tenho, por exemplo, eu tenho praticamente 2 hotéis, internet por exemplo eu tenho um via satélite e outro fio fibra ótica e acontece as vezes de eu ficar sem os dois, mas é uma exigência do hóspede.

Johanna- Mas no caso assim, esses...

Presidente RC – Agora os ajustes ao ocorrer sempre tá? A demanda nossa vai ser contínua, nós temos uma série de ações, quando a ação é é todo julgamento. Eu tenho na minha diretoria composta por todos os tipos de hoteleiros, eu tenho hotel pequeno, eu tenho hotel grande, tenho hotel despojado, tenho hotel mais exigente, mais de luxo, tem de praia, tem de montanha, tem fazenda histórica, são 8 diretores por causa disso, eu tenho vários segmentos diferentes da Associação, então cada um sabe onde dói o calo dele. Na reunião da diretoria que demora 2 dias, o dia inteiro, vai de de manhã até na hora de dormir, café da manhã, almoço e jantar e ai no dia seguinte é hora de se encontrar, então nós discutimos todos os assuntos que são problemas inerentes a todos. Têm aaa determinadas ações, e tudo aquilo que pode ser oneroso para o hóspede, oneroso na medida que ele tem que pagar para participar, nós só fazemos quando tem adesão de pelo menos 90 por cento dos associados, vamos lá quatro quintos, 80 por cento dos associados, ou seja, na hora que quatro quintos dos associados acham que a gente deve fazer aquilo, tá na hora dos outros 20 por cento ter que fazer força, lógico, não estragar a raça ali me atrapalhando. Na hora que, olha vamos fazer esse negócio vai custar x, vale apenas vamos fazer! Ai sei, pelo estatuto nosso, pela nossa nova, na realidade nós esperamos 90 por cento de adesão e dos 90 por cento de adesão os outros 10 por cento vai a força, acabou vai, não tem sentido, você não vai estra, você tem uma boa oportunidade em todos os sentidos, seja ambiental, social, seja de qualidade hoteleira, seja de parceira o que for, é uma oportunidade que realmente que 90 por cento quer usar e 10 por cento, você não quer, o problema é seu, então sai, que é de pirraça. Todo ano a gente... esse ano não perdemos ninguém, mas normalmente perde 1, 2, ao longo de 23 anos já deve ter saído mais de 30 com certeza, e é uma conversa muito chata, tem sujeito que conversar comigo ee... Vamos fazer um negócio, você pede o desligamento eu vou responder que não quero, “não vá embora, fica e ai”, você vai... Se for perguntado pela imprensa, eu vou dizer

que é uma pena pra nós, você diz que vai fazer o caminho solo que você não quer ninguém enchendo o saco, e assim vai... E aí não me interessa fazer mal a ninguém, faz parte.

Johanna- Claro.

Presidente RC- Não é o objetivo. Eventualmente até ele tem razão pode ser.

Johanna- É às vezes não está se identificando no momento com a proposta...

Presidente RC- Agora tem ação, por exemplo, na, em promoção que a gente faz pra os nossos parceiros, nós temos promoções que são primavera, verão, outono e inverno. Na promoção de verão os hotéis de praia não têm interesse de participar, não têm, é normal, os hotéis de montanha têm, os hotéis de montanha têm. No inverno a alta estação é a montanha, o frio etc. etc. os hotéis de praia tão vazios ou tão com pouca ocupação têm interesse. Então com isso nós deixamos a toda a ação que a gente faz desse tipo, eu tenho pelo menos 40 hotéis, eu tenho todas as opções inclusive de praia ou de montanha em qualquer época do ano, aí você deixa o perfil, aí você faz uma adesão aquele que quiser. Agora tem outras ações que todo mundo é obrigado a comparecer, todos, por exemplo, nós fazemos questão que não importa onde o hotel seja situado, no meio da floresta na praia, na praia, mas ele tem que ter um sinal de televisão Sky HD pegando os melhores canais do mundo, não importa, tem que ter. Aa eu não posso... Eu vou instalar pra você, eu, (a associação) vou instalar pra você, eu vou pagar teu cabeamento, você vai receber e vai receber o sinal e eu não vou te cobrar nada, mas você tem que ter. Ou você vai pagar uma parte da assinatura o resto a associação resolve, eu quero que ele tenha qualidade, por que se a expectativa do hóspede, você tá no meio do mato... Eu tava até discutindo com um dos nossos diretores do, Araras ecológica, é bem ecológica, bem no meio do mato, ele é um pirado absoluto (risos) louco beleza, um cara maravilhoso, curtido, maluco beleza mesmo, e ele... aai mas eu tenho horror a televisão não tenho nem televisão em casa, nem no meu quarto, eu disse a você, a mais os meus bangalôs são no meio da selva, não tem televisão. Aí eu disse a ele, olha como é teu hóspede, é 80 por cento é estrangeiro. Você não acha que tem que dar uma chance a ele, se ele quiser saber o que tá acontecendo na Alemanha vai ligar no deutsche welle, ele vai, vai ver; ele quer saber em Paris a Tv, ou ele é um inglês que vai querer ver o BBC ou Eurochannel, ou ele quer a CNN... Você pode dar tudo e você não quebrou o seu padrão, mas ele vai ser obrigado a ligar.

Johanna- É uma opção né? Ele tem, ele ter essa opção né?

Presidente RC- Ele vai e liga. Então faça isso! Ele ainda tá decidindo ( risos), mas é um sujeito maravilhoso. é que nós na realidade, éé, é uma família, o Roteiros de Charme é uma família, nós todos nos ajudamos, nós todos nos visitamos, é uma troca constante de

informação, essa família tá unida até hoje e espero que continue..

Johanna- Que bom, e a última pergunta que eu vou fazer pra o senhor é: Quais são os planos da Roteiros de Charme para ampliação dos negócios na hotelaria? No caso o que é que o senhor tem de planejamento, o senhor falou até desse Roteiro novo...

Presidente RC- Nós acreditamos que até 100 hotéis será um número bom, acreditamos que um dos caminhos inevitáveis vai acabar ocorrendo é uma situação fora do Brasil, vai, é inevitável América do sul, por exemplo, vai ocorrer aaa, no resto é eu diria que a , nós, como nós nos atualizamos continuamente, então eu não posso dizer que meu objetivo é, meu objetivo é aprimorar o produto turístico, ponto. O que é que é, o que é que a gente pretende, praticar uma atividade turística de qualidade, economicamente viável , socialmente justa, ambientalmente adequado, isso é o Roteiro.

Johanna- Tá ótimo já respondeu tudo.Muito obrigada senhor.

Presidente RC- Serve pra terminar? A frase certa pra terminar?

Johanna- Serviu.

Presidente RC- É isso que a gente faz. Pode fechar.

## APÊNDICE 4 - TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

## AUTORIZAÇÃO PRÉVIA PARA ENTREVISTA DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Prezado(a) Sr(a). JOÃO BENTO CAMPELO, agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento deste trabalho científico, orientado pelo Prof. Dr. Airton José Cavenaghi para o Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

O objeto de estudo da minha pesquisa de mestrado é a Associação de Hotéis Roteiros de Charme e, particularmente tenho como objetivo geral compreender a relação entre os meios de hospedagem e o modelo de classificação hoteleira do qual são associados e se este modelo de classificação repercute na gestão dos serviços e da hospitalidade desses empreendimentos. O título da dissertação é *Classificação hoteleira no Brasil: Associação de hotéis Roteiros de Charme um modelo de classificação para meios de hospedagem independentes* e informações referentes à sua atividade profissional e/ou à empresa que representa ou da qual é funcionário (a) serão muito importantes para a produção do trabalho. Gostaria de agendar uma entrevista pessoal de 30 minutos e adianto que o conteúdo da conversa será pautado apenas pelo assunto referente ao projeto – Classificação Hoteleira no Brasil. Solicito, por este motivo, sua autorização para gravar o conteúdo da entrevista, mas já asseguro que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação.

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

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

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

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

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

Ciente:

Data: 24/10/2014

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma cópia deste termo com a assinatura, os dados documentais e o número de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do trabalho para seu controle e a fim de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me.

Atenciosamente,

Johanna Lira Barros Carvalho

Johanna Lira Barros Carvalho

RG: 4776019

Celular: (11) 966159809

Telefone do Prof. Dr. Airton José Cavenaghi: (11) 998832539

## AUTORIZAÇÃO PRÉVIA PARA ENTREVISTA DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Prezado(a) Sr(a) Jerônimo M. DA SILVA JUNIOR, agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento deste trabalho científico, orientado pelo Prof. Dr. Airton José Cavenaghi para o Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

O objeto de estudo da minha pesquisa de mestrado é a Associação de Hotéis Roteiros de Charme e, particularmente tenho como objetivo geral compreender a relação entre os meios de hospedagem e o modelo de classificação hoteleira do qual são associados e se este modelo de classificação repercute na gestão dos serviços e da hospitalidade desses empreendimentos. O título da dissertação é *Classificação hoteleira no Brasil: Associação de hotéis Roteiros de Charme um modelo de classificação para meios de hospedagem independentes* e informações referentes à sua atividade profissional e/ou à empresa que representa ou da qual é funcionário(a) serão muito importantes para a produção do trabalho. Gostaria de agendar uma entrevista pessoal de 40 minutos e adianto que o conteúdo da conversa será pautado apenas pelo assunto referente ao projeto – Classificação Hoteleira no Brasil. Solicito, por este motivo, sua autorização para gravar o conteúdo da entrevista, mas já asseguro que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação.

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

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

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

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

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

Ciente: Jerônimo M. da Silva Junior Data: 25/10/2014.

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma cópia deste termo (com a assinatura, os dados documentais e o número de telefone do pesquisador, bem como o d orientador do projeto) para seu controle e a fim de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me.

Atenciosamente,

Johanna Lira Barros Carvalho

Johanna Lira Barros Carvalho

RG: 4776019

Celular: (11) 966159809

Telefone do Prof. Dr. Airton José Cavenaghi: (11) 998832539

**AUTORIZAÇÃO PRÉVIA PARA ENTREVISTA DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA**

Prezado(a) Sr(a). JOSE NILU BURBAACU; agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento deste trabalho científico, orientado pelo Prof. Dr. Airton José Cavenaghi para o Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

O objeto de estudo da minha pesquisa de mestrado é a Associação de Hotéis Roteiros de Charme e, particularmente tenho como objetivo geral compreender a relação entre os meios de hospedagem e o modelo de classificação hoteleira do qual são associados e se este modelo de classificação repercute na gestão dos serviços e da hospitalidade desses empreendimentos. O título da dissertação é *Classificação hoteleira no Brasil: Associação de hotéis Roteiros de Charme um modelo de classificação para meios de hospedagem independentes* e informações referentes à sua atividade profissional e/ou à empresa que representa ou da qual é funcionário (a) serão muito importantes para a produção do trabalho. Gostaria de agendar uma entrevista pessoal de 30 minutos e adianto que o conteúdo da conversa será pautado apenas pelo assunto referente ao projeto – Classificação Hoteleira no Brasil. Solicito, por este motivo, sua autorização para gravar o conteúdo da entrevista, mas já asseguro que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação.

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

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

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

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

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

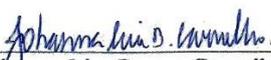
Ciente: 

Data: 07/11/2014

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma cópia deste termo com a assinatura, os dados documentais e o número de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do trabalho para seu controle e a fim de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me.

Atenciosamente,

  
Johanna Lira Barros Carvalho

RG: 4776019

Celular: (11) 966159809

Telefone do Prof. Dr. Airton José Cavenaghi: (11) 998832539

**AUTORIZAÇÃO PRÉVIA PARA ENTREVISTA DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA**

Prezado(a) Sr(a). Maria Beatriz Pereira Lima de Almeida Prado, agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento deste trabalho científico, orientado pelo Prof. Dr. Airton José Cavenaghi para o Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

O objeto de estudo da minha pesquisa de mestrado é a Associação de Hotéis Roteiros de Charme e, particularmente tenho como objetivo geral compreender a relação entre os meios de hospedagem e o modelo de classificação hoteleira do qual são associados e se este modelo de classificação repercute na gestão dos serviços e da hospitalidade desses empreendimentos. O título da dissertação é *Classificação hoteleira no Brasil: Associação de hotéis Roteiros de Charme um modelo de classificação para meios de hospedagem independentes* e informações referentes à sua atividade profissional e/ou à empresa que representa ou da qual é funcionário (a) serão muito importantes para a produção do trabalho. Gostaria de agendar uma entrevista pessoal de 30 minutos e adianto que o conteúdo da conversa será pautado apenas pelo assunto referente ao projeto – Classificação Hoteleira no Brasil. Solicito, por este motivo, sua autorização para gravar o conteúdo da entrevista, mas já asseguro que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação.

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

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

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

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

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

Ciente: *Beatriz P. Prado* RG: 7607104SSP/SP. Data: 02/12/2014

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma cópia deste termo com a assinatura, os dados documentais e o número de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do trabalho para seu controle e a fim de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me.

Atenciosamente,

*Johanna Lira Barros Carvalho*

Johanna Lira Barros Carvalho

RG: 4776019

Celular: (11) 966159809

Telefone do Prof. Dr. Airton José Cavenaghi: (11) 998832539

## AUTORIZAÇÃO PRÉVIA PARA ENTREVISTA DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Prezado(a) Sr(a). PRESIDENTE DA ROTEIROS DE CHARME, agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento deste trabalho científico, orientado pelo Prof. Dr. Airton José Cavenaghi para o Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

O objeto de estudo da minha pesquisa de mestrado é a Associação de Hotéis Roteiros de Charme e, particularmente tenho como objetivo geral compreender a relação entre os meios de hospedagem e o modelo de classificação hoteleira do qual são associados e se este modelo de classificação repercute na gestão dos serviços e da hospitalidade desses empreendimentos. O título da dissertação é *Classificação hoteleira no Brasil: Associação de hotéis Roteiros de Charme um modelo de classificação para meios de hospedagem independentes* e informações referentes à sua atividade profissional e/ou à empresa que representa serão muito importantes para a produção do trabalho. Gostaria de agendar uma entrevista pessoal de 30 minutos e adianto que o conteúdo da conversa será pautado apenas pelo assunto referente ao projeto – Classificação Hoteleira no Brasil. Solicito, por este motivo, sua autorização para gravar o conteúdo da entrevista, mas já asseguro que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação.

Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados. Para dar andamento ao projeto, peço que avalie a proposta, preencha um dos tópicos a seguir, assine e date este documento.

( ) *Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens dos quadros com as pousadas associadas e símbolo da Roteiros de Charme em apresentações, eventos e publicações científicas.*

*Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens dos quadros com as pousadas associadas e símbolo da Roteiros de Charme em apresentações, eventos e publicações científicas, porém solicito que meu nome não seja citado no trabalho.*

Ciente: \_\_\_\_\_

Data: 26/11/2014

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma cópia deste termo com a assinatura, os dados documentais e o número de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do trabalho para seu controle e a fim de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me.

Atenciosamente,

Johanna Lira Barros Carvalho

Johanna Lira Barros Carvalho

RG: 4776019

Celular: (11) 966159809

Telefone do Prof. Dr. Airton José Cavenaghi: (11) 998832539

## APÊNDICE 5 - OBSERVAÇÕES PARTICIPANTES DAS POUSADAS NA ÍNTEGRA

### **Observação Participante - Porto Imperial ( Paraty - RJ)**

A pesquisadora hospedou-se por dois dias (13/10/2013 até 15/10/2013). Assim que chegou de táxi por volta das 15 horas,(a pousada possui um estacionamento gratuito com vallet porém não foi utilizado e não foi possível analisar o serviço) havia um recepcionista uniformizado na porta ajudando com as malas e guiando até o balcão da recepção para preenchimento da ficha de cadastro da Embratur (*Check in*). Ofereceu água (no corredor indo à suíte tem um filtro de vidro com água aromatizada e copos) e indicou toaletes caso fosse necessário. O recepcionista que também faz o papel de mensageiro foi informando no caminho para o quarto sobre os serviços da pousada e sugeriu que passasse na recepção antes de sair para conhecer a cidade, pois poderia entregar um mapa e passar informações de locais e passeios.

Deixando as malas no quarto a pesquisadora foi conhecer os ambientes da Pousada e depois se encaminhou até a recepção para ser atendida pelo recepcionista. Depois de abrir o mapa e orientar a pesquisadora sobre os atrativos, foi realizada a reserva e o pagamento para o passeio de barco na recepção que seria no dia seguinte, e sugerido alguns restaurantes no centro histórico.

Depois de dar um passeio na cidade a pesquisadora voltou e ficou observando o movimento e conversando com funcionário do bar da piscina. O *bartender* comentou que são 30 funcionários em atividade na pousada e que o filho do proprietário é que administra e vai com mais frequência na pousada, pois o proprietário é mais idoso. À noite a pesquisadora saiu para jantar, pois não há restaurante na pousada.

Acomodações: A Porto Imperial possui 46 suítes que se diferenciam por categorias standard, superior, suíte Junior e suíte Master. Todas as suítes possuem TV (Sky HDTV) telefone, frigobar, secador de cabelo, *amenities* com a marca da Pousada, cofre e ar-condicionado. A diferença entre as categorias está principalmente no tamanho dos quartos e das camas, e na localização dentro da pousada.

Uma peculiaridade que chama a atenção nas suítes é que elas são identificadas não apenas por números, mas também com nomes de personagens ou personalidades femininas (como Mãe menininha, Janet Clair, Marília de Dirceu, D.Benta, Princesa Isabel entre outras) e dentro dos quartos, encontram-se um pequeno quadro com informações a respeito daquela personagem ou personalidade. O serviço de limpeza acontece todos os dias, trocando as

toalhas e complementando os *amenities*. A pesquisadora se hospedou em uma suíte *Standard* identificada como "Maysa" no primeiro piso. (São dois pisos). Como hóspede pôde considerar a acomodação confortável, ampla e limpa, porém sem muitos detalhes na decoração, e os móveis de madeira na maioria nas cores branco e azul. Algo que foi desagradável foi que principalmente durante o período da manhã se escuta todo barulho da rua, pois fica com as janelas voltadas para uma rua com acesso a transportes e pessoas.

Acordando após a primeira noite, a pesquisadora tomou café da manhã, tinham dois funcionários atendendo, caso precisasse de alguma coisa. Aproximadamente quatro mesas estavam ocupadas, a maioria casais, mas também uma família com uma criança (garoto) de mais ou menos 10 anos.

⇒ Salão de café da manhã: o salão é bem decorado com pequenos barcos nas paredes e quadros, parte da parede é de pedras, tem uma Tv que transmite fotos e paisagens com os nomes de locais turísticos para se visitar em Paraty e arredores. Os móveis são em estilo colonial em madeira. O café da manhã é composto por uma variedade de pães, bolos, frutas, sucos naturais, café, leite, chocolate em pó, frios (3 tipos de queijo, presunto, peito de peru e salame), ovos, cereais, geleias, manteiga, iogurtes etc. Observou-se que a maioria dos itens eram industrializados como geleias, queijos, iogurtes, pães.

Após o café a pesquisadora saiu para o passeio de barco e foi orientada pela recepção de como chegar ao cais onde estão as escunas.

Ao retornar com muita chuva, a pesquisadora estava toda molhada e ficou um período no hall da recepção esperando passar a chuva, porém sem muita abertura para conversar com os recepcionistas que estavam ocupados atendendo telefones. Depois de se organizar no quarto foi para a o jardim e encontrou no caminho com uma camareira a qual puxou papo. Conversando com a camareira, foi informada que trabalham na governança 6 funcionárias e uma governanta, mas estava no momento com 4 em atividade pois uma estava de férias e outra de licença e que assim era bem cansativo o trabalho.

⇒ Piscina e bar: a piscina de tamanho proporcional à estrutura da pousada, a noite fica iluminada dando um charme ao ambiente aberto, também é disponibilizada uma Jacuzzi aquecida próxima à piscina. O Bar fica ao lado da piscina sempre com um *bartender* que serve bebidas e algumas porções. O bar é coberto com decoração rústica. Na frente do bar encontra-se um *Lounge* com sofás ao ar livre.

⇒ Sauna: Aberta das 16:00h até 22:00h. Com espaços distintos para mulheres e homens.

⇒ Jardim: No caminho para a sala de café da manhã pode-se contemplar um jardim bem cuidado, com diferentes espécies de flores e plantas, uma pedra com o selo do Roteiro de Charme e um banco com formato de cisnes.

⇒ Sala de leitura: Sala ampla com grandes poltronas mesas de centro e console, grandes lustres, bem decorada com folhagens e orquídeas. Disponibilizam livros e dois notebooks instalados em duas escrivaninhas em estilo colonial, (possui internet com acesso Wi-fi em todas as áreas da pousada). A sala dar acesso à sala de café da manhã e ao corredor da recepção. Grandes janelas que iluminam o ambiente durante o dia e dão a possibilidade também de visualizar as ruas de Paraty. Espaço agradável com música ambiente e conforto nas instalações.

À noite a pesquisadora jantou em um restaurante de uma pousada que localiza-se vizinha da Porto Imperial e foi percebido que a arquitetura é bem parecida com as paredes de pedras, porém a pousada era mais simples.

No último dia a pesquisadora tomou café da manhã (mesmos itens do primeiro dia) e quando retornou para o quarto para organizar a mala, lembrou que precisaria fazer uma ligação local para empresa de ônibus que faz o trecho de volta pra São Paulo e precisou imprimir alguns documentos, ligou pra recepção e a recepcionista foi bastante gentil e não cobrou nada por esses serviços. Todos são bem atenciosos e prestativos.

Depois disso a pesquisadora pediu para conhecer outras suítes de diferentes categorias, a Priscila recepcionista que trabalhava a apenas 5 meses na pousada foi prestativa se oferecendo para mostrar. Ela então mostrou uma suíte *Master*. Conversando, comentou que a maioria dos hóspedes é de nacionalidade brasileira e muitos de São Paulo. Os estrangeiros são frequentadores em pequena escala, mas informou que muitos são franceses. Foi observado que a pousada estava com taxa de ocupação alta e que realmente poucos eram estrangeiros. A recepcionista era a única que falava o idioma inglês, e quando não está presente e precisa de alguém para falar outro idioma à gestora que faz o atendimento.

⇒ Recepção: A recepção é ampla com dois recepcionistas em atendimento. Também com paredes de pedras e decoração estilo colonial com plantas quadros e um grande lustre. No balcão da recepção em madeira é disponibilizado folders que oferecem vários serviços turísticos. Ao lado da recepção com entrada por fora da pousada tem uma adega, com variedade em vinhos para vender ao público em geral.

Foi realizado o *check-out* e solicitou um taxi para levar a pesquisadora até a rodoviária, o que foi atendido pela recepção. Durante a espera a pesquisadora ficou

conversando com as recepcionistas e gerente de recepção sobre a Roteiros de Charme, informando que pretendia fazer um trabalho sobre esse tema. Assim a Vanessa entregou um cartão com o contato caso necessitasse futuramente de alguma informação.

⇒ Elementos encontrados na pousada em relação à Associação de hotéis Roteiros de Charme: Assim que a pesquisadora fez o *check - in* recebeu um guia da Roteiros de Charme com explicações e propostas da associação e com divulgação de todos os meios de hospedagem que fazem parte da "Roteiros" bem como suas classificações, porém o recepcionista não entrou em detalhes sobre o guia.

Na sala de leitura encontra-se um caderno da Roteiros de Charme para que os hóspedes escrevam sugestões, elogios e críticas da Pousada Porto Imperial. Foi questionado pela pesquisadora informações sobre este modelo classificatório de hospedagem, a recepcionista não soube passar detalhes e chamou outra funcionária da administração, esta funcionária de nome Vanessa informou que a Pousada foi escolhida pela "Roteiros" de acordo com a estrutura e serviços que disponibilizam, e que todo ano vem algum funcionário para fiscalizar se estão nos padrões exigidos pela associação. Em novembro deste ano de 2013 a funcionária Vanessa juntamente com a equipe de gestores irá ao Rio de Janeiro participar de um treinamento e obter mais informações sobre a Associação para poder melhor entender e explicar para os hóspedes sobre a parceria. Foi questionado sobre o que é realizado a respeito da preservação ambiental, e informaram que a única coisa que fizeram e que por sinal ganharam uma certificação, foi à plantação de árvores na estrada que chega até Paraty.

Dentro da pousada não foi observado nada relacionado à sustentabilidade ambiental a não ser a preservação de palmeiras, bromélias e outras plantas nativas. A própria Vanessa funcionária do administrativo informou que não desenvolvem nenhuma ação sustentável relacionada ao meio ambiente. Por ser uma Pousada em edificação histórica, tombado, essas ações são mais restritas.

### **Observação Participante – Pousada do Amparo (Olinda - PE)**

A pesquisadora hospedou-se por dois dias (14/03/2014 até 16/03/2014), o primeiro contato foi por telefone e o recepcionista ao atender se identificou da seguinte forma: "*pousada do Amparo, Roteiros de Charme boa tarde*". Assim que a pesquisadora chegou, por volta das 17:30 horas, foi até a recepção e se apresentou, o recepcionista foi bem atencioso desejando boas vindas e pediu para deixar as malas na recepção e acompanhá-lo para uma bebida de

boas vindas. Ele Foi apresentando a pousada, e informou sobre o horário e local do café da manhã. No restaurante onde o garçom serviu um *drink*, também foi entregue um formulário da Embratur para preenchimento dos dados do hóspede e junto ao formulário, um guia da Roteiros de Charme.

O recepcionista, de nome Diego, ainda informou que a Pousada está no Guia Quatro Rodas como um dos locais que se deve conhecer antes de morrer. Após isto o recepcionista acompanhou a hóspede até a suíte e as malas já estavam postas na quarto.

A decoração era com móveis rústicos uma sacada que dava acesso à parte interna da pousada e outra com vista para o telhado e parte da cidade de Recife, porém algo que se tornou incomodo era que precisava descer uma escada com degraus estreitos para chegar no banheiro e na saída do quarto. Então foi solicitada a troca de quarto para um com piso plano. Houve a mudança, porém este outro quarto era bem menor e estava com muito cheiro de cigarro, o chuveiro e a ducha higiênica sem manutenção, lixeira enferrujada e azulejos encardidos. Na verdade a impressão passada foi que faltava zelo no ambiente. A cama era confortável, estilo *Queen Size*, o ar condicionado e a tv funcionaram bem. No dia seguinte foi solicitado mais uma vez mudança de quarto e entre os dois que estavam disponíveis, foi resolvido voltar para o primeiro quarto mesmo com as escadas. O banheiro estava um pouco melhor, porém o ar-condicionado apesar de parecer novo fez muito barulho durante a noite. A mudança de quarto por duas vezes foi bem aceita pelos recepcionistas que em nenhum momento mostraram má vontade em atender as solicitações.

São 18 quartos, a pesquisadora ficou hospedada em um quarto *standard*, porém pediu para conhecer as outras categorias. Pelo preço cobrado das diárias o quarto *standard* deveria oferecer mais conforto e ambiente mais agradável e estava bem aquém das outras categorias oferecidas. Os quartos considerados luxo e super luxo se diferenciam pouco entre si.

Os de categorias super luxo na maioria possui jacuzzi com hidromassagem ou banheiras antigas ainda em uso e terraços privativos. Os de categoria luxo são um pouco menores, a maioria não possui terraço privativo, porém com o mesmo conforto.

Todos os quartos são identificados por nomes que caracterizam Olinda como, por exemplo, ruas, blocos de carnaval e ritmos de Pernambuco.

Na primeira noite a pesquisadora jantou no restaurante Flor do Coco o garçom atendeu bem, com cordialidade, mas foi percebido que apenas havia um garçom, se o restaurante estivesse com mais gente o atendimento não seria tão ágil.

Na manhã do primeiro dia a pesquisadora foi tomar café e observou que as mesas estavam postas com toalhas, pratos, xícaras e talheres para o café. As funcionárias estavam conversando entre elas. Não deu muita atenção à presença da hóspede. Foi percebido que havia uma mesa ocupada com três mulheres que estavam discutindo sobre uma festa de casamento que estavam organizando, uma delas seria a noiva, estavam tomando café da manhã. O café da manhã é aberto ao público e foi percebido que existe demanda de pessoas que não estavam hospedadas.

O *Buffet* é farto e mesmo com pequenas quantidades era repostado. Itens oferecidos 4 tipos de frutas: melancia, melão, abacaxi e manga; 4 tipos de bolos a maioria típicos da região como bolo de rolo, bolo de milho etc.; frios incluindo queijo de coalho, 2 tipos de geleias que aparentavam ser caseiras; 2 tipos de sucos naturais das frutas; 3 tipos de pães; bolachas; 2 tipos de doces de frutas; mel de engenho; café; leite; chocolate em pó; banana frita; fatia parida, cereais etc. Tudo decorado entre velas iluminando a mesa. Apesar de não oferecerem, a pesquisadora perguntou se faziam tapioca e disseram que sim.

Ainda no horário da manhã do sábado, antes da mudança do quarto, a pesquisadora ficou conversando com uma das camareiras, a mesma estava trabalhando na pousada há sete meses. Perguntando se existiam funcionários para manutenção na pousada, a funcionária comentou que existem dois funcionários que cuidam da manutenção e que tudo relacionado às áreas privadas ou comuns da pousada as camareiras têm conhecimento, observam e colocam as ocorrências no *check list*, porém muitas vezes nada é resolvido. Ao todo são cinco camareiras entre elas uma governança. O horário de serviço da camareira que forneceu as informações era das 06hs às 15hs. E todas as camareiras deste horário ficam responsáveis pelo café da manhã e depois vão fazer a limpeza dos quartos e áreas comuns. Ela também comentou que são 20 funcionários ao todo na pousada.

OBS: A camareira estava com um guia da Roteiros de Charme, mostrou a foto do quarto Super luxo e informou que muitos hóspedes também comentam que aqueles quartos *standards* são muito simples, teve um caso de uma artista global que ficou hospedada e não gostou da suíte nem do serviço e tiveram que mudar ela para outro hotel em Olinda.

No sábado, Tainá quem estava na recepção. A mesma era a filha dos donos da pousada. A recepcionista precisou ficar dois horários, pois o Diego havia adoecido. À noite quando a pesquisadora foi dar um passeio Tainá sugeriu um restaurante para jantar.

No último dia quem estava na recepção era o gerente que se chama Bento, estava cobrindo o recepcionista que adoeceu. Bento foi prestativo e atencioso. Foi coletada bastante

informação com o mesmo e na saída à pesquisadora pediu para ficar mais uma hora depois do horário do *check-out* o que foi concedido. Após a pesquisadora pedir para conhecer o sobrado da frente que possui mais 8 suítes todas luxo e super luxo, o gerente apresentou com maior satisfação e comentou que se a pesquisadora voltasse a Pousada poderia pagar por um *Standard* mas se hospedar em um luxo.

De acordo com Bento, a Pousada atualmente recebe de forma similar a quantidade de estrangeiros e de brasileiros. Entre os brasileiros a maioria é de Recife, cidade vizinha, pois estão recebendo muitos casais que jantam nos restaurantes Flor do Coco e/ou Beijupirá e finalizam pernoitando na pousada para não dirigir depois de beber. Também estão recebendo muitos noivos como primeira noite de lua de mel e realizam casamentos de pequeno porte com até 60 convidados. Além de recifenses, se hospedam na pousada turistas procedentes, na maioria das vezes, de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Em relação aos estrangeiros na maioria são americanos e franceses.

As acomodações da Pousada do Amparo:

A Pousada possui 18 suítes que se diferenciam por categorias standard, luxo e luxo superior. Todas as suítes possuem Tv (Sky HDTV), telefone, frigobar, *amenities*, ar-condicionado. As diferenças entre as categorias *standard* e as de categoria luxo e super luxo ficam bem perceptíveis, pois os quartos *standards* são bem mais simples, rústicos e os banheiros antigos com falta de manutenção nas duchas e chuveiros, as lixeiras enferrujadas e azulejos encardidos. Os *Standards* ficam no sobrado principal enquanto os quartos luxo e super luxo em outros sobrado que é preciso atravessar a rua.

As Áreas sociais da Pousada do Amparo:

⇒ Piscina: a piscina fica localizada na área do jardim da pousada abaixo do restaurante Flor de Coco. À noite a iluminação da piscina dá um toque diferenciado ao ambiente.

⇒ Restaurante: O restaurante Flor do Coco é pequeno, considerado como Bistrô e funciona desde 2000. Fica localizado na parte detrás da pousada possui em média 10 mesas. No mesmo piso da piscina (um abaixo do restaurante) encontra-se um espaço privativo que faz parte do restaurante e disponibiliza uma mesa com vista para Recife. Nos dois dias que a pesquisadora estava hospedada a mesa estava reservada, segundo o garçom é um espaço bem concorrido por casais. O restaurante fica aberto para almoço e jantar e no mesmo ambiente é servido o café da manhã.

⇒ Restaurante Beijupirá: O restaurante Beijupirá já é uma marca consolidada no mercado Pernambucano possui empreendimentos em Porto de Galinhas, Carneiros e Fernando

de Noronha e o mais novo foi o estabelecimento fica localizado em Olinda no jardim do segundo sobrado da pousada do Amparo. Apenas este restaurante tem como sócios os proprietários da pousada.

⇒ Adega: A adega está toda organizada, com vinhos mesas com toalhas, porém aparentemente sem ser muito utilizada, pois estava com muito cheiro de mofo, com poeira, ou seja, abandonada. Conversando com o garçom, o mesmo informou que faz tempo que não é frequentada. Próxima a adega, descendo mais uns degraus encontra-se uma sala de massagem, que não tem condições de conhecer, pois estava totalmente abandonada, com poeira e teia de aranha.

⇒ Art Café: O espaço fica em um pequeno mezanino bem decorado com duas pequenas mesas, possui HD TV, e uma mesa com um computador. No cardápio oferecem bolos, sobremesas, salgados e lanches.

⇒ Sala de estar: A sala é decorada com móveis antigos, disponibiliza livros na maioria sobre a cultura Pernambucana. E uma cesta com livros para serem trocados entre os hóspedes.

⇒ Recepção: A recepção é bem pequena e rústica e o recepcionista fica sentado com um computador e uma tv com imagem de câmeras que estão localizadas em alguns espaços da pousada. O Sobrado que fica localizado na frente, um pouco a direita da área principal, não possui recepcionista, o hóspede deve ir até a recepção principal e pegar a chave da suíte ou adquirir informações, ou pode se comunicar através de interfone para que o funcionário possa ir até o local. O Café da manhã também é servido no sobrado principal. Próximo ao balcão da recepção possui um display com vários folders e mapas disponibilizados para os hóspedes.

OBS: O sobrado da frente que faz parte da pousada do Amparo, possui apenas as suítes consideradas Luxo e super luxo e acesso para o Beijupirá, toda a estrutura e serviços da pousada o hóspede precisa se locomover para o sobrado principal.

Elementos encontrados na Pousada em relação à Associação de hotéis Roteiros de Charme:

- O primeiro contato por telefone como foi informado anteriormente já é identificado a Roteiros de Charme;
- No *check-in* é entregue o guia da Roteiros de Charme;
- Os *amenities* são todos padronizados com a marca da Roteiros de Charme;
- Os informativos em papel timbrado encontrados nas suítes, todos vem com a marca da Pousada e da Roteiros de Charme;
- É possível encontrar a pedra símbolo da Roteiros de Charme, na entrada da pousada e no jardim. Além de uma pequena pedra no Sobrado da frente que faz parte da pousada;

- Conversando com o gerente (que estava no momento na recepção) de maneira informal sem informa-lo sobre a pesquisa, foi questionado sobre como funciona a Associação de Hotéis Roteiros de Charme, o mesmo foi logo explicando sobre o programa fidelidade e deu a pesquisadora outro guia carimbando com as datas de estada, explicou se completar 4 estadas em meios de hospedagem da "Roteiros" teria benefícios. Depois mostrou uma pasta com algumas parcerias da Roteiros que dão descontos para hóspedes. Informou que diferente do Guia 4 Rodas que o Meio de hospedagem precisa pagar para aparecer no guia, a Roteiros de Charme convidou a Pousada do Amparo e eles não pagam pela associação. O Gerente também informou que a Roteiros de Charme é tipo um selo de qualidade e que recebem muitos hóspedes brasileiros por intermédio desta associação.

Quando questionado sobre sustentabilidade e responsabilidade ambiental, o gerente comentou sobre a energia solar que é utilizada na Pousada. Explicou também sobre a classificação das pedras que a pousada é classificada como água Marinha que tem haver por ser uma pousada com elementos que caracterizam a região, comentando também do selo com o século por ser considerada pousada histórica. Comentou-se sobre um formulário que é preenchido na saída do hóspede da Roteiros de Charme, porém no *check out* não foi oferecido este formulário.

### **Observação Participante-Pousada Villas da Serra (Serra de São Bento - RN)**

A Reserva da Pousada foi realizada entrando pelo próprio *site*, porém quando se acessa o link de “Reservas” ele direciona para o *site* da Booking.com. A partir do primeiro contato, um dia depois foi enviado um e-mail com a confirmação, informações e regras enviadas pela própria Pousada.

No *site* oficial da Pousada é possível encontrar dicas com mapa de como chegar o que facilitou o acesso de carro. Chamou a atenção da pesquisadora às informações fornecidas do que levar na viagem como: tipos de roupas, calçados. Também informam sobre o clima, os serviços e os atrativos naturais.

A hospedagem foi do dia 19 a 21 de outubro de 2014. Na entrada há uma guarita e um funcionário que perguntou o nome e o CPF da hóspede, depois disso liberou a entrada, como o nome informado na placa estava Alto da Serra e não Villas da Serra, questionou-se ao funcionário e ele explicou que além da Pousada Villas da Serra também existe um condomínio no mesmo complexo que se chama Alto da Serra.

Na chegada o recepcionista veio até a entrada dando boas vindas, e disse que tentou telefonar para saber se precisava de ajuda para chegar ao local, mas informou que não conseguiu contato, talvez por motivo da pesquisadora se encontrar na estrada e ficar o celular fora de área algumas vezes. Seguindo até a recepção o funcionário primeiramente entregou o formulário da Embratur para preencher os dados do hóspede e ofereceu um guia da Roteiros de Charme informou que a pousada fazia parte da Associação e que todas os hotéis associados estavam no guia, mostrou que atrás do guia havia um carimbo da Pousada com o período de estada para preencher e ter benefícios. Não entrando muito em detalhes e sugerindo a leitura do guia. Após isso entregou a via do cartão de crédito informando o que foi debitado - 50%, solicitando que pagasse o restante, questionou-se se poderia pagar no *check-out* uma vez que se poderia consumir no bar e restaurante, para não precisar passar mais de uma vez o cartão de crédito, mas foi negado o pedido pelo recepcionista, que argumentou não poder quebrar a regra.

Depois foi fornecido um termo para assinar (anexo 3) o qual informava que seria “terminantemente proibido” alimentos trazidos pelos hóspedes nos quartos e demais dependências da Pousada justificando que tinham serviços de bar e restaurante em mais de uma área do estabelecimento. Foi questionado sobre os serviços que ofereciam de trilhas, massagem etc. O recepcionista informou sobre todos e falou dos valores que eram cobrados, foi fornecida também uma lista com estes serviços.

Em relação ao funcionamento do café da manhã e do restaurante o recepcionista passou o horário e disse que após 22 horas tudo fecharia inclusive a recepção, mas, precisando comunicar-se com algum funcionário a portaria de entrada estaria funcionando e que não se preocupasse que teria um vigia na pousada. A pesquisadora perguntou sobre um dos ambientes da pousada que chamou sua atenção pelo *site* que se chamava Pedra do Sapo, espaço próxima de uma grande pedra que construíram um bar/restaurante, mas o recepcionista disse que não estaria funcionando naquele período e que apenas funciona quando a pousada estiver com alta ocupação o que acontece nos finais de semana na sexta feira e no sábado. Mesmo assim comentou que se houvesse interesse, poderia permitir que um funcionário acompanhasse a pesquisadora até o espaço para conhecer.

- Acomodações da Pousada Villas da Serra:

O chalé é amplo (64m<sup>2</sup>) com decoração integrada a região do campo. Dois chapéus, um guarda-chuva e uma chibata de cavalo pendurados na parede logo na entrada do quarto para utilização do hóspede. Próximo à cama possui dois tapetes de couro curtido de animal.

A Cama é estilo *king size* e na chegada havia dois chocolates sonhos de valsas de cortesia. Dentro do apartamento possui uma rede de balanço, Ar- condicionado, frigobar com refrigerante água, Todynho e cerveja, TV LCD 32 polegadas com Sky HDTV. O banheiro é amplo com iluminação baixa e também direcionada a um jardim de inverno localizado por trás da pia que fica em cima de um móvel rústico de madeira. Foi observado em três locais diferentes, sinalizações para preservar meio ambiente, não jogar papel nos vasos sanitários e sugerindo não colocar as toalhas para trocar todos os dias.

Ainda no banheiro é possível encontrar espelho com grau, *amenities*: xampu, condicionador e sabonete. Próximo a TV havia uma bandeja de barros com uma lata de bata frita e barra de cereal com os valores informados em uma folha de papel ao lado, juntamente com um display informando a sugestão do restaurante do prato da semana. Uma pasta com regulamentos e outra com os atrativos e passeios que ofereciam estavam em cima de uma escrivaninha de madeira. Na mesa de cabeceira era disponibilizado um telefone onde poderia entrar em contato com a recepção.

A varanda é bem ampla com piso de vidro que transmite a sensação de estar mais integrado com a natureza pela visibilidade da pedra que o chalé está erguido e pela paisagem proporcionada das montanhas. Neste espaço possui uma pequena mesa redonda e duas cadeiras.

Ao todo são 9 chalés erguidos sobre uma pedra todos padronizados com capacidade para até 4 pessoas e com vista para a Pedra da Boca uma grande pedra cercada de montanhas e florestas. Para identificação dos chalés possui ao lado da porta uma placa de madeira com o número e com um nome de uma fruta da região, a pesquisadora ficou na denominada “Caju”, mas também tinham: Cajá, Coco, Umbu, Pitanga, Sapoti, etc.

- Área social da Pousada Villas da Serra:

Na frente da entrada para recepção e restaurante há um espaço com duas mesas e cadeiras no jardim em baixo de uma barraca de madeira rústica e durante a noite a iluminação dá um charme ao espaço. Também na frente mais perto da entrada para a recepção encontra-se um sofá e cadeiras com almofadas coloridas.

⇒ Recepção - Fica do lado direito da porta de entrada de vidro. O recepcionista fica sentado em uma mesa retangular de madeira rústica e atende os hóspedes que podem se sentar nas cadeiras disponíveis na frente da mesa.

⇒ O restaurante - O horário de funcionamento do restaurante para o jantar é de 19h até 22h. O ambiente possui oito mesas com duas ou quatro cadeiras, tem o mesmo estilo da mesa

da recepção. Os móveis são de madeira com decorações como porta velas objetos de barro e plantas. É disponibilizada uma Tv de LCD acoplada na parede. Uma porta de vidro separa o ambiente com a área externa, um terraço com vista para paisagem das montanhas e florestas que possui mais duas mesas com duas cadeiras e dois ambientes com sofás, duas mesas de centro decoradas com artesanato em barro, e bancos coloridos. As decorações nas paredes são de berrantes de boi, quadros de um artista pernambucano conhecido como J. Borges que retrata o nordeste em xilogravuras, e quadros que retratam a natureza, pintados por outros artistas.

- Contato com o funcionário no restaurante:

À noite no restaurante não havia ninguém e foi perguntado se haviam outros hóspedes na Pousada o que o recepcionista comentou que não, que todos tinham saído naquele mesmo dia (domingo) às 14 horas, mas que a Pousada estava lotada naquele final de semana, ele ainda explicou que iria atender no restaurante, pois dia de domingo às vezes o garçom não trabalha e ele fica no lugar atendendo os hóspedes junto com o cozinheiro. Como apenas este funcionário estava no local, à pesquisadora começou a conversar. Jerônimo, nome do recepcionista, falou sobre as regiões próximas que são pequenas cidades do interior, deu dicas de passeios, falou onde morava que fica numa cidade a 40 quilômetros da Serra de São Bento e que passa a semana toda na pousada só vai pra casa na folga. Ele trabalha no turno da tarde e noite e durante a manhã disse que fica no quarto, descansando e usando a internet. Quando questionado sobre as cidades de origem da maioria que se hospeda na Pousada ele falou que 70% vêm de Natal-RN, e os demais de cidades como Recife-PE, João Pessoa - PB e Campina Grande- PB. Raramente vinham estrangeiros. Foi realizado o pedido de uma entrada e depois um prato, tudo estava bem preparado.

A cozinha é contemporânea e o cardápio é variado com frutos do mar, massas, carnes, e também oferecem pratos regionais como Galinha ao molho Pardo e o Bode assado.

O restaurante tem uma decoração que se integra com a região e pra completar o clima regional, a música ambiente que estava tocando era o forró, ritmo característico do nordeste.

Antes de chegar à entrada, o recepcionista deu uma lista para marcar e escolher os itens do café da manhã, ele explicou que geralmente o café da manhã é servido como *Buffet*, mas quando são poucos hóspedes eles optaram por oferecer desta forma para não desperdiçar alimentos.

Depois de um tempo chegaram 3 casais para jantar e Jerônimo comentou que domingo quando o garçom não vai trabalhar eles não abrem para clientes que não estão hospedados na Pousada, porém pela falta de comunicação, a portaria liberou a entrada e tiveram que atender.

O café da manhã é servido das 7 às 10h da manhã. Às 8:15 h quando a pesquisadora chegou ao local, (mesmo espaço do restaurante) em uma pequena mesa estavam todos os itens que foram solicitados menos o queijo coalho e a geleia que foi substituída pelo mel.

Itens escolhidos: melão, abacaxi, *Croissant*, pão de queijo, presunto, manteiga, misto quente, bolo de coco, suco de abacaxi com hortelã, café, leite.

Os itens que ainda poderiam ser escolhidos e feitos na hora: tapioca, cuscuz com ovo frito. Outros itens: pão integral, francês ou de forma, granola, coalhada, suco de laranja, achocolatado.

Jerônimo estava novamente na recepção, estava fazendo o turno da colega que estava folgando.

A pesquisadora após o café da manhã foi para o chalé ficou no computador e a tarde resolveu conhecer as cidades próximas. Foi até Serra de São Bento e chegou até o Monte das Gameleiras, nesta última conheceu outra pousada que tem proposta parecida com a Villas da Serra em relação aos serviços e a oferta de localização privilegiada em relação à paisagem, mas não faz parte da Roteiros de Charme e os chalés são mais simples. A decoração é caracterizada com estilo europeu mais especificamente holandês. Os preços são compatíveis com Villas da Serra, porém o mês de outubro estava com promoção ficando mais econômica a diária.

⇒ Piscina e bar - A piscina é grande e fica em uma área mais alta que a pousada, e ainda subindo umas escadas encontra-se o bar.

⇒ Outras áreas - Além do bar e da piscina bem próximo estão *Kids Club* um espaço pequeno fechado para crianças e ao lado uma sala de musculação. Abaixo da piscina há quadras de tênis, campo de futebol *society* e quadras de areia para *volley* e futebol. Também possui um haras, mas a pesquisadora não chegou a visitar.

⇒ Pedra do Sapo.- Este espaço é aberto apenas aos sábados, é necessário ir de carro por que precisa sair do condomínio e pegar uma pequena parte da estrada. Apesar da pesquisadora não ter visitado o ambiente com ele funcionando foi solicitado para conhecer e o Jerônimo prontamente com o guia foi em uma moto na frente do carro da pesquisadora para mostrar a pedra que faz parte da pousada. Embaixo dessa pedra possui uma estrutura com sofás, cadeiras e mesas e durante a noite eles oferecem música ambiente ou música ao vivo com

serviço de bar e decoração com plantas, velas e iluminação nas pedras. O objetivo é deixar o cliente integrado ainda mais com a natureza.

- Contato com o funcionário na piscina e no restaurante no segundo dia:

Na volta pra Pousada a pesquisadora buscando interagir mais com os funcionários, resolveu ir até a área da piscina. Ficou por um tempo então chegou um funcionário oferecendo cardápio e deixou uma campainha caso precisasse de alguma coisa chamaria por este instrumento, pois a piscina fica um pouco afastada do bar. Conversando com o garçom, ele informou que uma casa grande encontrada fora do condomínio quase em frente à portaria era dos proprietários da pousada e que durante os finais de semana eles vinham de Natal. Explicou sobre o condomínio que além da pousada eles vendiam lotes naquela mesma área e que achava que a pousada era uma estratégia para venda dos lotes por que o cliente se hospeda na pousada e depois se interessa em conhecer os lotes.

Como fazia muito vento na área da piscina a pesquisadora resolveu retornar ao chalé e a noite foi conhecer a Pedra do Sapo de carro (Fica fora do complexo, atravessando a estrada) com os funcionários seguindo de moto como já informado acima, depois foi jantar no restaurante da pousada, pois na cidade tudo estava fechado.

Percebeu que o mesmo garçom que estava na Piscina a tarde estava agora no restaurante e uma mesa estava posta e bem decorada para a pesquisadora e seu acompanhante. Não havia recepcionista e perguntando sobre isso, o garçom informou que ele estava responsável também pela recepção por que o Jerônimo havia ficado o dia todo e estava descansando. Foi solicitada novamente a escolha dos itens para o café da manhã do dia seguinte.

O garçom se chamava Overlan e disse que era de Serra de São Bento, assim como a maioria dos funcionários. Ele tinha feito faculdade de Licenciatura em Geografia no interior próximo e era a primeira vez que trabalhava com hotelaria. Estava trabalhando a apenas 3 meses na Pousada e estava gostando da experiência. Depois de um tempo o cozinheiro também veio para o salão do restaurante e ficou conversando, disse que morou em São Paulo que abriu uma lanchonete, mas não deu certo e voltou pra serra de São Bento. Fez um curso de cozinheiro pelo Senai e ficou 5 anos trabalhando em outra pousada e depois foi pra Villas da Serra.

No último dia 8;30h a pesquisadora foi tomar café da manhã e tudo estava como o dia anterior organizado em uma mesa com os itens solicitados. Após o café a pesquisadora ficou na varanda do restaurante para utilizar a internet que não tinha conexão nos chalés. Depois se

direcionou para recepção para conversar com o recepcionista, neste momento estava o Jerônimo como nas outras vezes, e uma moça que se chamava Caroline. A pesquisadora tentando colher informações para sua pesquisa informou que estava fazendo um trabalho sobre a Roteiros de charme.

Jerônimo conversou bastante, disse que havia se formado em Turismo na cidade de Currais Novos e foram discutidos assuntos relacionados ao turismo no geral. Depois foi questionado se tinha como obter o contato do proprietário para entrevistá-lo, mas Jerônimo informou que era difícil a comunicação com ele por ser muito ocupado e não quis passar o contato. Então a pesquisadora resolveu fazer algumas perguntas a Jerônimo sobre a Roteiros de Charme e sobre a Pousada.

Sobre a Roteiros de Charme:

Ele soube explicar bem sobre a Roteiros de Charme e disse que antes havia um relatório elaborado pela Roteiros de Charme com os pontos fortes e o que precisava melhorar para entrada na associação, infelizmente ele não encontrou o documento. Informaram pra ele que três pessoas, dois homens e uma mulher da Roteiros de Charme se hospedaram por 3 dias na pousada, treinaram os funcionários da época e depois enviaram um relatório. Quando ele entrou na pousada os proprietários e ex-funcionários fizeram um treinamento com ele explicando sobre a Associação e como utilizar o sistema da pousada. Ele trabalha desde janeiro de 2014 na pousada.

Segundo o funcionário, a ideia de entrar pra Associação foi motivada pela amizade com a dona de uma pousada em Fernando de Noronha-PE que faz parte da Roteiros de Charme chamada Teju Açú.

- Mostrou um plano de gestão ambiental com base na Roteiros de Charme, mostrou também o formulário da Roteiros de Charme que no *check-out* é oferecido para todos os hóspedes.

- Informou que quando os hóspedes entram em contato com a Roteiros para fazer reservas na Pousada, eles ligam avisando para pousada entrar em contato diretamente. Pelo contato ter sido através da Associação, foi questionado se eles dessa maneira seriam comissionados, mas o recepcionista não soube informar.

- Sobre a Pousada Villas da Serra:

Jerônimo informou que a família é proprietária de uma construtora e do condomínio onde se localiza a pousada. O nome do complexo é Alto da Serra e a Pousada fica inserida neste local, mas é denominada Villas da Serra. Um casal e dois filhos são os proprietários sendo que um dos filhos é quem administra a pousada. Geralmente durante os finais de

semana os pais vão pra Pousada para verificar se está tudo em ordem, mas o filho que toma a frente dos negócios.

- A família é de Natal e tem um escritório da construtora na mesma cidade, no mesmo escritório o proprietário administra a pousada que anteriormente havia uma funcionária exclusiva para o comercial, mas agora é tudo direcionado para o proprietário e as reservas são realizadas pelos recepcionistas;

- Jerônimo é responsável por vários setores, entre eles as reservas, as escalas dos funcionários, realiza o controle de estoque junto com o funcionário do administrativo, entre outras atividades;

- São 15 funcionários sendo: 2 na portaria, 2 camareiras, 2 cozinheiros, 3 garçons, 2 recepcionistas, 2 guias para passeios que também trabalham na manutenção, mais 1 pra manutenção e 1 do administrativo que cuida da pousada e também do condomínio.( casas já prontas e lotes que estão pra vender);

- Nenhum funcionário fala outros idiomas. Foi informado que a maioria dos estrangeiros são espanhóis não havendo dificuldade na comunicação, e quando são de outros países normalmente falam um pouco de português;

- A taxa de ocupação é maior no período de inverno de maio até julho, porém nos outros períodos os finais de semana são sempre movimentados. Durante a semana a procura é menor;

- A maioria dos hóspedes são casais ou família que buscam turismo de aventura ou descansar.

Depois disso, a pesquisadora perguntou se ele se incomodaria em ser entrevistado e na hora improvisou umas perguntas, já que o questionário preparado que tinha em mãos era destinado aos gestores que por sua vez percebeu que não teria sucesso em conseguir o contato naquele momento. O Jerônimo aceitou que gravasse a entrevista e as questões se limitaram com o que ele saberia informar sobre a Roteiros de Charme, os serviços e a hospitalidade na pousada. No final o recepcionista assinou o termo de consentimento livre e esclarecido.

A pesquisadora agradeceu, foi para o chalé organizar os pertences, fez o *check-out* com a Caroline que estava só na recepção, escreveu no livro de elogios e preencheu um formulário da Roteiros de Charme oferecido pela Caroline para avaliar a pousada. Depois pediu para conhecer o condomínio e um guia acompanhou o carro em uma moto mostrando o local. Após isso a pesquisadora deixou o local e seguiu rumo a Recife de carro.

- Relação da Pousada com a Roteiros de Charme:

- O *site* e a página do Facebook da pousada destacam e descrevem a Roteiros de Charme. No Facebook é possível encontrar fotos da pedra com a marca da Roteiros de Charme que é encontrada na Pousada;

- Durante a permanência da pesquisadora, próximo a recepção foi observado que no momento do atendimento telefônico os recepcionistas atendem ao telefone apresentando-se: ” Villas da Serra, Roteiros de Charme boa tarde”;

- No *check-in* é entregue o guia da Roteiros de Charme;

- Os informativos em papel timbrado e também os folders encontrados nos apartamentos e na recepção, todos vem com a marca da Pousada e da Roteiros de Charme. O folder da pousada destaca e escreve de forma breve a Roteiros de Charme;

- É possível encontrar a pedra símbolo da Roteiros de Charme, na entrada da pousada em um pequeno jardim. Além de uma pequena pedra na mesa da recepção junto a um caderno com a capa que possui a marca da Associação onde os hóspedes escrevem sobre elogios, críticas e sugestões;

- No *check-out* a recepcionista entregou um formulário da Roteiros de Charme para avaliação dos serviços e estrutura da pousada.

### **Observação Participante – Pousada do Toque (São Miguel dos Milagres - AL)**

Como o início do litoral de Alagoas não fica tão distante da cidade de Recife, local este o qual a pesquisadora possui residência decidiu-se então conhecer as duas pousadas que são associadas a Roteiros de Charme. A primeira localiza-se em Maragogi e a segunda em São Miguel dos Milagres.

Para isto a Pesquisadora hospedou-se em um pequeno meio de hospedagem em Maragogi - AL no sábado dia 01 de novembro de 2014 e no domingo dia 02 de novembro de 2014 foi conhecer as pousadas.

Na Pousada Camurim Grande que fica localizada em Maragogi, antes da visita foi enviado um e-mail solicitando informações sobre disponibilidade e tarifas das diárias e após um dia foi retornado o e-mail com as informações, mas como apenas havia disponibilidade nos bangalôs em que os preços eram além da capacidade financeira da pesquisadora foi portanto decidido realizar uma visita e buscar observar a Pousada.

### **Informações da Pousada Camurim Grande como complemento dessa pesquisa.**

Essa Pousada havia entrado na Roteiros de Charme em 2014, e classificada com a pedra Cristal (como todos os meios de hospedagem quando ingressa na associação no primeiro ano são classificadas com a “Cristal”), em 2015 mudou para a Pedra Topázio Imperial.

No e-mail com as informações de preços da diária foi informado que a Pousada faz parte da Roteiros de Charme indicando o *site* da Roteiros de Charme. Segue abaixo a mensagem por e-mail: “Estamos gratos com sua solicitação em nossa pousada, que faz parte do Roteiro de Charme ([www.roteirosdecharme.com.br](http://www.roteirosdecharme.com.br))”.

Chegando à Pousada havia um funcionário na portaria e a pesquisadora se identificou informando que gostaria de conhecer a Pousada, ele passou um rádio para a recepção que liberou a entrada.

Ao estacionar o carro próximo à recepção uma funcionária apareceu na porta da recepção. Foi questionado sobre a disponibilidade para réveillon e a mesma disse que estava lotada para esse período, foi pedido para que informasse mais sobre a pousada e perguntou-se Sobre o que seria a Roteiros e Charme que a pousada fazia parte.

Ela respondeu que a pousada faz parte da Roteiros de Charme e que esta associação possui um grupo de pousadas diferenciadas que possui um serviço diferenciado. Mas não entrou em detalhes na explicação. Logo chamou um funcionário que veio em um carrinho aberto que comporta três pessoas além dele. O funcionário mostrou algumas áreas da Pousada. Para chegar até as áreas comuns da Pousada como restaurante e piscina e também aos bangalôs é preciso atravessar uma ponte de madeira que passa por cima de um rio. Toda a área tem bastante verde, e coqueiros. Perto da praia encontra-se a piscina junto também do restaurante. O funcionário pediu para não tirar fotos desta área para respeitar a privacidade dos hóspedes. Os bangalôs apesar de grandes só podem acomodar duas pessoas e no máximo uma criança a mais.

Como o funcionário estava com muito serviço para fazer, tinha que buscar hóspedes para realizar o *check-out*, não ficou muito tempo com a pesquisadora. Voltando a entrada da Pousada a recepcionista foi novamente na porta de recepção e deixou um folder com um cartão de visitas. Neste momento a pesquisadora entrou na recepção mesmo sem ser convidada e observou uma pequena pedra da Roteiros de Charme na mesa da recepcionista. Não deu pra colher muitas informações e a sensação foi que a pousada parecia mais um hotel,

pela forma de tratamento mais formal, uniforme da recepcionista e estrutura do local. Apesar de ser bem atendida não houve o sentimento de acolhimento na apresentação e informações fornecidas.

### **Pousada do Toque**

Após esta visita a pesquisadora seguiu de carro para a praia de São Miguel dos Milagres atravessando uma balsa para chegar até a região. Percebeu que as cidades após o cruzar o rio pela balsa são pequenas, simples com pouca estrutura turística, como bares, restaurantes etc. Apesar de ter na primeira cidade que se chama Porto de Pedras antes de São Miguel dos Milagres o Projeto Peixe Boi que foi recentemente reformado pelo apresentador da Rede Globo Luciano Huck. A Pousada do Toque fica em uma das entradas de estrada de barro que consideram como a Rota ecológica e encontram-se outras pousadas como a Pousada do Caju.

Neste caso não houve solicitação de informações por e-mail anteriormente e foi arriscando ser atendida para ao menos conhecer a Pousada. Chegando a portaria havia um interfone e a pesquisadora pediu permissão para entrar e saber mais informações sobre a Pousada e da disponibilidade de quartos.

A recepcionista permitiu a entrada. Chegando a recepção foi solicitado informações sobre a pousada e a permissão de conhecer. A recepcionista chamou um funcionário que foi atencioso e prestativo mostrando as áreas e informando sobre os serviços. A Pousada fica na Beira Mar com uma área ampla de jardim e alguns espaços e chalés espalhados em toda área da Pousada.

Conversando com o funcionário que se chama Célio, recifense e mora em São Miguel dos Milagres, ele disse que o proprietário mora próximo da Pousada e que é uma pessoa bem acessível bom gestor, falou que os funcionários gostam muito dele, são ao todo quarenta funcionários e que a maioria são funcionários antigos. Ele por exemplo trabalha há cinco anos na Pousada.

A pesquisadora então explicou que era estudante de mestrado e que estava fazendo uma pesquisa sobre a Roteiros de Charme perguntou então da possibilidade de entrevistar o proprietário. Célio disse que ele estava se organizando que ia viajar ainda à tarde para Salvador, mas insistindo ele ligou pra o proprietário que prontamente disse que iria atender a pesquisadora.

O Nilo (como é chamado por todos os funcionários) chegou de bermuda e chinelo para atender a pesquisadora. Foi apresentado e explicado o motivo da visita. Ele convidou pra

sentar oferecendo água, café ou suco, a pesquisadora agradeceu, mas não aceitou a oferta e começou a conversar. Mesmo informando que iria viajar para Salvador para trabalhar no seu novo empreendimento hoteleiro que chama-se Zank Boutique Hotel (também membro da Roteiros de Charme), ele mostrou-se sem pressa conversando informalmente sobre a Pousada e a Roteiros de Charme. Elogiou o presidente da Roteiros de Charme e alguns proprietários de pousadas que fazem parte da Associação. Falou que era chefe de cozinha que sempre está presente na Pousada que às vezes precisa estar mais perto do hóspede para atender e aprimorar os serviços, falou dos prêmios que recebe de forma muitas vezes espontânea. Não é vinculado a sites como *Booking.com* e nem gosta do site *Tripadvisor*, apesar de ter vários prêmios e reconhecimentos positivos não gostaria de continuar neste site, mas para sair precisaria entrar na justiça daí não seguiu adiante com isto. Nilo informou que começou com a classificação da Roteiros de Charme como Água Marinha e depois passou para Topázio Imperial e agora está mudando para a Esmeralda o que ele informou ser a de mais alto nível.

Após muita conversa a pesquisadora pediu para começar a entrevista explicando que seria gravada e depois transcrita. Apesar de não ter levado o termo de consentimento livre e esclarecido pediu a permissão para enviar por e-mail pra ele assinar e enviar novamente para a pesquisadora o que foi aceito por ele e solicitado para a recepcionista escrever o e-mail pessoal para que enviasse o documento. Após a entrevista Nilo como não sabia que a pesquisadora havia conhecido a Pousada ofereceu para um funcionário apresentar a Pousada e perguntou se queria almoçar no restaurante.

Após a entrevista, como estava tarde para retornar para Recife a pesquisadora resolveu se hospedar para também adquirir mais informações para sua pesquisa. O Nilo então disse para a recepcionista dar um *Up Grade* de quarto (pagar por um quarto mais simples hospedando-se em um mais confortável ou de melhor localização) e um desconto de 15% na diária.

Acomodação da pousada do Toque:

A pesquisadora ficou hospedada no Chalé Praia Aroeira. A pousada possui 18 chalés com diferentes estruturas identificados pelos nomes que caracterizam frutas, praias a natureza no geral. Estas identificações para classificar os diferentes níveis de conforto e localização não estão sinalizadas nos quartos, mas podem ser verificadas no site.

O chalé fica instalado próximo de muitas plantas e com um jardim em volta. Com uma sacada de madeira, uma rede de balanço um sofá em uma mesa de centro de madeira com um cinzeiro e um tucano em madeira decorando a mesa.

Ao entrar na acomodação, do lado direito encontra-se uma mesa com duas cadeiras e um jarro com flores naturais.

A cama King Size- 2x2 com travesseiros de plumas de ganso. O quarto é bem amplo com decorações de artistas alagoanos em madeira. A TV é de 33 polegadas com Tv a Cabo – Sky e DVD player. Possui ar-condicionado um jardim de inverno separado do quarto com vidro, mas sem nada de especial de decoração.

A área do banheiro é separada por uma porta e possui uma área externa que deixa o ambiente recebendo durante o dia a luz natural. O *box* com dois chuveiros fica próximo esta área externa que possui um banco de madeira, dois jarros com plantas e um pequeno varal para secar roupas. Neste mesmo ambiente possui um guarda roupa com um cofre, um frigobar com águas, refrigerantes e cerveja e do lado do frigobar uma adega pequena de vinhos sem nenhuma bebida dentro.

Próximo ao lavabo tem uma porta sabonete líquido colorido e uma cesta pequena de palha com os *amenities* (xampu, condicionador, sabonete líquido, um creme hidratante e uma touca plástica). Também em outra cesta de palha encontra-se um secador de cabelo.

No quarto e na sacada durante a noite havia muitos pernilongos e o que chamou atenção no detalhe foi que dentro dos quartos eles deixam dois repelentes elétricos. Também possui dois aromatizadores elétricos que deixam o quarto com um perfume agradável.

Entorno da pousada:

Após acomodar-se a pesquisadora saiu para conhecer a praia passando pela área da piscina e do bar da piscina. Assim que estava passando um garçom estava ao lado e disse com entusiasmo: “*Welcome to paradise!*”, perguntando o nome da pesquisadora e informando sobre o bar da piscina. Indo em direção da praia e saindo da pousada observou-se que a região ainda é pouco explorada comercialmente, muito verde e coqueirais, não foi observado nenhum hotel de grande porte e sim mais quatro pousadas próximas a que estava hospedada, um flat para alugar por temporada junto à área da Pousada do Toque e algumas casas de veraneio.

Área social e contato com os funcionários:

⇒ Piscina, Toque repouso, Bar da piscina e restaurante beira mar - Na frente da Pousada, na areia próximo ao mar eles colocaram uma pequena estrutura com sete cadeiras e uma malha branca como coberta. Retornando para a pousada, subindo uma escada fica um chuveirão e um deck com várias *Chairs long*, espaços com sofás e redes de balanço (toque repouso) direcionados para praia e em volta das piscinas. São duas piscinas nesse espaço, uma

grande e uma pequena de hidromassagem, do lado encontra-se dois banheiros: feminino e masculino. Ao lado da piscina e de frente ao mar encontra-se um restaurante que funciona até às 17 horas, após este horário o jantar pode ser servido no restaurante próximo à recepção que fica aberto até às 22 horas.

O primeiro restaurante próximo à praia é utilizado apenas para hóspedes, já o segundo próximo à recepção é aberto ao público externo.

A pesquisadora resolveu ficar na área da piscina e observar a movimentação. O garçom descontraído que perguntou o nome e deu as boas-vindas veio perguntar se precisava de alguma coisa, informou sobre os horários dos restaurantes e ficou tirando brincadeiras falando em inglês e francês. Na área tinham alguns hóspedes, a maioria casais, alguns nas *chairs long* outros na piscina, e não havia crianças. Por estar acompanhada por sua mãe a pesquisadora foi questionada pelo garçom (que queria se tornar mais próximo) se realmente se tratava de mãe e filha por que achou as duas parecidas e tinha comentado com o colega do bar. Como ouviu quando a pesquisadora chamou pela mãe perguntou apenas para confirmar. Ele disse que como aparecem muitos casais de hóspedes de “tipos diferentes” ele não achou que fosse o caso. Já estava chamando pelo nome a pesquisadora e se sentiu confortável chamando pelo apelido.

Foi percebido que este garçom que se apresentou como JR (Jota Erre), era a atração da pousada, sabia o nome de todos os hóspedes, alguns tratavam pelo apelido sempre tirando brincadeiras e buscando agradar a todos servindo petiscos e bebidas.

Já no final da tarde, JR veio até a pesquisadora e explicou sobre o jantar, disse que na Pousada eles buscam saber o que será pedido para o jantar e o horário que deseja fazer a refeição para deixar tudo organizado. Deixou um cardápio e informou os pratos mais pedidos do cardápio explicando todos com detalhes. A Pesquisadora escolheu o mais conhecido que é prato de frutos do mar no Bafo feito na panela de ferro que serve duas pessoas. Marcou-se, portanto para jantar às 20 horas.

⇒ Toque Lounge, Loja Toque +, Toque Sushi Bar - Retornando para o chalé a pesquisadora se organizou e saiu mais cedo 19:15h para tentar colher mais informações tirar fotos e conversar com os funcionários. Foi até o espaço que possui uma mesa de sinuca e mais adiante uma mesa e uma sala de estar com vários objetos decorativos chamado de Toque Lounge. Em outro espaço separadamente tem uma biblioteca que parece uma sala de escritório. Saindo do lado esquerdo contrário a área da piscina tem uma loja chamada Toque+ com roupas, acessórios bonecos de pelúcia do Peixe Boi Marinho etc. e uma “DVDteca” ao

lado fica o Toque Sushi Bar que estava sem clientes no momento apenas funcionários na frente conversando e a pesquisadora não utilizou dos serviços.

A pesquisadora seguiu para a recepção onde estava o Célio que cuidava da lojinha da Pousada e a Mariana recepcionista. Sentou-se no lobby e ficou batendo papo com a recepcionista que disse morar bem próximo da Pousada. Ela disse que trabalhava fazia um ano na Pousada e adora por que eles não pagam mal e são bem tratados. Segundo ela muita gente da região sonha em trabalhar naquela pousada que é a melhor de São Miguel dos Milagres. Mariana ainda não fez faculdade, mas pensa em fazer biologia no próximo ano. Comentou que muitos artistas se hospedam lá na Pousada principalmente no final do ano porque tem uma festa em um sítio que é bem badalada.

No Lobby há uma parede com vários quadros de premiações que a pousada recebeu como da Revista Viagens considerada pelos leitores como a melhor pousada de praia 2012/2013; e também em outros anos, vários da Condé Nast Johansens Luxury Hotels, Spas, Venues. (guia de viajantes independentes avaliados e recomendados pelos editores da revista Vogue), muitos também do *Tripadvisor* como a melhor Pousada escolhida pelo *site* entre outros.

Chamou a atenção da pesquisadora o fato de a recepcionista estar usando chinelo estilo Havaianas. Depois de um tempo observou que todos os funcionários usam chinelos e que faz parte do uniforme.

Como já estava no horário marcado para jantar, a pesquisadora se direcionou ao restaurante e foi atendida por Bruno que também perguntou os nomes da pesquisadora e da sua mãe. JR o garçom, que estava durante o dia na piscina, estava atendendo outras mesas com hóspedes no restaurante, mas sempre quando passava falava e perguntava se estava tudo bem. “Tá tudo bem Jô?” Tinham mais quatro mesas ocupadas, à maioria eram casais e apenas uma com seis pessoas que deveriam ser da mesma família. Célio, o funcionário da loja, apareceu e ficou um bom tempo conversando com a pesquisadora, falando da vida dele em São Miguel dos Milagres, que trabalhava há cinco anos na Pousada, que gostava de cozinhar e havia aprendido muita coisa na cozinha da Pousada. Falou da vida pessoal, entre outros assuntos.

Após o jantar foi questionado se precisaria assinar alguma comanda e o JR, que estava próximo, disse que não, que eles eram “uma pousada familiar” e não se preocupasse que tudo estaria na fatura na recepção e se algo estivesse errado era só falar com a recepcionista.

⇒ Restaurante, Adega e espaço Gourmet: Tem um espaço aberto e outro fechado. Possui ainda uma Adega de vinhos e um ambiente privado (espaço gourmet) com apenas uma mesa que comporta mais ou menos oito pessoas para o hóspede que gosta de cozinhar preparar as comidas. Tudo se encontra na mesma construção do restaurante que tem um cardápio elaborado de forma criativa e sofisticada comandada pelo chef Nilo que também é o proprietário da pousada.

⇒ Salão de Beleza Retoque: Saindo do espaço gourmet do lado esquerdo tem uma escada que leva até um salão de beleza quando for solicitado o serviço uma funcionária é solicitada para a atividade.

No dia seguinte a pesquisadora acordou e ficou um tempo na sacada escrevendo em seu caderno, depois foi caminhar na praia que estava deserta e retornando foi até o espaço do café da manhã. O espaço fica após o restaurante do jantar, lado oposto da praia.

⇒ Ambiente do café da manhã: A decoração rústica com vários bonecos de madeira decorando, uma cristaleira antiga, algumas peças decorativas que eram utilizadas nas casas de farinha na época dos engenhos do Nordeste, as mesas e cadeiras de madeira pintada em azul claro e algumas paredes feitas de taipa. O garçom trouxe o cardápio e perguntou o que se gostaria para o café da manhã. O serviço é a *La carte* e um grande diferencial é que não tem hora para terminar. Os hóspedes podem tomar o café da manhã na hora que quiserem sem se preocupar em acordar cedo. Segundo o garçom “Aqui você pode tomar café da manhã até 21 horas da noite!”

Quando a pesquisadora chegou não havia nenhum outro hóspede, mas depois de alguns minutos apareceram duas moças e depois um casal.

Itens do Café da manhã:

Quando solicitado um sanduiche Bauru que estava no cardápio e um suco de abacaxi com hortelã, o garçom que se apresentou como Gil perguntou se não queria um suco de abacaxi com hortelã mais água de coco e gengibre e foi aceito a sugestão. Independentemente do que é oferecido no cardápio para todas as mesas são ofertados: Pedacos de frutas: Melancia, manga, Abacaxi, Melão e mamão; Uma fatia de queijo coalho; Banana assada com canela; Três pães caseiros pequenos; Dois bolos de forma de chocolate e de frutas; manteiga e um tipo de geleia; café e leite.

E no cardápio oferecem:

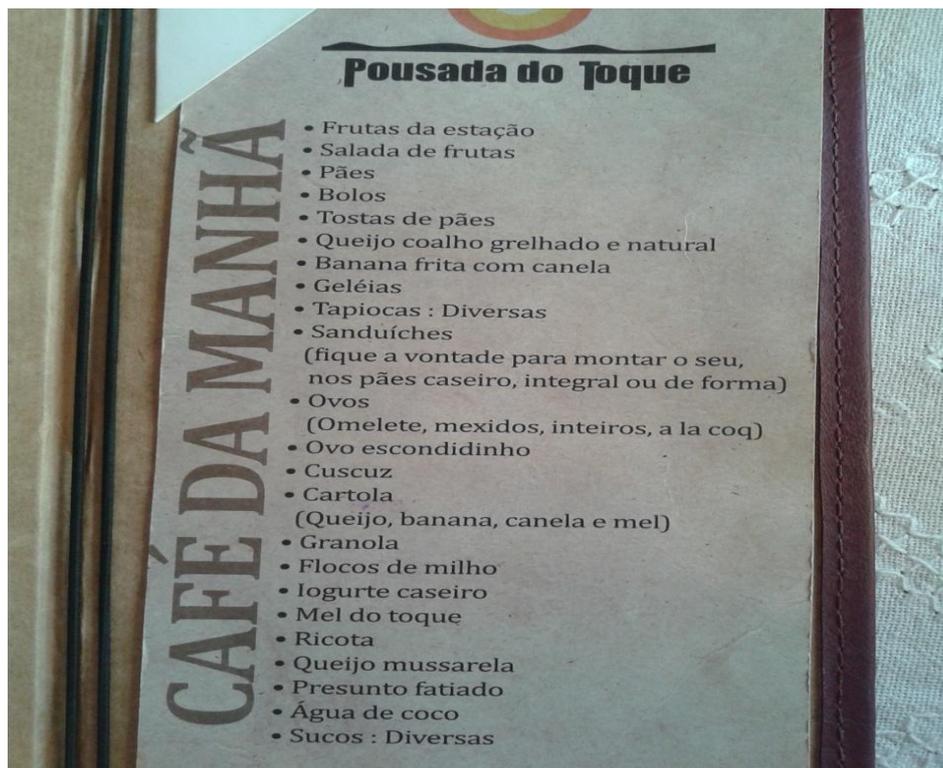


Figura 63 - Cardápio café da manhã da Pousada do Toque.

Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

Após o café da manhã a pesquisadora resolveu conhecer a horta que o proprietário havia comentado, foi em direção contrária da praia onde tem outros chalés e encontra-se entre as plantas e jardins o espaço da academia e outro espaço de *Spa* com *ofurô*, cama para massagem e outra piscina de hidromassagem e uma sauna (Estes serviços precisam ser solicitados antecipadamente e cobrado a parte, apenas a sauna e a piscina de hidromassagem podem ser utilizados, mas com horários restritos até às 17 horas). Mais adiante tem uma quadra de tênis e um campo de futebol. Atravessando um portão de grade está a horta com várias árvores de frutas, plantações de pimentas, ervas, verduras etc. tudo muito organizado. Um rapaz apareceu e informou que ele que tomava conta da horta. Mostrou como faz o estrumo, como cuida das plantações.

A pesquisadora após isso retornou para o quarto se organizou para ir embora. Foi até a recepção pagou a conta a recepcionista levantou-se e deu um abraço dizendo que esperava ver novamente a pesquisadora.

Relação da Pousada com a Roteiros de Charme:

- Foi observado a presença física ou imagem da Roteiros de Charme na entrada com a pedra na frente da Pousada e mais duas pedras nas mesas onde os recepcionistas atendem;

- No final foi fornecido o Guia da Roteiros de Charme após solicitado pela pesquisadora sugerido pelo proprietário após entrevista;
- No momento que foi apresentada a pousada pelo Célio que é recepcionista e fica também na lojinha, ele informou que a pousada era a única em Alagoas que pertencia a Roteiros de Charme apesar de esse ano ter uma em Maragogi que estava sendo avaliada para também fazer parte da Associação;
- O cartão de visitas do proprietário também tem a marca da Roteiros de Charme.

## ANEXO 1 - FOTOS IDENTIFICANDO A ASSOCIAÇÃO DAS POUSADAS COM A ROTEIROS DE CHARME

O objetivo dessas imagens é demonstrar de forma ilustrativa como é estabelecida a relação dos meios de hospedagem com a marca da Roteiros de Charme nas pousadas investigadas e no escritório da Associação.

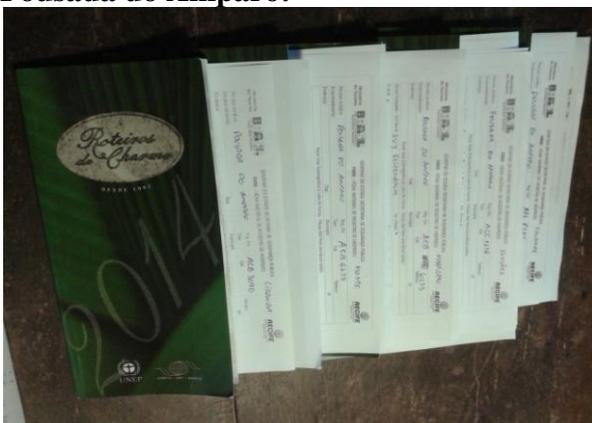
### Pousada Porto Imperial:



Livro de mensagens dos hóspedes sobre a Pousada/ Pedra com a marca da Roteiros de Charme no jardim da Pousada.

Fonte: Imagem produzida pela autora (2013).

### Pousada do Amparo:



Formulários para *check in* dos hóspedes do dia organizados na recepção que são entregues junto ao Guia Passaporte da Roteiros de Charme / *Amenities* com a marca da Roteiros de Charme.

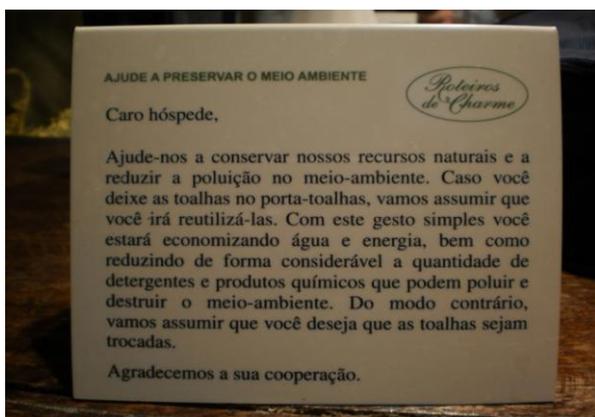
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).



Pedra com a marca da Roteiros de Charme na entrada de um dos sobrados da pousada e no jardim do sobrado principal.

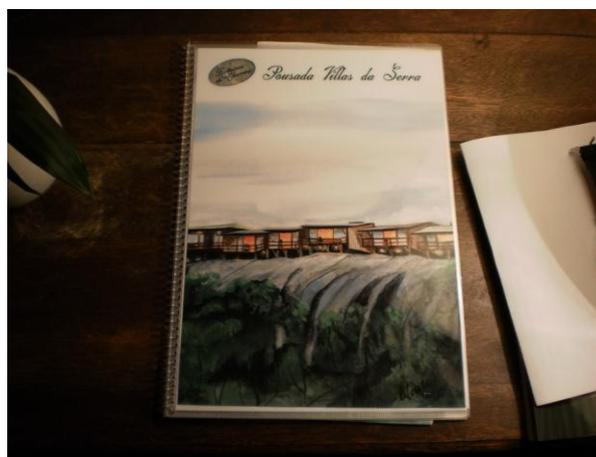
Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

### Pousada Villas da Serra:



Placa em Português e atrás em inglês sobre preservação do ambiente encontrada no banheiro do chalé./ Caderno de mensagem dos hóspedes sobre a Pousada.

Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).



Pedra com a marca da Roteiros de Charme na entrada da Pousada./ informações e cardápio com a marca da Pousada e da Roteiros de Charme encontrada no chalé.

Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

### Pousada do Toque:



Pedra com a marca da Roteiros de Charme na entrada e na recepção da Pousada.

Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

### Escritório da Associação de Hotéis Roteiros de Charme:



Recepção do escritório da Associação/ Sala de reunião decorada com os quadros pintados em aquarela de cada pousada associada.

Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

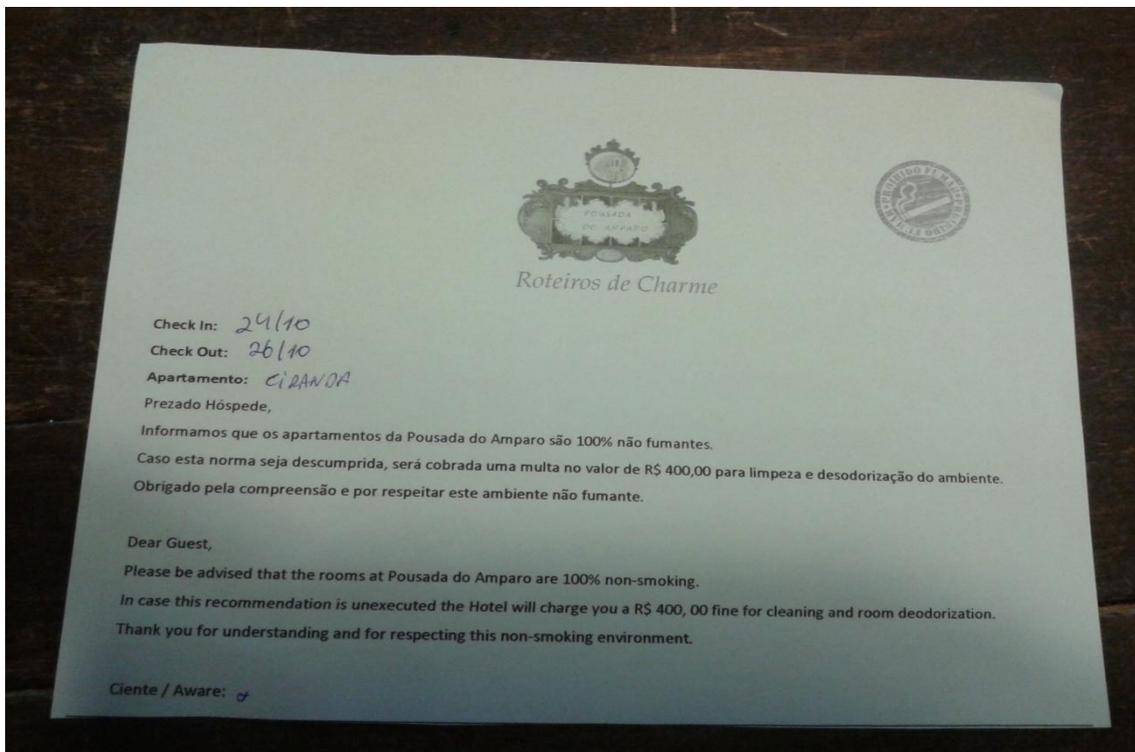


Biombo separando os setores com as imagens das pousadas associadas/ Folders das pousadas associadas na recepção do escritório da Associação.

Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

## ANEXO 2 – DOCUMENTOS DA POUSADA DO AMPARO

**Termo para os hóspedes assinarem proibindo fumar dentro da Pousada, caso contrário paga-se uma multa:**



Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

**Serviços de transfers e passeios:**

  
**TABELA DE TRANSFERS E PASSEIOS**

OS PREÇOS ABAIXO SÃO VÁLIDOS PARA ATÉ 4 PESSOAS POR CARRO. OS PREÇOS APENAS SERÃO VÁLIDOS SE ORGANIZADOS PELA EQUIPE DA POUSADA NA RECEPÇÃO.

\* THE PRICES BELOW ARE VALID FOR UNTIL 4 (FOUR) PEOPLE PER CAR. THEY ARE VALID ONLY IF ARRANGED WITH OUR STAFF AT THE RECEPTION.

PASSEIO	VALOR
AEROPORTO	R\$ 70,00
CITY TOUR RECIFE (SEM GUIA)	R\$ 100,00
BRENNAND (2)	R\$ 160,00
ITAMARACÁ (IDA E VOLTA)	R\$ 200,00
PORTO (IDA)	R\$ 180,00
PORTO (IDA E VOLTA)	R\$ 260,00
JOÃO PESSOA	R\$ 260,00
PIPA	R\$ 450,00

Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

ANEXO 3 - DOCUMENTOS DA POUSADA VILLAS DA SERRA  
**Formulário para escolher os itens do café da manhã da Pousada:**

**Café da Manhã**

Pousada Villas da Serra - Roteiros de Charme

*Prezado hóspede, solicitamos o preenchimento desse formulário com a escolha dos itens para o seu saboroso Café da Manhã.*

*Por favor, entregar respondido na Recepção.*

<p><i>Frutas</i></p> <p><input type="checkbox"/> Mamão</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Melão</p> <p><input type="checkbox"/> Maça</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Abacaxi</p> <p><i>Bebidas</i></p> <p><input type="checkbox"/> Suco de laranja</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Suco de abacaxi com hortelã</p> <p><input type="checkbox"/> Leite quente</p> <p><input type="checkbox"/> Leite integral</p> <p><input type="checkbox"/> Leite com achocolatado</p> <p><input type="checkbox"/> Café</p> <p><i>Frios</i></p> <p><input type="checkbox"/> Presunto de peru</p> <p><i>Queijos</i></p> <p><input type="checkbox"/> Mussarela</p> <p><input type="checkbox"/> Coalho</p>	<p><i>Laticínios</i></p> <p><input type="checkbox"/> Coalhada tradicional</p> <p><i>Opcional</i></p> <p><input type="checkbox"/> Cereal</p> <p><input type="checkbox"/> Granola</p> <p><input type="checkbox"/> Geleia</p> <p><input type="checkbox"/> Manteiga (com sal)</p> <p><input type="checkbox"/> Tapioca (com recheio e sem recheio)</p> <p><input type="checkbox"/> Cuscuz com ovo frito</p> <p><input type="checkbox"/> Misto quente</p> <p><input type="checkbox"/> Bolo</p> <p><i>Pães</i></p> <p><input type="checkbox"/> Mini francês</p> <p><input type="checkbox"/> Pão de queijo</p> <p><input type="checkbox"/> Pão integral</p> <p><input type="checkbox"/> Pão de forma</p>
--	--

.....

*Observações:*

.....

Nome do(s) Hóspede(s):

APTO:

Quantidade de pessoas:

Horário para servir o Café da Manhã:

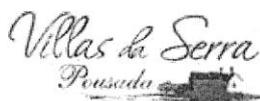
Data:

.....

*Horário de funcionamento do Café da Manhã : 7:30h as 10:00h*

Fonte: Imagem produzida pela autora (2014).

## Serviços oferecidos pela Pousada:



### TABELA DE PREÇOS -SERVIÇOS

#### Cavalaria

Uma pessoa/ cavalo/ passeio = R\$ 60,00

*\*Em no máximo 5 pessoas por passeio.*

*\*\*A duração do passeio depende da trilha escolhida.*

#### Trilhas/ Caminhada

Por APTO/ passeio = R\$ 40,00

*\*O Condutor somente guiará um grupo de no máximo 15 pessoas.*

*\*\*A duração do passeio depende da trilha escolhida.*

#### Quadríciculo

Uma pessoa/ equipamento/ 1h = R\$ 170,00

Uma pessoa/ equipamento/ 2h = R\$ 300,00

Uma pessoa/ equipamento/ 3h ou mais = R\$ 450,00

*\*Em no máximo 2 pessoas por passeio.*

*\*\*A duração do passeio depende da trilha escolhida.*

*\*\*\*Todo o passeio será acompanhado pelo Condutor Local da Pousada Villas da Serra.*

#### Massagens

Massagem relaxante - Uma seção/ pessoa = R\$ 70,00

- Local do corpo: coluna e pés.

Massagem Linfática - Uma seção/ pessoa = R\$ 75,00

- Elimina líquidos, sendo realizada por todo o corpo.

Massagem Modeladora - Uma seção/ pessoa = R\$ 75,00

- Diminui medidas, sendo realizada por todo o corpo, a barriga sendo o ponto principal.

*\*Restrição a Massagem Linfática quanto as pessoas que já tiveram câncer.*

*\*\*As massagens requer um cuidado por parte do profissional e do hóspede, portanto esse deverá estar com a vestimenta adequada com: bermuda (para homens) e, peças íntimas ou biquíni (as mulheres).*

**Termo para o hóspede assinar no ato do *check-in* com algumas regras da pousada:**

Prezado Hóspede,

Bem-vindo à Pousada Villas da Serra!

Preparamos nossa estrutura pensando no conforto dos nossos hóspedes, com serviços de BAR E RESTAURANTE que funcionam em locais específicos da Pousada, portanto, não dispomos de serviço de quarto, salvo alimentação para bebês.

De acordo com a nossa política de convivência é **TERMINANTEMENTE PROIBIDO** armazenar alimentos nos quartos e transportar móveis, como cadeiras e mesas de um chalé para outro, com o objetivo de transformá-los em ambiente para refeições.

Considerando o exposto, contamos com a colaboração e compreensão dos nossos hóspedes para preservação da higiene, conservação das nossas dependências e evitarmos o constrangimento de cobranças adicionais.

---

Objetos esquecidos nas instalações da Pousada serão informados aos clientes e guardados no setor da recepção até 30 dias, após este período a Pousada não se responsabiliza pelos mesmos.

Hóspede: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Atenciosamente,

A administração.



## **Processos e critérios para seleção dos meios de hospedagem candidatos a fazer parte da Roteiros de Charme:**

### **PASSO 1: IDENTIFICANDO O CHARME**

Na diversificada listagem da Associação há refúgios ecológicos, fazendas, hotéis confortáveis e alguns bastante sofisticados. Seja qual for a característica de estilo, o que importa é o Charme, esse conceito subjetivo que significa genericamente uma união entre bom gosto, atenção com detalhes, paixão de servir, conforto compatível com expectativas dos hóspedes, localização privilegiada, construção adequada ao meio ambiente e à região, enfim, o conjunto de fatores que emprestam personalidade única ao local e ao próprio hotel.

### **PASSO 2: PERFIL DE CANDIDATO**

Garantido que o seu é um hotel (ou pousada) charmoso, confira então outras pré-condições da candidatura:

O hotel deve estar em funcionamento há pelo menos 2 anos sob a mesma administração, para que tenha consolidado seu perfil e padrão de serviços.

Deverá ter de 10 a 60 apartamentos e/ou suítes (exceções somente com aprovação unânime da Diretoria).

Localização preferencial em pontos de interesse turístico, histórico ou ecológico.

### **PASSO 3: INSCRIÇÃO**

Conceitos aceitos, etapas cumpridas, o processo de inscrição inicia-se com a remessa para a Sede da Associação (Rua Visconde Pirajá, 414 salas 921/922 - Ipanema - 22410-002 - Rio de Janeiro-RJ) de correspondência que inclua carta de intenção, descrição das instalações e serviços, fotografias, folhetos e, se for o caso, matérias publicadas na Imprensa.

### **PASSO 4: AVALIAÇÃO**

De posse das informações a Diretoria da Associação:

Iniciará as avaliações que incluem visita anônima de um diretor.

Se categórica, a posição negativa resultará em correspondência afim.

Se positiva a apreciação, a diretoria da Associação, em contato direto com os proprietários, informará sobre os princípios associativos, estatutos e demais normas da Associação.

A Diretoria decidirá pela aprovação e classificação após receber correspondência comunicando o "de acordo" do candidato quanto às normas e estatutos da Associação.

### **OBSERVAÇÕES**

As candidaturas são analisadas em fevereiro e março de cada ano e julgadas uma vez por ano, em reuniões sucessivas da diretoria nos meses de junho, julho e agosto.

Após seu ingresso os hotéis associados permanecem independentes, respeitados os princípios associativos.

Serão beneficiados na avaliação os hotéis que os proprietários estejam envolvidos na administração e controle de qualidade (*SITE OFICIAL DA ROTEIROS DE CHARME*, 2015).

**Primeira página do documento: Indicadores de Desempenho Ambiental da Roteiros de Charme elabora em 2011 após assembleia anual.**



## **ASSOCIAÇÃO DE HOTÉIS ROTEIROS DE CHARME**

### **Indicadores de Desempenho Ambiental**

Conjunto 1 - Gestão Ambiental

Exemplos de preenchimento

Novembro, 2011

#### **Meta para os 20 anos da Roteiros de Charme**

*Apresentar até junho de 2012, quando da realização da Conferência das Nações Unidas Rio + 20, os conjuntos de indicadores ambientais para ao menos 70 % dos associados.*

#### **Apresentação**

Neste documento estão reapresentados os indicadores que constaram no Caderno distribuído na Assembleia 2011. Em prosseguimento às decisões tomadas na ocasião, foi feita uma revisão da nomenclatura empregada e dos textos descritivos de modo a obter-se uma maior padronização dos itens e buscando limitar a extensão das descrições.

O documento contém os 5 primeiros indicadores relativos aos temas de Gestão Ambiental do empreendimento hoteleiro, a saber:

- Organização para a Gestão Ambiental no Hotel - Indicador 1
- Envolvimento do corpo de funcionários - Indicador 2
- Envolvimento dos hóspedes - Indicador 3
- Envolvimento de fornecedores e prestadores de serviço - Indicador 4
- Envolvimento com o entorno e Comunidade Local - Indicador 5

O presente documento destina-se a servir de exemplo e incentivo para que cada associado construa os seus respectivos indicadores ambientais visando a edição de uma publicação da Roteiros de Charme, conforme a Meta dos 20 anos lançada na Assembleia 2011.

A **Planilha Modelo**, em anexo, apresenta as Instruções de Preenchimento e fornece a base para a construção dos indicadores, em formato direcionado a facilitar a edição da publicação.

## ANEXO 5 - FICHAS TÉCNICAS (FACILIDADES E SERVIÇOS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM INVESTIGADOS)

### **Facilidades e serviços oferecidos na Pousada Porto Imperial**

- Área social com sala de leitura (Dois notebooks, escrivaninha, música ambiente, e livros diversos);
- Piscina;
- Serviço de bar próximo da piscina. (serve lanches, porções e bebidas);
- Jacuzzi aquecida próxima à piscina;
- Sauna;
- *Lounge*;
- Jardim;
- Internet com acesso wireless;
- Café da manhã no salão;
- Serviço de valet e estacionamento gratuito;
- Gerador;
- Festas de casamento: A equipe da Pousada disponibiliza serviços para ajudar no Buffet e na decoração.

Em relação aos serviços e facilidades nas acomodações da Pousada Porto Imperial são disponibilizados:

- Acesso gratuito wireless;
- Ar condicionado;
- TV HD via satélite;
- Minibar (Refrigerantes, cervejas, água, suco, batata frita, castanha de caju, chocolate);
- Telefone;
- Secador de cabelo;
- Cofre eletrônico.

São 46 suítes, entre elas 12 apartamentos categoria *Standard*, 21 apartamentos categoria Superior, 3 suítes *Junior* e 4 suítes *Master*.

*Standard* - Os apartamentos *standard* tem conforto básico e preço mais acessível,

Superior - Os apartamentos superiores são mais espaçosos, além de terem localização privilegiada dentro da Pousada.

Suítes *Junior* - Esta acomodação é ideal para família. Está dividida em dois ambientes com um único banheiro. Um quarto com uma cama de casal e um quarto com duas camas de solteiro separados por uma porta. Cada espaço conta com TV e ar condicionado individual.

Suítes *Master* - Uma suíte mais confortável espaçosa, possui cama *king size* e *amenities* exclusivas.

Além da observação participante, os dados foram adquiridos por meio do (GUIA PASSAPORTE ROTEIROS DE CHARME 2014; *SITE* Pousada Porto Imperial,2014)

### **Facilidades e serviços oferecidos na Pousada do Amparo**

- Sala de estar próximo da recepção com livros, revistas principalmente sobre história e cultura de Pernambuco e várias obras de artistas de Olinda;
- Piscina;
- Serviço de bar da piscina;
- Adega (servindo mais como depósito de bebidas, se a hóspede desejasse utilizar o ambiente precisaria de uma grande limpeza);
- Café, ambiente que serve pequenos lanches e bebidas nesse ambiente tem uma TV;
- Restaurante Flor do Coco e Beijupirá;
- Internet com acesso wireless;
- Café da manhã servido no restaurante Flor de Coco;
- Limpeza nos quartos todos os dias e reposição de *amenities*;

Outro serviço que atualmente vem sendo explorado é a organização de eventos de pequeno porte como casamentos, festas de aniversário etc. Conforme o *site* Casamentos.com.br, a pousada dá o suporte com a decoração e refeições (à *La carte*, volante ou *Buffet*), nesse caso é reservado a casa principal que contém 9 quartos e cobra-se dessas acomodações independente se os convidados do evento se hospedarem ou não, pois a pousada fica toda reservada para os convidados do evento.

Em relação às acomodações da Pousada. Das 18 suítes, 8 são categoria *standard*, 6 são categoria luxo (com banheira de imersão) e 4 são categoria Super Luxo (com hidromassagem).

Em relação aos serviços e facilidades nas acomodações da Pousada do Amparo são disponíveis basicamente em todos os quartos o seguinte:

- Acesso gratuito wireless;

- Ar condicionado;
- TV HD via satélite;
- Minibar (Refrigerantes, achocolatados, cervejas, água com e sem gás, bolachas salgadas e doces, castanha de caju, chocolate);
- Telefone;
- Cofre eletrônico.

Além da observação participante, os dados foram adquiridos por meio do (GUIA PASSAPORTE ROTEIROS DE CHARME 2014; *SITE* POUSADA DO AMPARO, 2014).

### **Facilidades e serviços oferecidos na Pousada Villas da Serra**

- Piscina com vista panorâmica;
- Serviço de bar da piscina;
- Sala de musculação;
- Salão de jogos;
- Sala de leitura;
- *Kids Club* (Brinquedoteca);
- Bar/*Lounge* na Pedra do Sapo. (Funciona apenas um dia no fim de semana);
- Restaurante serve café da manhã, almoço e jantar ;
- Internet com acesso wireless;
- Quadra esportiva;
- Haras;
- Lago para pesca e caiaque;
- Limpeza nos quartos todos os dias e reposição de *amenities*.

Além desses serviços e facilidades a Pousada também oferece serviços de guias para trilhas e passeios, veículos *off Road* como quadricíclos e motos, massagem etc. No Anexo 3 encontra-se imagem com a lista dos serviços oferecidos entregues a pesquisadora na chegada da Pousada.

Levando em consideração as acomodações, no total são 9 chalés, todos com o mesmo padrão e mesma vista panorâmica.

Além da observação participante, os dados foram adquiridos por meio do (GUIA PASSAPORTE ROTEIROS DE CHARME 2014; *SITE* VILLAS DA SERRA, 2014)

### Facilidades e serviços oferecidos na Pousada do Toque

- Piscina com vista para o mar (sem cloro);
- Serviço de bar da piscina;
- Restaurante próximo a piscina exclusivo para hóspedes;
- Sala de musculação;
- Ambiente para jogos;
- Sala de leitura e de internet, biblioteca e dvdteca;
- Loja com artigos de praia e artesanato;
- Sushi bar;
- Restaurante principal com Adega e espaço Gourmet (atende público externo);
- Espaço para o café da manhã (O café é servido a qualquer horário do dia);
- Internet com acesso wireless em todos os ambientes;
- Quadra esportiva;
- Horta orgânica;
- Sauna e Spa com ofurô, cama de massagem, piscina de hidromassagem;
- Cabeleireiro;
- Limpeza nos quartos todos os dias e reposição de *amenities*.

Além de oferecerem serviços e equipamentos extras como passeio de jangada e caiaques.

Ao todo são 17 chalés, com diferentes preços, padrão de conforto e localização, porém em todos é possível encontrar os seguintes serviços e facilidades:

- Aparelho de Dvd e Cd;
- Ar-condicionado;
- Ventilador de teto;
- Frigobar;
- Cama king size;
- TV com SKY-HDTV;
- Secador de cabelo;
- Energia solar;
- Varanda com rede;

Três desses chalés possui piscina particular, ofurô e adega de vinho e outros três possui ofurô (POUSADA DO TOQUE, 2014).

ANEXO 6 - ACCOR: EXEMPLO DE EMPRESA HOTELEIRA COM VÁRIAS MARCAS NO MERCADO

	<p>Bandeira de hotéis de luxo do grupo. Criada para atender com o conceito “arte de viver”, a rede valoriza a experiência do hóspede com luxo e sofisticação. São seis os princípios que norteiam seus serviços: criar um ambiente de bem-estar e sensorialidade; serviço personalizado; <i>mise em scène</i> francesa mesclada à cultura local; rituais franceses de refeições e vinhos; tecnologia; e presença em destinos exuberantes. A rede é famosa por seus belos interiores, restaurantes gourmet, spas e campos de golfe.</p>
	<p>Esta rede de hotéis <i>upscale</i> (preços mais altos) é voltada para o turista corporativo de negócios. Estão sempre localizadas em grandes capitais, próximas a aeroportos e zonas de grandes convenções.</p>
	<p>Bandeira de hotéis <i>upscale</i> do grupo. Oferece acomodações para quem procura sofisticação e personalidade, tanto no atendimento como na decoração e acomodação. Mgallery são hotéis de alto nível, estão presentes nos cinco continentes.</p>
	<p>É a maior rede <i>midscale</i> (preços médios) de hospedagem da América Latina e uma das maiores do mundo. Apresenta três níveis de conforto e preço e está classificada como uma marca de categoria alto padrão que alia o charme e a originalidade da hotelaria independente à segurança e regularidade de uma rede reconhecida internacionalmente, cada hotel Mercure apresenta uma personalidade enraizada no seu ambiente local, Por mais de 35 anos, o Mercure é sinônimo de excelência em hotéis e serviço de hospedagens personalizadas atualmente possui mais de 750 hotéis.</p>
	<p>Encontrado na região da Ásia e Pacífico a rede atua aproximadamente em seis países.</p>

	<p>Bandeira de hotéis <i>midscale</i> do grupo. Voltado para o turista corporativo. 400 hotéis ao redor do mundo: simples, bem-planejados</p>
	<p>Lançada em 2010 e onde as suítes com 30 metros quadrados são direcionadas para viajantes que necessitem hospedagem por um período de tempo médio.</p>
	<p>Bandeira de hotéis econômicos do grupo. Possui mais de 980 hotéis em todo o mundo.</p>
	<p>Bandeira de hotéis econômicos do grupo. Antigo All Seasons, oferece todos os serviços de um hotel tradicional. Hotéis originais com design moderno, confortáveis com Café da Manhã e acesso à internet incluídos no preço.</p>
	<p>Bandeira de hotéis super-econômicos do grupo. Antigamente conhecida como Etap/ Formule 1. São aproximadamente 430 hotéis oferecendo acomodações para 1, 2 ou 3 pessoas, localizadas no continente europeu e América do Sul.</p>
	<p>Bandeira de hotéis para longa temporada do grupo. Aparthotels Adagio propõe modernos apartamentos equipados com cozinha e serviços hoteleiros. Encontrados em alguns países.</p>
	<p>Apartamentos modernos e práticos que oferecem tudo o que você precisa para ter uma estada confortável, a preços acessíveis.</p>

	<p>Bandeira de hotéis super-econômicos do grupo. Encontrados na França, possui mais de 250 unidades.</p>
	<p>Localizados em 14 cidades por toda a Polônia. Dependendo do seu momento, é possível optar por uma viagem à Polônia e se hospedar em um hotel histórico no coração da Cracóvia ou admirar o mar pela janela de um quarto em Kołobrzeg.</p>
	<p>Bandeira de resorts luxuosos e spas do grupo. São 17 opções encontrados em países como França, Itália e Marrocos. Com marcas unidas com Sofitel e Novotel.</p>
	<p>Para pessoas que viajam a negócios e buscam um hotel confortável, com um ambiente prático e moderno.</p>

Quadro 26 - Bandeiras Rede Accor

Fonte: Dias (2012) e Site oficial da Accor (2014). Adaptado pela autora (2014).

## ANEXO 7 - BANDEIRAS DA MARCA BEST WESTERN INTERNATIONAL. INC



A Best Western oferece uma experiência acolhedora e tranquila, com um valor excepcional. Ela atende aos viajantes de negócios e de lazer que procuram uma estadia sem esforço, em ambiente limpo e confortável.



As propriedades Best Western Plus incorporam o charme local, design e patrimônio com conforto e serviço amigáveis em locais estrategicamente selecionados, que permitem aos hóspedes desfrutar facilmente de seu destino.



Best Western Premier é a escolha para o mercado luxo/boutique, que deixa uma impressão duradoura. Designs elegantes, cortesias diferenciadas e serviços personalizados a hóspedes prometem uma experiência de viagem refinada (BEST WESTERN, 2014).

## ANEXO 8 - LISTA DAS REGIÕES E MEIOS DE HOSPEDAGEM QUE FAZEM PARTE DA ROTEIROS DE CHARME

### ALAGOAS

-  Pousada do Toque - São Miguel dos Milagres
-  Pousada Camurim Grande – Maragogi

### AMAZONAS

-  Anavilhanas Jungle Lodge, Novo Airão

### MATO GROSSO

-  Pousada do Parque, Chapada dos Guimarães
-  Pousada Araras Ecolodge, Pantanal

### RIO GRANDE DO NORTE

-  Pousada Toca da Coruja, Pipa
-  Manary Praia Hotel, Natal
-  Pousada Villas da Serra, Serra de São Bento

### SANTA CATARINA

-  Pousada Quinta do Bucaneiro, Praia do Rosa, Imbituba
-  Pousada Ilha do Papagaio, Palhoça
-  Rio do Rastro Eco Resort, Bom Jardim da Serra
-  Pousada da Vigia, Florianópolis

### RIO GRANDE DO SUL

-  Pousada do Engenho, São Francisco de Paula
-  Estalagem St. Hubertus, Gramado
-  Estalagem La Hacienda, Gramado
-  Pousada Cravo & Canela, Canela
-  Parador Casa da Montanha, Cambará do Sul

### PARANÁ

-  Hotel La Dolce Vita, Tijucas do Sul

### CEARÁ

-  Orixás Art Hotel, Praia de Flecheiras, Trairi
-  Hotel Vila Selvagem, Pontal de Maceió, Fortim.

**PERNAMBUCO**

-  Pousada do Amparo, Olinda. (  Casarão histórico - Século XVIII)
-  Pousada Zé Maria, Fernando de Noronha
-  Pousada Teju Açu, Fernando de Noronha

**MATO GROSSO DO SUL**

-  Hotel Santa Esmeralda, Bonito

**MINAS GERAIS**

-  Pousada do Mondego, Ouro Preto. (  Solar histórico - século XVIII)
-  Solar da Ponte, Tiradentes
-  Hotel São Gotardo, Itamonte
-  Águas do Treme, Inhaúma
-  Pousada & Spa Mirante da Colyna, Monte Verde
-  Fazenda Boa Esperança, Florestal

**SÃO PAULO**

-  Hotel Recanto das Toninhas, Ubatuba
-  Chateau La Villete, Campos do Jordão
-  Hotel Frontenac, Campos do Jordão
-  Casa do Lago, Campina do Monte Alegre, Buri
-  Pousada Quinta dos Pinhais, Santo Antônio do Pinhal
-  Ronco do Bugio, Pousa e gastronomia, Piedade
-  Fazenda Águas Claras, Itapira, Águas de Lindóia. (  Fazenda histórica-Século SéculoXIX)
-  Fazenda Capoava, Itu. (  Fazenda histórica - Século XVIII)
-  Pousada do Capitão, Ilha Bela
-  Confraria Colonial Hotel Boutique, Mairinque
-  Paraíso Eco Lodge, Ribeirão Grande
-  Hotel Spa Nau Royal, Cambury

**BAHIA**

-  Pousada Estrela D'Água, Trancoso, Porto Seguro

-  Hotel Canto das Águas, Lençóis
-  Hotel Villa Bahia, Salvador. (  Casarões históricos - Século XVII e XVIII)
-  Pousada Pitinga, Arraial D'Ajuda, Porto Seguro
-  Pousada Refugio da Vila, Praia do Forte
-  Pousada Mangabeiras, Ilha de Boipeba
-  Zank By Toque Hotel, Salvador

## GOIÁS

-  Pousada Vila do Comendador, Pirinópolis
-  Pousada Cavaleiro dos Pirineus, Pirinópolis
-  Pousada Maya, Chapada dos Veadeiros, Alto Paraíso

## ESPÍRITO SANTO

-  Pousada Rabo do Lagarto, Pedra Azul, Domingos Martins

## RIO DE JANEIRO

-  Hotel Rosa dos Ventos, Teresópolis.
-  Pousada & Spa Pedra de Laguna, Armação dos Búzios
-  Solar do Império, Petrópolis (  Solar histórico - Século XIX)
-  Pousada Les Roches, Itaipava, Petrópolis
-  Quinta da Paz Resort, Itaipava, Petrópolis
-  Pousada Parador Lumiar, Nova Friburgo
-  Pousada Enseada das Garças, São Pedro da Aldeia
-  Hotel Capim Limão, Itaipava, Petrópolis
-  Pousada Porto Imperial, Paraty. (  Solar histórico - Século XVIII)
-  Vila d'este Handmade Hospitality Hotel, Armação dos Búzios
-  Pousada do Sandi, Paraty (  Solar histórico – Século XVIII)
-  Hotel Fazenda União, Rio das Flores. (  Fazenda histórica - Século XIX)

Fonte: Guia Passaporte 2015 – Roteiros de Charme.