CADERNO UniABC de Hotelaria

REITORIA

Reitor: Prof. Azurem Ferreira Pinto
Pró-Reitora Acadêmica: Profa. Vera Lucia Maluly
Pró-Reitor Administrativo: Yuri Neiman
Pró-Reitor Comunitário: Prof. Dr. Siegfried Jorge Wehr
Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Profa. Dra. Ariadne da Silva Fonseca

CONSELHO EDITORIAL

Profa. Cynthia Menezes Mello Ferrari
Coordenadora e professora de Teoria e Prática Operacional de Hotel I e II do curso de Hotelaria e professora da disciplina de Administração Hoteleira do curso de Turismo da UniABC.

Profa. Ms. Édila Maria Bisognin Cantareli
Professora de Lazer e Recreação dos cursos de Hotelaria e Turismo da UniABC.

Prof. Ms. Sérgio Simka
Professor da disciplina de Língua Portuguesa: Comunicação e Expressão Oral I e II do curso de Hotelaria da UniABC.

Profa. Carmen Lourdes Guarize
Professora das disciplinas de Alimentos e Bebidas I e II do curso de Hotelaria e da disciplina Alimentos e Bebidas do curso Turismo da UniABC.

Prof. Luiz Antonio Vergani
Coordenador do curso de Turismo e professor da disciplina Introdução ao Turismo e Hotelaria do Curso de Turismo da UniABC.

PUBLICAÇÃO DO CURSO DE HOTELARIA

Editor Geral
Prof. Dr. Siegfried Jorge Wehr

Jornalista Responsável
Moisés Santos - Mtb 20.321

Editora do Caderno de Hotelaria
Profa. Cynthia Menezes Mello Ferrari

Revisão Geral
Profa. Ms. Ana Nilce Rodrigues
Profa. Ms. Renata Rodrigues

Revisão de textos em inglês
Prof. Ms. José Roberto Lourenço

Diagramação e Capa
Paulo Paniago

Assessoria Geral dos Cadernos
Eluza Maria Gomes
Denis Tuono

Assinatura

Enviar pedido para:
Bibliotecária Chefe.
Valor por exemplar:
R$ 5,00

FICHA CATALOGRÁFICA
Caderno UniABC - Hotelaria
Santo André - SP
Ano II (22), Setembro de 2000
Tiragem: 2.000 exemplares
Título anterior: Educação Física - Ano II (21), Sestembro de 2000
ISSN 1516-6155
UniABC/SP

UniABC
Universidade do Grande ABC

ISSN 1516-6155

EDITORIAL

Recentemente criado pela UniABC - Universidade do Grande ABC - o curso de Hotelaria é uma iniciativa arrojada que vai de encontro às necessidades do setor hoteleiro em capacitar e qualificar novos profissionais para a franca expansão do setor na região do ABC e de todo o país.

O primeiro caderno de Hotelaria da UniABC é uma das contribuições da universidade para com o desenvolvimento da indústria hoteleira no Brasil, e vem complementar todo um esforço de sua equipe de professores, alunos e funcionários da administração que participam do processo de formação e capacitação qualitativa de futuros profissionais especializados por meio da elaboração desta publicação.

Nesta primeira edição é apresentada uma série de artigos que abordam temas diversificados e representam uma produção científica e trabalhos relacionados com pesquisas realizadas ou que estão sendo feitas por nosso corpo docente ou discente. Contamos também com participações externas importantes de professores especialistas do setor turístico e hoteleiro que muito enriquecem com suas pesquisas e experiências nesta edição.

A abertura do caderno é feita pelo artigo sobre a importância do uso efetivo dos meios de comunicação para o turismo e hotelaria, e em seguida apresentamos uma abordagem sobre o mercado potencial do ABC para a área de Alimentos e Bebidas e Hotelaria.

O desafio da qualidade na hotelaria frente às tendências do turismo e o lazer e a recreação nos meios de hospedagem são também aqui representados e nos dão novas perspectivas sobre a importância dos meios de hospedagem e são complementados pelo artigo sobre os serviços hoteleiros implantados como ferramenta humanizadora no Hospital Albert Einstein que demonstram uma interface do setor. Não poderíamos deixar de ter um artigo sobre a relevância dos programas hipermidiáticos na capacitação de profissionais na hotelaria. A hotelaria no contexto da globalização fecha brilhantemente esta primeira série de artigos.

Duas outras contribuições também aqui merecem destaque em Comunicações pois é feita uma análise sobre o perfil do turista doméstico e abordagem das expectativas para a nossa indústria hoteleira. Em Resenhas, trouxemos um dicionário com mais de dois mil termos técnicos usados no turismo e hotelaria.

Nos remetendo aos tempos primórdios da atividade hoteleira, quando o hospedar era sinônimo de proteção divina, ou nos lançando ao futuro, certamente podemos afirmar que o caderno de Hotelaria da UniABC, também recebe a proteção de Zeus Xénios - o júpiter hospitaleiro - e espelha uma faceta daqueles que fazem a história desta nobre atividade.

Profa. Cynthia Menezes Mello Ferrari
Editora Setorial

SUMÁRIO

1. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO TURISMO E HOTELARIA.....07
Cynthia Menezes Mello Ferrari

2. A PRÁTICA DO LAZER NOS EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS : UMA ABORDAGEM SOBRE SEU CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E SUAS POSSIBILIDADES.....12
Édila Maria Bisognin Cantareli
Patrícia Marasca Fucks

3. O IMPACTO DA GLOBALIZAÇÃO NA HOTELARIA BRASILEIRA.....20
Elizabeth Kyoko Wada

4. O DESAFIO DA QUALIDADE NA HOTELARIA FRENTE ÀS TENDÊNCIAS DO TURISMO.....29
José Roberto Yasoshima

5. ABC – UM MERCADO POTENCIAL PARA A ÁREA DE ALIMENTOS, BEBIDAS E HOTELARIA.....47
Carmen de Lourdes Guarize

6. PROGRAMAS INTERATIVOS HIPERMIDIÁTICOS NA CAPACITAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE HOTELARIA.....51
Eduardo José Stefanelli

7. OS SERVIÇOS HOTELEIROS NA ÁREA HOSPITALAR – O CASO DO HOSPITAL ALBERT EINSTEIN.....61
Claudia Aparecida Guirro
Edna Francisca da Silva
Eliana Barros Gomes
Luciana Baltazar Novo
Sueli Aparecida Arriogoni
Cynthia Menezes Mello Ferrari

8. COMUNICAÇÕES 67

9. RESENHAS 69

10. CORRESPONDÊNCIAS 71

11. EVENTOS 72

A PRÁTICA DO LAZER NOS EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS : UMA ABORDAGEM SOBRE SEU CONTEÚDO PROGRAMÁTICO E SUAS POSSIBILIDADES

Profa. Édila Maria Bisognin Cantareli
Professora dos cursos de Educação Física, Turismo e Hotelaria da UniABC. Mestre em Educação Física, especialista em Recreação e Lazer, UNICAMP.
Patrícia Marasca Fucks
Arquiteta e Urbanista, Graduada na UFSM - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS.

Resumo

Os empreendimentos hoteleiros buscam junto ao mercado, apresentar diferenciais quanto aos serviços prestados. Um destes pode ser a oferta de espaços e equipamentos no setor de recreação. Este artigo versa sobre os benefícios do serviço de recreação no hotel, descreve alguns equipamentos fundamentais neste setor, trata ainda sobre a constituição de uma equipe de animação – suas características – bem como os conteúdos que preferencialmente devem ser trabalhados nas atividades de recreação.

Palavras-chave: *Espaços e equipamentos, Conteúdos culturais, Empreendimento hoteleiro.*

Abstract

Hotel businnesses try to present differentials regarding the services that are offered to the market. One of them might be related to the offer of room and to the equipments in the recreation sector. This article deals with the benefits of recreational services in hotels and describes some essential equipments in this area. It also deals with the organization of an animation group – its characteristics – as well as the contents that should preferably be dealt with in recreational activities.

Keywords: *Room and equipments, Cultural contents, Business.*

Muitas redes de hotéis, constituídas em grandes cadeias, caracterizam-se ainda pela impessoalidade, denominada também de "arquitetura universal", mostrando-se introvertidas e isoladas dos diversos ambientes sócio-culturais em que se instalam.

As novas exigências do homem urbano e o contexto atual vivido, aliado à necessidade de repouso, recreação e entretenimento, despertam o mercado hoteleiro para uma nova tendência : o surgimento de hotéis de lazer, que têm por norma a identificação com o caráter, as peculiaridades e a cultura regional dos locais onde os mesmos se instalam. Surge a necessidade de hotéis cada vez mais diferenciados, tanto nos serviços quanto nas atividades que oferecem ao hóspede, fazendo-o afastar-se da rotina turbulenta dos grandes centros e "esquecer-se" dos seus hábitos quotidianos rigorosos, delineados pelos compromissos e pela fixação dos horários.

Esse conceito ganhou espaço a partir das conquistas sociais do movimento proletário industrial, que durante o Governo Vargas (1930-45) conseguiu a redução da jornada de trabalho, a instituição do salário mínimo, os fins de semana livres, as férias anuais remuneradas e o direito à aposentadoria. No entanto, passou a difundir-se amplamente por volta da década de 80, quando "a prosperidade econômica dos países desenvolvidos fez com que a grande maioria da sua população usufruísse de férias pelo menos duas vezes por ano e as mais variadas categorias profissionais tiveram acesso às viagens turísticas empreendidas em grupo ou isoladamente".(Ruschmann, 1997).

Sendo assim, há necessidade de que os espaços projetados tornem-se cada vez mais acolhedores, confortáveis e atrativos, "dotados de escala humana", sem serem impessoais e sem perderem o requinte, o valor estético e certa sofisticação, própria dos estabelecimentos do setor hoteleiro.

A empresa hoteleira, caracterizada como uma empresa de prestação de serviços, se comparada a outras empresas mostra-se menos propensa à automatização, devido à necessidade de proporcionar um tratamento diferenciado, personalizado aos clientes. "Pelo fato de abranger uma demanda muito diversificada, com objetivos os mais variados, apresenta, conseqüentemente, um conceito de empresa grandemente elástico." (Castelli, 1977)

Cada empresa hoteleira diferencia-se pelo tipo e/ou quantidade de serviços que presta, o que constitui o seu produto: hospedagem ou alojamento; alimentação e bebidas; animação turística (atividades recreativas, diversão e entretenimento); demais serviços auxiliares como: recepção, serviços de guia, congressos, eventos e feiras, planejamento e assessoramento turístico, transporte turístico, informação turística, artesanato e souvenirs, entre outros.

O produto turístico a ser consumido é composto pelos atrativos e pelo conjunto de bens e serviços organizados para receber de forma adequada o hóspede. Os atrativos turísticos são "todos os fatores capazes de atrair o turis-

ta e mantê-lo por maior tempo em uma determinada localidade". Evidentemente, quanto mais diversificada a oferta turística do empreendimento, e quanto maior combinação de atrativos, mais tempo o hóspede permanecerá no desfrute do seu tempo livre, do seu lazer. Esse tempo pode durar um dia, um final de semana, ou estender-se ao longo de um feriadão ou ter maior duração ainda. (Moletta,1999).

Tal diversidade, referente às atividades de lazer e serviços ofertados aos hóspedes, está intimamente relacionada com o próprio perfil das pessoas ou características dos grupos de pessoas que buscam o estabelecimento hoteleiro, com os mais variados objetivos. Os hóspedes podem ser constituídos por integrantes de uma família, um grupo de amigos ou de jovens, um grupo de alunos, associações de funcionários patrocinados pela sua empresa, grupo de pessoas da terceira idade, entre outros.

Para cada um dos grupos de pessoas, de acordo com a sua faixa etária, e em função do tipo de lazer que está sendo proporcionado - recreação ativa ou passiva - devem ser previstos um conjunto de equipamentos de lazer, dimensionados adequadamente para o grupo previsto, e espaços específicos para o respectivo usufruto da atividade, tanto nas dependências da edificação propriamente dita, quanto nas suas adjacências, no seu espaço aberto, ao ar livre.

Ao ingressar no hotel, o turista que chega necessita encontrar um grupo receptor organizado, com os atrativos e atividades de lazer previamente programados. Subentende-se aqui, que a equipe responsável tenha em mente uma variada gama de atividades passíveis de serem realizadas no hotel, e que efetue um planejamento prévio para saber como as atividades poderão ser desenvolvidas, encaminhadas junto aos hóspedes, a fim de obterem-se os melhores resultados, atentando para o fato de que devem ser respeitadas as características próprias do grupo de pessoas envolvidas nas atividades, considerando-se as suas preferências e opiniões. Há necessidade de investir-se tanto na capacitação de equipes especializadas, quanto na infra-estrutura, no planejamento dos ambientes de lazer e hospedagem, para que se tenha capacidade de proporcionar um atendimento com qualidade total, condizente com aquilo que está sendo ofertado e que, preferencialmente, venha a superar as expectativas e exigências do cliente. Satisfazendo-o, promove-se o seu retorno ao estabelecimento e indiretamente a veiculação do marketing da empresa hoteleira.

Os profissionais que atuam diretamente com o hóspede possuem como pré-requisitos indispensáveis para a sua atuação, a cordialidade, a educação, a paciência em ouvir as reclamações e sugestões dos clientes, a fluência em outros idiomas, o conhecimento geral sobre diversos assuntos, os conhecimentos dos atendimentos de primeiros socorros e de emergência e o dinamismo indispensável para que efetuem decisões em situações de emergência.

Com relação ao grupo de turistas que hospeda-se com a família, especialmente quando o mesmo possui filhos em diferentes estágios de crescimento, deve-se atentar para a possibilidade de existir um grupo de animação cultural, ou guias para acompanhamento de atividades recreativas e esportivas, muitas vezes realizadas em grupo. "Educação e cultura se articulam num processo como numa verdadeira simbiose; a cultura irriga e alimenta a educação, que por sua vez atua como meio de transmissão da cultura." (Conde, 1995).

Dessa forma, pode-se proporcionar não somente programas de entretenimento e recreação para crianças ou adolescentes, mas também para os adultos e idosos. Ao mesmo tempo em que permite-se o descanso e tranqüilidade dos pais, com relação aos seus filhos, libera-os para as atividades específicas para a sua faixa etária. Para os adultos podem ser preparados programas noturnos que incluem gincanas, bingo, teatro e shows. A equipe de animação cultural abre caminho para que a cultura universal, erudita e popular, enriqueça o processo de aprendizagem da criança ou adolescente, engajando-a em atividades que poderão contribuir para o desenvolvimento de sua visão crítica. Estimulam a produção de atividades culturais e recreativas, como a exibição de filmes, promoção de pequenas oficinas artísticas (pintura, desenho, teatro, música) e participação em jogos, karaokês e brincadeiras.

O grupo estudantil de turistas, geralmente, desloca-se para as cidades que possuem atrativos culturais ou festas comemorativas típicas, com apresentações musicais, folclóricas, ou características de um dada região ou localidade. Este cliente necessita de um grupo receptor organizado, com os atrativos organizados na forma de *folders*, cartilhas ou mapas e, muitas vezes, exige horários bastante flexíveis para a realização de suas atividades.

O grupo de turistas da terceira idade normalmente não viaja sozinho, sendo freqüentes os casais ou grupos de cerca de cinco pessoas, reunidos com afinidades e objetivos comuns, e que procuram contatar agências de viagens para sua maior comodidade e facilidades de deslocamento. Esta clientela objetiva qualidade e programação variada do local a ser visitado; por isso prefere hospedar-se em estabelecimentos que garantam-lhes uma excelente qualidade de serviço e acomodações confortáveis, não se importando primordialmente com o fator econômico. "É nesta faixa etária que as pessoas mais viajam, pois dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para a prática do turismo, em níveis adequados de conforto. Este segmento, em sua maioria, aproveita para efetuar suas viagens no período de baixa temporada, quando encontra locais com boa infra-estrutura e relativo sossego, indispensáveis para sua satisfação. Assim, promove o aproveitamento da oferta do equipamento turístico de lazer na baixa estação, diminuindo os impactos econômicos negativos da sazonalidade incidentes sobre o estabelecimento hoteleiro. "(Moletta,1999)

Os hotéis interessados neste público devem atentar para as questões do

conforto, da qualidade na produção dos serviços oferecidos e na produção dos alimentos, da gastronomia, observando as condições de higiene das instalações e dos ambientes em geral.

De forma geral, as atividades de lazer e serviços oferecidos ao hóspede devem procurar abarcar os mais variados conteúdos programáticos (trabalhos manuais, artísticos, sociais, físico-desportivos, intelectuais e turísticos), podendo ser agrupadas de acordo com as suas funções, em espaços próprios, no interior da edificação do hotel ou nas suas adjacências, ao ar livre, em contato com a natureza.

1. atividades de recreação sócio-culturais:

- área de estar para convívio dos hóspedes, climatizada, com lareira, iluminação indireta, com poltronas confortáveis e mobiliário adequado;
- área de leitura, descanso, acervo bibliográfico, comunicações : sala própria, climatizada, com iluminação específica e direcionada para os focos de leitura, com poltronas confortáveis, painéis temáticos nas paredes, acervo composto por obras da literatura clássica ou regional, assinatura de periódicos ou jornais com assuntos da atualidade política, sobre saúde, meio ambiente, viagens, turismo ;
- área para exibições de filmes ou reproduções das vídeo-gravações dos hóspedes, com televisão que possua uma boa sintonia das principais emissoras, o que de certa forma também a caracteriza como área de convívio;
- local para exposições de caráter itinerante, com obras de pintura, escultura, xilogravuras, artesanato, de artistas locais ou renomados, retratando os mais diversos temas.
- local para a realização de reuniões, cursos e pequenos eventos, congressos ou seminários;
- local para apreciação de uma amostra da produção do artesanato típico do local;
- local próprio para a realização de festas de confraternização, onde se possa cantar, dançar e apreciar música, ou uma saborosa alimentação, coquetel;
- local para implantação das atividades das oficinas de animação cultural : para as atividades culturais e artísticas é necessário dispor-se de áreas cobertas e fechadas, que permitam a sua utilização para qualquer atividade artística como desenho, pintura, canto, música, vídeo, dança, teatro, jogos, brincadeiras, realizáveis durante todo o ano.

2. Atividades realizadas em espaços mais restritos/baixa intensidade:

- recantos de estar ao ar livre, para descanso, com mesas e bancos - locais que devem ficar bem protegidos de ventos fortes e com certo sombreamento;

- local próprio para a meditação, prática de aulas de relaxamento, yoga, danças holísticas, conscientização corporal, que abrem espaço para que o hóspede faça uma reflexão sobre a própria vida.
- local para massagem, fisioterapia, avaliação do condicionamento físico;
- local para implantação de um salão de jogos (sinuca, pingue-pongue, futebol de botão, pebolim), incluindo espaço com mesas para carteado;
- local climatizado próprio para hidromassagem, banhos de imersão (terápicos), sauna seca, sauna úmida, que proporcionam o relaxamento, a revitalização, a desintoxicação, aumento do tônus muscular - fatores que reforçam o turismo de saúde, bastante procurado pelo grupo de pessoas que compõem a 3ª idade, cujo objetivo é a busca de novas fontes de energia e prazer, em benefício da saúde;
- locais ao ar livre, invocando a prática do lazer contemplativo, com caminhos por onde podem circular os hóspedes, com sombreamento da vegetação, arbustos floridos. Podem existir caminhos pavimentados, anti-escorregadios, construídos como atalhos em meio a canteiros ajardinados, que vão conduzindo aos espaços de estar, para repouso e descanso.
- locais com água (espelhos d'água, lagos, açudes), que remetem à tranqüilidade e à paz, e que podem servir para a apreciação de espécies de peixes ornamentais ou aves palmípedes.

3. Atividades realizadas em espaços amplos/maior intensidade:

- piscina natural, para recreação, relaxamento, prática de hidroginástica ou natação;
- piscina térmica, aquecida, coberta, que proporciona a prática de atividades aquáticas em qualquer hora do dia ou época do ano ;
- sala própria para ginástica, lutas marciais, danças rítmicas;
- pista de boliche;
- pista própria para patinação;
- caminhos com percursos para caminhadas, ou *cooper*;
- caminhos com percursos orientados para cavalgadas, passeios com pôneis ou cavalos;
- área para disposição de charretes ou carroças, para passeios;
- área própria gramada ou definida com pistas para passeios ou disputa de corridas montado em avestruz;
- local ao ar livre, próprio para a realização de atividades recreativas como gincanas, brincadeiras;
- trilhas ecológicas com percurso orientado de caminhada, em área arborizada ou com mata nativa;
- ciclovia ou pista própria para percursos com bicicletas, que podem ser alugadas pelo próprio estabelecimento;

- local próprio para prática de mini-golfe;
- canchas de bocha, ao ar livre;
- quadras esportivas (poliesportiva, voleibol, tênis, peteca, *paddle, squash,* basquetebol, handebol, canchas de areia);
- *playground* ou parque infantil com equipamentos adequados para recreação, diferenciados e delimitados de acordo com a faixa etária dos seus usuários, tanto para oportunizar o desenvolvimento biopsicossocial como também por razões de segurança contra acidentes;
- local para a prática de esportes aquáticos (açúde, lago, represa), como a pesca de peixes característicos da região, passeio com pedalinhos, caiaques;
- local amplo para a prática de esportes náuticos (açúde, lago, represa), como passeios de barco que também podem incluir a pescaria, *jet-ski,* esqui-aquático.

A prática de esportes e de outras atividades recreativas exige maior diversidade de instalações, equipamentos e espaços, que devem ser construídos com segurança para não colocar em risco a integridade física dos seus praticantes. "As instalações para a realização de jogos devem ser planejadas para aqueles realizados não somente por crianças e jovens, mas também por adultos e pessoas da terceira idade." (Ruschmann, 1997).

A oferta de serviços e demais atividades recreativas proporcionadas por um hotel, no que se refere aos aspectos quantitativos e qualitativos desta, pode variar muito de um estabelecimento para outro. Este é um fator que está diretamente relacionado com a função específica de cada hotel - que pode servir unicamente ao propósito da hospedagem ou mostrar-se claramente especializado, com espaços e serviços adicionais - e com a tipologia do mesmo - classificação adquirida pelo hotel em função da sua localização, do sítio onde o mesmo foi implantado - o que poderá constituir-se num forte elemento atrativo para um determinado público que procura o hotel. Na abordagem proposta por Sílvia Lopes Carneiro Leão, no seu "Sistema de Classificação" tomando por base a variável "Sítio", pode-se distinguir o hotel de cidade, o hotel de estrada, o hotel de águas, o hotel de costa marítima, o hotel de serra, o hotel rural, o hotel ecológico e o hotel em sítio especial.

O turista, de modo geral, espera, como retorno do seu investimento, encontrar um ótimo serviço e um atendimento bom, personalizado, hospedando-se em local agradável e confortável, onde possa descansar, distrair-se, divertir-se, aventurar-se, desfrutar de boas comidas, conhecer novos lugares e contatar outras pessoas, fazendo de sua viagem (tempo livre para o lazer), uma recordação incomparável. Sem dúvida, os turistas têm diferentes expectativas e exigências em relação aos locais de hospedagem e aos espaços a serem visitados, fator que está intimamente relacionado com a motivação da viagem de cada grupo.

BIBLIOGRAFIA

CASTELLI, Geraldo. *O hotel como empresa.* Porto Alegre: Sulina, 1977.

CBA. Cadernos Brasileiros de Arquitetura. *Hotéis.* São Paulo: Projeto Editores Associados, n.19, 1987.

CONDE, Célia Fernandez. Animação Cultural. In : RIBEIRO, Darcy. *Carta : falas, reflexões, memórias / informe de distribuição restrita do Senador Darcy Ribeiro.* Brasília : Gabinete do Seandor Darcy Ribeiro,1995. v.15. p.91-95.

COMBLENCE, Lambertine Leonice. *Tecnica hotelera.* 1.ed. México : Compaña Editorial Continental S.A. de C.V. , 1982.

FUCKS, Patrícia Marasca. *Park hotel : turismo alternativo no meio rural.* Santa Maria, 1999.Trabalho final de graduação do Curso de Arquitetura e Urbanismo - Centro de Tecnologia, Universidade Federal de Santa Maria – RS.

MAZZOLI, Mentore. *Administração em hotelaria e recepção.* Rio de Janeiro: Rio, 1979.

MOLETTA, Vania Florentino; GOIDANICH, Karin Leyser. *Turismo para terceira idade.* Série Desenvolvendo o Turismo, 7. Porto Alegre : SEBRAE/RS,1999.

RUSCHMANN, Doris van der Meene. *Turismo e planejamento sustentável : a proteção do meio ambiente.* 4. ed. Campinas : Papirus, 1997.

O IMPACTO DA GLOBALIZAÇÃO NA HOTELARIA BRASILEIRA

Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada
Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação - ECA/USP. Diretora de Operações, Vendas e Marketing - Gran Meliá São Paulo & WTC Convention, Center. Diretora de Vendas e Marketing - Cone Sul Rede Sol Meliá.

Resumo

A hotelaria brasileira tem vivenciado, desde sua internacionalização, a partir de 1.966, uma cobrança constante do atendimento das necessidades de hóspedes internacionais. A palavra de ordem é globalização. Afinal, estamos preparados? As inquietações advindas das possíveis respostas são o cerne deste artigo que objetiva incentivar a crítica e a reflexão da aplicação de questões tidas como globais numa atividade em que a diversidade é fundamental.

Palavras-chave: Hotelaria, Internacionalização, Globalização.

Abstract

Brazilian hotel industry has been living, since its internationalization in 1966, under constant charge regarding the attendance of international guests' needs. The word of order is globalization. But are we ready for it? The inquietation that comes from the possible answers are the main point of this article that aims to incentivate critique and reflection on the aplication of questions that are known as global in an activity in which diversity is essential.

Keywords: *Hotel industry, Internationalization, Globalization*

Serviços e equipamentos precisam ser constantemente atualizados por conta da globalização! Esta afirmação é repetida em hotéis de diferentes categorias e vocações como se fosse a inspiração única para as melhorias. Não importa se o hotel se localiza no meio do Pantanal do Mato Grosso ou num grande centro urbano. Acaba por ser a tônica que orienta projetos novos e remodelações. Na contrapartida, sabemos que turistas, de negócios ou de lazer, buscam as características locais, a gastronomia regional, as danças típicas. Afinal, como equilibrar as solicitações globais e, ao mesmo tempo, resgatar e manter a cultura brasileira? Qual é a responsabilidade da hotelaria nessa busca de equilíbrio?

Globalização, da forma utilizada no ambiente de negócios, é vocábulo recente, que como todos os anteriores - marketing, ecologia, informatização - migra para nossas conversas de dia-a-dia sem a necessária reflexão. Temos uma tendência a incorporar palavras da moda, sem antes questionar seu real significado e, sobretudo, o impacto de nossas decisões para seguirmos alguma tendência que nos é apresentada como verdade.

A chegada das cadeias internacionais no Brasil data de 1966, com a entrada da Hilton International, abrindo, na época, o monumental São Paulo Hilton. A partir daquele ano, várias outras desembarcaram no país, atuando pesadamente na hotelaria de negócios. Os hotéis de lazer foram menos privilegiados e há alguns motivos óbvios para isto: distância dos grandes centros emissores, custos elevados do transporte aéreo, existência de grandes núcleos de desenvolvimento turístico em áreas alternativas como o Caribe, o Mediterrâneo, Havaí, Ásia, dentre outros.

As redes internacionais deveriam abraçar, como parte de sua missão, a colocação de um novo ponto no Mapa-Mundi, divulgando destinos antes de unidades hoteleiras, na compreensão clara de que, caso o futuro hóspede não considere o destino, jamais chegará ao hotel.

As redes nacionais, por sua vez, podem tirar proveito tanto da divulgação quanto do conhecimento em como atuar em novos mercados, unindo esforços com as empresas estrangeiras, no intuito de aprimorar serviços e maximizar resultados.

PARECE ÓBVIO? CERTAMENTE! NA PRÁTICA, ENTRETANTO...

Se a internacionalização, em trinta e quatro anos, ainda encontra barreiras, que podemos esperar da globalização?

No período de internacionalização, as empresas faziam questão de externar sua origem, buscando "pasteurizar" a cultura segundo as determinações da matriz.

Com a globalização, a sutileza está em procurar atuar localmente e criar um equilíbrio entre determinações globais e realidade específica de cada país.

Novamente nos deparamos com afirmações simples de aplicação complexa. As empresas que buscam globalização ainda têm postura hegemônica e as locais acabam por assumir uma postura de defesa.

COMO FICA UM HOTEL NESSE CENÁRIO?

Como empresa, dependerá da composição de proprietários e da companhia hoteleira. Atualmente, a hotelaria é percebida como mais um segmento de negócios que, como tal, deve apresentar os resultados previstos, com o risco de que investidores decidam por outras áreas mais rentáveis, aniquilando o setor. Caberá a cada administradora buscar maximizar resultados o que, na base, é uma equação simples de obter as melhores receitas aos menores custos.

Como prestadora de serviços, procura perceber todas as necessidades de seus clientes cada vez mais exigentes e implantar itens que possam satisfazer todas as suas expectativas.

Outro momento de impasse: nem sempre a satisfação das necessidades dos hóspedes ocorre sem investimentos, mas nem sempre os proprietários estão dispostos a abrir mão de seus resultados!

A retração do desenvolvimento de hotéis de lazer e, principalmente, de núcleos de desenvolvimento turístico no Brasil é conseqüência do difícil equilíbrio entre investimento e retorno. Grande parte dos projetos, para viabilização, precisa de subsídios governamentais pois demandam grandes áreas, altos custos de manutenção, lentidão na obtenção de retorno de investimento e até fixação de mão-de-obra e criação de núcleo urbano.

A globalização exige, também, consistência na oferta e na categorização de produtos. A internet, realidade nas pesquisas dos turistas, traz a necessidade de revisar as informações para consumidores cada vez mais conscientes de seus direitos.

O Brasil ainda confunde turismo de elite com turismo de massa para o mercado local e tem dificuldade de compreender as exigências do mercado externo. Os *resorts* nacionais posicionados como produtos de luxo precisam ser oferecidos para canais de distribuição massificados no exterior a fim de criar a massa crítica para o desenvolvimento do turismo.

Para auxiliar na reflexão sobre a globalização, nada melhor que trazer o texto produzido por Oscar Motomura, Presidente da Amana-Key, considerado um dos mais inovadores e criativos estrategistas do país, que em 1989 já produziu o seguinte texto:

GLOBALIZAÇÃO DO ESTILO DE VIDA

O nacionalismo político-econômico dará lugar, na sociedade global, a um forte nacionalismo cultural.

Atualmente, cerca de três milhões de pessoas voam, a cada dia, de um lugar para outro no planeta. Durante a década de 90, esse número irá aumentar consideravelmente. Estima-se que no ano 2000 a quantidade de passageiros/ano irá atingir a marca de 2 bilhões.

O comércio internacional hoje já é muito mais do que simples trocas entre nações: é uma economia global singular e interdependente. No passado, costumava-se transacionar apenas coisas básicas: aço, matérias-primas, alimentos. Hoje se comercializa tudo. Há uma explosão na compra e venda de instrumentos financeiros: ações, títulos públicos, moedas. Há também uma explosão na compra e venda de produtos para vestir, comer, ouvir e assistir - itens que definem um estilo de vida.

Graças a mudanças como a intensificação das viagens internacionais e a ampliação do leque de trocas entre os países, imagens e valores de diferentes estilos de vida estão percorrendo rapidamente o mundo, difundindo seu conteúdo por toda parte. Em áreas como alimentação, vestuário e entretenimento, cujas opções não demandam grandes comprometimentos, são superficiais e fáceis de fazer, as pessoas estão abertas a uma gama ampla de influência estrangeira. No que comem, no que vestem e em como se divertem as pessoas estão misturando estilos e intercambiando produtos. Uma prova disso é a existência de mais de 40 marcas "supermundiais", como Coca-Cola, Benetton, McDonald's, IBM e Sony, um fenômeno historicamente inédito.

A globalização de marcas e produtos tem sido acompanhada por alguns fenômenos correlacionados. Um deles é o rápido crescimento das vendas internacionais pelo correio. Outro é o merchandising global, que demanda a prática de um pricing global, viabilizado por meio da eletrônica. Um exemplo: os preços de cadeias internacionais são regulados eletronicamente para proteger todas as filiais contra flutuações de câmbio.

Paralelamente, há projetos para a criação de um sistema global de TV que permitirá a todo o mundo assistir às mesmas imagens, transmitidas por uma única rede múltipla.

Outro fator importante de aceleração do desenvolvimento de um estilo de vida global único é a disseminação do idioma

inglês. O inglês está se tornando a primeira língua verdadeiramente universal, com fortes implicações culturais. A linguagem é um grande agente de homogeneização. É a freqüência na qual uma cultura é transmitida. Na medida em que o inglês ganhe espaço como idioma global, a cultura de países de língua inglesa tenderá a exercer forte influência sobre a de outros países.

REAÇÃO CULTURAL

Embora os estilos de vida efetivamente estejam ficando mais similares, há claros sinais de uma poderosa contratendência. Observa-se uma reação contra a uniformidade, um desejo de afirmar a exclusividade de cada cultura e língua, um repúdio à influência estrangeira.

O entretenimento propiciado por filmes e TV atravessa a linha do intercâmbio superficial e vai direto ao centro das culturas - o espírito fundamental que dá forma às crenças e práticas do país. Esse tipo de entretenimento - literatura eletrônica e tecnológica - invade o domínio dos valores por meio de uma linguagem própria, muito eficaz e de excepcional alcance.

Do mesmo modo, na medida em que o inglês se torna uma língua universal, há uma reação contrária a essa universalidade. Mais e mais pessoas estão insistindo em manter vivas suas tradições, sua cultura, sua língua.

REFORÇO DA SINGULARIDADE

A crescente globalização do estilo de vida produz um efeito paradoxal. Ao mesmo tempo em que gera um maior número de opções, também provoca crescente homogeneização, que em sua base significa uma redução de alternativas.

Quanto mais homogêneos os estilos de vida se tornam, mais arraigadamente as pessoas se prendem a valores profundos - religião, língua, arte e literatura. Na medida em que seu mundo exterior torna-se mais similar, as pessoas tendem a valorizar as tradições que brotam de dentro.

Essa é uma questão profunda, e de certo modo explosiva. Quando as pessoas percebem uma cultura estranha invadindo a sua, elas se sentem ameaçadas, e respondem com nacionalismo cultural: reafirmam vigorosamente seus valores com a força com a

qual conteriam uma invasão militar ou política.

O nacionalismo cultural é um fenômeno profundo. Quando desafiado, ou quando há uma nova oportunidade para sua expressão, o nacionalismo emerge à superfície. Contudo, quanto mais a humanidade vê a si própria como habitantes de um planeta único, maior a necessidade de que todas as culturas do globo compartilhem uma herança única. Assim, de modo curiosamente contraditório, quanto mais as pessoas tornam-se parecidas, mais reforçam sua singularidade.

REFLETINDO SOBRE A GLOBALIZAÇÃO DOS ESTILOS DE VIDA A BUSCA DO GLOBAL E A VALORIZAÇÃO DO INDIVÍDUO

A empresa está acompanhando de perto as tendências mundiais em termos de gostos e preferências dos consumidores? Isso tem sido feito de forma sistemática e contínua, ou depende de iniciativas esporádicas e individuais? Os resultados desse acompanhamento vêm sendo adequadamente disseminados e aproveitados por toda a empresa? O que é necessário fazer para aprimorar esse tipo de monitoramento?

Faz sentido designar pessoas exclusivamente para o papel de observadores/ "sensores" das tendências de consumo mundiais? Como deve ser a atuação dessas pessoas?

Deve a empresa buscar a internacionalização de seus produtos e marcas? Está preparada para isso? Há possibilidades de que a empresa possa representar no país (ou até em outros países) produtos e marcas internacionais? O que deve ser feito para tanto?

O que está impedindo a empresa de penetrar mais agressivamente no mercado global? Excesso de cautela/conservadorismo? Medo do desconhecido? Falta de ousadia? Falta de talentos com "cabeça internacional"? Falta de hábito? "Provincianismo" da cultura organizacional vigente? "Introspecção" excessiva? Problemas de idioma? O que é possível fazer para superar essas barreiras?

Quais riscos podem existir em uma estratégia de concentrar-se exclusivamente no mercado local? São maiores ou menores do que os riscos da internacionalização? Que implicações a globalização de produtos, marcas e do estilo de vida pode trazer para a base tecnológica da empresa? Que investimentos precisam ser feitos desde já para que a empresa mantenha sua base tecnológica atualizada, compatível com a existente em nível mundial?

O processo de globalização do estilo de vida gerará naturalmente consumidores mais bem informados e exigentes. A empresa está preparada para atender a esse novo tipo de cliente? Em que pontos são necessários aprimoramentos que capacitem a empresa a atender a consumidores mais exigentes?

Como a globalização do estilo de vida irá influenciar a comunicação da empresa com os consumidores? Novas mídias devem ser buscadas? Um reforço do caráter nacional, da cultura local, pode ser uma boa opção?

De que forma a intensificação do surgimento e do fortalecimento de marcas internacionais poderá afetar a empresa? Há a possibilidade de competidores internacionais entrarem nos mercados da empresa? Em que pontos os concorrentes levariam vantagem ou teriam desvantagem? Há a possibilidade da entrada de competidores internacionais com produtos substitutivos aos produtos atuais da empresa? Seria sensato passar a desenvolver nichos de mercados que sejam mais refratários à concorrência internacional?

*A empresa está desenvolvendo executivos que tenham visão global e capacidades/habilidades para agir e decidir em ambientes em processo acelera*do de globalização do estilo de vida? Que investimentos devem ser feitos desde já? Cursos de idiomas? Viagens? Exposição prolongada à cultura de outros países? Parcerias com empresas de outros países para ir acumulando experiências? Que conseqüências a globalização do estilo de vida poderá trazer sobre os próprios colaboradores da empresa? Novas atitudes e posturas surgirão? Serão necessárias mudanças culturais e em práticas de recursos humanos?

De que forma a empresa poderá dar equilíbrio ao binômio estilo de vida global/nacionalismo cultural por meio de ações que valorizem e preservem a cultura local? Por meio de projetos especiais (eventos, livros) que resgatem o folclore, tradições, arte e literatura da comunidade? Por meio de projetos internos junto aos próprios colaboradores, que passariam a ser multiplicadores no processo? Em termos de ambiente, o que a empresa pode fazer para assegurar condições/espaço para que as pessoas (colaboradores, clientes) consigam expressar/valorizar sua individualidade nas relações com a empresa? Maior flexibilidade? Menos regras burocráticas? Mais consideração positiva e busca de relacionamentos fundamentados em confiança?

Estas reflexões são fundamentais para o encaminhamento do

processo de globalização de qualquer empresa, quanto mais num hotel.

Para atualizar as colocações da referência anterior, trazemos um extrato de artigo recente na revista *Exame:*

Nos últimos anos da década de 90, com o triunfo da globalização, o incentivo à diversidade deixou de ser apenas "fazer a coisa certa". (Apesar da imagem de responsabilidade social que ela traz continuar sendo um subproduto importante e desejável.) O que conta hoje - de verdade - é trazer para o ambiente de trabalho competências, habilidades, histórias de vida, novas maneiras de enxergar o mercado e o negócio num mundo em permanente transformação. E gerar resultados com isso. Segundo um levantamento feito pela revista Fortune, as ações das 50 empresas americanas consideradas modelos de diversidade tiveram um desempenho muito superior à média do mercado de capitais americano em 1999. Em quatro anos, os papéis do Union Bank, da Califórnia, primeiro colocado na lista, quadruplicaram. No Brasil, não há dados semelhantes - mesmo porque, aqui, a preocupação com a gestão da diferença é um processo muito mais recente. "A diversidade tem de ser encarada como uma questão estratégica", diz a professora Maria Tereza Leme Fleury, da Faculdade de Economia e Administração da USP e especialista no assunto. "Ela é uma resposta às mudanças do próprio mercado de trabalho, à guerra por talentos e à pressão cada vez maior por competitividade. Num país naturalmente miscigenado como o Brasil, a diversidade aparece como uma necessidade e uma enorme oportunidade."

O maior incentivo para a promoção da diversidade corporativa é a crescente necessidade de informação, inovação e relacionamento. Isso é especialmente válido para a área de marketing e desenvolvimento: um grupo homogêneo terá mais dificuldade de vender para um mercado multicultural, global e cada vez mais segmentado que um grupo diverso. "Uma equipe formada só por homens, jovens, brancos, freqüentadores das mesmas universidades, nas mesmas cidades, pode fazer um bom produto", diz Nelson Savioli, diretor de recursos humanos da Gessy Lever. "Mas uma equipe múltipla fará um produto excelente e, provavelmente, com menor custo. E fará isso porque carrega muito mais informação." Há três anos, a Gessy Lever, subsidiária brasileira do grupo anglo-holandês Unilever, mudou sua estratégia de recrutamento de jovens talentos. Até então, quase todos os trainees, futuros gerentes da companhia, vinham das melhores universidades de

São Paulo e do Rio de Janeiro. "Queremos crescer em todo o país e sabemos que os consumidores não são iguais", diz Savioli. "A tarefa fica mais fácil se tivermos em nossos quadros gente que conheça essas diferenças."

Após estas considerações, caso se esteja aguardando uma receita, lamento! Cada um de nós deverá buscar o melhor encaminhamento para globalizar sem descaracterizar a faceta mais importante do turismo e, conseqüentemente da hotelaria: o turismo deveria ser e será sempre um dos mais marcantes e evidentes meios de demonstração de cidadania! Pensemos nisto!

BIBLIOGRAFIA

MOTOMURA, Oscar *et alli.* Intercâmbio entre culturas. Megatendência 4: A emergência de um estilo de vida global gerará uma contratendência de reafirmação cultural. *Idéias Amana*, Ano II, Nº 4/5/6, 1989.

VASSALO, Cláudia. *Revista Exame.* Viva a Diferença! Por que a diversidade do capital humano pode tornar as empresas mais criativas, competitivas e poderosas. Matéria de Capa, edição 722, 06 de setembro de 2.000.