

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL**

Prof.^a Esp. Cristina Maria da Silveira Piazza, Arq.^a Urb.^a

**EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS:
AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS ESPAÇOS DE UNIDADES
HABITACIONAIS**

**Florianópolis
2014**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL**

Prof.^a Esp. Cristina Maria da Silveira Piazza, Arq.^a Urb.^a

**EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS:
AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS ESPAÇOS DE UNIDADES
HABITACIONAIS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para à obtenção do grau de MESTRE em Engenharia Civil.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Edésio Jungles

Florianópolis
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Piazza, Cristina Maria da Silveira
Empreendimentos hoteleiros : avaliação comparativa dos
espaços de unidades habitacionais / Cristina Maria da
Silveira Piazza ; orientador, Antônio Edésio Jungles -
Florianópolis, SC, 2014.
215 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em
Engenharia Civil.

Inclui referências

1. Engenharia Civil. 2. Hotelaria. 3. Unidades
habitacionais. 4. Avaliação comparativa. I. Jungles, Antônio
Edésio. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil. III. Título.

CRISTINA MARIA DA SILVEIRA PIAZZA

**EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS:
AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS ESPAÇOS DE UNIDADES
HABITACIONAIS**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de MESTRE em Engenharia Civil, área de concentração Construção Civil, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, sessão pública de 04 de abril de 2014.

Prof. Roberto Caldas de Andrade Pinto, PhD.
Coordenador do PPGEC

Prof. Dr. Antônio Edésio Jungles – UFSC – **Orientador**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antônio Edésio Jungles – UFSC – **Moderador**

Prof. Roberto de Oliveira, PhD. – UFSC

Prof. Dr. Malik Cheriaf – UFSC

Prof.^a Dr.^a Mônica Santos Salgado - UFRJ

A ti, amor maior da minha vida, meu filho,
Romeu Arthur, força motriz do meu viver.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me deu vida, saúde e a tenacidade para trilhar os caminhos certos da vida.

Ao Professor Historiador Livre-Docente Walter Fernando Piazza e à Bacharel em Direito Lourdes Maria da Silveira Piazza, meus amados pais, exemplo de integridade e força, fontes de inspiração profissional e de conduta pessoal, que propiciaram as condições necessárias para que eu pudesse, sempre, seguir os meus sonhos e realizá-los, mostrando através de seus exemplos, o verdadeiro caminho da vida, com amor, comprometimento e ética.

Ao competente e admirável Prof. Dr. Edésio Antônio Jungles que, apesar de sua vida profissional atribulada e da minha inconstância na condução desta pesquisa, não desistiu e me guiou através das nuances do trabalho, iluminando o caminho com o seu conhecimento.

Aos membros da banca de qualificação, professores Roberto de Oliveira, PhD, e Dr^a Lia Caetano Bastos que muito contribuíram com suas observações acerca dos caminhos a serem trilhados. E que agora, somando na banca de avaliação da dissertação, o Prof. Dr. Malik Cheriaf, a quem agradeço pelo pronto aceite, e que, juntamente com a Prof.^a Dr.^a Mônica Santos Salgado, me prestigiaram com suas presenças na banca da dissertação e que contribuíram sobremaneira no resultado final desta pesquisa.

Ao amigo engenheiro civil Antônio Vitorino Ávila, pela sua ajuda e disponibilidade para ler o trabalho e passar muitas de suas horas de lazer discutindo sobre o mesmo, e guiando-me sobre o tema “planejamento e gerenciamento de obras”.

Aos meus queridos irmãos Maria de Fátima, Alba-Lúcia, Piazza Jr. e Roxane Maria, nos quais sempre me espelhei e que são companheiros imprescindíveis na minha jornada. Obrigada pela torcida e amor incondicional!

À minha querida e competente sobrinha Maria Eduarda Piazza Fazzini, responsável pela correção ortográfica deste trabalho, e aos demais amados sobrinhos Maria Cláudia (companheira d’as artes), Fernando, Mariana e Gabriel que, com sua vivacidade, renovam a esperança em um mundo mais justo e afável.

À amiga, arquiteta e urbanista Beatriz Nozari de Carvalho que dedicou um pouco do seu exíguo tempo para ordenar metodologicamente a minha pesquisa. Obrigada Bia, este trabalho tem o seu DNA também!

A querida, e agora colega de profissão, arquiteta Hélen Bernardo Pagani que ajudou na vetorização e humanização das plantas das UH.

Aos gerentes e diretoria dos hotéis que foram utilizados como estudos de caso pela disponibilidade com que me atenderam e a solicitude em fornecer e acatar aos meus pedidos de visitas e aplicação dos questionários. Meu muito obrigada à Sra. Iolanda Marcondes de Mattos, ao Sr. Ângelo Toppan, ao Sr. Emerson da Rosa, e ao Sr. Leonardo Maciel.

À Mari Vieira, secretaria do PPGEC, que muito auxiliou nos trâmites burocráticos durante a minha jornada no mestrado em Construção Civil da UFSC.

Aos meus amigos e colegas de docência, arquitetos/as e urbanistas Roberto Motta Bez, Maristela Moraes de Almeida e Tatiani Pires Passos, com os quais, em algum momento destes últimos anos, pude compartilhar minhas dúvidas e incertezas durante a execução deste trabalho.

Por último, mas não menos importante, ao meu companheiro Marcelo Santos de Sá, por sua compreensão e incentivo durante esta jornada.

Enfim, obrigada a todos, alunos dos cursos de Arquitetura e Urbanismo da UNISUL e das Faculdades Barddal, e colegas da GIDUR/CAIXA Criciúma, que, cada um a seu modo e em momentos específicos, foram ou são peças importantes na minha vida profissional.

Um bom ambiente dá, a quem o possui, um sentido importante de segurança emocional.

(Lynch)

RESUMO

PIAZZA, Cristina Maria da Silveira. **EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS: AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS ESPAÇOS DAS UNIDADES HABITACIONAIS.** Florianópolis. 202p. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-Graduação, UFSC, 2014.

Este trabalho propõe diretrizes de composição dos espaços de unidades habitacionais nos projetos arquitetônicos de interiores de hotéis de negócios, independentes e corporativos, através da avaliação comparativa nos quesitos relativos à forma, geometria, racionalidade e funcionalidade, em amostra composta por quatro empreendimentos hoteleiros na cidade de Florianópolis. A avaliação se dará através de metodologias apropriadas a cada caso, sendo a geometria analisada sob a ótica de teóricos como Ching, Clark & Pause, e da relação da forma de Horton e Haggett, referendados através do estudo de Martins (1999). O quesito forma seguindo a conceituação de Ferreira (1975), e apoiado nas diretrizes definidas pelo MTur/EMBRATUR (2013), através de sua matriz de classificação, avalizada pela SBClass e pela ABIH, se dará através da avaliação da análise de performance do projeto de March e do índice de compacidade de Mascaró. A racionalidade será analisada através do pensamento de Weidle, que defende o uso de um menor emprego de recursos, bem como estará fundamentada na Teoria Econômica da Utilidade. Por outro lado a funcionalidade buscará relacionar os componentes estáticos e dinâmicos definidos por Clark & Pause. As diretrizes traçadas partem da análise comparativa dos resultados obtidos, como: buscar nas UH uma forma regular de planta, mais compacta, com espaços-uso articulados e que se relacionem entre si, de maneira ordenada e funcional; que permitam trajetos lineares onde os ambientes se apresentem de maneira gradativa e setorizada; e cujos ambientes sejam amplos e possibilitem uma circulação confortável ao usuário; de forma a auxiliar empreendedores na obtenção de composições arquitetônicas de unidades habitacionais ideais, visando ambientes de maior produtividade.

Palavras-chave: Hotelaria. Unidades Habitacionais. Avaliação Comparativa.

ABSTRACT

PIAZZA, Cristina Maria da Silveira. **HOTELS ENTERPRISES: COMPARATIVE EVALUATION OF SPACES OF HOUSING UNITS.** Florianópolis. 202p. Dissertation (Master in Civil Engineering) - Graduate Program, UFSC, 2014.

This work proposes guidelines for the composition of spaces of housing units in the architectural interior designs of business hotels, independent and corporate, through benchmarking in questions concerning the form, geometry, rationality and functionality, in a sample consisting of four hotel projects in city of Florianópolis. The evaluation will be through appropriate methodologies for each case, the geometry being analyzed from the perspective of theorists like Ching, Clark & Pause, and the relationship of the form of Horton and Haggett, endorsed by studying Martins (1999). The item form following the conceptualization of Ferreira (1975), and supported the guidelines set by the Ministry of Tourism/EMBRATUR (2013), through its classification matrix, endorsed by SBClass and for the ABIH, will be through the evaluation of performance analysis project March and compactness index of Mascaró. Rationality will be analyzed by thinking of Weidle, which advocates the use of a lower job resources, and will be based on the economic theory of utility. While the functionality will seek to relate the static and dynamic components defined by Clark & Pause. The guidelines outlined run comparative analysis of the results, such as the UH seek a regular plant, more compact, with articulated-use spaces and which relate to each other in an orderly and functional manner; allowing linear paths where environments are presented gradually, sectorized way; and whose environments are large and allow a comfortable flow to the user; in order to assist entrepreneurs in obtaining architectural compositions ideal housing units, aiming at higher productivity environments.

Keywords: Hospitality. Housing Units. Comparative Evaluation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Rota da Seda.....	37
Imagem 2 – “Tabula Peutingeriana”.....	38
Imagem 3 – Tremont House.....	41
Imagem 4 – Statler Hotel.....	43
Imagem 5 – Hotel Términus.....	49
Imagem 6 – Hotel Esplanada.....	49
Imagem 7 – Hotel Avenida.....	50
Imagem 8 – Copacabana Palace Hotel.....	51
Imagem 9 – Hotel Glória.....	51
Imagem 10 – Hotel Quitandinha.....	52
Imagem 11 – Hotel Hilton.....	54
Imagem 12 – Hotel Laporta.....	63
Imagem 13 – Majestic Hotel.....	63
Imagem 14 – Praia do Santinho.....	134
Imagem 15 – Espaços da UH Hotel A.....	137
Imagem 16 – Hotel B – Volumetria.....	138
Imagem 17 – Espaços da UH Hotel B.....	139
Imagem 18 – Hotel C – Volumetria	140
Imagem 19 – Espaços da UH Hotel C.....	142
Imagem 20 – Hotel D – Volumetria	143
Imagem 21 – Espaços da UH Hotel D.....	145
Figura 1 – Percentual de participação de hotéis e quartos no Brasil	58
Figura 2 – Processos organizacionais.....	73
Figura 3 – Grau de satisfação do hóspede	75
Figura 4 – Classificação das UH.....	85
Figura 5 – Classificação das UH e variáveis.....	86
Figura 6 – Ciclo de vida das edificações	98
Figura 7 – Abordagens do planejamento.....	103
Figura 8 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel “A”.....	135
Figura 9 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel “B”.....	138
Figura 10 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel “C”.....	141
Figura 11 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel “D”.....	144

Figura 12 – Componentes estáticos e dinâmicos – Hotel “A”	154
Figura 13 – Componentes estáticos e dinâmicos – Hotel “B”	155
Figura 14 – Componentes estáticos e dinâmicos – Hotel “C”	157
Figura 15 – Componentes estáticos e dinâmicos – Hotel “D”	158

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Questões recorrentes.....	42
Quadro 2 – Evolução do setor hoteleiro.....	45
Quadro 3 – Proporção entre as áreas funcionais das UH.....	126
Tabela 1 – Meios de hospedagem de turismo.....	56
Tabela 2 – Total de hotéis e flats no Brasil.....	57
Tabela 3 – Ranking das marcas hoteleiras.....	60
Tabela 4 – População e Quantidade de UH.....	66
Tabela 5 – Configurações de distribuição de UH.....	78
Tabela 6 – Classificação por estrelas.....	82
Tabela 7 – Classificação quanto ao mercado.....	83
Tabela 8 – Classificação definida através da quantidade de UH e abordagem fiscal	96
Tabela 9 – Fórmulas do círculo, do quadrado e do retângulo..	113
Tabela 10 – Modelo do quadro comparativo.....	117
Tabela 11 – Quadro comparativo.....	152
Tabela 12 – Dados iniciais dos hóspedes.....	159
Tabela 13 – Prioridades para os hóspedes	162
Tabela 14 – Questão 01.....	164
Tabela 15 – Questão 02.....	166
Tabela 16 – Questão 03.....	168
Tabela 17 – Fatores que o(a) motivaram a voltar/escolher o hotel.....	169
Tabela 18 – Avaliação dos hóspedes quanto à beleza da fachada.....	172
Tabela 19 – Avaliação dos hóspedes quanto à beleza interna.....	173
Tabela 20 – Avaliação dos hóspedes quanto à qualidade dos materiais.....	176
Tabela 21 – Percepção acerca do espaço e das facilidades oferecidas na UH.....	177
Tabela 22 – Grau de satisfação do hóspede com o espaço da UH.....	178
Tabela 23 – Opinião dos hóspedes acerca do parque hoteleiro de Florianópolis.....	180

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABIH/SC – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis/Seccional de Santa Catarina
AHA – American Hotel Association
AHMT – American Hotel and Motel Association
APA – Áreas de Proteção Ambiental
CNTur – Conferência Nacional de Turismo
EAP – Estrutura Analítica de Projeto
EIC – Instituto e Entidade Classificadora
EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo
FLOPH – Florianópolis Palace Hotel
FUNGETUR – Fundo Geral de Turismo
HIA – Hotel Investments Advisors
IEC – Institutos e Entidades Classificadoras
INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
MTur – Ministério do Turismo
OMT – Organização Mundial de Turismo
RMH – Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo
SBClass – Sistema Brasileiro de Classificação
SIG – Sistema de Informações Geográficas
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

m² - Metro quadrado

@ - Arroba

www – World Wide Web

http – Hypertext Transfer Protocol

km – Quilômetro

A – Área da figura

π – PI (letra grega), cujo valor é 3,1416

e – Diâmetro ou eixo menor da figura

S – Área total do pavimento

C – Perímetro total do pavimento

P – Perímetro da figura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 OBJETIVOS	25
1.1.1 <i>Geral</i>	25
1.1.2 <i>Específicos</i>	25
1.2 JUSTIFICATIVA	25
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	31
2 A HOTELARIA	33
2.1 CONCEITUAÇÃO E HISTÓRICO.....	33
2.1.1 <i>No Brasil</i>	46
2.1.2 <i>Em Florianópolis</i>	61
2.2 CARACTERIZAÇÃO	67
2.3 CLASSIFICAÇÃO – Unidades Habitacionais	68
2.3.1 <i>Hotéis de Negócios</i>	69
2.3.2 <i>Demais classificações</i>	75
2.4 UNIDADES HABITACIONAIS.....	77
2.4.1 <i>Áreas de hospedagem</i>	77
2.5 CONCEPÇÃO ARQUITETÔNICA	92
2.5.1 <i>Padrão Construtivo</i>	93
2.5.2 <i>Normatização</i>	95
2.5.3 <i>Elementos de Composição</i>	97
2.6 CONSIDERAÇÕES.....	104
3 MÉTODO.....	108
3.1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	109
3.1.1 <i>Geometria</i>	109
3.1.2 <i>Forma</i>	111
3.1.3 <i>Racionalidade</i>	114
3.1.4 <i>Funcionalidade</i>	114
3.2 ESTUDO DE CASO	116
3.3 AVALIAÇÃO DA PESQUISA	116
3.4 PROPOSIÇÃO DE DIRETRIZES.....	117
4 PROPOSIÇÃO DO MÉTODO.....	118
4.1 MODELOS.....	118
4.1.1 <i>Características Quantitativas</i>	118
4.1.1.1 <i>Geometria</i>	118
4.1.1.2 <i>Forma</i>	119
4.1.2 <i>Características Qualitativas</i>	119
4.1.3 <i>Aplicação do Questionário</i>	122
5 ESTUDO DE CASO	125

5.1 APRESENTAÇÃO.....	126
5.1.1 <i>Empreendimentos Independentes</i>	129
5.1.2 <i>Empreendimentos Corporativos</i>	131
5.1.3 <i>Estudo de Caso – Análise das UH</i>	132
5.1.3.1 <i>Hotel A</i>	132
5.1.3.2 <i>Hotel B</i>	137
5.1.3.3 <i>Hotel C</i>	140
5.1.3.4 <i>Hotel D</i>	142
5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	146
5.2.1 <i>Geometria</i>	146
5.2.2 <i>Forma</i>	148
5.2.2.1 <i>Performance de projeto</i>	148
5.2.2.2 <i>Índice de compacidade</i>	150
5.2.3 <i>Funcionalidade</i>	151
5.2.3.1 <i>Hotel A</i>	154
5.2.3.2 <i>Hotel B</i>	155
5.2.3.3 <i>Hotel C</i>	157
5.2.3.4 <i>Hotel D</i>	158
5.2.4 <i>Racionalidade</i>	159
6 RESULTADOS OBTIDOS	182
7 CONCLUSÕES	185
8 REFERÊNCIAS.....	189
9 APÊNDICES	195
9.1 APÊNDICE 1 – Fórmulas.....	Erro! Indicador não definido.
9.2 APÊNDICE 2 – Depoimento da Jornalista Zeni Rates	198
9.3 APÊNDICE 3 – Questionário	199
10 ANEXOS.....	200
10.1 ANEXO 1 – Matriz de Classificação Hoteleira	201
10.2 ANEXO 2 – Lei 2193/85 Lei nº 2193 de 03 de janeiro de 1985 de Florianópolis.....	214

1 INTRODUÇÃO

A hotelaria tem contribuído sobremaneira com a economia brasileira, segundo a ABIH (2008). Este fato ocorre na medida em que os estabelecimentos hoteleiros procuram se adequar a um padrão internacional, geralmente inspirado nos perfis de gestão europeus e americanos.

Com turistas mais exigentes e menos contemplativos, os empreendimentos que o Brasil viu surgir a partir de sua colonização foram, gradativamente, se tornando mais especializados no bom atendimento aos seus hóspedes, implicando na necessidade dos hotéis apresentarem acomodações condizentes com a crescente procura pelos meios de hospedagem, que atualmente não se restringem somente ao turismo de lazer.

Sabendo que a hotelaria, atualmente, é uma das indústrias que mais crescem e geram empregos no Brasil (ABIH, 2008), os custos de implantação e manutenção destes empreendimentos absorvem uma quantidade substancial de recursos, onde a rentabilidade é medida pelas dimensões das unidades de hospedagem, há a necessidade de uma análise mais aprofundada destes espaços.

Um dos grandes atrativos nestes empreendimentos está na composição arquitetônica das dependências sociais, entre elas as unidades de hospedagem (UH), que são “[...] responsáveis por ‘envolver emocionalmente’ os usuários, aqui denominados de hóspedes [...]”, além de, segundo Ascanio (2003, p. 13), “[...] serem responsáveis por aproximadamente 40% a 50% da receita decorrente dos serviços contratados em um hotel”.

Entretanto, para que este envolvimento aconteça, há, também, a necessidade de um planejamento preciso dos interiores destes espaços, visando a satisfação dos usuários e proporcionando uma maior rentabilidade por metro quadrado nos empreendimentos e, portanto, eliminando elementos que comprometam estes objetivos.

Ascanio (2003, p.13) afirma que “[...] para conseguir este equilíbrio, temos que considerar que as acomodações do hotel reúnem requisitos mínimos de habitabilidade e conforto, como,

por exemplo, área adequada, oferta de serviços de qualidade, aspecto visual agradável, privacidade, decoração harmônica, funcionalidade etc.”

O emprego de estratégias de planejamento nestes empreendimentos fará com que sejam observados mais detalhes do objeto, e assim traçar novas diretrizes, analisar a evolução deste produto no mercado, estabelecer procedimentos e metas, e instrumentos de controle, visando os resultados finais, atuais e futuros, necessários a manutenção das empresas vivas, com maximização de lucro e de rentabilidade. E, assim, diminuir os riscos dos negócios.

Dentro do escopo das redes hoteleiras há os empreendimentos voltados a atender a um público de negócios. Este nicho, nos últimos anos, teve um forte crescimento no Brasil, e que se deu pela necessidade de atender uma fatia de mercado de executivos que buscam bons alojamentos a preços razoáveis, e que concentrem num mesmo espaço serviços que aumentem o período de permanência dos hóspedes em determinado empreendimento (ABIH, 2008).

Observando este movimento, empreendedores isolados, em ações paralelas às das grandes corporações, fazem surgir os empreendimentos familiares, de caráter isolado, denominados no meio hoteleiro de empreendimentos independentes, por serem exemplos únicos, cujo planejamento se inspira em padrões correntes nas corporações internacionais, e com o foco no mesmo público.

O presente trabalho pretende avaliar as condições em que são concebidas, planejadas e gerenciadas as intervenções na área da arquitetura de interiores dos espaços das unidades habitacionais (UH), seja em grandes corporações hoteleiras, seja nos empreendimentos independentes, em relação à geometria, forma, racionalidade e funcionalidade. Estes procedimentos obtidos através de parâmetros metodológicos aplicáveis à hotelaria, cujas UH de quatro empreendimentos na cidade de Florianópolis, serão comparadas entre si, e subsidiarão a criação de diretrizes no processo de planejamento eficiente de concepção destes espaços, após uma avaliação comparativa dos aspectos quantitativos geométricos e formais, e qualitativos racionais e funcionais, através da aplicação de fórmulas desenvolvidas por Horton e Hagett para a geometria, March para

a análise da performance de projeto, Mascaró para o índice de compacidade, Clark e Pause na relação entre os componentes estáticos e dinâmicos, além da Teoria Econômica da Utilidade defendida por Weidle e o menor uso de recursos.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Propor diretrizes de composição de UH através da avaliação comparativa da geometria, da forma, da racionalidade e da funcionalidade dos espaços de unidades habitacionais nos projetos arquitetônicos de interiores em hotéis independentes e corporativos de Florianópolis.

1.1.2 Específicos

De modo a alcançar o objetivo geral, foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- a) Avaliar os espaços estáticos e dinâmicos de empreendimentos hoteleiros.
- b) Comparar as UH de hotéis independentes e corporativos, nos quesitos quantitativos de geometria e forma, e qualitativos de racionalidade e funcionalidade.
- c) Apresentar diretrizes de composição visando auxiliar empreendedores na montagem de unidades habitacionais ideais.

1.2 JUSTIFICATIVA

O turismo brasileiro, notadamente o da Ilha de Santa Catarina (conhecida nas décadas passadas – 1960 e 1970 -

como “Terra de Sol e Mar”), sempre teve como um de seus principais elementos de desenvolvimento o sol, a praia, as belezas naturais, além de outro ingrediente fundamental para o sucesso desta atividade econômica: o seu parque hoteleiro.

Com turistas mais exigentes e menos contemplativos, os empreendimentos que o Brasil viu surgir a partir de sua colonização foram, gradativamente, se tornando mais especializados no bom atendimento aos seus hóspedes. Este fato implica na questão dos hotéis sentirem necessidade de apresentar acomodações condizentes com a crescente procura pelos meios de hospedagem, e que atualmente não se restringem ao turismo de lazer.

Atualmente, a hotelaria é um dos setores econômicos relacionados a serviços que mais cresce e gera empregos no Brasil, apresentando, só no estado de Santa Catarina, segundo a Associação Brasileira da Indústria dos Hotéis (ABIH) (2008), um aumento de 66,67% (sessenta e seis vírgula sessenta e sete por cento) na oferta de unidades de hospedagem nos últimos quatro anos, o que corresponde a um incremento de 110 mil leitos, passando de 165 mil para 275 mil leitos.

A consultoria Jones Lang LaSalle Hotels, na sua mais recente publicação *Hotel Intelligence Brazil 2008* (p. 20), afirma que:

Com sua posição de liderança na América do Sul como o país mais transparente para a compra de imóveis, além de seu papel como anfitrião da Copa do Mundo de 2014 da FIFA e como finalista para sediar as Olimpíadas de 2016, o Brasil está bem posicionado para desempenhar um papel central no cenário global. O país oferece grandes oportunidades para o desenvolvimento de hotéis, em particular hotéis econômicos e *mid scale*¹ em mercados secundários.

Este fato indica que os extremos como hotéis econômicos e de mercado superior terão uma maior probabilidade de se

¹ *Mid Scale* – refere-se aos hotéis posicionados como de atendimento ao mercado superior.

desenvolver no Brasil, e entre estes aponta, conseqüentemente, as oportunidades de desenvolvimento para os hotéis de luxo voltados para o turismo de negócios.

A mesma consultoria completa que “na medida em que o poder de compra da população de 190 milhões de habitantes do país aumenta, o mercado hoteleiro do Brasil se torna ainda mais independente do turismo estrangeiro” (JONES LANG LaSALLE HOTELS, 2008, p. 20). E com esta forte demanda interna, o desempenho operacional da hotelaria nacional alcançou resultados recorde nos últimos anos, representando um aumento de 35% (trinta e cinco por cento) no número de diárias médias desde a primeira década do século XXI, representando um aumento médio de 4,4% (quatro vírgula quatro por cento) nos níveis de ocupação dos hotéis (JONES LANG LaSALLE HOTELS, 2008, p. 8).

Mesmo São Paulo, apesar de ser a maior cidade do Brasil e centro financeiro do país, e que conta atualmente com quase 12 milhões de habitantes (IBGE, 2013)², têm um mercado de hospedagem ainda significativamente subdesenvolvido, segundo a consultoria Jones Lang LaSalle (2008, p. 8).

Segundo a Atlântica Hotels International, por intermédio da Jones Lang LaSalle Hotels, em seu *Hotel Intelligence Brazil 2008* (p. 10), operadora atualmente de mais de uma dúzia de empreendimentos hoteleiros em São Paulo: “[...] acredita que atualmente há mercado para (suportar³) dez outros empreendimentos *mid-scale*.”

Por outro lado, o produto hoteleiro voltado para o segmento de “longa permanência” ainda não foi bem explorado. E também aponta que os “[...] empreendimentos de uso misto, nos quais um hotel se integra a áreas comerciais e de varejo, também representam sólidas oportunidades”. Principalmente aqueles empreendimentos de marca introduzidos no mercado *mid-scale*, com potencial de desenvolvimento em várias cidades do país.

² Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 19 out 2013.

³ O verbo “suportar” foi incluído na frase pela autora visando melhorar o entendimento da sentença pelo leitor.

Segundo a Jones Lang LaSalle Hotels, em seu *Latin America Hotel Investor Sentiment Survey*⁴ (maio.2012),

O Brasil além de uma paisagem marcante, resultado de uma região geograficamente diversificada e, atualmente, com uma classe média em profunda expansão e de crescimento econômico marcante, e com desigualdades em ritmo decrescente, tem visto a qualidade da governança melhorar de forma significativa.

O desenvolvimento do parque hoteleiro catarinense não é diferente do movimento observado nacionalmente. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis/Seccional de Santa Catarina (ABIH/SC) (2012)⁵, divulgados em seu relatório anual, Santa Catarina abriga 2.470 (dois mil quatrocentos e setenta) meios de hospedagem entre hotéis, resorts, pousadas, hotéis-fazenda, albergues, hospedarias, entre outros. Destes, a predominância é de hotéis conhecidos como hotéis do tipo tradicional, ou seja, de administração familiar, embora tenha crescido a presença de hotéis de rede em todo o Estado, bem como a profissionalização das empresas familiares.

Os hotéis catarinenses possuem, em média, 40 (quarenta) Unidades Habitacionais (UH⁶) (ABIH/SC, 2012). Neste ramo, nessas terras, pousadas e pequenos hotéis representam 40% (quarenta por cento) do total do parque hoteleiro, e geralmente,

⁴ Relatório acerca do pensamento do investidor hoteleiro na América Latina, produzido pela empresa de consultoria hoteleira Jones Sang LaSalle Hotels.

⁵ Disponível em <<http://www.abih-sc.com.br>>. Acesso em: 19 out 2013.

⁶ UH – no meio hoteleiro esta sigla, cujo termo técnico é traduzido como “unidade habitacional”, e que, na hotelaria, pode ser lida como “unidades de hospedagem” designando o apartamento ou o quarto do hotel também. Esta caracterização é defendida também pela EMBRATUR, através dos artigos 7º e 8º de sua Deliberação Normativa n.º 367 de 26 de novembro de 1996, no Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo (RMH), que define UH como “espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem estar, higiene e repouso”.

neste caso, possuem até 30 (trinta) UH. Hotéis medianos representam 54% (cinquenta por cento) do total, e se apresentam com 30 (trinta) a 80 (oitenta) UH. Hotéis, com mais de 80 (oitenta) UH, representam apenas 6% (seis por cento) do total de empreendimentos. (ABIH/SC, 2012)

A ABIH estima que, em cada UH, o investimento aplicado é de R\$ 70.000,00 (setenta mil reais), em média, correspondendo a, aproximadamente, U\$ 31.385,00 (trinta e um mil, trezentos e oitenta e cinco dólares)⁷.

Florianópolis, a capital do estado de Santa Catarina, não foge a regra. Nela, a oferta de leitos, só no ano de 2007, segundo dados da ABIH (2008), apresentou um aumento percentual de 150% (cento e cinquenta por cento). O último censo da ABIH/SC, publicado em 30 de agosto de 2011, informa que a capital do Estado possui 38.500 leitos, em 12.700 UH, distribuídos por 535 hotéis, correspondendo, respectivamente, a 21,66% (vinte e um vírgula sessenta e seis por cento) dos leitos, 21,28% (vinte e um vírgula vinte e oito por cento) dos quartos e 23,66% (vinte e três vírgula sessenta e seis por cento) dos hotéis oferecidos em todo o Estado (Tabela 4).

Correlacionando esta análise, tem-se a manutenção dos mesmos percentuais apresentados na hotelaria nacional de crescimento na oferta de empreendimentos da rede hoteleira consolidada e na oferta de empreendimentos independentes.

Bonfato (2006, p. 7) afirma que “[...] a sobrevivência do negócio hoteleiro depende da gestão criteriosa do empreendimento desde o momento de sua concepção.” E, em prosseguimento, completa “[...] os estudos de viabilidade constituem ferramentas extremamente eficientes [...]”.

Entendendo que a avaliação das UH, através das suas geometrias, formas, racionalidade e funcionalidade, podem gerar diretrizes que garantam uma otimização de espaços nos empreendimentos hoteleiros, é que se propõem este estudo, e assim, buscar uma qualificação na oferta do produto – UH – junto ao público consumidor.

⁷ Valor correspondente à cotação da moeda americana, para compra – R\$ 2,2304 – em 01 jul 2013. Disponível em <<http://www.economia.uol.com.br>>. Acesso em: 19 out 2013.

Desta forma, cabe dizer que um bom projeto arquitetônico, construído de forma equilibrada, com bons traços, deve levar em conta algumas ideias geratrizes⁸, que lhe darão equilíbrio e trarão esta sensação ao observador.

Sabe-se que os custos de implantação e manutenção destes empreendimentos são onerosos, pois, em geral, correspondem a significativas metragens quadradas, onde a rentabilidade é medida pelas dimensões das unidades de hospedagem, havendo a necessidade de uma análise mais aprofundada destes espaços.

Entretanto, apesar de existirem os parâmetros de análise em relação ao custo do projeto e sua influência ao longo da vida útil do equipamento, determinado pela Curva S, estes não serão objeto da pesquisa.

Também cabe ressaltar que a pesquisa não pretendeu traçar o perfil do turista de negócios, mas sim, através da aplicação do questionário (avaliação qualitativa), a indicação das tendências de comportamento deste turista em relação ao meio de hospedagem escolhido e às suas UH.

Assim, almejando quantificar e demonstrar com clareza ao empreendedor quais os fatores que influem na rentabilidade final de um empreendimento hoteleiro no tocante aos espaços das UH justifica-se o presente estudo. Nele buscar-se-á avaliar a UH de empreendimentos hoteleiros independentes e corporativos distintos voltados ao turismo de negócios, buscando contribuir com o setor em questão, e que auxiliem profissionais e interessados na área hoteleira a comporem espaços mais

⁸ Para promover uma análise técnica de uma edificação sob os aspectos de composição do objeto construído, e que não é o caso deste trabalho, devem ser considerados alguns temas, como: a estrutura da edificação; a iluminação natural que adentra nas edificações; a massa edificada; a relação entre a planta, as secções e as elevações; a relação entre a circulação e os espaços-uso; a relação entre a unidade eo conjunto; a relação entre os elementos repetidos e os únicos; a simetria e o equilíbrio; a geometria; as adições e as subtrações presentes na edificação; a hierarquia na qual os vários atributos se apresentam. Estes atributos, segundo Rifrano (2006, p.59), considera “[...] uma boa arquitetura é então aquela que contemple, de modo equilibrado, os três níveis”, ou seja, os níveis simbólico, funcional e tecnológico.

adequados geométrica, formal, funcional e racionalmente. E assim, através destas avaliações, pretende-se gerar diretrizes para a implantação de novos hotéis.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente dissertação está estruturada em sete capítulos.

No Capítulo 1 têm-se a **Introdução**, com a apresentação da pesquisa, seus objetivos – geral e específicos –, bem como a justificativa da escolha do tema, além de trazer a estruturação do mesmo.

O Capítulo 2 apresenta o **Referencial Teórico** da hotelaria, conceituando-a e apresentando um histórico do desenvolvimento da hotelaria e de sua dinâmica para a luz do entendimento, caracterizando-a. Também são apresentadas, neste capítulo, as classificações para as unidades habitacionais de hotéis de negócios e de lazer, bem como caracteriza as áreas de hospedagem e introduz os parâmetros que são utilizados de composição das UH. Traz, na sequência do capítulo, a concepção arquitetônica, relacionada ao padrão construtivo, normatização e elementos de composição, e, por fim, as considerações finais.

O Capítulo 3 apresenta o **Método** que foi aplicado na pesquisa, desde o referencial teórico, os estudos de caso, com visitas de campo e aplicação de entrevistas, bem como a avaliação desta, e o resultado das proposições de diretrizes para a formulação de unidades habitacionais ideais.

O Capítulo 4 apresenta a **Proposição** e os modelos utilizados para a avaliação das unidades habitacionais quanto à geometria, forma, racionalidade e funcionalidade.

No Capítulo 5 são apresentados os **Estudos de Caso** dos empreendimentos independentes e dos corporativos e o quadro comparativo com a análise dos resultados.

O Capítulo 6 traz os **Resultados Obtidos** e apresenta as diretrizes geradas a partir dos parâmetros postos de geometria, forma, racionalidade e funcionalidade, para a construção de unidades habitacionais que apresentem um melhor aproveitamento de seus espaços arquitetônicos.

Finalizando o trabalho, o Capítulo 7 apresenta as **Conclusões** do estudo, assim como as recomendações para o direcionamento de futuras aplicações.

Na sequência são apresentados as **Referências**, os **Apêndices** e os **Anexos**.

2 A HOTELARIA

O homem sempre buscou, ao longo de sua existência, desbravar novos horizontes. Inicialmente, o fez buscando a sobrevivência pura e simples, mais tarde o objetivo foi o de incrementar os seus negócios e, por fim, a busca deu-se para que ele pudesse desfrutar de seu tempo de lazer, ou concretizar os dois últimos objetivos conjuntamente.

Para dar suporte a estes movimentos humanos surgiram os meios de hospedagem. Primeiramente de forma discreta até alcançarmos os padrões de qualidade e diversidade vistos nos dias atuais, com grande variedade de oferta de espaços, que se traduzem, muitas vezes, em edificações sofisticadas e inusitadas, com espaços internos únicos, buscando traduzir os desejos dos hóspedes e fazer com que as marcas fiquem gravadas no subconsciente dos usuários.

Sendo assim, é importante contextualizar o hotel no desenvolvimento das cidades e a maneira como se deu a evolução destes espaços para alcançar o desejo dos hóspedes. E apresentá-lo com todas as suas funções, bem como a evolução de seus espaços através dos tempos, com o intuito de entender o processo de ambientação aplicado nas unidades habitacionais de hospedagem, seja nos empreendimentos nacionais, regionais ou locais.

Dentro do contexto abordado tem-se a arquitetura de interiores servindo como agente qualificador e definidor dos padrões de hospedagens

2.1 CONCEITUAÇÃO E HISTÓRICO

Hotel significava, especialmente, a residência do rei da França; mas o termo generalizou-se para designar o edifício suntuoso, imponente em relação aos demais da localidade, destinado afim relevante, de caráter público ou privado. (BELCHIOR; POYARES, 1987, p. 51)

Através da definição de Belchior e Poyares (1987) presente no livro *Pioneiros da hotelaria no Rio de Janeiro*, têm-se a dimensão da importância destes locais nas cidades, não só como edificações iconográficas, mas, também, e principalmente, como suporte à infraestrutura de hospedagem dos centros de comércio e ou de lazer. E, assim, também, constata-se que desde a época do rei de França, todos os requisitos necessários aos ambientes de hospedagem mantêm-se com as mesmas características, ou seja, buscando o luxo e a completa aceitação das instalações pelo hóspede.

A palavra hotel é recente e deriva de duas palavras francesas: “hostel”, que significa tropa, exército, bando, visitante, peregrino, estranho e “hospice”, que significa lugar onde se recebe e hospeda temporariamente pessoas estranhas. Partindo dessas derivações, tem-se que hotel é uma casa que recebe e hospeda visitantes, podendo ou não oferecer alimentação, entretanto oferecendo-lhes um quarto mobiliado.

Estas definições de hotel, caracterizando-o, também são compartilhadas por outros autores, desde Cícero⁹, historiador romano da Antiguidade, que associou a palavra ao termo “hospitium, ii” que significa hospitalidade, dada ou recebida, e hospitalidade, também proveniente do latim “hospitalitas, atis”, que significa o ato de oferecer bom tratamento a quem se dá ou recebe hospedagem, até Duarte (2005, p. 25) que informa que “a hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora de seu lar, necessitavam de um quarto, uma cama e um bom banho”.

Já a definição oficial brasileira é de que hotéis “[...] são estabelecimentos destinados a proporcionar alojamento, mediante remuneração, com ou sem o fornecimento de refeições e outros serviços acessórios.”¹⁰

Outros autores, como informado acima, também explicam a função de um hotel, como Antônio Romão A. da Silva Filho, no livro *Manual Básico de Planejamento e Projeto de Hotéis e Restaurantes* (2001, p. 22):

⁹ Cícero, em *Epistulae ad Atticum*, 2, 16, 4 e *De Officiis*, 2, 64, 3.

¹⁰ Decreto Lei n.º 49.399, capítulo III, seção I, artigo 4.

Hotel é um estabelecimento comercial ou institucional, com complexas atividades interligadas, cujo objetivo é receber e hospedar pessoas, procurando, durante o seu período de permanência, dar o máximo de conforto e bem estar ao seu hóspede.

Objetivamente, segundo Duarte (2005, p. 25), “a hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora do seu lar, necessitavam de um quarto, uma cama e um bom banho”. Ascanio (2003, p. 60) completa afirmando que “[...] o hotel é uma empresa comercial que vende ao visitante bens e serviços, como quartos, alimentos, bebidas e outros serviços menores [...]”. Sendo que

os bens e serviços que o hotel ‘produz’ para o cliente (...) são intangíveis, não possíveis de armazenamento, não transportável e, quase sempre, para ter êxito, deve ser muito pessoal. (ASCANIO, 2003, p. 60)

Uma das questões que se deve considerar na história da hotelaria é a origem destes empreendimentos. Andrade, e Jorge, no livro *Hotel – planejamento e projeto* relacionam a origem dos meios de hospedagem na Europa, África e Ásia com o desenvolvimento do comércio e a sedimentação das rotas comerciais da Antiguidade. Nestes caminhos percorridos pelas caravanas, era vital a existência de paradas para descanso e abastecimento.

De todas as rotas de comércio existentes, a mais antiga que se tem notícia e responsável pela implantação dos primeiros meios de hospedagem comercial foi a Rota da Seda (Imagem 1), cujo monopólio pertenceu à China até o século III da Era Cristã.

Há de se registrar que a rota de transporte da seda, estabelecida, provavelmente, a partir do Oitavo Milênio a.C., era composta por uma série de rotas interconectadas que nasciam em Chang’an (atual Xi’an), na China, até Antioquia, na Ásia Central, formando a maior rede comercial do Mundo Antigo, passando por Dunhuang, próxima a cidade de Turpan, grande centro de parada e abastecimento, vital para as caravanas, onde se dividia em três caminhos - Norte, Sul e Noroeste. Deste ponto,

através de caminhos diferentes, chegava-se sempre a cidade de Kashi (atual Kashgar¹¹), local do primeiro entreposto comercial da Ásia.

Toda a produção de seda era transportada, ora em caravanas a pé, formadas por animais e homens, ora em embarcações oceânicas, que ligavam comercialmente o Extremo Oriente e a Europa, e foram fundamentais para as trocas entre estes continentes até a descoberta do caminho marítimo para a Índia, que foi delineado por D. João II, no ano de 1497.

Enfim, este caminho ligava o Império da Dinastia Han chinês, o Império da Pártia¹², o Império dos Kushana¹³ e o Império Romano, e sua contribuição reside no fato de que, além de ser uma estrada concreta e real, ela contribuiu, como uma via intangível, para o intercâmbio cultural, político, religioso e científico.

¹¹ Kashgar – Situada na antiga Pérsia, hoje é parte do território chinês.

¹² O Império Pártia, também conhecido como Império Arsácido, o mais duradouro dos impérios do antigo Oriente Médio, foi a potência dominante no Planalto Iraniano a partir do século III a.C., e controlou a Mesopotâmia de maneira intermitente entre o período compreendido entre os anos 190 a.C. e 224 d.C. Pártia tornou-se arquiinimigo do Império Romano, ao limitar a expansão deste ao leste além da Capadócia (Anatólia central). Formado por nômades de origem iraniana, se instalaram no planalto iraniano e estabeleceram um pequeno reino independente. Foi sob a liderança do Rei Mitrídates, o Grande (171 a.C. – 138 a.C.), o reino pártio tornou-se dominante na região, submetendo a Média, a Mesopotâmia e a Assíria. Naquela época, o Império Pártio ocupava todo o território do atual Irã, bem como os limites do Iraque, Azerbaijão, Geórgia, o leste da Turquia, o leste da Síria, Turcomenistão, Afeganistão, Tadjiquistão, Paquistão, Kuwait e a costa do Golfo Pérsico da Arábia Saudita, Barein e Emirados Árabes. O Império chegou ao fim em 224 d.C., quando o último rei pártio foi derrotado.

¹³ O Império dos Kushana, estado político cujo auge ocorreu entre 105 a.C a 250 d.C, eram também conhecidos por Kushan, Kuchans ou Kusana, e localizava-se entre os territórios dos atuais Tadjiquistão, Afeganistão, Mar Cáspio e Vale do Rio Ganges. O Império foi criado pela tribo dos Kushana, pertencentes à etnia dos Yuezhi, que vive atualmente em Xinjiang, na China, e possuíam, provavelmente relações com os Tocarianos. Possuiu importantes relações diplomáticas com o Império Romano, com a Pérsia Sassânida e com a China, em grande parte decorrente de sua posição geográfica, num local de passagem entre o Ocidente e o Oriente.

Estas paragens foram responsáveis pelo nascimento e desenvolvimento de inúmeros centros urbanos, e segundo Andrade, Britto & Jorge (2000, p. 18) geraram “[...] núcleos urbanos e centros de hospedagem para o atendimento dos viajantes.” E estes núcleos urbanos desenvolvidos ao longo da Rota da Seda, também viram florescer os serviços de hospedagem, não tão refinada como se conhece atualmente, mas responsáveis por garantir a trinômia: abrigo, segurança e espaços para a comercialização de seus produtos.



Imagem 1 – Rota da Seda.

Fonte: Disponível em <http://64.233.169.104/search?q=cache:Z-zcYAXAPJ8J:www.terra.com.br/revistaplaneta/mat_397.htm+rota+da+seda&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=4&gl=br>. Acesso em: 20 out 2008.

Durante o florescimento do Império Romano (Imagem 2) a hospedagem se dava nos *hostellum*, que vinham a ser, segundo Duarte (2005, p. 11), uma “espécie de palacete em que reis e nobres se hospedavam em suas viagens”, onde “a fama da hospedaria dependia do luxo e dos serviços cerimoniais oferecidos a seus clientes.”

Isto posto, nota-se que a hotelaria, a partir deste momento, começa a demonstrar uma “[...] tendência para a venda de mordomias” (DUARTE, 2005, p. 11), o que vai ser constatado ao longo da história da hotelaria mundial e será responsável pela qualificação dos empreendimentos hoteleiros até os dias atuais.

Entretanto, obviamente, dentro do histórico da hotelaria, com o passar do tempo, nem todos os estabelecimentos possuíam um apelo de luxo e de exclusividade, pois há relatos de que o termo hotel passou “[...] a abranger qualquer estabelecimento que alugasse quartos, seja como atividade única, seja como anexo de cabarés, tavernas e casas de pasto [...]” (BELCHIOR; POYARES, 1987, p. 51).

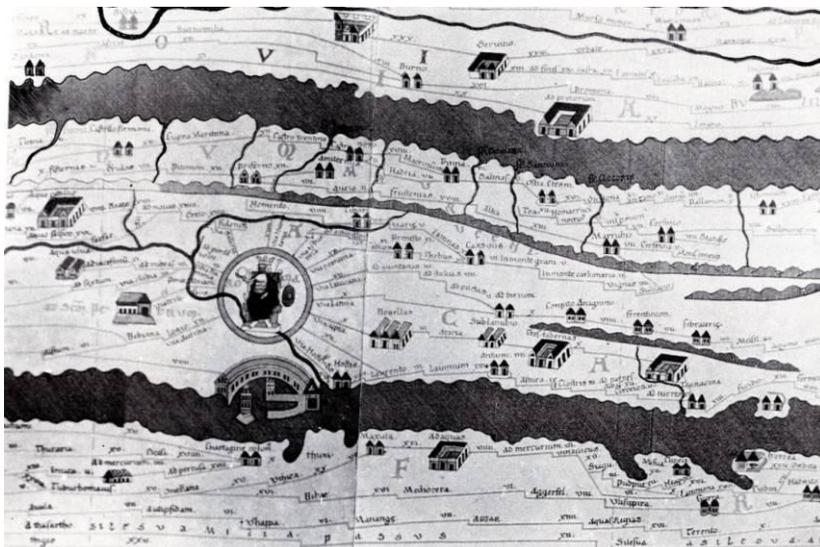


Imagem 2 – “Tabula Peutingeriana” – mapa das estradas romanas com a localização das hospedarias na Roma Antiga.

Fonte: BELCHIOR; POYARES, 1987, p. 22.

A partir da Idade Média, principalmente, quando a hospedagem era feita em mosteiros, a hotelaria passou a ser exercida em palácios da nobreza ou em instalações militares e administrativas, para aqueles hóspedes que pertenciam aos grupos dirigentes ou possuíam títulos de nobreza. Já os viajantes das classes menos abastadas, utilizavam-se dos albergues e estalagens, que ofereciam, conforme Duarte (2005, p. 12) “[...] além dos serviços de alojamento, refeições e vinhos, cocheiras e alimentação para os cavalos, troca de parrelhas e serviços de manutenção e limpeza para as charretes ou outros tipos de veículos.”

Segundo Duarte (2005, p. 12) “é também deste período o costume de identificar os estabelecimentos comerciais [...]”, que ocorria através da colocação de elementos decorativos em sua porta de entrada.

Nestes tempos era comum que muitos dos hóspedes, por não possuírem condições financeiras compatíveis com a hospedagem, fossem tratados pelos estabelecimentos, via de regra, dentro da lógica da benemerência.

Assim na França, no ano de 1407, buscando um ordenamento nas hospedarias, que visava aumentar a segurança nelas, houve a instituição da primeira lei que obrigava aos hospedeiros o registro de seus hóspedes. (DUARTE, 2005, p. 12).

A mesma França, no século seguinte, mais precisamente em 1561, regulamenta as tarifas nos pousos, baseadas nas instalações e serviços ofertados aos viajantes. (DUARTE, 2005, p. 12).

Com a Revolução Industrial, que, entre outros fatores, contribuiu sobremaneira para a expansão do capitalismo, decorrente do incremento das atividades comerciais, há uma transformação definitiva na atividade de hospedagem, que até então tinha caráter benemerente, tornado-a uma “[...] atividade estritamente econômica a ser explorada comercialmente.” (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2000, p. 18).

E segundo Duarte (2005, p. 12) “na Inglaterra, no período de 1750 a 1820, [...] as estalagens foram substituídas pelos *inns*”, ou *innkeepers*, empreendimentos assim denominados pela diversificação e valorização de serviços, da limpeza de seus ambientes e de uma alimentação de boa qualidade.

É neste período que surge o enfoque comercial do hotel, com a categorização destes estabelecimentos, utilizando parâmetros como o luxo de suas instalações, serviços prestados, comodidades disponíveis, entre outros.

Mais recentemente, com o advento da Segunda Grande Guerra é que houve uma necessidade de reativar a economia mundial e como escape para a população que havia presenciado esta catástrofe, há uma tendência de impulsionar o turismo. Neste período, tanto na Europa Central, quanto nos EUA e no Canadá, a população alcançou novos níveis de renda, além da melhoria nos sistemas de transporte, com a chegada dos aviões de passageiros a jato, que passaram a alcançar longas distâncias e conduziam maior número de pessoas.

Neste período, [...], principalmente para os países desenvolvidos, nos quais havia crescimento e ampliação da renda a população, [...] tinha mais disponibilidade de tempo e recursos para o lazer. (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2000, p. 18)

As novas políticas trabalhistas vigentes no mundo, principalmente naqueles capitalistas, com a definição do tempo máximo de trabalho semanal, e o ordenamento das atividades econômicas de grande peso, gerando “neste período, [...], principalmente para os países desenvolvidos, nos quais havia crescimento e ampliação da renda a população [...] tinha mais disponibilidade de tempo e recursos para o lazer.” (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2000, p. 18). Diferente dos países desenvolvidos, que vão possuir além da classe média também um operariado com poder aquisitivo para o lazer e o turismo, o Brasil verá surgir sua classe média representativa no século 20, após a década de 1940.

Movimentos paralelos da economia mundial trouxeram consigo uma nova onda ao turismo, fazendo com que ele se dinamizasse. Novos destinos e fluxos de viagens, nacionais e internacionais, vão ampliar, consideravelmente, as opções e os destinos dentro do setor de lazer e turismo. Este sim foi o verdadeiro impulsionador das redes hoteleiras, que só se instalavam nos grandes centros de lazer ou negócios, e que a partir de então começam a buscar lugares inusitados ou cidades de menor porte, mais pitorescas, para lançar seus novos empreendimentos.

No mundo, a história da hotelaria, tal qual como é conceituada atualmente, inicia com os chamados ‘quartos com banheiro privativo’, e que são denominados particularmente de apartamentos, e de unidades de hospedagem (UH) no jargão do ramo hoteleiro, tem início em 1870, quando o suíço César Ritz inaugura o seu empreendimento hoteleiro em Paris, e que veio a se tornar o padrão máximo de hospedagem, responsável por instituir as novas regras para hotéis.

Nos Estados Unidos este termo começa a ser utilizado em 1908, mas dentro de um pensamento totalmente diverso do utilizado na Europa. Enquanto lá a hotelaria estava voltada para o atendimento da classe aristocrática, na América “[...] havia uma forte política de satisfação igualitária” (DUARTE, 2005, p. 13), onde qualquer um poderia utilizar os serviços disponibilizados pelo hotel desde que pudesse pagá-los.

Duarte (2005, p. 13) confirma que foi na cidade de Nova Iorque, então com 30 mil habitantes, que no ano de 1794, através da abertura do City Hotel, que se “[...] materializou o

primeiro projeto nos Estados Unidos de um prédio especialmente construído para ser um hotel, com 73 quartos.”

Iniciava, assim, nos Estados Unidos, a era dos hotéis de grandes proporções e verticalizados.

A cidade de Boston, no ano de 1829, com projeto do arquiteto Isaiah Rogers, na época a maior autoridade em edificações hoteleiras, viu o nascimento de um novo marco. O Tremont House, da família Boyden – consagrada como a primeira família hoteleira –, desbancou empreendimentos americanos e europeus, tornando-se, segundo Duarte (2005, p. 14) “[...] o maior e mais caro edifício até então existente [...]”, apresentando diversas “[...] inovações físicas [...]” responsáveis por garantir a privacidade de seus hóspedes, como “[...] quartos com acomodação privada, *singles* e *doubles*, (...) todos com fechaduras.” Onde cada Complementando, Duarte (2005, p. 14) informa que “cada quarto tinha sua bacia e jarro para a higiene pessoal, o que foi considerado um luxo extremo, e o hotel oferecia um sabonete como cortesia”, além de ter sido criada a função de mensageiro.¹⁴



Imagem 3 – Tremont House, Boston, USA, 1850-1860.

Fonte: Disponível em:

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Tremont_House,_Boston.jpg>.

Acesso em: 08 dez 2010.

¹⁴ Para maiores detalhes ler DUARTE, Vladir Vieira. Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos. 3.^a Ed. São Paulo: SENAC, 2005. 122p.

A família Boyden, apesar de gerenciar pessoalmente o seu empreendimento, inovou ao contratar “[...] um *staff* completo, treinado para prestar um serviço de qualidade, definindo que o tratamento a ser dado aos hóspedes seria de alta dignidade e respeito” (DUARTE, 2005, p. 14), o que de certa maneira inaugura a gestão profissional dentro da hotelaria internacional.

O final do século 19 vê a expansão da economia estadunidense, o que provocou um aumento significativo no turismo de negócios. E este fato ocorre conjuntamente com a melhora nas condições de transporte, possibilitando a mobilidade das pessoas ao mesmo tempo em que o faz de uma maneira mais confortável e segura.

Para a hotelaria norte-americana, o período compreendido entre os anos 1900 a 1930, período esse que comportou a Primeira Guerra Mundial, foi um período de adaptação e de buscar respostas indicativas do caminho a seguir, conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro 1 – Questões recorrentes na avaliação dos hoteleiros nos 30 primeiros anos do século 20, relativas aos seus empreendimentos.

QUESTÕES

1. QUE TIPO DE ACOMODAÇÃO É ADEQUADA AO VENDEDOR VIAJANTE?
2. QUE TIPO DE ACOMODAÇÃO E SERVIÇOS ATENDEM À EXPECTATIVA DO TURISTA DE CLASSE MÉDIA?
3. QUE TIPO DE OPERAÇÃO HOTELEIRA SERIA A MAIS ADEQUADA PARA ESSES SEGMENTOS?
4. QUE DIÁRIAS ATRAIRIAM ESSES PÚBLICOS E AINDA ASSIM OFERECERIAM LUCROS RAZOÁVEIS?

Fonte: O autor (2011), adaptado de Duarte (2005, p. 15).

E essas questões deveriam ser respondidas para que o empreendimento, até então erguido sobre conhecimento aleatório, pudesse ter sucesso em sua operação. E quem as

respondeu de pronto e obteve um grande sucesso em seus empreendimentos foi, segundo Duarte (2005, p. 15), o americano Ellsworth M. Stadler, que em 1908, inaugurou o “primeiro hotel comercial moderno”, utilizando o lema “*A room and a bath for a dollar and a half*”¹⁵.

O Stadler Búfalo, apesar do slogan apresentando, foi além e apresentou suas maiores inovações na edificação em si, que sob o ponto de vista arquitetônico, relacionavam-se às plantas de pavimento e a disposição da malha estrutural, interferindo e incluindo mudanças definitivas nas configurações relativas à segurança e ao conforto dos hóspedes, como:

“[...] portas corta-fogo protegendo as escadarias principais, fechaduras em todas as portas (porém com a maçaneta abaixo do tambor da chave), interruptor de luz ao lado das portas de entrada nos ambientes, banheiro privativo para cada apartamento, água corrente, espelho de corpo inteiro em todos os quartos e jornal matutino gratuito para os hóspedes. (DUARTE, 2005, p.15)



Imagem 4 – Statler Hotel, Búfalo, USA.

Fonte:

Disponível

em:

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Buffalo_Statler_Towers.jpg>.

Acesso em: 08 dez 2010.

¹⁵ “um quarto e um banho por um dólar e meio”.

Da mesma forma, os anos da década de 1930, nos Estados Unidos, foram envolvidos pela Grande Recessão cujos reflexos tiveram repercussões na Bolsa, e fizeram com que a América vivesse um período de grandes perdas econômicas e sociais, em um momento em que muitas das propriedades ficassem sob intervenção judicial ou fossem liquidadas, onde especialistas financeiros afirmavam, em declarações pessimistas, que a indústria hoteleira jamais se reergueria.

Foi necessária outra guerra mundial para fazer com que a hotelaria americana se recuperasse. Nesta época havia a necessidade do deslocamento de mão de obra para as indústrias, o que ocasionou um crescimento na oferta de serviços de hospedagem. Porém, por conta do deslocamento de homens para o *front* de batalha, que segundo Duarte (2005, p. 17) correspondia a “[...] 50% de seu pessoal treinado [...]”, pessoas não qualificadas assumiram o posto dos homens convocados pelas Forças Armadas, provocando uma baixa nos padrões de serviços oferecidos.

Todos estes movimentos econômicos provocaram a necessidade de ajustes na composição das áreas ociosas dos hotéis, transformando, muitas dessas áreas, em salas para ocupação por escritórios, configuradas por aluguéis por prazos determinados.

Com o final da Segunda Guerra e um desejo de maior liberdade, ocasionado pela euforia da vitória aliada¹⁶, o povo americano viaja em grupos maiores, fazendo surgir os motéis, que por conta deste fator, localizam-se ao longo das rodovias. Assim, em 1965, a American Hotel Association (AHA) incorpora, também, o título ‘motel’, passando a denominar-se American Hotel and Motel Association (AHMT).

Assim, deste período em diante, o setor hoteleiro esteve em constante evolução, com o surgimento de hotéis mais sintonizados com os desejos de seu público-alvo, os hóspedes, sendo responsáveis por influenciar o sistema de hospedagem ao redor do mundo, inclusive na França.

¹⁶ Forças Aliadas formadas inicialmente pelo Reino Unido, França e Rússia para combater na Primeira Grande Guerra e perpetuada na Segunda Grande Guerra.

Entretanto, para que se possa entender o processo evolutivo do setor hoteleiro mundial, é importante observar as mudanças nos conceitos de hospedagem, como colocado por Andrade, Brito e Jorge (2000, p.19), em seu livro *Hotel – planejamento e projeto*, e demonstrado através do Quadro 2, apresentado a seguir.

Quadro 2 – Evolução do setor hoteleiro quanto aos meios de hospedagem

MARCOS DA HOTELARIA NO MUNDO	
Antiguidade	Estâncias hidrominerais instaladas pelos romanos na Britânia (Inglaterra), na Helvécia (Suíça) e no Oriente Médio. Pontos de paradas e de caravanas.
Idade Média e Era Moderna	Abadias e mosteiros que acolhiam hóspedes. Acomodações junto aos postos de articulação dos correios. Abrigos para cruzados e peregrinos.
1790	Surgimento de hotéis na Inglaterra, na Europa e nos EUA, no final do século XVIII, estimulados pela Revolução Industrial.
1850	Áreas próximas às estações ferroviárias passam a concentrar os hotéis no final do século XIX e nos primeiros anos do século XX.
1870	Introdução do quarto com banheiro privativo (apartamento).
1920	Grande número de hotéis construídos, na década de 20, nos EUA e Europa, gerando prosperidade econômica.
1950	Novo surto de construção de hotéis nos anos 50, coincidindo com a era dos jatos e o grande incremento do movimento turístico mundial.
1970	Entrada em operação dos <i>Boeing 747</i> , em 1969/1970, com grande capacidade de passageiros, impulsionando ainda mais os fluxos turísticos.

Fonte: ANDRADE; BRITO; JORGE (2000, p. 19).

2.1.1 No Brasil

Para Duarte (2005, p. 18) a hotelaria brasileira demorou certo tempo para se desenvolver, pois ao não existirem viajantes constantes, muito menos um comércio pujante entre as vilas, não havia necessidade de locais para pousos.

Falcão (2007, p. 23) afirma que “[...] o caráter filantrópico das Ordens Católicas deu origem às primeiras instituições hospedeiras no Brasil”.

E completa Falcão (*Ibidem*, p. 23) a informação de que, em 1582, o Pe. José de Anchieta da Companhia de Jesus afirmou

[...] visando acudir a esquadria espanhola comandada pelo almirante Diogo Flores Valdez com destino ao Estreito de Magalhães, que aportara no Rio de Janeiro devido a enfermidades que acometeram sua tripulação, (...) mandara construir um barracão de palma coberto de sapé na orla marítima no morro do Castelo, que teria dado origem à Santa Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro [...]

Assim surgem os primeiros locais destinados a abrigar viajantes no Brasil, mesmo que de caráter benemerente.

Inicialmente, o século XVIII vê surgir, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, três tipos de hospedagem: as casas de hospedagem, as estalagens ou as casas de pasto.

A situação da hospedagem no Brasil melhora com a chegada da corte portuguesa no ano de 1808, e a consequente abertura dos portos, responsáveis pelo novo movimento no Rio de Janeiro, notadamente estrangeiros, que passaram a transitar pela cidade, na época Vice-Reino de Portugal.

É deste período a primeira classificação hoteleira utilizada no Brasil, elaborada pelo viajante inglês Charles Burton que, segundo Duarte (2005, p. 16), assim o fez, dividindo em cinco categorias, a saber:

- Simples pouso de tropeiro;
- Telheiro coberto ou rancho ao lado das pastagens;

- Mistura de venda e hospedaria, que correspondia as “pulperias” dos hispano-americanos;
- Estalagens e hospedarias;
- Hotéis.

Assim, em terras brasileiras, a partir desta primeira classificação pode-se observar uma preocupação crescente com o controle da qualidade dos serviços oferecidos pelos hotéis.

E, desta forma, consagrando os termos franceses e o jeito de hospedar inerente às terras galesas, o Brasil vê surgir em suas terras, em 1817, quatro tipos de negócios, resultantes do desenvolvimento da hospitalidade comercial, como discriminados por Belchior e Poyares (1987, p. 52-53):

a. Casas de pasto ou estalagens, que mantinha como atividade principal o fornecimento de refeições, e subseqüentemente podiam alugar quartos. Geralmente faziam uso do termo comercial hotel junto, ou não, a seus nomes de identificação, quando os tinham, e aqui cabe a ressalva de que, em sua maioria, não passavam de restaurantes ou de cafés.

Cabe aqui uma observação de que na cidade do Rio de Janeiro apareceram algumas casas comerciais que adotavam, em seus letreiros, a indicação de “Hotel e Hospedaria”, confirmando a estreita relação, bem como a ampla confusão quanto ao conceito de hotel - casa de pasto (restaurante) - e de hotel - hospedaria e, acima de tudo mostra a presença atávica do primeiro conceito através dos anos.

b. Estabelecimentos que desde o seu início se propuseram ou, depois, se especializaram visando oferecer precipuamente hospedagem, cercando os clientes de atenção, facilidades e por vezes luxo, e, a partir de certo momento, procuravam locais afastados do centro comercial com o objetivo de proporcionar tranqüilidade aos seus hóspedes. Nestes casos, entre outros, mantinham o serviço de

refeições para os hóspedes ou para o público em geral.

c. Casas que não sendo hotéis no sentido próprio do termo usavam-no para mascarar a exploração de atividades libidinosas.

d. Estabelecimentos denominados pensões, que exibiam caráter quase familiar, fornecendo refeições para os hóspedes ou não-hóspedes (em mesa redonda¹⁷ ou a domicílio). Em muitos casos, houve pensões que se instalaram em edificações grandes e luxuosas, chegando a serem conhecidas como hotéis.

Belchior e Poyares (1987, p. 53) informam que seguindo “[...] outra linha genética, das próprias casas de pasto e tavernas”, surgiram outros estabelecimentos comerciais “[...] dedicados aos serviços de hospitalidade, mas que não se valiam do nome hotel”:

a. Os que se fixaram no fornecimento de refeições, conservando a denominação de casa de pasto, quando modestos, ou adotando o termo francês ‘restaurant’, quando dotados de serviços e instalações mais apuradas.

b. As hospedarias para o simples aluguel de quartos, com o objetivo único, tal como hoje ainda se conhece.

Com a volta da família real a Portugal, a indústria hoteleira estagna no final do século XIX, voltando só a evoluir e se renovar no século XX.

Na cidade de São Paulo, somente em 1870 é que os meios de hospedagem passaram a receber atenção por parte dos hospedeiros. Neste início da hotelaria brasileira pode-se perceber uma grande influência europeia, tanto nos conceitos

¹⁷ Segundo a bibliografia, restaurantes ou locais que serviam refeições utilizavam-se de mesas de formato redondo visando o favorecimento uma melhor visualização do ambiente pelo comensal, bem como facilitando o movimento dos serviçais e visitantes pelo ambiente.

quanto nas construções. Os meios de transporte e sua evolução também foram importantes para o crescimento do setor hoteleiro no Brasil e no mundo.

Em São Paulo o grande impulso está ligado à implantação da São Paulo Railway e a inauguração da Estação Ferroviária da Luz. Os hotéis se multiplicaram no entorno daquela região, como o Grande Hotel da Paz e o Grande Hotel Paulista, ambos localizados na Rua São Bento. Os hotéis mais requintados de São Paulo se localizavam na área central.

Somado a este fato têm-se, no Brasil, em 1921, com a liberação do jogo, no governo do presidente Epitácio Pessoa¹⁸, incrementando a indústria do turismo. Estes acontecimentos ocasionaram, naquela região da capital paulista, uma multiplicação de empreendimentos congêneres, sendo o maior marco o Hotel Términus (Imagem 5), com 250 quartos.

Em 1923, representando o apogeu do café é inaugurado o Hotel Esplanada (Imagem 6), este último localizado no centro da cidade de São Paulo, em frente ao Teatro Municipal. Este hotel, durante 30 anos, foi o principal ponto de encontro de políticos e da alta sociedade paulistana, sendo desativado em 1957.



Imagem 5 – Hotel Términus

Fonte: Disponível em:

<http://correiogourmand.com.br/roteiros_02_turismo_03_brasil_seculos_19_e_20.htm>.

Acesso em: 05 nov 2010.



Imagem 6 – Hotel Esplanada.

Fonte: Disponível em:

<http://correiogourmand.com.br/roteiros_02_turismo_03_brasil_seculos_19_e_20.htm>.

Acesso em: 05 nov 2010.

¹⁸ Presidente da República entre 1919 e 1922.

No ano de 1923 com o apogeu da cultura do café e para atender o “vai-e-vem” dos produtores à São Paulo, vários hotéis se instalaram no Centro, tornando estes locais os principais pontos de encontro de políticos e da alta sociedade paulistana.

Já, no Rio de Janeiro, o problema da escassez de hotéis e afins, se estendeu pelo século XX, levando o governo a criar o Decreto nº 1.160, de 23 de dezembro de 1907, que isentava por sete anos, de todos os emolumentos e impostos municipais, os cinco primeiros grandes hotéis que se instalassem na cidade. (ANDRADE; BRITO; JORGE, 1999, p. 21).

Os marcos da hotelaria carioca foram o Hotel Avenida (Imagem 7), construído em 1908 e demolido em 1957, que possuía uma tecnologia construtiva em aço e uma central de elevadores de alta velocidade e precisão; o Hotel Copacabana Palace (Imagem 8), ainda hoje um ícone da hotelaria carioca e nacional; e o Hotel Glória (Imagem 9), que permanece como um dos maiores hotéis do País, com 500 apartamentos. (FALCÃO, 2007, p. 52-66)



Imagem 7 – Hotel Avenida.

Fonte: Disponível em:

<<http://arsgratiars.blogspot.com/2008/11/apaches-na-av-rio-branco.html>>. Acesso em: 04 fev 2011.



Imagem 8 – Copacabana Palace Hotel.

Fonte: Disponível em: <<http://www.sidneyrezende.com>>. Acesso em: 20 nov 2010.



Imagem 9 – Hotel Glória, na década de 1930.

Fonte: Disponível em: <<http://www.fatospb.com.br>>. Acesso em: 20 nov 2010.

Segundo Andrade, Brito e Jorge (1999, p. 22) os anos 1920 viram ser implantados hotéis não só nas capitais, mas

também em instâncias hidrominerais e áreas de interesse cultural.

Assim, muitos dos hotéis, principalmente aqueles localizados na cidade do Rio de Janeiro, por ser, à época, a capital da República, foram idealizados ou adaptados para comportarem salas de jogos dentro da estrutura da prestação de serviços hoteleiros. Um bom exemplo é o Hotel Quitandinha (Imagem 10), localizado na cidade de Petrópolis, alçada a cidade de veraneio da Corte desde o Império, bem como o já citado Copacabana Palace. Paralelamente à atividade dos jogos de azar, estes hotéis apresentavam teatros e salas de shows, criando nestes os primeiros espaços de entretenimento e um novo conceito de hospedagem ao agregar novas funções ao empreendimento.



Imagem 10 - Hotel Quitandinha. Petrópolis, Rio de Janeiro.

Fonte: Disponível em: <http://www.copacabanadetoledo.blogspot.com.br/2006_09_01_archive.html>. Acesso em: 04 fev 2011.

Entretanto, na década seguinte, com a proibição dos jogos de azar, no Governo Dutra¹⁹, houve um recuo nos investimentos ocasionando o fechamento de muitos hotéis e a estagnação do

¹⁹ O Governo de Eurico Gaspar Dutra aconteceu entre os anos 1946 – 1951.

setor. Somente em 1962, com a chamada Operação 63²⁰ do Banco do Brasil, o país buscou ter uma linha de crédito que fomentasse os investimentos do setor. Porém, o resultado constatado é que esta medida só favoreceu o crescimento de redes já consolidadas financeiramente, como Othon, Vila Rica e Luxor, que possuíam capitais fechados e eram administradas por famílias.

O ano de 1966 marca o ano de criação do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e com ela o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR²¹), cuja atuação se dará, inicialmente, através de incentivos fiscais a empresas que queriam implantar hotéis de luxo, os chamados “hotéis cinco estrelas”.

A partir deste momento, notadamente entre os anos de 1960 e 1970, tuteladas pela EMBRATUR, começam a chegar ao país as grandes redes hoteleiras internacionais. Em geral estavam voltados a um público de alta renda, não sendo, portanto, acessíveis à grande parte da população.

A partir de 1970 chegou a rede Hilton (Imagem 11) ao país, trazendo consigo mudanças e as adequações de profissionalização dos estabelecimentos existentes.

Este movimento se intensifica. A atividade hoteleira até então caracterizada, no Brasil, como uma atividade com condução administrativa de cunho familiar vai, aos poucos, se tornando uma atividade geradora de riquezas, atraindo capital de investidores nacionais e estrangeiros, e conseqüentemente novos atores para esta área. Assim começa a profissionalização na área da hotelaria.

²⁰ Operação 63: Operações de Recursos Externos que permitia a captação de recursos a taxas de juros vigentes no exterior que, via de regra, se mantinham mais baixas do que as aplicadas no Brasil.

²¹ FUNGETUR – Segundo o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis (SHRBS), no Informativo On-Line n.º 108, de 05 dez 2013, o Fundo foi criado para servir como fonte de recursos para empreendimentos, obras e serviços considerados de interesse para o desenvolvimento do turismo nacional, mas passou por mudanças quando a sua gestão para o MTur.



Imagem 11 – Hotel Hilton, na Avenida Ipiranga, centro de São Paulo.

Fonte: Disponível em:

<<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo>>.

Acesso em: 20 nov 2010.

Bonfato (2006, p. 17) indica que “[...] na década de 1980, a compreensão da hotelaria como atividade econômica já era clara no universo empresarial.” Os maiores empecilhos para um real desenvolvimento deste setor no país foram os agentes governamentais, que “[...] teoricamente seriam responsáveis pela alavancagem financeira do setor [...]”, representados pelos bancos de desenvolvimento e fomento, “[...] que tardaram a perceber isso.” (BONFATO, 2006, p. 18).

O que vai mudar o paradigma de investimentos do setor será o crescimento do turismo de negócios no Brasil que, juntamente com a estabilidade monetária na década de 1990, propicia investimentos de médio e longo prazo. Este segmento da hotelaria havia aberto um novo mercado de novas acomodações, com inserção de outras tipologias, como os *flats*²², que sofrem um *boom* na década de 1980.

²² Flat - Empreendimento que caracteriza-se pela oferta de dormitório acoplado a um estar integrado a uma cozinha de apoio. Além de oferecerem certa independência aos hóspedes, também fornecem serviços de apoio, como governança, café da manhã, área para prática de esportes e lazer. Nestes, os apartamentos podem pertencer a vários proprietários, que os disponibilizam a um *pool* de investimento,

O surgimento de novas cidades polos para a realização de feiras e congressos, apostando na estabilização econômica e nos desejos do público-alvo destes eventos, desejosos também de um pouco de lazer nas viagens de negócios, promove o aparecimento de novos eixos geográficos de desenvolvimento empresarial. Obviamente, somando as expectativas dos “novos” clientes, que possuem, também, um poder aquisitivo maior, observa-se um incremento substancial no número de hotéis de negócios.

A solidificação do Plano Real, ocorrido na década de 1990 como uma medida contra a alta inflação que abatia o Brasil, também fez crescer o turismo de lazer, fortalecendo-o nas cidades que já o desenvolviam e fazendo surgir em novas localidades, potencializando os aspectos turísticos destas localidades.

O que se observa, a partir daí, é a alternância das atividades de negócios e de lazer, que se complementam e subsidia uma a outra, alternando as possibilidades de ocupação das acomodações nos hotéis.

Somente a partir dos anos 90 é que grandes redes como a francesa Accor e a americana Holiday Inn chegam ao Brasil, trazendo na bagagem empreendimentos mais econômicos e com padrões internacionais, motivados principalmente pelo grande aumento do chamado turismo de negócios.

A partir desta década o Brasil, e principalmente São Paulo, vê surgir os hotéis boutique²³ voltados para um público de negócios de alto poder aquisitivo. São eles, segundo Duarte

geralmente representado por uma administradora com experiência em hotelaria, para locação a terceiros, tal qual um hotel tradicional. Ao final do ano de exercício, as despesas e receitas são confrontadas e os lucros repassados aos proprietários, que vislumbravam neste tipo de empreendimento uma excelente opção de negócio imobiliário.

²³ Hotel Boutique – São hotéis menores, com poucas UH, em geral de 5 a 50 unidades, cujo conceito é muito semelhante ao conceito dos hotéis de charme, tendo como diferencial um projeto exclusivo, geralmente com a assinatura de um arquiteto renomado, ambientes requintados e serviços personalizados. Sua ambientação dá ênfase a elementos de arte, individualidade e interatividade, geralmente com características temáticas, de preferência ligadas à história da cidade ou dos arredores. Neles, todos os objetos que compõem as UH estão à venda.

(2005, p. 25), o Golden Tower São Paulo Hotel, o L'Hotel, o Emiliano, e o Unique. E, na sequência, o Fasano. Todos, empreendimentos independentes.

Novembro de 1996, marca a publicação da Deliberação Normativa nº 367, criando a Matriz de Classificação Hoteleira pela EMBRATUR. A partir dela os empreendimentos hoteleiros passam a ser classificados não só por estrelas – 1, 2, 3, 4 ou 5 estrelas –, mas também de acordo com o tipo de serviço oferecido, ou seja, H (Hotel); HH (Hotel Turístico); HL (Hotel de Lazer); P (Pousada).

Tabela 1 – Meios de hospedagem de turismo e suas características

Tipo	Localização	Natureza da Edificação	Clientela Preferencial	Infraestrutura
Hotel – H –	Preferencialmente urbana.	Normalmente, edificações com vários pavimentos (partido arquitetônico vertical).	Mista, com executivos e turistas, predominando, ora uns, ora outros.	Hospedagem e, dependendo da categoria, infraestrutura para lazer e negócios.
Hotel Histórico – HH –	Em prédios, locais ou cidades históricas (urbanas ou rurais).	Prédio tombado pelo IPHAN, de significado histórico ou valor regional reconhecido.	Mista, com executivos e turistas, com variação de uns e outros.	Normalmente, restrita à hospedagem.
Hotel de Lazer – HL –	Áreas rurais ou local turístico fora do centro urbano.	Normalmente, partido arquitetônico horizontal.	Turistas em viagens de recreação e lazer.	Áreas, instalações, equipamentos e serviços próprios para lazer e hóspede.
Pousada – P –	Locais turísticos, normalmente e fora do centro urbano.	Predominantemente, partido arquitetônico horizontal.	Turistas em viagens de recreação e lazer.	Restrita à hospedagem.

Fonte: O autor (2013), adaptado de EMBRATUR/INMETRO: Regulamento e matriz de classificação dos meios de hospedagem de turismo. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR>>. Acesso em: 23 nov 2013.

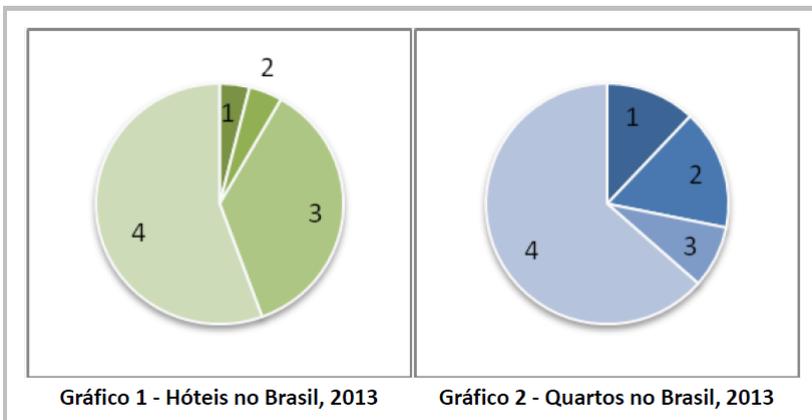
Atualmente do parque hoteleiro do país é composto por 464.477 quartos distribuídos entre 9.681 hotéis, segundo dados da HIA (2013). Sendo que deste total a maioria se encontra nos empreendimentos isolados ou independentes, ou seja, pertencentes a famílias sem tradição no ramo hoteleiro, correspondendo a 91,5% (noventa e um vírgula cinco por cento) do total de quartos oferecidos.

Tabela 2 – Total de hotéis e flats no Brasil

	Hotéis	%	Quartos	%
Hotéis e flats de marcas nacionais	377	3,9%	55.947	12,0%
Hotéis e flats de marcas internacionais	423	4,4%	74.822	16,1%
Hotéis independentes com até 20 qtos	3.502	36,2%	38.699	8,3%
Hotéis independentes com mais de 20 qtos	5.379	55,6%	295.009	63,5%

Fonte: *Hotel Investments Advisors*: Hotelaria em números Brasil 2013, São Paulo, HIA, 2013, p. 7.

Destes dados concluí-se que, comparativamente, os empreendimentos independentes (geralmente com gestão familiar) possuem uma grande responsabilidade pelos serviços de hospedagem no Brasil, representando segundo dados da HIA (2013) 71,8% (setenta e um vírgula oito por cento) dos leitos disponíveis de hotéis. Valendo considerar que, através de informações do *Hotel Investments Advisors* (2013), os hotéis independentes, ou seja, aqueles pertencentes a famílias sem tradição no ramo hoteleiro, ainda são majoritários, principalmente os existentes nos grandes centros.



Legenda: 1 – Hotéis e flats de marcas nacionais; 2 – Hotéis e flats de marcas internacionais; 3 – Hotéis independentes com até 20 quartos; 4 – Hotéis independentes com mais de 20 quartos.

Figura 1 – Percentual de participação de hotéis e quartos no Brasil no ano de 2013.

Fonte: O autor (2013), baseado em dados da HIA (2013).

Os gráficos (Gráfico 1 – Hotéis no Brasil, e Gráfico 2 – Quartos no Brasil) apresentados acima (Figura 1) traduzem as informações apresentadas na Tabela 2 (pag. 51), e reforçam a expressiva participação que os empreendimentos independentes têm no mercado hoteleiro brasileiro. No caso dos hotéis (Gráfico 1), somando os de marcas nacionais ou internacionais, estes representam 8,3% (oito vírgula três por cento), enquanto os independentes representam 91,8% (noventa e um vírgula oito por cento) do parque hoteleiro brasileiro. O Gráfico 2 apresenta a oferta de quartos nos hotéis brasileiros. Os hotéis pertencentes às cadeias nacionais e internacionais representam 28,2% (vinte e oito vírgula dois por cento), enquanto que nos hotéis independentes a oferta é de 71,8% (setenta e um vírgula oito por cento), conforme informado anteriormente.

Bonfato (2006, p. 20) afirma que a contribuição das novas redes internacionais para o desenvolvimento da atividade hoteleira no Brasil baseia-se em quatro aspectos. A saber:

1. Evolução para uma atividade hoteleira segmentada, com áreas físicas, equipamentos, serviços e atendimento

voltados e adaptados às necessidades de determinados nichos de mercado.

2. Foco na rentabilidade do negócio, ou seja, a operação da unidade hoteleira volta-se para a geração de riqueza dos investidores, contribuindo para o aperfeiçoamento dos processos de gestão e operação e reforçando, portanto, o conceito do hotel como negócio rentável a médio e longo prazo.

3. Parcerias estratégicas entre diferentes empreendedores, sejam eles operadores tradicionais, organizações investidoras com experiência em outras áreas, construtoras, fundos de pensão ou até microinvestidores, a fim de obter capital para instalação e operação da unidade hoteleira.

4. Criação de novos produtos hoteleiros ou renovação de antigos produtos, como a hotelaria econômica e supereconômica, que, apesar da longa existência, agora é vista como elemento estratégico pelas redes, que passam a investir nesse nicho.

E continua apresentando o cenário atual e os seus novos atores, responsáveis pela crescente profissionalização da área, que antes se restringia a redes, hoteleiros independentes e a um ou outro investidor em *flats*. Neste ramo adentraram outros participantes como fundos de pensão, pequenos investidores e grandes construtoras, que veem nesta forma de parceria um promissor campo de oportunidades de ganho. Estes novos investidores aumentaram sua participação no setor hoteleiro de maneira bastante acentuada, principalmente entre os anos de 1998 e 2003 nos grandes centros urbanos, voltados ao turismo de negócios (BONFATO, 2006, p. 22).

Ainda segundo Bonfato (2006, p. 22) “de forma geral, a expansão da participação de redes hoteleiras no mercado trouxe benefícios à hotelaria nacional”, pois gerou entre os hotéis independentes uma onda de necessidade de aprimoramento na qualidade de seus serviços e de suas instalações, na busca pela manutenção de seus lugares no mercado. Na outra ponta o cliente viu o seu custo-benefício aumentar.

Tabela 3 – Ranking das marcas hoteleiras: 2004 – 2007 – 2013

Posição (ranking)			Adminis- tradora	N.º Ho- téis	N.º UH	N.º Ho- téis	N.º UH	N.º Ho- téis	N.º UH
2004	2007	2013		2004		2007		2013	
1	1	1	Accor	121	17.996	134	21.984	181	30.260
2	25	-	Atlantica	45	7.391	6	1.049	-	-
3	3	4	Blue Tree	24	5.570	26	5.743	24	4.838
4	5	39	Sol Méliá	23	5.461	16	4.117	3	866
5	4	12	Othon	25	3.376	33	4.381	15	2.450
6	8	6	Transaméri- ca	19	3.043	18	2.556	22	4.447
7	7	5	Nacional Inn	19	2.375	23	3.003	41	4.593
8	10	19	Bristol Hotelaria	17	2.180	19	2.345	13	1.660
9	13	-	Posadas	10	2.079	10	1.869	-	-
10	6	-	Inter Continental	5	1.990	16	3.370	-	-
11	17	40	Tropical	8	1.944	5	1.381	3	865
12	9	10	Bourbon	9	1.585	10	2.465	12	2.791
13	-	-	Chambertin	12	1.427	-	-	-	-
14	12	7	Windsor	6	1.409	9	2.030	12	3.010
15	16	20	Pestana	6	1.258	8	1.504	9	1.566
16	34	42	Hilton	3	1.228	2	846	2	848
17	15	27	Marriot	4	1.197	6	1.607	5	1.246
18	-	-	Riema	19	1.164	-	-	-	-
19	21	22	Rede Bristol	17	1.081	19	1.263	16	1.543
20	27	26	Promenade	13	1.057	14	960	12	1.259

Fonte: *Hotel Investments Advisor*, Hotelaria em números 2004. São Paulo, HIA, 2004, p.9; Hotelaria em números 2007, São Paulo, HIA, 2011, p. 9; e Hotelaria em números 2013, HIA, 2013, p. 8.

Através da listagem apresentada na Tabela 3 é facilmente constatável que, nos últimos anos, houve uma transformação, ainda que silenciosa, na hotelaria brasileira, onde a forma de hospedagem sofreu grandes e substanciais alterações, com a entrada de novas redes no mercado hoteleiro e a saída de outras.

2.1.2 Em Florianópolis

O fenômeno do desenvolvimento da hotelaria, que iniciou na cidade de São Paulo em 1970, com a instalação da primeira unidade do Hilton no Brasil, se intensifica nos anos de 1990, atingindo outras cidades brasileiras e não foi diferente em Florianópolis.

Entretanto é necessário buscar as origens da história da hotelaria de Florianópolis, capital catarinense, no princípio de sua ocupação, que até o início do século XX, possuía uma rede de leitos destinados à hotelaria composta apenas por hospedarias. (RATES, 2008).

Considerando que a Ilha de Santa Catarina, desde a sua denominação por Sebastião Caboto, em 1526, e a posterior fundação da Vila de Nossa Senhora do Desterro, foi um importante ponto de abastecimento dos navios que seguiam para o Sul, a caminho de Buenos Aires, ou a Norte, a caminho do Vice-Reino de Portugal²⁴, sua hotelaria se mostrou, até o século 20, uma atividade incipiente, conforme confirma Virgílio Várzea em seu livro “Santa Catarina: a ilha”²⁵:

Descoberta em 1515 por João Dias de Solis, navegante espanhol, em viagem pelo sul do Brasil, a *Yjuriré-mirim* dos selvagens foi visitada ainda por três outros pilotos dessa nação, ou que navegavam debaixo da sua bandeira: Sebastião Caboto, em 1525; Diego Garcia, em 1527; e Álvaro Nuñez Cabeza de Vaca, em 1540. Alguns anos depois, em 1554, abordou-a também outra frota castelhana que ia para o Prata, e que, forçada por um temporal, ali arribara para refrescar. (...) Nove anos passados, aportaram também à Ilha os navios de Hans

²⁴ O Vice-Reino inicialmente situava-se em São Salvador (1549), Bahia, e foi posteriormente transferido para o Rio de Janeiro (1765).

²⁵ Santa Catarina: a ilha, de Virgílio dos Reis Várzea. IOESC. Florianópolis: 1984. Disponível em: <http://www.literaturabrasileira.ufsc.br/_documents/santacatarina-virgilio-htm>. Acesso em: 20 nov 2013.

Staden e Senabria, (...) Semelhante gente, repetimos, não permaneceu nem deixou o mínimo núcleo de população no lugar, porquanto os seus únicos desígnios eram a exploração das riquezas que constava existirem no Prata.

A cidade de Florianópolis, sede administrativa do Estado, sempre teve o seu fluxo de visitantes ligado, principalmente, as pessoas que para ela se dirigiam com o intuito de resolverem problemas junto ao Governo do Estado. Assim, inicialmente, os hotéis e similares tinham um perfil de atendimento ao público de negócios. (RATES, 2008). Esta postura entre visitantes e a capital do Estado sofre uma mudança definitiva com a inauguração da Ponte Hercílio Luz, em 13 de novembro de 1926, que definitivamente liga a Ilha ao restante do estado de Santa Catarina.

Posteriormente, a cidade acolheu turistas em busca de seus encantos naturais, entre os quais a quantidade e a diversidade de praias. Este fluxo turístico, caracterizado por um turismo de “sol e mar”, com uma hospedagem com ocupação sazonal, acentuada nos meses de dezembro a março, e responsável por fazer surgir os hotéis turísticos, com localização preferencial junto aos locais de destino, os balneários.

A história da hotelaria florianopolitana, no tocante aos hotéis de negócios, inicia conjuntamente com a inauguração da ponte Hercílio Luz, em 1926. (RATES, 2008).

Segundo a jornalista Zeni Rates (2008), assessora de imprensa da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis/Seccional de Santa Catarina (ABIH/SC), em entrevista (Anexo 2) “[...] os veículos entravam pela ponte e desciam pela rua Conselheiro Mafra até a Praça XV.”

Os primeiros empreendimentos surgiram nas imediações da Praça XV de Novembro, junto à sede do governo e às repartições públicas. Foram precursores os hotéis Laporta, Majestic, Lux e Querência. Mais tarde, na década de 1940, surgiram o Oscar e o Royal. (RATES, 2008).

Estes hotéis possuíam poucos dormitórios e, nem sempre havia banhos privativos neles. O comum eram as salas de asseio, como eram conhecidas, ficarem localizadas nas

extremidades de cada pavimento, servindo a todos os cômodos destes.



Imagem 12 – Hotel Laporta, na década de 1950.

Fonte: Disponível em <<http://www.ihgsc.org.br>>.

Acesso em: 05 nov 2010.



Imagem 13 – Majestic Hotel, na década de 1970.

Fonte: Disponível em:

<<http://wp.clicrbs.com.br/sergiodiacostamos/2009/04/03/a-floripa-que-era-os-carros-de-floripa/>>.

Acesso em: 05 nov 2010.

O Hotel Laporta (Imagem 12) permaneceu, por muitos anos, como o principal hotel da cidade, e o de maior conforto, já que possuía entre suas facilidades um elevador. Naquela época era o único que apresentava tal equipamento.

O Hotel Majestic (Imagem 13), há poucos metros do Laporta, caracterizava-se por abrigar estudantes e viajantes, de menores posses, conforme informação da jornalista Zeni Rates (2008). Este empreendimento continuava, até 2008, em funcionamento, servindo ao mesmo tipo de público.

É a partir de 1950 que os empreendimentos, a exemplo do que ocorria nos grandes centros, começam a se profissionalizar e viram ponto de encontro da sociedade florianopolitana, além do objetivo básico intrínseco a eles – o de hospedar. Esta época é considerada a do *glamour* da hotelaria catarinense, e da evolução do conceito de hospedagem, com a incorporação de banheiros nos quartos e com a implementação de categorias dos cômodos, instituindo-se as várias classes de acomodações. (ABIH/SC, 2008).

Rates (2008) informa que os novos tempos trazidos pela evolução econômica ocorrida na capital, também se fez sentir na oferta no número de UH. Famílias envolvidas ou não com hotelaria fazem surgir novos empreendimentos na cidade. Assim foi com o Hotel Lux²⁶, que na década de 1960, passa a chamar-se Center Plaza. Hoje, reformulado, abriga lojas e escritórios.

Dentro deste ímpeto empreendedor familiar também foi construído o Hotel Querência²⁷, que inicialmente, segundo Rates (2008) “[...] que oferecia alguns quartos com banheiro individual e outros com banheiros coletivos.” E “mais tarde, com o arrendamento do prédio para a Sociedade Hoteleira Querência,

²⁶ Pertencente à família Saad, na esquina das ruas Felipe Schmidt e Trajano, e que mais tarde abrigou, no seu pavimento térreo, o Ponto Chic, local de encontro de ilustres da cidade para um cafezinho, e com um restaurante, localizado no mezanino, que era o ponto preferido da sociedade da época para almoços e jantares.

²⁷ Hotel erigido na Rua Jerônimo Coelho, próximo ao Mercado Público de Florianópolis, pertencente à família Daura Jorge, à época abastados comerciantes de tecidos. Este hotel possuía em seu sexto e último andar, um restaurante “[...] onde funcionava também o melhor bar da cidade, onde os grandes problemas da época eram discutidos pelas lideranças políticos que freqüentavam o local.” (RATES, 2008).

foi necessário uma adaptação para sua transformação, com a construção de banheiros em todos os cômodos.”

Ampliando o parque hoteleiro, Florianópolis vê surgir, nos anos 1960, outros novos empreendimentos, segundo relata a jornalista Zeni Rates (2008), como os hotéis “[...] Oscar²⁸ (...) e o Royal²⁹ [...]”. Ambos ainda em atividade.

Esta rede hoteleira que se formou na cidade necessitava de uma unificação de procedimentos no atendimento ao cliente. Assim, no ano de 1965, a exemplo do que já vinha acontecendo em outros estados, forma-se em Santa Catarina, presidida por hoteleiros da Capital, a ABIH/SC, visando uma normatização neste segmento de prestação de serviços. A partir de 1984, a ABIH/SC começa a ter a participação de hoteleiros de todo o estado de Santa Catarina.

Porém, as normas só começam a ser efetivamente obedecidas a partir de 1970, quando surgem em Florianópolis hotéis com características exigidas de conforto e facilidades, conforme as normas nacionais ditadas pela EMBRATUR.

São deste período os hotéis Florianópolis Palace Hotel (FLOPH) e o Hotel Faial, ambos, como os demais da cidade, empreendimentos independentes, ou seja, de cunho administrativo familiar. Só na década de 1990 que o FLOPH passou para o comando de uma rede hoteleira nacional – a rede Sagres.

Na década seguinte – 2000 –, a cidade vê ressurgir hotéis que visam atingir objetivamente o turismo de negócios e, que, portanto, possuem características próprias de ambientes comerciais. Nestes, é comum encontrar as UH configuradas de maneira que estas necessidades sejam supridas, como a presença de saletas mobiliadas com uma pequena mesa de reuniões, antecedendo os dormitórios propriamente ditos. Esta configuração visava, claramente, atender a esta nova demanda que se configura na capital do estado de Santa Catarina.

Deste período é o Castelmar Hotel.

Posteriormente, Florianópolis viu inaugurar o Parthenon Lindacap, já vinculado a marca francesa de hotéis Accor, com o

²⁸ Da família Cardoso.

²⁹ Iniciativa do senhor Osmar Ragueira.

foco no mesmo público do Castelmara Hotel. Inclusive se posicionando fisicamente próximo a este.

Na última década do século 20, a cidade viu surgir de um grande número de hotéis nas suas praias, porém com o foco no turista que deseja unir negócios e lazer. Assim nasce, entre outros empreendimentos de menor porte, o Costão do Santinho Resort, com o foco no cliente de alto poder aquisitivo, e agregando um novo conceito que se configurou como inovador na cidade, ou seja, o conceito de hotel resort.

E é este segmento que, ao longo destes últimos anos, vêm impulsionando a rede hoteleira florianopolitana, atraindo investimentos independentes, como a inauguração do Hotel Majestic, em 2004 e atraindo, ao mesmo tempo, grandes redes internacionais. Maior exemplo deste direcionamento deu-se com a inauguração do hotel Sofitel Florianópolis, produto máster da rede Accor³⁰, no final de 2006.

Segundo a consultoria Jones Lang LaSalle Hotels (2008, p. 11) “[...] cidades com população entre 500 mil e 2 milhões de habitantes frequentemente têm apenas de 15 a 25 hotéis, e há muito poucos produtos afiliados à marcas hoteleiras”.

Entretanto estas definições não se aplicam a cidade de Florianópolis, que por conta de sua vocação turística apresenta uma proporção mais elevada de UH por habitante, em relação à média do Estado, cujos dados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – População e Quantidade de UH em Florianópolis e Santa Catarina

	População	Hotéis		UH		Leitos	
	Quant	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Florianópolis	421.240	535	21,66	12.700	21,28	38.500	23,66
Santa Catarina	6.248.436	2.470	100	59.680	100	162.726	100

Fonte: O autor (2013), baseado em dados ABIH/SC (2013).

³⁰ A rede Accor tem suas atividades distribuídas entre a *Accor Services* - destinada a prestação de serviços -, e a *Accor Hospitality* - que administra as marcas Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, Suitehotel, Íbis, All Seasons, EtapHotel, Formule1 e Motel 6.

Disponível em: <<http://www.accorhotels.com.br>>. Acesso em: 02 nov 2008.

Correlacionando os dados apresentados (Tabela 4), têm-se uma proporção de 33,17 habitantes por UH em Florianópolis, enquanto que no Estado de Santa Catarina esta proporção é de 104,70 habitantes por UH.

2.2 CARACTERIZAÇÃO

Os hotéis se apresentam ao cliente como um todo, onde se distinguem, fundamentalmente, duas realidades: a estrutura e o funcionamento. (VIEIRA E SILVA, 2009, p. 28)

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), os hotéis devem seguir padrões mínimos que permitam que os mesmos sejam enquadrados em uma das cinco categorias definidas para a classificação dos empreendimentos hoteleiros.

O padrão e as características das instalações podem ser traduzidos como grau de conforto de um hotel, além de ser uma indicativa da qualidade de serviços e dos preços aplicados. (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2000, p. 45)

Estes padrões que definem o tipo de uso final do empreendimento, e conseqüentemente incrementam as possibilidades de sucesso, têm seu escopo formatado a partir das características e necessidades do público-alvo; de sua repercussão social; da filosofia da operação; de suas áreas internas; das limitações financeiras do empreendedor; do cronograma de trabalho.

Ultimamente, outro fator que vêm agregando valor à escolha de determinado equipamento em detrimento de outro é a mobilidade urbana, que em geral, nas cidades brasileiras, e não diferentemente em Florianópolis, contribuem para atrasos e desperdício de longas horas nos deslocamentos, por conta de excesso de veículos em malhas urbanas bastante tumultuadas e congestionadas (BONFATO, 2006, p. 31).

Assim, o objetivo do empreendimento deverá ser esboçado de forma detalhada, tanto quanto a filosofia da sua organização quanto de sua operação. Estes aspectos são fatores determinantes na composição final do layout dos projetos, que devem harmonizar, segundo Ascanio (2003, p. 68) “[...] várias

questões simultaneamente: 1) o melhor uso do espaço, 2) a funcionalidade espacial, 3) os aspectos estéticos [...]”.

2.3 CLASSIFICAÇÃO – Unidades Habitacionais

Uma UH é, dentro dos hotéis, o espaço que só poderá ser acessado por quem o alugou por determinado período e, sendo assim, deve estar composto de tal forma que proporcione ao usuário um ambiente agradável e confortável, e que, neste período de tempo, traduza os anseios deste.

Apesar de ter seu acesso restrito, é aconselhável que haja um empenho do empreendedor de qualificar este espaço, pois é ele que, mais do que a imagem global do hotel, ficará guardado para sempre na memória do hóspede.

Com isso, não há uma afirmação de que os demais aspectos, tanto internos – lobby, circulações, *coffee shop*, restaurante etc. –, quanto externos – fachada, entorno etc. – sejam importantes para caracterizar determinado empreendimento, mas estes aspectos ficam sublimados na memória do usuário. Afinal os ambientes de uso comum de um hotel são, para o hóspede, de passagem rápida, diferentemente da UH.

A interdependência funcional dos diversos serviços de um hotel recomenda uma distribuição objetiva de seus espaços departamentais, assim como a localização de seus equipamentos e móveis, e isso depende de como funcionam realmente os hotéis durante sua experiência diária. (ASCANIO, 2003, p. 69)

Em um hotel destinado a usuários em sua maioria voltados ao turismo de negócios, estes ambientes ganham maior peso, pois muitas vezes, em determinados hotéis, as UH são utilizadas como escritório pelo hóspede, permitindo que haja o fechamento de negócios em suas dependências.

Bonfato (2006, p. 63) afirma que:

O crescimento de prestação de serviços aponta para uma economia extremamente ágil e com intercâmbio de informações, ampliando os deslocamentos para reuniões e congressos.

E, ainda refere-se ao crescimento das teleconferências, que inicialmente poderiam trazer empecilhos à ocupação da rede hoteleira, assegurando que “[...] os eventos ainda propiciam a possibilidade de contatos pessoais e convivência [...]”, comportando “[...] desde produtos para altos executivos até hotéis econômicos voltados para representantes de vendas”.

Dentre a classificação que tipifica os empreendimentos hoteleiros, uma delas esta relacionada à sua destinação, que indica se determinado hotel está configurado como de lazer ou de negócios.

2.3.1 Hotéis de Negócios

Dentre a classificação que tipifica os empreendimentos hoteleiros, uma delas esta relacionada a sua destinação, que indica se determinado hotel esta formatado como de lazer ou de negócios.

É evidente que um hotel que trabalha com um segmento de mercado de homens de negócios e turismo de incentivo precisa de espaços sociais mais reduzidos e privados do que o hotel que trabalha com o segmento de férias ou com o segmento de convenções e congressos. (ASCANIO, 2003, p. 19)

Sabe-se que um equipamento hoteleiro tem sua classificação definida pelo seu público consumidor (DUARTE, 2005, p. 42) e pelo mercado, através da oferta de UH.

Os hotéis direcionados ao público de negócios se localizam, em sua grande maioria, junto aos centros urbanos, nas chamadas áreas centrais com elevada atividade empresarial, devido às facilidades que apresentam por quem os procura e

também para garantir os padrões pré-estabelecidos de lucratividade dos investidores. Entretanto, por circunstâncias especiais, como por exemplo, a proximidade com centros de convenções ou centros administrativos, podem se situar em locais afastados das áreas centrais das cidades, ou ainda, segundo Andrade, Britto e Jorge (2000, p. 46) nos “[...] chamados centros expandidos”, que são aquelas áreas das grandes cidades que possuem diversos subcentros.

Bonfato (2006, p. 25) esclarece que nestes

[...] centros voltados para os hóspedes há lugar para unidades hoteleiras independentes que oferecem conforto, qualidade e serviços exclusivos [...], voltados para o atendimento de um público diferenciado e de alto poder aquisitivo.

Mais importante do que estar localizado em uma área central é, ao planejar a instalação de um hotel, observar outros aspectos para buscar diminuir a competição com outros empreendimentos. Desta feita, segundo Andrade, Brito e Jorge (2000, p. 47) “a microlocalização (...) é um fator da maior importância”. E continuam:

Situar-se em uma zona prestigiosa, em meio a um comércio diversificado e de qualidade, e não em uma zona em processo de decadência faz grande diferença. A facilidade de acesso a outros pontos de interesse da cidade, a disponibilidade de bom transporte público, a qualidade do ambiente urbano da vizinhança, a segurança etc. são fatores de diferenciação que podem trazer vantagens a um hotel em relação a seus competidores mais diretos.

Logo, no contexto do planejamento de um hotel sua localização deve ser minuciosamente estudada, bem como ser feitas ponderações acerca da situação atual e as tendências de desenvolvimento da cidade, que terão influência positiva ou negativa sobre o empreendimento.

Para Andrade, Brito e Jorge (2000, p. 47) “em algumas cidades, (...), a coexistência de praias com áreas de acentuado desenvolvimento urbano viabiliza hotéis destinados tanto a executivos quanto a turistas.”

Focado nas novas tendências da hotelaria de negócios chega-se na relação hotel/cliente, onde além da importância do espaço da UH que deve ser concebido e estar ambientado para suprir todas as necessidades dos seus usuários, também deve ter um quadro adequado de colaboradores, com conhecimento multifuncional. Assim, o hóspede buscará aquele hotel que oferece preços e serviços compatíveis com sua faixa de consumo ou às suas necessidades, resultando, segundo Bonfato (2006, p. 31) em “[...] economia para o cliente, uma vez que suas necessidades, vinculadas ao motivo da viagem, estão concentradas em determinados locais”, tais como escritórios de multinacionais, centro de convenções, e complexos administrativos.

Inicialmente, o *trading*³¹ turístico da cidade de Florianópolis considerava que, por estar situada em uma ilha tropical, a ênfase no turismo deveria se basear somente nas praias e no verão. Entretanto, buscando sanar a questão da sazonalidade do turismo, começou a incentivar o meio empresarial hoteleiro a investir na promoção de eventos, assim começaram a surgir hotéis de uso misto que tanto servem ao turismo de negócios e de lazer. E, em uma ação junto à Câmara de Vereadores de Florianópolis conseguem aprovar uma mudança no Plano Diretor do Município, fazendo surgir a Lei de Incentivo a Hotelaria, em 1993, sob o n.º 4.094³² (Anexo 2), que permite uma ocupação maior do terreno onde o empreendimento será erigido.

Outro aspecto a ser considerado é o fato de que a hotelaria brasileira, a partir dos anos 1970, se inspirou nas grandes cadeias internacionais com origem nos Estados Unidos ou no

³¹ Trading – Termo em inglês que significa comércio, atividade comercial ou ato de comerciar.

³² A Lei n.º 2.193 de 03 de janeiro de 1985 de Florianópolis, que institui o Plano Diretor do Distrito Sede já havia incluído em seu Capítulo IV – Das Normas Relativas às Áreas Especiais, na Seção IX – Das Áreas de Incentivo à Hotelaria, o Art. 135, que traçou um esboço inicial da atual lei.

modelo americano. (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2000, p. 52). Entretanto,

[...] para uma parcela considerável dos hóspedes, os hotéis menores (entre cinquenta e duzentos apartamentos) proporcionam um ambiente acolhedor, oferecem mais atenção e um padrão de serviços mais eficientes e menos impessoal. (ANDRADE; BRITTO; JORGE, 2000, p. 55)

O mais importante a se observar é que as demandas de mercado e a disponibilidade financeira de custeio do investimento é que vão determinar o tamanho ideal de um empreendimento, ou melhor, explicitando o que vai determinar o porte do hotel são, segundo Andrade, Brito e Jorge (2000, p. 55):

[...] as demandas quantitativas e qualitativas por instalações hoteleiras da cidade ou do setor da cidade, dos recursos financeiros que podem e/ou pretendem ser investidos, dos terrenos disponíveis (em termos de dimensões e custos) e da legislação de uso do solo vigente. É importante considerar também fatores relacionados com a experiência e a sensibilidade dos futuros operadores no que diz respeito ao segmento de mercado que pretendem atender.

Entretanto, objetivando o foco desta pesquisa, algumas características de hotéis que visam o setor de negócios, aplicadas mundialmente, devem contemplar em suas UH, segundo Andrade, Brito e Jorge (2000, p. 56-57) e Araújo (1996, p. 30) no que concerne ao padrão básico:

- Serem constituídas por vestíbulo, banheiro e dormitório, cujas dimensões, com pequenas variações – geralmente na ordem de 10% (dez por cento) – são de 3,80 metros de largura por 5,50 metros de comprimento;
- Disponibilidade de espaço, mobiliário e equipamentos – as chamadas estações de trabalho –, possibilitando ao hóspede dar seqüência às atividades normais de trabalho;

- Apresentar, em suas UH, terraços, a menos que o clima seja ameno a maior parte do ano e onde haja a possibilidade de desfrutar dos visuais, naturais ou não.

Todas as empresas hoteleiras, desde as de alto padrão até as econômicas, independente do número total de UH ou de sua categoria, apresentam a mesma estrutura organizacional concentrada em quatro processos: o comercial, o de hospedagem, o de alimentos e bebidas, e o administrativo, conforme apresentado na Figura 2.

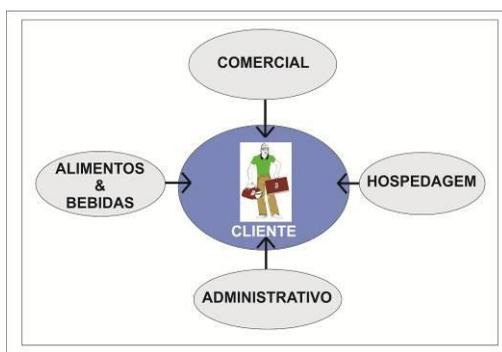


Figura 2 – Processos organizacionais.

Fonte: O autor (2011), adaptado de DUARTE (1996, p.37).

Com o foco na análise das unidades de hospedagem de hotéis de negócios uma questão importante a ser ressaltada é o fato de que mais do que a UH em si, o que é priorizado, neste caso, são as funções dentro do mesmo, fator importante de fidelização do cliente.

Em entrevista a Revista Hotel Facility, no seu número 1, de Agosto/Setembro/Octubre de 2001 (p. 58), Lara Teixeira, gerente de Produto da Accor afirma:

é preciso ter uma boa cama, um bom banho, uma iluminação razoável para se trabalhar durante a noite. O hóspede tem que estar confortável, o que vai além da cama e do chuveiro. Envolve também uma excelente acústica, sem o incômodo do barulho externo.

Durante a mesma matéria, Cláudio Marinho, gerente de Desenvolvimento da rede Blue Tree Hotels, complementa:

que para um hotel de negócios uma mesa de trabalho e cadeira confortáveis são imprescindíveis, pois hoje trabalha-se muito mais e, geralmente, à noite.

E, completa:

Por isso os quartos de hotéis precisam ser adaptados, com disponibilidade de pontos de luz necessários para ligar o laptop, o carregador de celular e toda a parafernália moderna. O número de pontos pode chegar à quatro, às vezes.

Quando o quarto esta localizado em um resort, a matéria da Revista Hotel Facility informa que “[...] o desafio é poder dispor de uma maior flexibilidade para o uso do executivo, uma vez que este ambiente só esta voltado para o lazer durante três ou quatro meses do ano, no máximo.”

Completando as questões levantadas quanto às intervenções nos quartos, Lara Teixeira afirma que “[...] o cuidado com o interior nunca pode ser visto como complementar [...]”.

Ascanio (2003, p. 70) aponta que “a qualidade, a forma e as cores são fatores determinantes, as quais darão ao hotel a nota arquitetônica definida.”

A composição dos espaços das UH, quando harmônicos entre si, definem o grau de satisfação de consumidores e o valor da edificação e, conseqüentemente, a rentabilidade do empreendimento, conforme gráfico abaixo, apresentado através da Figura 3.

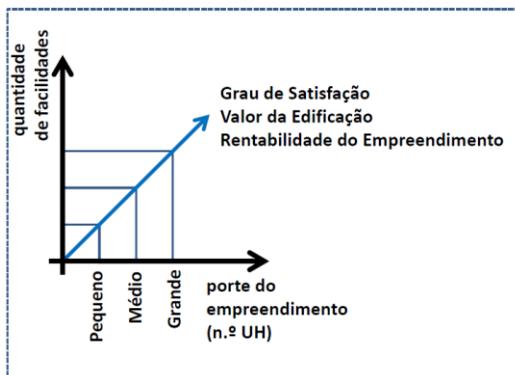


Figura 3 – Grau de satisfação do hóspede.

Fonte: O autor (2013), adaptado de Jones La Salle Consultoria (2008).

Segundo a consultoria Jones La Salle (2008), a Figura 3 mostra a relação entre as facilidades oferecidas pelos hotéis e o porte do empreendimento – se pequeno, médio ou grande –, traduzido na quantidade de UH disponíveis para locação.

Nele se observa que quanto menor o porte do empreendimento, menor será a quantidade de facilidades disponibilizadas aos hóspedes, e, portanto o grau de satisfação será proporcional a ambos.

Assim, o grau de satisfação é diretamente proporcional à estas ofertas, e aumenta ou diminui proporcionalmente de acordo com a quantidade de facilidades presentes e ofertadas em um empreendimento hoteleiro. Logo, hotéis de alto padrão, com grande oferta de facilidades, são os que conquistam maior grau de aprovação dos usuários.

Nos hotéis de negócios voltados para hóspedes de alto padrão, esta proporcionalidade é muito importante, já que este público necessita de ambientes confortáveis e almejam serem “mimados” quando de sua estadia.

2.3.2 Demais classificações

Em complementação aos hotéis de negócios têm-se os hotéis de lazer que englobam hotéis que trabalham especificamente para proporcionar, como a própria denominação diz, o lazer aos hóspedes, e são organizados com esse propósito. (COELHO, 2008)

Dentre estes estão os hotéis cassino, de turismo, de tratamento de saúde, além dos resorts, que segundo o site Portal da Hotelaria (2013)³³ ainda não possui um conceito “[...] adequadamente difundido no mercado, hoje significa requinte, luxo, hotéis com ótima oferta de lazer e infraestrutura [...]”.

O conceito de resort surgiu na época da Segunda Guerra Mundial, quando as pessoas começaram a procurar locais seguros, nos quais poderiam usufruir de tudo, lazer, entretenimento, comida, shows. Hoje, é uma opção para reposicionar o nome, dando uma nova dimensão e um rejuvenescimento ao lugar (PORTAL DA HOTELARIA, 2013). O primeiro resort surgiu através do grupo francês Méditerranée, em 1952.

E, segundo a Associação Brasileira de Resorts, através do Portal da Hotelaria (2013) o resort

[...] é um destino exclusivo e diferenciado, dotado de excelente infraestrutura e segurança, em local paradisíaco, onde é possível o contato com a natureza e a possibilidade de desfrutar várias opções de lazer e entretenimento, para todas as idades.

No Brasil, o segmento dos resorts é o que mais se expande, fazendo com que em dez anos o número tenha saltado de dois para vinte e três estabelecimentos (PORTAL DA HOTELARIA, 2013).

Entretanto, apesar das opções de lazer ser uma prerrogativa importante dos hotéis de lazer, sabe-se que a maioria destes empreendimentos, na atualidade, independente da categoria, possui equipamentos de lazer como piscina, sauna, salão de jogos, entre outros.

³³ Disponível em

<<http://www.portaldahotelaria.com.br/news/edicao04.html>>. Acesso em: 04 dez 2013.

Como apresentado na Tabela 1, os hotéis de lazer podem também estar instalados em edificações históricas, urbanas ou rurais. Sendo que, hoje em dia, os resorts aparecem como carros-chefes destes empreendimentos.

2.4 UNIDADES HABITACIONAIS

As unidades habitacionais que, nos hotéis recebem a denominação de unidades de hospedagem (UH), são consideradas o ‘coração’ destes empreendimentos, e são em função destas UH que todos os serviços e ambientes se desenvolvem e se agrupam.

Afinal, “o viajante dirige-se ao hotel basicamente para poder pernoitar. Portanto, ele deseja, ao utilizar o apartamento, usufruir de todo o bem-estar a ele inerente.” (CASTELLI, 2003, p. 121)

Desta feita, ainda segundo Castelli (2003, p. 121), “[...] o apartamento deve possuir dimensões, materiais e equipamentos que estejam de acordo com o tipo e a categoria do estabelecimento”.

Nas UH todos os móveis, materiais, utensílios e equipamentos deverão estar ordenados, da melhor forma possível, sem haver descuido com a ambientação e as cores.

2.4.1 Áreas de hospedagem

Inicialmente cabe lembrar que estas áreas compreendem a alma de um hotel, e são, em geral, a sua maior fonte de receita, e representam de 65 (sessenta e cinco) a 85% (oitenta e cinco por cento) da área total do empreendimento.

Antes de haver a definição de uma UH tipo com relação as suas dimensões, instalações, layout do mobiliário etc, deve-se conhecer com clareza as necessidades do hóspede. (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2000, p. 92)

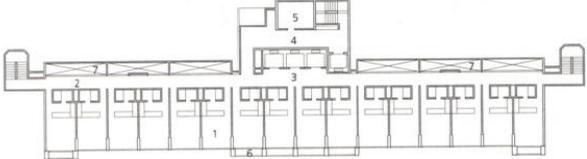
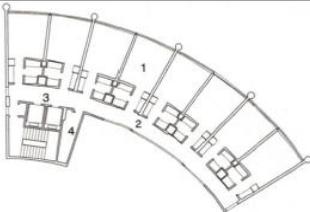
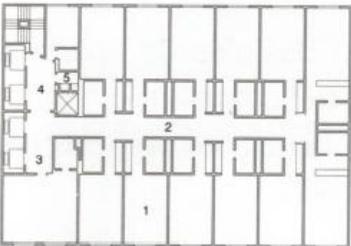
As áreas de hospedagem geralmente combinam um ou mais tipos de UH, apresentando diferentes configurações

derivadas, principalmente, segundo Andrade, Britto e Jorge (2000, p. 95):

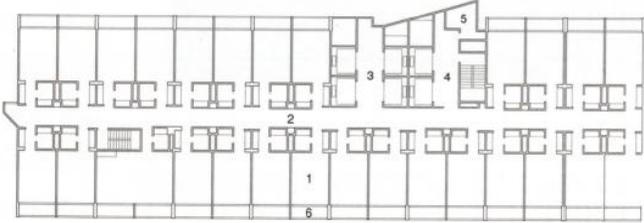
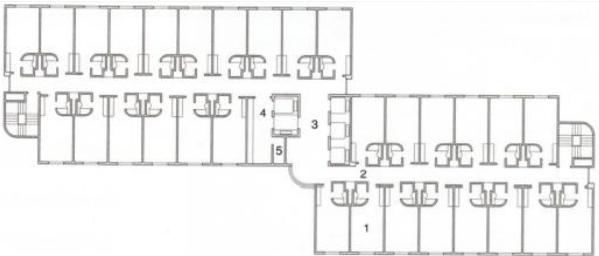
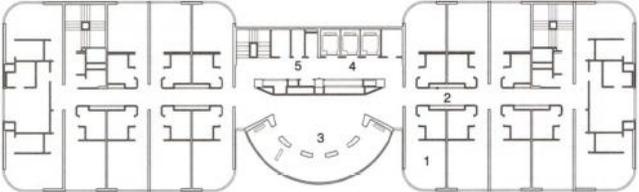
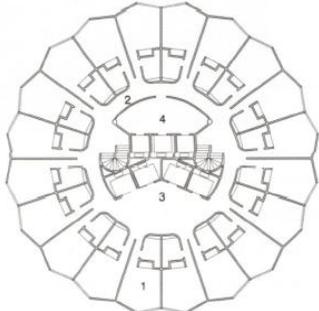
- Do tipo corredor: central ou lateral;
- Da forma e da disposição das alas de UH, podendo apresentar forma de quadrado, círculo, cruz, estrela, com átrio, entre outros;
- Da posição no andar das circulações verticais (escadas e/ou elevadores) de hóspedes e de serviços.

Tabela 5 – Configurações de distribuição de UH nos pavimentos considerando o tipo de corredor

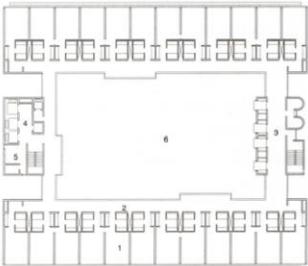
(continua)

Tipo	
LATERAL e LINEAR	 <p data-bbox="206 820 706 847">Hotel Best Western Porto do Sol, Vitória/ES.</p>
	 <p data-bbox="206 1102 706 1129">Hotel Saint Paul, São José do Rio Preto/SP.</p>
CENTRAL e LINEAR	 <p data-bbox="206 1401 527 1428">Ceasar Park, São Paulo/SP.</p>

(continuação)

CENTRAL e LINEAR	 <p>Intercontinental Rio, Rio de Janeiro/RJ.</p>
	 <p>Grand Hotel Mercure, São Paulo/SP.</p>
	 <p>Renaissance Hotel, São Paulo/SP.</p>
CENTRAL e CIRCULAR	 <p>São Paulo Hilton Hotel, São Paulo/SP.</p>

(conclusão)

LATERAL COM ÁTRIO	 <p>Maksoud Plaza Hotel, São Paulo/SP.</p>
LATERAL COM NÚCLEO DE SERVIÇOS	 <p>Hyatt Regency, Osaka/Japão.</p>

Fonte: O autor (2011) adaptado de ANDRADE, BRITO e JORGE. (2000, p. 95-97).

Diferentemente da forma utilizada nos Estados Unidos, Canadá e outros países, para a classificação dos hotéis, onde o preço de venda das diárias é definido pelo próprio hoteleiro a partir de uma análise de seus serviços e alojamentos em comparação aos demais empreendimentos existentes na mesma cidade, os hotéis, no Brasil, seguem o modelo originário dos países europeus, definidos através do número de estrelas, cuja classificação pode variar de acordo com as determinações da EMBRATUR ou da ABIH.

A classificação mais “popular”, por ser constituída por um símbolo, e também por ser facilmente identificável, é a que avalia o hotel dando-lhe de 1 a 5 estrelas (Tabela 6). Para cada “estrela” recebida por um hotel é exigido que o estabelecimento hoteleiro preencha alguns requisitos específicos, definidos através de uma planilha avaliadora (Anexo 1), onde são atribuídos pontos em função de quesitos que estão distribuídos

em três blocos de itens que, segundo Duarte (2005, p. 36), avaliam:

- Aspectos construtivos / equipamentos:
Levavam em consideração áreas mínimas para dependências como: unidades habitacionais, áreas destinadas ao *check in* ou *check out*, guarda bagagens, portaria, elevadores quando em prédios com mais de quatro andares, salas de estar, espaço destinado à circulação, restaurantes, tipo de acabamento do prédio etc.
- Instalações e equipamentos:
Avaliavam as instalações e equipamentos existentes em unidades habitacionais, áreas destinadas a alimentos e bebidas (A & B), além de outras áreas; avaliavam ainda o tipo de climatização, comunicação, mobiliário etc.
- Serviços:
Atribuía-se pontos em função do número de empregados (por setor e total) do hotel; avaliava-se a melhor qualidade dos serviços atribuindo pontos por número de funcionários treinados pelo SENAC ou com experiência superior a cinco anos, a troca de roupas de cama, mesa, banho etc.

Inicialmente a EMBRATUR, depois a ABIH, e mais recentemente o Ministério do Turismo (MTur, 2010), através do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), classificam os estabelecimentos hoteleiros de acordo com o padrão e as características de seus serviços, tais como grau de conforto, qualidade de serviços e preços. Este tipo de classificação pretende informar aos usuários as características do hotel, podendo assim, orientá-los e informá-los de forma clara e objetiva, e como estratégia para aumentar a competitividade do setor.

A localização do hotel, que o define como sendo de cidade, campo, montanha, praia, aeroporto, e a sua destinação, como hotel cassino, de lazer, de turismo, negócios, tratamento de saúde, entre outros, também tem influência no tipo de classificação.

O mais recente sistema de classificação hoteleira da EMBRATUR foi instituído pela Deliberação Normativa 367, de 23 de novembro de 1996, que criou o Regulamento e Matriz de Classificação dos Meios de Hospedagem de Turismo.

Esta Matriz propõe que cada hotel siga algumas exigências mínimas para o tipo de categoria que pretende. O Instituto de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) é o órgão designado pela EMBRATUR e pelo MTur para credenciar os Institutos e Entidades Classificadores (EIC), que por sua vez, avaliam e credenciam os hotéis, de acordo com o Regulamento e a Matriz de Classificação Hoteleira.

A EMBRATUR (1996), no Art. 11 do Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo (RMH), caracteriza os tipos básicos de meios de hospedagem de turismo³⁴ considerando “[...] as características distintivas, quanto à localização, a natureza da edificação, clientela e infraestrutura específica [...]” que as tipologias têm entre si (Tabela 1).

A ABIH estabelece uma outra classificação, feita pelos hoteleiros e aprovada apenas por ela, onde os hotéis se dividem em; superluxo (6 estrelas), luxo (5 estrelas), superior (4 estrelas), turístico (3 estrelas), econômica (2 estrelas) e simples (1 estrela), conforme Tabela 6.

Tabela 6 – Classificação por estrelas

Categoria	Símbolo	Tipos de Meios de Hospedagem (a que se aplicam as categorias)			
Luxo Superior	★★★★★	H	HL	HH	-
Luxo	★★★★	H	HL	HH	-
Standard Superior	★★★	H	HL	HH	P
Standard	★★	H	HL	HH	P
Simples	★	H	HL	HH	P

Fonte: O autor (2011), adaptado de EMBRATUR/INMETRO – Regulamento e Matriz de Classificação dos Meios de Hospedagem de Turismo, e ABIH.

³⁴ Conforme a EMBRATUR no Título II – Classificação dos Meios de Hospedagem de Turismo – Capítulo I – Tipos e Categorias de Meios de Hospedagem de Turismo – Seção I – Tipos de Meios e Hospedagem de Turismo – Art. 11.

O SBClass do Ministério do Turismo, criado em 2010, também estabelece para os hotéis a classificação em categorias, de uma estrela (mínimo) a cinco estrelas (máximo). Sendo que os meios de hospedagem devem atender a requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade.

Duarte (2005, p. 42) aponta uma classificação definida pelo mercado, ou seja, onde o equipamento hoteleiro é segmentado através do seu principal público consumidor.

Cabe ressaltar, que apesar do mercado consumidor possuir uma objetividade relacionada a classificação, o que se observa é que o mesmo mercado tem buscado, cada vez mais, focando no conforto e na produtividade, o uso de hotéis de lazer, principalmente resorts, como hospedagem de negócios. Claro que este uso, quando feito individualmente, está vinculado a um público de executivos de grande capital financeiro. Já quando se dá por grandes grupos de executivos, estes, geralmente, ocupam estes empreendimentos por ocasião de convenções promovidas pela empresa ou em congressos (Tabela 7).

Tabela 7 – Classificação quanto ao mercado

<p>HOTÉIS EXECUTIVOS</p> <p>O mercado consumidor desses hotéis é fortemente voltado ao público gerado por empresas, atendendo suas necessidades nas viagens de negócios, nos treinamentos e nas reuniões de seus executivos e vendedores.</p>	Localizações	Centro de cidade Aeroporto Rodoviária Centro comercial, industrial ou de serviços etc.
	Finalidades	Residência provisória Longa e média permanência Pernoites Day use (uso da unidade habitacional somente durante o dia) Reuniões
<p>LAZER OU SAÚDE</p> <p>São hotéis voltados para atender às famílias, à terceira idade, a pacotes turísticos e a convenções.</p> <p>Hotel-cassino Spa Resort Etc.</p>	Localizações	Praia Campo Montanha Estância hidromineral / climática Etc.
	Finalidades	Entretenimento Renovação de energia Uso terapêutico Etc.

Fonte: O autor (2011), adaptado de Duarte (2005, p. 42).

Importante acrescentar que um hotel pode ser classificado em mais de uma categoria, pelo fato de reunir características comuns a mais de um tipo, o que pode levar a novas classificações.

Quanto às UH e considerando que o principal produto de venda em um hotel é o ambiente reservado ao alojamento dos hóspedes – a UH (unidade habitacional ou unidade de hospedagem) –, faz-se necessário uma breve explanação acerca das tipologias que podem ser disponibilizadas para usufruto dos usuários.

Duarte (2005, p. 39) apresenta como partes constituintes de uma UH, no mínimo, “[...] de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local para guarda de roupa e objetos pessoais e servida de banheiro privativo”.

Assim, o principal produto de um hotel, baseado em Duarte (2005, p. 40) (Figura 4), pode ser:

➤ Unidade habitacional tipo ou típica – de caráter obrigatório em um hotel e definido pela EMBRATUR como o produto de maior oferta em um empreendimento hoteleiro, representa 51% (cinquenta e um por cento) do total de unidades, devendo possuir características construtivas, de equipamentos e instalações e localização similares.

Por serem as unidades mais simples dos hotéis, e com diárias de menor valor, recebem geralmente a denominação de unidades *standard* e servem como marco regulatório para as demais diárias do hotel.

➤ Unidade habitacional atípica – todas as demais que não aquelas de características próprias das denominadas UH Tipo ou Típicas, inclusive quanto à orientação em relação ao ambiente exterior, correspondendo, no máximo, a 49% (quarenta e nove por cento) de UH do estabelecimento. Neste caso, estas podem ser de dois tipos:

- Unidade habitacional luxo: constitui-se do produto com maior preço, e geralmente o ambiente, de maiores dimensões, é dotado de equipamentos e facilidades do que os demais, inclusive apresentando um melhor acabamento e ambientação diferenciada, bem como uma localização privilegiada.

- Suíte: a UH, neste caso, vem formatada de maneira a oferecer um ambiente de estar devidamente mobiliado, além do

quarto e do banheiro privativo. Em muitos casos, para justificar o valor da diária e indicar conforto e luxo, as suítes recebem denominações que lhe conferem o glamour exigido pelo mercado, podendo receber nomes de locais, grifes, sendo que as denominações mais recorrentes são as de “suíte presidencial” e “suíte nupcial”.

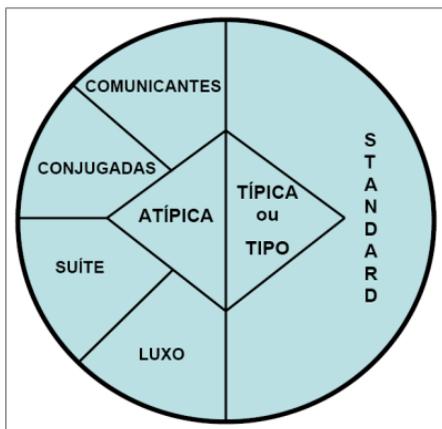


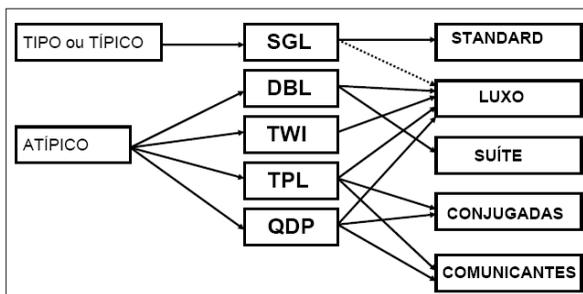
Figura 4 – Classificação das UH

Fonte: O autor (2011), adaptado de Duarte (2005, p. 41) e do Art.º 9 da RMH/EMBRATUR (1996).

Duarte (2005, p. 40) ainda apresenta como produtos importantes na composição do mix de produtos de um hotel, as:

- Unidades habitacionais conjugadas: compostas por dois quartos e um banheiro privativo.
- Unidades habitacionais comunicantes: compostas por duas unidades habitacionais formadas por quarto e banheiro privativo que podem ter uma ligação através de uma porta de separação, geralmente duplas, responsáveis pela comunicação entre as duas unidades.

A Figura 5, postada a seguir, apresenta um diagrama com a Classificação das Unidades de Hospedagem e suas variáveis, baseada na forma na qual um hotel acomoda os seus hóspedes.



Legenda: SGL – Single; DBL – Double; TWI – Twin; TPL – Triple; QDP – Quádruplo.

Figura 5 – Classificação das UH e suas variáveis.

Fonte: O autor (2011), adaptado de Duarte (2005, p. 41-42).

Quanto à classificação das UH e as suas variáveis, pode-se afirmar que:

- a) Todas as UH Atípicas podem ser do tipo luxo, suíte, conjugadas ou comunicantes.
- b) As UH Tipo ou Típicas unicamente caracterizadas como *Single*, destinadas a uma única pessoa, e que antigamente só possuíam uma cama de solteiro e assim eram apenas denominados como *Standard*, atualmente, em alguns empreendimentos hoteleiros, visando um público de maior poder aquisitivo e que costuma viajar sozinho, podem aparecer dentro do segmento luxo. Este cuidado na ambientação, diretamente ligado à arquitetura de interiores das UH, busca diferenciar os empreendimentos entre si.
- c) As UH Comunicantes e Conjugadas aparecem em empreendimentos hoteleiros, direcionadas a suprir as necessidades do turismo, portanto não serão objetos deste estudo.
- d) O mesmo se dará em relação às UH *Twin* e *Double*, que apesar de aparecerem em alguns empreendimentos hoteleiros do nicho de mercado relacionado aos hotéis de negócios, também foge do escopo deste trabalho.

Alguns aspectos são inerentes à classificação das UH no que concerne a valorização de determinado hotel em relação a outro. A localização da edificação na cidade, seu entorno imediato, seu posicionamento geográfico, o posicionamento na edificação (pavimento e localização, se possui vista do exterior ou não), os equipamentos disponíveis, o tamanho e tipo dos

colchões, os serviços diferenciados, e, claro, a arquitetura, seja da edificação ou de seus interiores, pois estas são as primeiras impressões captadas pelos usuários. Assim sendo, o peso que a ambientação e, conseqüentemente, os acabamentos exercem sobre os hóspedes e a escolha de determinado equipamento para sua hospedagem, são bastante relevantes.

Tendo definido a classificação dos tipos de UH, faz-se necessário apontar as regras definidas pela ABIH relativas à forma destas.

A tipologia dos quartos – UH – é determinada por dois fatores intrínsecos à forma da edificação, a saber:

- A forma do prédio (quadrado, retangular, circular etc.).
- A configuração do corredor (linear, circular, lateral, central, perimetral etc.).

A localização do banheiro, dentro destes parâmetros, deve ocupar uma área lindeira ao corredor de distribuição dos quartos nos pavimentos de maneira que seja possível a construção de *shafts*³⁵ para garantir a facilidade de reparos.

2.4.2 Parâmetros de composição

O grande crescimento da indústria hoteleira no mundo, no Brasil e notadamente na Ilha de Santa Catarina, além da categorização dos meios de hospedagem, fez surgir o aparecimento de vários tipos de hotéis, como visto anteriormente no histórico da hotelaria, entre os quais os empreendimentos independentes. Opostamente e posteriormente a estes surgiram os empreendimentos corporativos, com padrão de ambientação definido pelas suas matrizes, priorizando o planejamento nos ambientes das UH.

Entretanto, antes de apontar os parâmetros que deverão ser analisados, é importante ter conhecimento acerca das

³⁵ Shafts – Pequenos compartimentos destinados à passagem das tubulações de hidráulica, de distribuição de energia, lógica, geralmente dispostas junto às circulações principais para facilitar o acesso das pessoas da manutenção, sem a necessidade de adentrar nas UH, evitando, assim, a interferência e a visualização destes serviços pelos hóspedes.

decisões que deverão ser tomadas pelos empreendedores para o desenvolvimento de uma unidade hoteleira, seja ela independente ou corporativa.

Baseado em Bonfato (2006, p. 40-45) as decisões a serem tomadas são:

a) Estudo de viabilidade mercadológica: quando serão analisadas as questões relativas à realidade social, política, econômica e de infraestrutura regional do local escolhido para a implantação do equipamento, subdividido em:

- Contextualização socioeconômica do local escolhido - através do diagnóstico do estágio de crescimento econômico do local escolhido e de sua dinâmica de mercado, por meio da análise de suas características econômicas, sociais e ambientais.

- Localização: vantagens e desvantagens – através da análise pontual da área a ser contemplada pelo projeto (terreno e entorno) que busca verificar pontos positivos e negativos da localização do hotel no contexto do tecido urbano.

- Análise comportamental concorrencial – através do conhecimento da dinâmica do mercado, ou seja, do equilíbrio entre oferta e demanda, em escala regional e local.

- Análise comportamental de demanda – através da verificação da demanda nos aspectos comportamentais (segmentação, super segmentação, nichos de mercado, atributos de satisfação dos hóspedes, grau de importância de comodidades e de aspectos tecnológicos) e nos aspectos de desempenho (análise do histórico de vendas, geradores de demanda, projeção da oferta, taxa de ocupação e diárias médias, históricas e indexadas do mercado da concorrência).

- Conceituação da unidade hoteleira – através do planejamento da futura unidade hoteleira, caracterizando-a estruturalmente e por serviços a serem prestados, com a determinação do número de UH, do

dimensionamento físico e do custo final de implantação.

b) Estudo de viabilidade econômico-financeira: que corresponde a fase final da idealização do projeto do empreendimento hoteleiro, onde será analisada a rentabilidade provável do negócio. Este tópico é subdividido em:

- Planejamento financeiro.
- Análise de índices de investimento.

Sabedora das implicações de implantação de um empreendimento hoteleiro buscar-se-á aqui, neste momento, caracterizar quais as diferenças operacionais e de espaços dentro destes dois tipos de empreendimentos – independentes e corporativos.

Dentre tantos itens a serem analisados para a efetivação de um empreendimento hoteleiro, um instrumento que tem apoiado as decisões relativas às análises de viabilidade é o chamado Sistema de Informações Geográficas (SIG)³⁶, apresentado neste estudo apenas de maneira informativa.

Para o planejamento hoteleiro, nas análises do SIG, foi desenvolvida uma Matriz de Classificação de Dados Hoteleiros³⁷, que considera dois tipos de hotéis: o de negócios e o de lazer. A Matriz, além de classificar os meios de hospedagem quanto ao

³⁶ SIG – Surgiu no Canadá, em 1962, com o objetivo de analisar os dados socioeconômicos e ambientais daquele país e, naquela época, seu uso comercial limitava-se às grandes corporações. A partir de 1970 os SIGs começaram a ser utilizados largamente, principalmente nos Estados Unidos. Seu uso vai de monitoramento ambiental a planejamento urbano, passando por geografia, agronomia, engenharia, processamento de dados, pesquisas operacionais, arquitetura e urbanismo, gerenciamento de serviços de utilidade pública, engenharia de transportes, otimização de tráfego, monitoramento costeiro, controle de epidemias, definição de locais para hospitais, escolas e indústrias, avaliação de tendências de crescimento de bairros etc. (BONFATO, 2006, p. 83)

³⁷ Na Matriz de Classificação de Dados Hoteleiros são auferidas notas em um intervalo de 1 a 5, sendo que quanto mais baixa a nota o item é classificado como de “menor importância” e quanto mais alta a nota o item é classificado como de “maior importância”.

“tipo” e quanto à “categoria”, ainda classifica os empreendimentos, como informa Bonfato (2006, p. 86-91), quanto aos:

a) Aspectos físicos:

- 1) Zoneamento urbano (residencial, residencial misto, comercial, industrial);
- 2) Uso e ocupação do solo (percentual de área ocupável, percentual de área edificável, limite de pavimentos, recuos frontais e laterais);
- 3) Tamanho e formato (até 4.000m², de 4.000 a 10.000m², acima de 10.000m²);
- 4) Adaptabilidade (tipo de solo, grau de declividade, área intangível – APA³⁸);
- 5) Condições de pavimentação (urbanizada com pavimentação, urbanizada sem pavimentação, não urbanizada);

b) Aspectos de infraestrutura:

- 1) Infraestrutura básica (água, esgoto, energia);
- 2) Acesso (muito tráfego, pouco tráfego, deslocamento rápido);
- 3) Fornecedores para implantação (materiais de construção, equipamentos, utensílios);
- 4) Telefonia e comunicação eletrônica (disponibilidade de linhas, provedores, bandagem – banda larga/comum);
- 5) Atrações turísticas do município (atrativos edificados, atrativos naturais);
- 6) Ofertas de hotéis competitivos no município (concorrentes diretos, concorrentes indiretos);
- 7) Mercados geradores de demanda no município (beleza natural/paisagem, diferenciais de natureza, centros tecnológicos, proximidade de centros comerciais, proximidade de centros industriais, proximidade de centros educacionais).

³⁸ APA – Áreas de Proteção Ambiental.

Para Bonfato (2006, p. 92) apesar de seu uso ser ainda incipiente, a utilização do SIG como ferramenta de análise de dados na área de hotelaria promete vir a tornar-se bastante “[...] útil aos analistas na avaliação de locais para a implantação de um empreendimento hoteleiro”.

Sejam independentes ou corporativos os empreendimentos hoteleiros são passíveis de serem avaliados pelo mercado e assim terem os seus desempenhos parametrizados. Segundo Bonfato (2006, p. 95) os parâmetros utilizados para a obtenção desse dimensionamento são:

- Imagem junto ao público – traduzida pela identidade adquirida e firmada junto ao público, usuário ou não. Sua imagem tanto pode corresponder a um produto sofisticado, mas em um grau que estimule o seu consumo, quanto a um bom produto no que tange ao custo/benefício.
- Instalações – de fácil análise, por ser um item tangível, compreende em analisar as instalações físicas do empreendimento hoteleiro comparando-o com o concorrente.
- Serviços – baseado no capital humano disponível no empreendimento para dar assistência aos hóspedes e qualificar os serviços prestados. Neste caso é imprescindível um bom nível de formação dos colaboradores.
- Demanda – traduzida pela verificação do foco de emissão de clientes, ou seja, verificar a possível concentração do público-alvo em determinada região. Outro fator passível de análise é a política de promoção e vendas dos hotéis concorrentes instalados na mesma região ou do mesmo segmento.
- Faixa de diárias – traduzidas no valor das diárias cobradas no balcão ou negociadas, que podem determinar uma concorrência mais direta ou não. Quando associadas ao tipo de serviço ou às instalações oferecidas é possível mensurar o custo/benefício de cada concorrente.
- Proximidade – este parâmetro é de caráter relativo, já que para alguns clientes a

proximidade não é prioritária na análise da concorrência. Para determinados clientes não importa a distância em que se situa o hotel, mas sim outros fatores, como as instalações agregadas – quadras, piscinas, salas de reuniões etc. –, ou atrativos do entorno – praias, cachoeiras, centros empresariais etc.

2.5 CONCEPÇÃO ARQUITETÔNICA

O papel da arquitetura na escolha da hospedagem pelo cliente é fator decisivo. (YÁZIGI, 2000, p. 21)

Apesar da configuração da arquitetura das edificações onde estão instalados os equipamentos hoteleiros terem uma importância bastante significativa na escolha do usuário em hospedar-se em um determinado hotel em detrimento de outro, a imagem que vai ficar registrada na mente destes é a da UH em si.

Sendo assim, desde o início do surgimento dos hotéis, foi dada à ambientação uma importante relevância, tanto em áreas comuns, como recepção, estar e salas de comer, quanto aos aposentos íntimos, como os quartos e suítes.

Faz-se, cada dia mais presente na história dos equipamentos hoteleiros, o comparecimento do traço de grandes arquitetos na compleição destes empreendimentos no mundo inteiro, sendo fortes agregadores de valor na acirrada disputa neste nicho de mercado, bastante concorrido.

A valorização dos hotéis, e das UH, apesar de não estar vinculada diretamente à arquitetura de interiores, esta relacionada com a localização dos apartamentos no pavimento bem como seu posicionamento na planta, pois segundo Duarte (2005, p. 42), “a posição geográfica (de frente para o mar, por exemplo) ou a sua própria localização no edifício (andares superiores) muitas vezes valorizam o preço do produto”. Entretanto, deve-se ir mais além, ou seja, cenários perfeitos complementam a arquitetura de interiores, pois podem ser consideradas como ‘molduras’ para a boa ambientação.

2.5.1 Padrão Construtivo

Os hotéis, e principalmente neste trabalho as UH, com suas ambientações, por se constituírem em edificações cujo princípio é a indução ou condução do cliente a vários níveis de envolvimento com os ambientes que deles fazem parte, necessitam que o projeto seja formado de um processo que identifique as reais necessidades dos atores/hóspedes, bem como a forma de desenvolvimento de meios e instrumentos que suprirão os anseios destes.

Segundo Topollian apud Weidle (1995, p. 15) é possível diagramar as necessidades de um projeto, da concepção à construção onde inicialmente, sejam identificadas as etapas de um processo decisório, da seguinte maneira:

- a) Coleta de informações, onde se identificam as necessidades tanto do empreendedor quanto dos possíveis usuários, coletando os dados de maneira ordenada, identificando as prioridades.
- b) Interpretação das informações e a identificação dos instrumentos que possam apoiar as decisões de projeto.
- c) Formulação da concepção e do desenvolvimento de alternativas que possam ajudar o desenvolvimento do projeto.
- d) Implementação das decisões, a partir da tomada de atitudes que estarão ligadas a todo o processo.

Em um hotel, assim como em qualquer outra edificação, o processo decisório é fundamental para definir os critérios de projeto por requisitos que deverão ser preenchidos pelo sistema construtivo adotado, que, por sua vez, definirá toda a estrutura do equipamento, e que, por consequência, definirá toda a distribuição interna de ambientes, inclusive conduzindo para determinada solução no emprego de materiais.

Para que se entenda o processo na formatação de espaços em hotéis também é necessário que se compreenda

todo o sistema construtivo, inclusive definindo-o. Assim, segundo Zake Tacla apud Weidle (1995, p. 19) o mesmo é entendido como

o conjunto das regras práticas, ou o resultado de sua aplicação, de uso adequado e coordenado de materiais e mão de obra se associam e se coordenam para a concretização de espaços previamente programados.

Pensando sob este ângulo todo o sistema construtivo é o conjunto de elementos da construção que associados e coordenados, formam um todo lógico, e dele fazem parte todos os demais subsistemas, que embora

[...] interdependentes, formados por componentes materiais de construção do edifício, organizados e compatibilizados no projeto de modo a cumprir os requisitos e critérios funcionais e construtivos da edificação. (WEIDLE, 1995, p. 20)

De todos os subsistemas existentes³⁹, no caso dos hotéis, é possível destacar quatro:

- O subsistema estrutural, cuja função principal é a de acondicionar os demais subsistemas. Weidle (1995, p. 21) reforça o fato de este subsistema ser “[...] fixo, ou seja, uma vez construído não pode ser mudado sem interferir nos outros subsistemas, e sem se correr o risco de estrangular o funcionamento normal do edifício.”
- O subsistema cobertura, que composto com a estrutura, “[...] independente do seu material e forma de execução [...]” (WEIDLE, 1995, p. 22), também é um subsistema rígido.

³⁹ Segundo Weidle (1995, p. 21), os subsistemas podem ser classificados de várias maneiras, entretanto, em uma classificação tradicional, são identificados dez subsistemas principais: serviços preliminares, fundações, estrutura, cobertura, instalações, vedações, esquadrias, revestimentos, pisos e pavimentações, e trabalhos complementares.

- O subsistema vedações, sejam elas externas ou internas, interagem com os subsistemas estrutural e de cobertura. Ele está diretamente ligado a flexibilidade dos espaços, e conseqüentemente a um maior ou menor aproveitamento das áreas.
- O subsistema de instalações está relacionado a complexidade da construção e ao funcionamento dos hotéis, já que vários e diferentes sistemas (água, eletricidade, condicionamento de ar, som, telefone) são acomodados, associados e coordenados entre si.

Segundo Brandon (1984 apud MARTINS; OLIVEIRA, 2008), “[...] o conjunto de fatores delimitantes da função utilidade contribui para um grau de satisfação e define o valor do edifício para o consumidor.”

2.5.2 Normatização

Visando padronizar as instalações dos empreendimentos hoteleiros brasileiros, primeiramente a EMBRATUR e a ABIH e, a partir de 2010, MTur, através do Sistema Brasileiro de Classificação (SBClass) estabeleceram normativas para a configuração dos espaços destes empreendimentos.

De maneira particular aqui, é necessário, para uma posterior análise dos espaços das unidades de habitação dos hotéis estudados, atentar para as normas que estão diretamente relacionadas com a proposta do estudo.

Primeiramente, é importante entender como são classificados os equipamentos de acordo com o seu tamanho, ou seja, relativos ao número de UH disponíveis para locação. E, assim, o tipo de operação deflagrado vai estar focado em um grau maior ou menor de sofisticação.

Tabela 8 – Classificação definida através da quantidade de UH e abordagem fiscal

TAMANHO DO HOTEL	CNTUR Faturamento/ano	MINISTÉRIO DA FAZENDA	NÚMERO DE APARTAMENTOS
PEQUENO	Menor que R\$ 120.000,00	Microempresa	1 a 40
MÉDIO	Maior que R\$ 120.000,00	Apuração por lucro presumido	41 a 200
GRANDE		Apuração por lucro real	Maior que 200

Fonte: O autor (2011), adaptado de Duarte (2005, p. 47)

Não só as definições da ABIH e da EMBRATUR, conforme apresentado na Tabela 8, disposta acima, determinam se um hotel é de pequeno, médio ou grande porte. Estas definições vão além do que a soma do número total de apartamentos, como, por exemplo, uma série de fatores onde são avaliados, também, o faturamento anual das empresas, definidos pelo Conselho Nacional de Turismo (CNTur), através da Resolução 1.023⁴⁰.

É importante saber que “[...] o conceito de pequena, média e grande empresa hoteleira, em função do número de unidades habitacionais que o hotel tem para a venda” (DUARTE, 2005, p. 47), parte de uma avaliação simplista e objetiva que os órgãos de normatização utilizam, pois se sabe que quanto maior o número de UH disponíveis, maior a quantidade de *facilities*⁴¹ e maior a sofisticação exigida nas instalações, bem como um maior número de equipamentos e atividades oferecidas aos hóspedes, além de corresponder exponencialmente ao número de funcionários disponíveis. Duarte (2005, p. 47) completa informando que “[...] maiores equipamentos (...) exigem gestão mais sofisticada, controles gerenciais e contabilidade”.

⁴⁰ Resolução 1.023 – Define o porte das empresas hoteleiras através da sua receita bruta anual máxima, e que desencadeiam junto ao Ministério da Fazenda alíquotas de recolhimento de Imposto de Renda Pessoa Jurídica e que permite que os empreendimentos hoteleiros recebam uma classificação de microempresa ou não.

⁴¹ *Facilities* – Termo utilizado na hotelaria como referência às instalações, aparelhos, aparatos, meios, instrumentos existentes e disponíveis aos hóspedes, em um hotel.

2.5.3 Elementos de Composição

O processo de projetar deve se basear, intrinsecamente, nas necessidades de seus usuários. Depois, vêm os meios e instrumentos pelos quais estas necessidades serão supridas. Assim, indiferente ao uso que terão as edificações e os espaços devem ser “[...] ‘programados’ e planejados. Em sua essência, é um processo de decisões constantes.” (WEIDLE, 1995, p. 16).

Uma das ferramentas para um bom resultado no planejamento está centrada no projeto, pois o mesmo, segundo Varalla (2003, p. 25) possui implicações “[...] na definição do produto e do processo da produção”, onde o interesse deve estar na “[...] manutenção do controle do processo, *ter o processo produtivo nas mãos*”.

A falta de integração entre as atividades do produto/projeto e do processo produtivo ocasionam “[...] Interrupções não desejadas, aumento de custos e o comprometimento da qualidade do produto.” (VARALLA, 2003, p. 25). E, ainda Varalla (*Ibid.*) lembra o quanto que as falhas apresentadas “[...] no projeto representam no custo total da edificação”.

Cardoso (1998, p. 22) afirma que “a avaliação do projeto de um produto nem sempre será uma atividade fácil de ser realizada”, pois dependendo do produto e da avaliação pretendida, ela poderá necessitar de informações das mais variadas fontes, além dos documentos do projeto, como plantas, cronogramas, entre outros, e envolver profissionais com formações diversas.

Desta feita é importante investir no processo de definição do produto, e definir antecipadamente as coordenadas necessárias, sempre objetivando o não surgimento de custos adicionais derivativos de falhas no projeto.

Mas, também cabe apontar as questões relativas às funções primárias de um edifício, pois se torna imprescindível, para a verificação dos custos desde a concepção até a demolição ou renovação observar o ciclo de vida do edifício (Figura 4), que segundo Garcia Meseguer (1991, p. 17), compreende cinco fases distintas, de caráter cronológico, a saber:

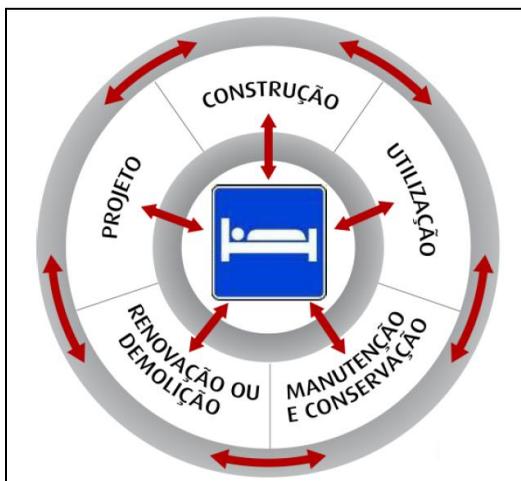


Figura 6 – Ciclo de vida das edificações.

Fonte: O autor (2014, adaptado de Garcia Meseguer (1991, p. 86), sobre imagem disponível em <<http://www.topinformatica.pt>>, acesso em 20 abr 2014.

Segundo Garcia Meseguer (1991, p. ...) no âmbito do processo de projetos de edifícios,

“[...] o controle dos projetos, durante o processo de elaboração, deve ser exercido inicialmente pelo próprio profissional, ao respeitar os parâmetros intrínsecos à própria disciplina de seu projeto específico e os dados contidos nas informações transmitidas pelos demais participantes de processo de projeto. Adicionalmente, este controle deve ser exercido no âmbito da coordenação de projetos, no cumprimento de suas atribuições.

Inicialmente há o planejamento, que marca o início do ciclo de vida de uma edificação. Neste momento não só se inicia a elaboração de projetos e suas especificações, mas também são realizados estudos de viabilidade financeira, bem como o desenvolvimento das atividades construtivas.

Em um segundo momento tem-se a implantação do projeto, que apresenta finalidades tais como: proteção e estética,

que compreendem a visão tradicional, e conforto e segurança do usuário e produtividade, dentro de uma visão contemporânea. E quando são colocadas em prática os projetos desenvolvidos.

Estas finalidades se constituem em tarefa destinada a ser executada por uma equipe multidisciplinar cujo objetivo maior é a busca por condições de habitabilidade⁴², ou seja, a somatória de aspectos qualitativos e quantitativos do ambiente construído, e que suportam atividades humanas. (CARDOSO, 1998, p. 21).

Retomando a visão contemporânea, deve-se observar que a mesma esta associada a um novo conceito cujo objetivo maior é melhorar tanto a qualidade ambiental como a relação do homem/ambiente, definindo o grau de ajuste entre indivíduo, o grupo e o ambiente, o surgimento de um conceito relativo de ambiente que é interpretado conforme a formação cultural do indivíduo, e minimizando possíveis efeitos adversos que possam surgir entre o ambiente e o indivíduo.

Como terceiro momento no ciclo de vida de uma edificação tem-se o uso (utilização) do ambiente construído pelos usuários.

Com o uso surge a manutenção e conservação. Esta é a fase onde surge a necessidade de reposição de alguns elementos, de manutenção dos equipamentos e sistemas, bem como a correção de alguma falha de execução.

Por último, tem-se a demolição ou renovação, que surge com a não adequabilidade da edificação aos propósitos primários aos quais a mesma foi concebida. Sendo assim, faz-se necessária a demolição ou, em outro viés muito utilizado nos dias de hoje, a renovação da edificação, dando-lhes novos usos, em geral diversos daqueles à qual foi projetada inicialmente. Dentro deste pensamento temos o 'retrofit' que é um termo utilizado principalmente nos meios da engenharia e arquitetura para designar o processo de modernização de algum elemento ou mesmo de uma edificação inteira considerados ultrapassados ou fora das normas técnicas.

Baseado em Cardoso (1998, p. 21) e relacionado à utilização do conceito de habitabilidade, pode-se incluir as seguintes considerações:

⁴² Habitabilidade – Termo do inglês *habitability*, que indica uma qualidade daquilo que se pode habitar.

- Habitabilidade define o grau de ajuste entre indivíduos ou grupos e seus ambientes, em termos da ecologia e da ação humana no ambiente construído;
- Habitabilidade não é absoluta, mas é um conceito relativo, sujeito a diferentes interpretações em culturas diferentes. Dentro de uma visão focada no futuro e orientada à evolução do projeto ambiental, deve considerar o mundo inteiro, os recursos naturais e a sua alocação em termos de interesse mundial de sobrevivência em longo prazo;
- Habitabilidade também deverá ser considerada na minimização dos efeitos adversos dos ambientes sobre os seus usuários, como desconforto, estresse, distração, ineficiência, doença, entre outros.

Desta feita, apesar de Allen apud Cardoso (1998, p. 21) afirmar que “[...] um edifício é, fundamentalmente, o que, esperamos dele [...]”, devemos considerar que, na maioria das vezes, essa afirmação não procede.

Entretanto, as funções de uma edificação ficam assim atribuídas:

- 1) Atender as necessidades imediatas do metabolismo humano [...]
- 2) Criar condições necessárias para o conforto térmico de seus usuários, [...]
- 3) Criar condições necessárias para o conforto ambiental, através dos controles e isolamentos acústico e visual;
- 4) Controlar a entrada e saída de criaturas vivas, [...], incluindo os seres humanos;
- 5) [...]
- 6) Proporcionar certos meios de ligação e de comunicação com o mundo exterior, através de janelas, [...]
- 7) Possibilitar certo conforto, segurança e desenvolvimento das atividades produtivas, através de um variado conjunto de áreas úteis, como pisos, paredes, escadas, níveis etc.;
- 8) Proporcionar uma estrutura estável ao peso de todos os usuários, mobiliário/equipamentos e artefatos

arquitetônicos no edifício, e que este proporcione uma resistência estrutural suficiente às forças físicas da água da chuva, dos ventos e dos terremotos;

9) [...]

10) [...]

11) Proporcionar uma proteção razoável a seus ocupantes, [...]

12) Construir sem gastos excessivos ou dificuldades;

13) Poder ser manejado, mantido e alterado de maneira útil e econômica.

Cabe ressaltar que em todas as funções não ocorrerão de forma isolada. Elas, em sua maioria, relacionam-se entre si, e de acordo com este fato é permitido concluir que ao se alterar uma delas, as demais poderão, também, ser afetadas de maneira positiva (ocorrência de melhorias) ou negativas (prejuízo).

Seguindo estas etapas – coleta de informações, interpretação formulação e implementação –, e, percorrendo-as de maneira exemplar, buscando corrigir os erros ao longo do processo, é possível executar corretamente a construção das UH.

É importante lembrar que todo início de projeto esta baseado em uma ideia, onde, para que a mesma seja exequível, faz-se necessário que a quantidade de recursos consumidos seja a menor possível, dentro dos princípios da sustentabilidade integral⁴³ – ambiental e econômico. E é aí que entra o planejamento como forma de avaliação e, posteriormente, de confirmação do sucesso de tal empreitada.

Ávila e Jungles (1999, p. 3) confirmam o pensamento, afirmando que “o planejamento passa a ser um instrumento de disciplina empresarial para a implementação de ideias, sem a sua implementação se torna deficiente ou inatingível”.

Através do planejamento pode-se

[...] analisar o meio ambiente, traçar novas diretrizes, analisar a evolução de produtos e

⁴³ A sustentabilidade, como princípio, determina o uso dos recursos naturais para a satisfação das necessidades presentes não pode comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.

mercados, estabelecer procedimentos e metas e instrumentos de controle, com expressão direta no resultado dos exercícios, atual e futuros, necessários a manter viva a empresa. (ÁVILA; JUNGLES, 1999, p. 4)

É necessário apontar que dentro do planejamento, o mensuramento do investimento feito junto aos empreendimentos hoteleiros, não é diferente e segue as três abordagens de necessidades e exigências, segundo Ávila e Jungles (1999, p. 4):

A. Abordagem Psicológica – o planejamento tem o objetivo de atender às necessidades psicológicas dos indivíduos, pois mostra que o projeto, bem ou insumo estará a sua disposição conforme o planejado.

B. Abordagem Econômica – esta abordagem visa atender as necessidades da comunidade, mostrando o que deve ser produzido e como produzir e a forma de sua distribuição.

C. Abordagem Política – serve para elaborar a forma de distribuição de renda e poder dentro da organização social ou de estado.

Neste caso, ou melhor, no caso dos empreendimentos hoteleiros, são aplicadas as três abordagens relacionadas acima. Primeiro quando busca atender as necessidades psicológicas de hóspedes (através de um bom atendimento, instalações confortáveis, entre outros requisitos) e empreendedores (satisfação do cliente se traduz em fidelização); as necessidades econômicas, onde o hóspede busca um melhor custo-benefício de hospedagem e o empreendedor, uma melhor rentabilidade hóspede/m²; e as necessidades políticas de posicionamento dentro dos órgãos reguladores das atividades hoteleiras (MTur/EMBRATUR e ABIH), o que, fatalmente reforçará as duas abordagens anteriores, criando uma interdependência dentro do escopo de planejamento de hotéis.

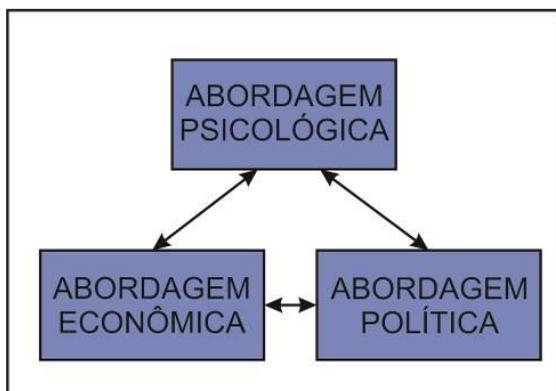


Figura 7 – Abordagens do planejamento em empreendimentos hoteleiros.

Fonte: O autor (2011), adaptado de Ávila e Jungles (1999).

Esta preocupação em adequar os espaços de maneira que contemplem todas as necessidades dos hóspedes são pontos de grande importância junto aos empreendedores hoteleiros.

Na opinião de Valdemar Setin, vice-presidente da Setin Empreendimentos, empresa responsável por trazer para o Brasil a rede internacional de hotelaria Accor, em matéria na Revista Hotel Facility, edição 1 (p. 60) “[...] as empresas têm levado em conta essa preocupação sem perder de vista o alto padrão e os custos.” E continua:

Você oferece conforto e tem que cobrar por isso. Qualidade e preço andam juntos. Quando se coloca um metro a mais em um quarto, paga-se por isso. Haverá alguém trabalhando para limpar esse metro a mais e para fazer a manutenção. Tudo tem que se encaixar.

Esta opinião é compartilhada por Vânia Reis, da Cyrella Empreendimentos, que afirma:

É preciso ter a consciência de todos os montantes investidos no negócio, independente de quem esta assumindo o gasto. Quando vejo descritivos de produto de

um apartamento que apresentam um gasto de R\$ 800,00 só com aparelhos de telefone, quando se poderia ter a mesma solução com menos da metade deste valor, questiono-me sobre o tempo de retorno deste investimento. Fica claro que o que importa mesmo é o retorno que você tem de dar para seu cliente. (REVISTA HOTEL FACILITY, n.º 1, p. 61).

2.6 CONSIDERAÇÕES

Entender a hotelaria e o seu desenvolvimento dentro da história permite uma visão ampla das necessidades dos usuários ao longo do tempo, independente se hóspedes em viagens de lazer ou de negócios, e independente do lugar do mundo em que estejam.

Considerar o tipo de UH desejada pelo hóspede e os limites do empreendedor ao conceber um empreendimento hoteleiro deve ser o ponto de equilíbrio a ser alcançado. Sempre buscando a harmonia de seus espaços-uso. Afinal, buscar satisfazer o hóspede em seus mínimos desejos e auferir lucros é o objetivo da hotelaria.

Da Antiguidade, com as estâncias hidrominerais romanas instaladas em várias cidades da Europa e do Oriente Médio, até o início da história da hotelaria no Brasil, com as casas de pasto até o primeiro quarto com banheiro privativo, muitos anos se passaram. Assim, até que o país começasse a apresentar um parque hoteleiro compatível com as expectativas dos usuários houve muitas mudanças.

No Brasil e, não diferente em Florianópolis, até os dias atuais, há um predomínio dos empreendimentos independentes sobre os corporativos, que começaram a chegar à cidade a partir da última década de 1990. E, assim, vieram as redes Accor e Blue Tree Towers, a primeira e a quarta, respectivamente, no ranking das marcas hoteleiras instaladas no país.

Com Florianópolis apresentando, atualmente, uma UH para cada 33,17 habitantes, tem feito com que o setor hoteleiro seja um importante fator de desenvolvimento econômico da cidade.

Os hotéis e as UH sempre devem ter um padrão e instalações que traduzam conforto. E isto implica em ter um objetivo bem definido, bem como possuir uma filosofia clara acerca da sua organização e da sua operação, e que resultam em um melhor uso do espaço, melhor funcionalidade espacial, e de aspectos estéticos.

Em geral, as UH, que são o 'coração' dos empreendimentos, tanto de hotéis independentes quanto corporativos são os ambientes que devem ser funcionais e ao meso tempo com uma ambientação que faça com que os hóspedes se lembrem deles no futuro e queiram retornar. E nos hotéis de negócios, além do conforto e da funcionalidade, há também a necessidade que as UH apresentem um bom espaço de trabalho, além de terem espaços sociais ocupando uma menor metragem.

Estes hotéis, voltado ao turismo de negócios, em geral se situam próximos aos centros urbanos, onde em geral se localizam os centros de eventos e administrativos.

Entretanto, é algo que vêm mudando, principalmente na Ilha de Santa Catarina, pois muitos empreendimentos têm visto na criação de centros de eventos uma boa oportunidade de aumentar sua ocupação no mercado hoteleiro. É importante observar que a instalação de um hotel com estas características é segundo Andrade, Britto e Jorge (2000, p. 47), “[...] buscar diminuir a competição com outros empreendimentos”.

Em Florianópolis, no ano de 1985, foi dado um importante passo para a viabilização de hotéis, com a criação da Lei de Incentivo à Hotelaria, pela Prefeitura Municipal. Assim, houve a possibilidade de erigir empreendimentos em terrenos, no centro da cidade, que seriam enviáveis em outras condições. E assim, possibilitar que as cadeias nacionais e internacionais se interessassem pela participação no mercado florianopolitano de hospedagem.

O padrão básico das UH dos hotéis de negócios devem contemplar vestíbulo, banheiro e dormitório. Além de ter disponibilidade de espaço, mobiliário e equipamentos, principalmente as estações de trabalho.

Nas áreas de hospedagem as UH representam de 65 a 85% (sessenta e cinco a oitenta e cinco por cento) da área total do empreendimento, e devem atender com clareza as

necessidades do hóspede. Nos hotéis, em geral, combinam um ou mais tipos de UH, dispostos em planta de forma a ter um corredor central ou lateral, linear ou circular, formando um átrio, ou com núcleo de serviços.

De maneira a organizar a classificação dos hotéis e facilitar a escolha pelos usuários hóspedes foi criada a Matriz Classificatória pela EMBRATUR, em 1996, e aprimorada pela ABIH e, recentemente o MTur, em 2010, implantou o SBClass, com o intuito de classificar os estabelecimentos hoteleiros de acordo com o padrão e as características dos serviços oferecidos pelos empreendimentos brasileiros. A classificação proposta pela ABIH, e aprovada somente por ela, é mais simplificada e objetiva, indo de 1 (uma) a 6 (seis) estrelas, e distribuindo os empreendimentos como hotéis, hotéis de lazer, hotéis históricos e pousadas.

Para o SBClass, do MTur, a classificação deve obedecer categorias – de 1 (uma) a 5 (cinco) estrelas – e deve atender requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade.

Apesar de todas as discussões acerca das classificações, o mercado tem buscado o conforto e a produtividade. Desta feita, há uma identificação cada vez maior de hotéis de lazer com o mercado de negócios. E, neste caso, o público-alvo são os executivos de grande capital financeiro.

Há ainda a possibilidade de um mesmo empreendimento estar classificado em mais de uma categoria, podendo, neste caso, ocasionar novas classificações.

Um exemplo deste fato são as UH que podem ser “Tipo ou Típica” – representando 51% (cinquenta e um por cento) do total das unidades de hospedagem – ou “Atípica” – representando 49% (quarenta e nove por cento). Estas tipologias das UH tem como fatores determinantes de suas formas, para um melhor aproveitamento do pavimento: a forma do edifício e a configuração do corredor.

Como parâmetros de composição das UH devem ser observadas as decisões que os empreendedores independentes ou corporativos tomarão para o desenvolvimento de suas UH, muitas delas ligadas aos aspectos físicos – intrínsecos às questões urbanas –, outras tantas ligadas aos aspectos de infraestrutura do local escolhido para a implantação do empreendimento.

Todas estas questões apontadas até aqui devem ser consideradas na concepção arquitetônica do meio de hospedagem. E de maior peso é a imagem da UH. Daí a busca, cada vez maior, de ambientes únicos e personalizados, criando diferenciais no mercado.

E para que se tenha uma concepção arquitetônica adequada, o padrão construtivo está diretamente correlacionado. A partir deste tem-se todo o desenvolvimento das edificações, externas e internas, e de seus subsistemas – estrutural, cobertura, vedações, instalações. Estes fatores delimitantes da função utilidade ao contribuir para o grau de satisfação do consumidor definirão o valor da edificação (BRANDON, 1984 apud MARTINS; OLIVEIRA, 2008).

Normatizar as instalações dependendo do porte do empreendimento definirá o maior ou menor grau de sofisticação, e assim definir os elementos de composição, que deverão estar compreendidos em três fases distintas e de caráter cronológico, que são: implantação, operação e desativação ou retrofit, onde aspectos qualitativos e quantitativos do ambiente construído devem ser observados.

Entretanto todos os pontos abordados até o momento não seriam de todo importantes se não fosse levado em conta às necessidades e exigências dos hóspedes, dentre as quais os fatores psicológicos que conduzem as escolhas, os fatores econômicos que definem a viabilidade do empreendimento e os fatores políticos de definição da organização em si.

Enfim, o empreendimento hoteleiro deve contemplar todas as necessidades dos hóspedes, pois se o hotel oferece conforto, precisa cobrar por eles para ser economicamente viável e bem sucedido.

3 MÉTODO

Para que haja uma avaliação das UH dos hotéis escolhidos como objetos de estudo, se faz necessário definir parâmetros de análise.

Assim, através da pesquisa para a formatação deste trabalho, foram utilizados dois tipos de metodologias de pesquisa: uma caracterizada como pesquisa através do levantamento de dados teóricos – bibliográficos e referenciais teóricos de reconhecimento – e, a outra, como pesquisa de exploração de campo, quando foram avaliados, de maneira particularizada, as unidades habitacionais de quatro empreendimentos da hotelaria de negócios, sendo dois independentes e dois corporativos.

As pesquisas realizadas através de fontes teóricas, no caso deste trabalho, abrangem um espaço de tempo maior do que a pesquisa de campo, pois enquanto a pesquisa de campo focou em quatro empreendimentos hoteleiros de Florianópolis, a pesquisa teórica remontou à Antiguidade.

Através da pesquisa bibliográfica foi possível obter conceitos que foram aplicadas ao longo do trabalho e que são pertinentes à base deste. Desta feita, nesta primeira etapa da pesquisa, baseada em bibliografia específica sobre hotelaria, identificou-se o fundamento sobre o qual são formados os empreendimentos hoteleiros no Mundo, Brasil, Santa Catarina e Florianópolis, tanto histórica quanto tecnicamente, relacionada com a importância da configuração da arquitetura de interiores para o sucesso de um empreendimento.

Já a pesquisa de campo serviu para que fosse vivenciado o espaço e suas necessidades técnicas e operacionais, e o usuário-hóspede e suas necessidades de conforto e a maximização do uso do espaço.

Neste trabalho foram eleitos quatro fatores de composição dos ambientes das UH dos hotéis analisados, como geometria, forma, racionalidade e funcionalidade, para confrontar os resultados obtidos e, assim buscar entender e apontar soluções que melhorem o desempenho destes espaços. Esta etapa se compõe de uma análise comparativa dos métodos de organização e ordenamento das UH dos quatro

empreendimentos hoteleiros escolhidos, independentes ou corporativos, com o objetivo de identificar as características de cada um dos tipos analisados e apontar as diferenças entre eles, para traçar diretrizes que sejam norteadoras aos empreendedores. Além de subsidiar a análise sob a ótica do usuário e assim mensurar o valor que o mesmo define a cada item que compõe uma UH, através da aplicação de um questionário direcionado aos hóspedes destes empreendimentos hoteleiros.

Compreender o uso dos espaços de uma edificação torna mais simples, aos atores envolvidos neste nicho econômico, onde a arquitetura é o ponto convergente das demais ações, a execução de um projeto com o mesmo fim, e desta forma apontar as diretrizes norteadoras para futuros empreendimentos.

3.1 REFERENCIAL TEÓRICO

Buscar as bases de entendimento do funcionamento de unidades habitacionais de hotéis corporativos ou independentes de hotéis de negócios, no tocante aos aspectos de geometria, forma, funcionalidade e racionalidade, requer uma gama de informações que estão distribuídas por várias bibliografias. Desta feita, o trabalho esta embasado em pesquisas realizadas em um material variado e de cunho bastante diversificado.

Para que a pesquisa seja efetivada nos aspectos elencados, buscou-se na bibliografia existente, suporte para a análise nos pontos em questão. Assim, cada um deles está referenciado e suas bases são apresentadas na sequência.

3.1.1 Geometria

Segundo Ching (2000, p. 130) geometria é o

ramo da matemática que trata das propriedades e medidas de pontos, linhas, ângulos e sólidos, e das relações entre estes, deduzidas a partir das condições que

os definem por meio de determinadas propriedades admitidas no espaço.

Com o foco nos ambientes das UH cabe entender a conceituação de Clark e Pause (1996, p. 6) que diz que “a geometria é uma idéia geratriz da arquitetura que engloba os princípios da geometria do plano e do volume para delimitar a forma construída”.

Segundo Martins (1999, p. 31),

a solução geométrica obtida pelo arranjo físico representa por outro lado um dos fatores delimitantes do custo da edificação, uma vez que a formação de um determinado ambiente e da própria habitação é processada a partir do enclausuramento da área por meio das paredes, as quais formam figuras geométricas com diferentes relações perímetro/área.

A geometria se utiliza das figuras geométricas, como circunferências, quadrados, triângulos, hexágonos etc., e pode ser transformada a partir de repetições, através da multiplicação, combinação, subdivisão e manipulação. E, o domínio das possibilidades de combinações da geometria, enquanto forma geratriz da arquitetura, esta relacionado com as dimensões e as quantidades; e como objeto da análise centra-se nos conceitos de tamanho, situação, forma e proporção.

Para a análise geométrica dos espaços outros autores propõem diferentes índices do relacionamento da área pelo perímetro de uma figura fechada, como informa Martins (1999, p. 32) para quem a relação das formas propostas, tanto por Horton (1932) quanto por Haggett (1965), podem ser, ambas, traduzidas em uma mesma equação.

➤ Relação da forma, por Horton (1932) e Hagett (1965):

$$\text{Relação de forma} = \frac{4 A}{\pi e^2}$$

Para a 'relação da forma', têm-se para:

A – Área da figura;

e – Diâmetro ou eixo menor da figura.

Nesta fórmula, a relação da forma é obtida pela multiplicação de 4 (quatro) vezes a área da figura (A) dividida pela multiplicação de π (Pi) pelo diâmetro ou eixo menor (e) elevado ao quadrado.

A fórmula deriva das relações das formas do círculo, do quadrado e do retângulo (Apêndice 1).

Através destes índices pode-se “[...] analisar fatores relacionados a questões do conforto em uma circulação (corredores), comprimento dos percursos de serviços (corredores de serviços), quantidade de paredes externas, [...]” (MARTINS, 1999, p. 33).

Martins (1999, p. 33) informa que

estes índices possibilitam a avaliação de um rol de outros fatores ligados à caracterização geométrica do arranjo físico de uma habitação, no que se refere a: confinamento dos espaços, possibilidade de mobiliamento, conexão dos ambientes [...].

Neste caso, da análise geométrica, quanto menor o valor encontrado melhor o arranjo geométrico.

3.1.2 Forma

A forma de uma edificação é a parte mais aparente e que lhe dá os limites exteriores do corpo, configurando segundo Ferreira (1975, p. 645) “[...] um feito, uma configuração, um aspecto particular”.

De acordo com a forma adotada têm-se um melhor aproveitamento do espaço das UH, caracterizada pelas dimensões destes espaços.

Segundo a EMBRATUR/MTur e a ABIH a área da UH de padrão superior deverá estar entre 25,10m² a 33,40m² (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2000, p. 209-211), e é composta por duas áreas funcionais: o hall que abriga um armário de duas

portas, além de dar acesso ao banheiro, e o dormitório, que se divide espacialmente entre os ambientes de dormir, estar e trabalhar.

Quanto mais regular for a forma melhor vai ser o desempenho do ambiente, como observado pelas fórmulas matemáticas propostas por March (1970) quanto à performance do projeto e por Mascaró (1985) quanto ao índice de compacidade.

➤ Performance do projeto, por March (1970):

$$\text{Performance do projeto} = \frac{2\pi \sqrt{\frac{S}{\pi}}}{C} \times 100$$

Para a ‘performance do projeto’, têm-se para:

S – Área total do pavimento;

C – Perímetro total do pavimento.

A área total do pavimento (S) dividido pelo valor de π (Pi) e elevada à raiz de 2 (duas) vezes π (Pi), dividido pelo perímetro total dos pavimentos (C). Cujo resultado deverá ser multiplicado por 100 (cem).

➤ Índice de compacidade, por Mascaró (1985):

$$\text{Índice da compacidade} = \frac{\sqrt[2]{A \pi}}{P} \times 100$$

Para o ‘índice de compacidade’, têm-se para:

A – Área da figura;

P – Perímetro da figura.

O resultado para o índice de compacidade corresponde à raiz quadrada da área da figura (A) multiplicada por π (Pi), dividido pelo perímetro da figura (P), multiplicado por 100 (cem).

Em relação à performance de projeto, quanto maior o valor encontrado, considera-se o projeto com a melhor performance.

Levando-se em conta os resultados obtidos com as fórmulas aplicadas às figuras geométricas chega-se aos índices ideais de compacidade das formas. Assim, aplicando as fórmulas correlatas, obtêm-se os seguintes resultados:

Tabela 9 – Fórmulas do círculo, do quadrado e do retângulo

Círculo	$\emptyset = \frac{2 \sqrt{\frac{\pi R^2 \cdot \pi}{2\pi R}}}{2\pi R} \times 100 = \frac{\pi R}{2\pi R} = \frac{1}{2} = 50\%$
Quadrado	$\square = \frac{2 \sqrt{L^2 \cdot \pi}}{4L} = \frac{L\sqrt{\pi}}{4L} = \frac{\sqrt{\pi}}{4} = 44\%$
Retângulo	$\square = \frac{4 \cdot L \cdot \frac{L}{2}}{\pi \cdot L \left(\frac{L}{2}\right)^2} = \frac{4 \cdot 4}{\pi \cdot 2} = \frac{8}{\pi} = 25\%$

Fonte: O autor (2014).

No caso do índice de compacidade quanto mais próximo de 50% (cinquenta por cento) o valor encontrado, melhor será o resultado.

3.1.3 Racionalidade

Segundo Ferreira (1975) racionalidade é um substantivo feminino que indica a qualidade de ser racionável ou racional, ou melhor, a qualidade de racionalidade. No caso de projetos arquitetônicos quando se analisa a racionalidade de um espaço está se considerando a questão lógica de observação.

No caso dos hotéis, racionalidade, segundo Weidle (1995, p. 34), “[...] é alcançar o melhor desempenho do empreendimento com o menor volume de recursos e menor dispêndio de tempo”.

Neste caso, todos os componentes das UH são relacionados, desde aqueles que compuseram a edificação em si, até aqueles que compõem a ambientação, quantitativa e qualitativamente, sobre os quais este estudo vai se debruçar.

Nesta questão é importante observar a Teoria Econômica da Utilidade que preconiza a propriedade que os produtos tangíveis e serviços têm de satisfazer as necessidades e os desejos humanos, e que segundo Carl Menger esse “[...] valor que os bens possuem para cada indivíduo constitui a base mais importante para a determinação do preço”. (PEREIRA, 2009)

Para que a Teoria Econômica da Utilidade fosse aplicada nesta pesquisa, suas bases foram traduzidas em um questionário (Anexo 4) que foi respondido por hóspedes, durante um determinado período de tempo, dos quatro hotéis analisados, buscando analisar a satisfação dos mesmos em relação aos produtos, visando prover as necessidades e os desejos dos usuários.

3.1.4 Funcionalidade

Segundo Merleau-Ponty (1971 apud RIFRANO, 2006, p. 58) “o corpo é o ponto de ancoragem que permite o estabelecimento do nível espacial, e conseqüentemente, a orientação dos eventos.” E continua

O corpo humano é o que estabelece as conexões entre as coisas, arranjando-as

significativamente para os seus propósitos e com suas ações.

E afirma ainda que “o espaço arquitetônico é, pois, o palco do espetáculo do cotidiano.” (MERLEAU-PONTY, 1971, apud RIFRANO, 2006, p.58). Não sendo diferente nos espaços das unidades habitacionais dos empreendimentos hoteleiros.

Desta forma, as conexões estabelecidas pelo corpo humano com os espaços-uso através das circulações referendam os conceitos de Clark e Pause aplicados neste estudo.

Clark e Pause (1996, p. 5) relacionam a circulação – componente estático – e o uso do espaço ou espaço-uso – componente dinâmico – como os componentes mais relevantes dos edifícios. Enquanto que o uso do espaço é o foco primeiro da tomada de decisão na arquitetura e faz referência à função, a circulação é o meio pelo qual se associam as diversas áreas em um projeto de uma edificação.

A articulação imprescindível entre movimento e estabilidade forma a essência de um edifício. A forma da circulação determina a maneira como uma pessoa desenvolve a experiência de vivenciar o edifício e lhe possibilita ser o veículo capaz de captar os aspectos referentes à estrutura, à iluminação natural, à definição de unidade, aos elementos repetitivos e singulares, à geometria, ao equilíbrio e à hierarquia. (CLARK; PAUSE, 1996, p. 5)

Ainda, segundo Clark e Pause (1996, p. 5) a circulação pode estar definida em um espaço destinado exclusivamente ao movimento ou incluída dentro do uso do espaço (componente dinâmico). Também é possível segregá-la parcial ou totalmente dos usos de espaço ou subscrevê-la, sem perder a capacidade de fixar a posição da entrada, do centro e do fim.

Os modelos gerados têm a possibilidade de sugerir organizações centralizadas, lineares ou agrupadas. Sendo que a relação entre a circulação e os espaços-uso pode indicar condições de privacidade e de conexão.

Para Martins (1999, p. 30) “[...] as paredes assumem o principal fator definidor da funcionalidade arquitetônica dos ambientes”, derivada da relação perímetro/área.

3.2 ESTUDO DE CASO

Para dar consistência ao estudo se faz necessário aplicar os itens elencados e suas respectivas formas de encontrar os parâmetros de cada UH, relativas à geometria, forma, racionalidade e funcionalidade, como definidores da avaliação comparativa.

Assim, os estudos de caso concentraram-se sobre UH de uma mesma categoria de quatro hotéis de Florianópolis, sendo dois independentes – Hotel A e Hotel B –, e dois corporativos – Hotel C e Hotel D –, cujo público predominante compõe-se de hóspedes transitórios, notadamente de negócios.

Os hotéis escolhidos pertencem a um mesmo grupo de classificação, de alto padrão, ou seja 5 estrelas. E as unidades de habitacionais definidas para serem objetos de estudo possuem a mesma classificação, ou seja, são atípicas do tipo *double*, de luxo. Em resumo, são UH definidas pela matriz de classificação como podendo acomodar até duas pessoas de maneira confortável e com as facilidades de um ambiente deste padrão.

Cabe ressaltar que os objetos dos estudos de caso são UH do mesmo padrão, ou seja, suítes luxo, que possuam espaço para que os hóspedes que estão fazendo turismo de negócios possam ter um ambiente de trabalho.

3.3 AVALIAÇÃO DA PESQUISA

A avaliação dos dados da pesquisa será disposta em um quadro comparativo de maneira que os resultados obtidos sejam de fácil e rápida visualização, conforme demonstrado abaixo (Tabela 9), de forma que as características sejam classificadas

quantitativa – geometria e forma –, e qualitativamente – funcionalidade e racionalidade –.

Quanto aos hotéis, estes serão apresentados como independentes – Hotel A e Hotel B –, ou corporativos – Hotel C e Hotel D –.

Tabela 10 – Modelo do Quadro Comparativo

HOTEL CARACTERÍSTICAS		INDEPENDENTES		CORPORATIVOS	
		Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D
QUANTITATIVO	• Geometria				
	• Forma				
QUALITATIVO	• <i>Funcionalidade</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Componentes estáticos (circulação)</i> • <i>Componentes dinâmicos (uso do espaço)</i> 				
	• Racionalidade				

Fonte: O autor (2012).

3.4 PROPOSIÇÃO DE DIRETRIZES

Ao final da análise dos dados levantados, na base teórica e avaliativamente, serão definidas diretrizes para auxiliar empreendedores na busca de UH que sejam viáveis economicamente, baseados nos conceitos aplicados de geometria – Horton e Hagett –, forma – March e Mascaró –, funcionalidade – Clark e Pause –, e racionalidade – questionários aplicados junto aos hóspedes das UH definidas como objeto de estudo dos quatro hotéis durante determinado período de tempo, a partir das definições da Teoria Econômica da Utilidade.

4 PROPOSIÇÃO DO MÉTODO

Com o objetivo de coletar as informações que subsidiem a definição das diretrizes de composição de espaços para unidades de hospedagem melhores, devemos considerar segundo Martins (1999, p. 99), que “a análise dos arranjos físicos deve, portanto ser estabelecida comparativamente a um produto similar com características semelhantes [...]”.

4.1 MODELOS

4.1.1 Características Quantitativas

Existem características que determinam de que maneira um projeto se comporta em relação ao seu custo. Dentre estas características é possível citar a geometria e a forma, sendo que esta última, para uma melhor aferição se desdobra em performance do projeto e índice de compacidade.

4.1.1.1 Geometria

A geometria de uma edificação é, segundo Krier (1998, apud Martins, 1999)

[...] o ponto de partida da composição arquitetônica que é reproduzido pelo espaço interno, obtido pelas unidades espaciais constituídas pelas suas paredes delimitantes, o piso e o teto, como elementos tradicionais, e, as janelas e portas, como conexões com o exterior.

E assim, por intermédio deles, os elementos técnicos do espaço são fixados, tornando-se compreensíveis e descritíveis, através da definição do tamanho, da proporção e da forma.

Compreendem-se os espaços das UH relativo à geometria quando se considera que quanto maior o uso de formas que traduzam figuras geométricas regulares, melhor será a composição final, sendo que a aplicação destas formas se traduz em espaços melhor concebidos.

4.1.1.2 Forma

Considerando, segundo Martins (1999), que quanto mais regular a forma melhor o desempenho do ambiente. Assim, quanto menos quebras tiver o ambiente melhor será considerada a forma da UH.

A aplicação da fórmula para determinar a performance do projeto definido por March, segundo Martins (1999, p. 32), está relacionada com a área total e ao perímetro total.

Segundo Mascaró (2004, p. 38) “o índice máximo de compacidade é de 100 e dificilmente os projetos se aproximam muito dele.” Assim, quanto mais próximo de 100 o número estiver, continua Mascaró (*Ibidem*):

[...] menores serão os custos de construção e menores também as perdas e ganhos térmicos indesejáveis (...), com implicações na diminuição, conseqüentemente, dos custos de manutenção e uso do edifício.

4.1.2 Características Qualitativas

Qualificar os espaços depende da funcionalidade e da racionalidade aplicadas nas UH. Esta característica permite que sejam observadas a melhor distribuição dos espaços-uso e das circulações, bem como a percepção dos usuários em relação ao espaço construído.

4.1.2.1 Funcionalidade

Considerando que a circulação e o uso do espaço são os componentes dos ambientes das edificações, é importante relacioná-los entre si, para que se possa apontar os componentes estáticos e os dinâmicos, através dos parâmetros definidos por Clark e Pause (1996).

Ao analisar o uso dos espaços das UH dos empreendimentos pode-se observar que alguns possuem os espaços de uso mais concentrados, enquanto outros se apresentam mais dispersos.

Ao apontar as áreas espaço-uso ou de circulação de cada uma das UH pode-se apontar aquelas que possuem um melhor aproveitamento do espaço e que possuem ambientes articulados entre si. Nelas, a circulação é o meio pelo qual estes espaços-uso se associam.

O componente dinâmico (circulação) é caracterizado pelo sentido principal de movimentação do usuário para que o mesmo possa alcançar os componentes dinâmicos (uso do espaço) de forma rápida e com menor desperdício de tempo e de deslocamento.

Se, por um lado o componente estático trata da circulação e de como ela define as áreas dentro das UH, por outro lado o componente dinâmico corresponde exatamente a estas áreas as quais são alcançadas através dos componentes estáticos. Estas áreas estão subscritas ou segregadas por conta da circulação.

Desta feita, os modelos gerados podem sugerir organizações centralizadas, lineares ou agrupadas, apontando condições de privacidade e de conexão.

4.1.2.2 Racionalidade

Satisfazer os desejos e necessidades humanas é a propriedade que produtos tangíveis e serviços possuem e que na teoria econômica denomina-se utilidade. (PEREIRA, 2009)

Os produtos que tem utilidade, do ponto de vista econômico, são considerados bens, e o valor de um bem só

pode ser considerado como econômico a partir do momento que esteja disponível em quantidades limitadas, pois só assim conseguem apresentar maior valor. Ou seja, a classificação de um bem como econômico deve contemplar o fato dele ser um bem útil e escasso.

Dentro do conceito mercadológico da utilidade, a mesma se constitui no valor que o consumidor percebe ao usar um produto, isto é, da qualidade ou habilidade inerente a este produto para satisfazer um desejo ou uma necessidade do consumidor.

Segundo Pereira (2009) pode-se definir a utilidade econômica como a “[...] habilidade de um bem ou serviço para satisfazer as necessidades ou desejos do cliente [...]”. E a utilidade econômica pode se dar através da utilidade da forma, de tempo, de lugar, de informação, de posse ou de imagem.

Desta feita, se faz importante apresentar as diversas manifestações da utilidade econômica, segundo Pereira (2009):

- a) Utilidade da forma que é o valor conferido a um produto em virtude do fato de que os materiais e componentes que nele se incluem foram combinados de tal forma a se ter aquele produto final específico;
- b) Utilidade de tempo que é o valor conferido a um produto em virtude do fato de que o mesmo está disponível no momento em que é requerido;
- c) Utilidade de localização ou transvecção⁴⁴ que é o valor conferido a um produto em virtude do fato que ele está no lugar onde é demandado;
- d) Utilidade de informação que consiste no valor que é conferido a um produto em virtude do fato que ele pode prover o usuário com informações úteis;
- e) Utilidade de posse que é o valor conferido a um produto em virtude do fato de que o comprador tem o direito legal de possuí-lo e usá-lo livremente;
- f) Utilidade de imagem onde o valor é atribuído a um produto em virtude do fato de que traz satisfação para o usuário na criação de prestígio e estima.

Ao promover a análise das UH dos hotéis objetos da pesquisa serão utilizados os conceitos da teoria econômica da

⁴⁴ Transvecção – Transição.

utilidade da forma, do tempo, da localização, de posse e de imagem, já que cada qual contribui de determinada maneira para o entendimento da escolha de determinado hotel pelo usuário em detrimento de outro.

4.1.3 Aplicação do Questionário

Desta feita, para poder quantificar e apresentar os conceitos da teoria econômica da utilidade lançou-se mão da pesquisa realizada junto aos hóspedes dos quatro hotéis alvos dos estudos de caso, através da aplicação de questionários.

Os questionários foram aplicados no período compreendido entre dezembro de 2012 e julho de 2013.

Ao todo foram distribuídos 200 (duzentos) questionários, sendo 50 (cinquenta) destes por hotel. Deste total, retornaram 67 (sessenta e sete) questionários preenchidos, correspondendo a 33,5% (trinta e três vírgula cinco por cento). Esta taxa de preenchimento deve-se, segundo relato dos gerentes dos hotéis, à falta de interesse, tempo e disponibilidade por parte dos hóspedes.

O questionário aplicado compreendeu oito questões, sendo sete questões fechadas e uma aberta, de caráter exploratório. Sendo que o mesmo apresentava um cabeçalho com perguntas genéricas para que a autora pudesse traçar um panorama dos usuários de cada hotel. Faziam parte desta introdução:

- Número da UH ocupada durante a estadia;
- Data do preenchimento do questionário;
- Quantidade de dias que ficou hospedado no hotel;
- Maior período de permanência no hotel, se manhã, tarde ou noite;
- Gênero;
- Se fumante ou não;
- Grau de instrução.

Como perguntas para respostas fechadas foram apresentadas as seguintes questões:

- 1) Assinale os três fatores mais relevantes para a escolha do hotel no qual está hospedado;

- 2) Quanto à localização do hotel, favor assinalar 2 (dois) fatores que considera mais importantes;
- 3) Tem como prática usual hospedar-se em diferentes hotéis na cidade de Florianópolis enquanto esta em viagem de negócios;
- 4) Assinalar os 3 (três) fatores que o(a) motivaram a voltar/escolher este hotel;
- 5) Avaliar os itens presentes no edifício;
- 6) Como o hóspede considera o espaço e as facilidades oferecidas na unidade de hospedagem (apartamento);
- 7) Pontuar o grau de satisfação com o espaço e a composição do ambiente da Unidade de Hospedagem (apartamento);

E como pergunta aberta, como forma de observar a percepção dos usuários em relação aos meios de hospedagem oferecidos na cidade de Florianópolis, foi solicitado ao hóspede que opinasse se:

- 8) Os hotéis da cidade de Florianópolis suprem as necessidades de hospedagem das pessoas que estão em viagens de negócios?

Como os questionários foram aplicados indiretamente, ou seja, não contaram com a participação direta da autora, assim tornam-se passíveis de limitação.

Desta feita, o processo de análise qualitativa ao qual o mesmo se refere e que serve de subsídio para o estudo da racionalidade dos espaços das UH, busca “[...] captar de forma aberta aspectos dos fenômenos [...]” (WANDERLEY, 2004, p. 73) analisados, que podem resultar em inesperados e até impensados, segundo o autor acima citado.

É importante salientar que, segundo Wanderley (2004, p. 73), “as conclusões de uma análise qualitativa apenas indicam tendências gerais e ajudam a formular hipóteses”, onde

no final de uma análise desse gênero, está apto a emitir conclusões que podem até afirmar que ‘parece existir uma relação do tipo A entre as variáveis x e y’. Ou seja, as conclusões são específicas, claras, mas não podem ser assertivas.

Para que um dado seja validado é importante que ele tenha sido obtido em uma pesquisa de campo representativa. Assim, deve-se adotar como critério condições de seleção de, segundo Wanderley (2004, p. 73), “[...] pessoas e contextos onde a experiência do fenômeno a ser estudado esteja ocorrendo.”

Stake (1983, apud WANDERLEY, 2004, p. 73) aponta a “generalização naturalista” como uma maneira de contrapor o rigor estatístico de resultados de pesquisas quantitativas. Nela, os resultados são deduzidos pelo leitor ou usuário da pesquisa a partir dos elementos e informações fornecidas pela mesma, ou seja, origina-se a partir de como esta configurada a experiência vivida do pesquisado.

5 ESTUDO DE CASO

Com o objetivo de entender as diferenças entre as UH analisadas para realizar este estudo de casos foram escolhidas unidades de hospedagem de quatro hotéis de negócios, direcionado a um público de alto poder aquisitivo, objeto deste trabalho, na cidade de Florianópolis.

Destes hotéis, dois possuem administração familiar, sendo conhecidos no meio como independentes, e dois possuem administração por grandes redes corporativas.

Assim, para proceder à análise foram utilizados os princípios apontados na caracterização das unidades de hospedagem para hotéis de negócios, na categoria luxo superior.

Para tal buscou-se em cada um dos quatro hotéis escolhidos, uma UH de mesmo padrão, ou categoria.

Além do que os fatores ainda estão condicionados ao tipo de hóspede, pois este poderá ser transitório ou terminal. Esta terminologia indica que, enquanto o hóspede transitório⁴⁵ ocupa a UH por um menor espaço de tempo, o hóspede terminal⁴⁶, que não é objeto deste trabalho, permanece por um tempo maior no hotel. As UH aqui apresentadas focam o hóspede transitório.

Assim, para melhor esclarecer esta dicotomia entre os empreendimentos hoteleiros unicamente destinados a hóspedes transitórios ou terminais, apresenta-se um quadro (Quadro 3) com as relações de espaço que as UH deverão apresentar, caso se destinem a um ou a outro tipo de usuário.

⁴⁵ O hóspede transitório, por permanecer nos hotéis por um período curto, necessita de áreas menores para o armazenamento de pertences pessoais, e tem como prioridade o descanso, buscando hotéis com UH que possuam uma área de dormir 25% (vinte e cinco por cento) maior do que as áreas de lazer.

⁴⁶ O hóspede terminal se caracteriza por ter um tempo de permanência maior no hotel, e sendo assim, traz consigo um volume maior de roupas e objetos pessoais. Neste caso prioriza hotéis com área de lazer que apresentem um mobiliário adequado (mesas, poltronas e espreguiçadeiras). Suas áreas sociais correspondem a 100% (cem por cento) a mais do que o espaço de dormir, bem como tem um banheiro tão espaçoso quanto o quarto.

Corresponde também dizer que o hóspede transitório espera espaços mais confortáveis, condizentes com os seus objetivos de hospedagem, ou seja, o espaço mais importante para ele é o ambiente de dormir, pois é nele que ele passará a maior parte do tempo enquanto estiver no hotel. As demais áreas, como entrada, banheiro e estar são menos relevantes para este tipo de hóspede.

Quadro 3 - Proporção entre as áreas funcionais das UH, para hóspedes transitórios e terminais.

	Transitório	Terminal
Entrada	15%	20%
Banheiro	30%	40%
Dormir	40%	20%
Estar	15%	20%

Fonte: O autor (2011), baseado em ABIH (2008).

O procedimento da análise se deu de forma qualitativa e quantitativa, utilizando os parâmetros comparativos eleitos para analisar a geometria, forma, racionalidade e funcionalidade.

E, como resultado final será montado um quadro avaliativo, focado nos elementos de composição.

5.1 APRESENTAÇÃO

Algumas considerações nortearam a análise comparativa das UH nesta pesquisa.

Uma parte destas considerações giram em torno das condicionantes determinadas por MTur/EMBRATUR/SBCClass como definidoras de alto padrão de acabamento, conhecidas como “Hotel 5 Estrelas”, empregadas em UH.

Para a avaliação das UH, inicialmente é necessário saber que seus ambientes se dividem em quatro áreas funcionais, como:

- Entrada – com armário, geralmente onde fica instalado o cofre e, na maioria das vezes, o frigobar;
 - Banheiro – com box, vaso sanitário e bancada com pia; e nos hotéis de categoria superior, também com banheira;
 - Dormir - cama(s), criado(s) mudo(s), bancada ou escrivaninha de trabalho; televisão, geralmente de alta definição, fixada a uma das paredes do dormitório, normalmente em frente à cama;
 - Lazer – com mobiliário de descanso.
- Também é aconselhável indicar que o tamanho de uma UH é determinada por três fatores, a saber:
- O tipo de usuário;
 - O mobiliário com o qual a UH será ambientada;
 - O espaço de circulação que será disponibilizado ao hóspede.

Em relação aos padrões mínimos definidos para as UH em hotéis 5 estrelas, o MTur/EMBRATUR indica que a área mínima total de um quarto com banheiro deverá ser de 20,50m², com um espaço destinado ao banheiro de 4,50m². Entretanto, a prática indica que o mercado é bem mais exigente, e assim estabelece a área mínima de um quarto em 24,50m², podendo alcançar até uma área máxima⁴⁷ de 56,00m².

Buscando respostas para os pontos em questão e confrontando os dados levantados, o comparativo entre UH padrão dos quatro empreendimentos hoteleiros – independentes e corporativos – da cidade de Florianópolis – sendo Hotel A e Hotel B (independentes), e Hotel C e Hotel D (corporativos) –, selecionados para servirem de base de pesquisa neste trabalho, e cujo foco está voltado a um público de executivos – o hóspede transitório -, com a intenção de dar conforto a estes clientes especificamente nos apartamentos⁴⁸.

Todos os empreendimentos analisados são classificados como de médio ou grande porte, ou seja, possuem acima de 80 (oitenta) UH disponíveis para locação, e focam um público de

⁴⁷ O terraço privativo, nas UH terminais, deverá ocupar uma área mínima de 3,00m².

⁴⁸ Este conforto, em hotéis de negócios, também se estende ao restaurante e, eventualmente, em saunas e academia de ginástica, segundo Eliakim (2003, p. 2).

negócios de alto padrão, portanto constituem-se de empreendimentos que se adéquam, supostamente, às necessidades desse tipo de consumidores.

Deve-se ressaltar que as UH analisadas embora possuam áreas privativas diferentes, e também apresentando configurações distintas, ainda observam algumas similitudes, seja no formato regular, e na maioria das vezes retangular, das unidades de hospedagem – e que são responsáveis por ocasionar um melhor aproveitamento do pavimento tipo, e decorrentes do partido arquitetônico adotado pelos projetistas destes empreendimentos –, bem como na disposição de implantação dos apartamentos, em geral em linha, com as UH dispostas umas ao lado das outras e unidas por um corredor central. Este modelo adotado, com UH lado a lado, visa potencializar o espaço e as atividades inerentes à hotelaria, como limpeza, abastecimento, entre outras.

Assim, resumidamente, pode-se pontuar, para aplicação do método adotado, que a análise será desenvolvida sobre as UH assim caracterizadas:

- Hotéis de negócios focados em hóspedes transitórios, com média de permanência de 8 dias;
- Segundo classificação da ABIH, MTur/EMBRATUR/SBClass, em unidades atípicas luxo, denominadas Twin, de diárias de maior preço, e com ambientes de maiores dimensões;
- Tipologia de formas regulares, sem grandes inovações arquitetônicas, com UH dispostas lado a lado ao longo de um corredor central e linear;
- Composição dos espaços das UH definidas a partir da somatória dos subsistemas construtivos (estrutura + cobertura + vedações + instalações), que se bem compostos entre si, definem o grau de satisfação de consumidores e o valor da edificação e, conseqüentemente, a rentabilidade do empreendimento. Fazendo com que a abordagem psicológica seja um dos apoios no tripé⁴⁹ das necessidades do usuário quanto aos elementos de composição.

⁴⁹ Tripé composto pelas abordagens: psicológica, econômica e política, conforme apresentado na Imagem 16.

Assim, para o estudo de caso, buscando uma análise mais coerente e precisa dos aspectos que se pretende abordar neste, buscou-se quatro empreendimentos representativos do setor hoteleiro da cidade, que se enquadrassem nos requisitos elencados e que tivessem relativa importância no cenário da prestação de serviços de hospedagem de Florianópolis.

No caso dos empreendimentos independentes os dois empreendimentos escolhidos para a análise, apesar de possuírem características diversas, já que um faz parte de um complexo de lazer, estar localizado em um resort e possuir um partido arquitetônico horizontal, e o outro é o hotel de maior porte, ou seja, além de apresentar um partido arquitetônico vertical, é o hotel que disponibiliza o maior número de unidades habitacionais no mercado da hospedagem da cidade.

Já os dois hotéis corporativos que tiveram suas UH analisadas compõem a carta de duas corporações hoteleiras, uma nacional e outra internacional. Ambas de grande projeção no cenário da hotelaria brasileira.

Em todos os hotéis escolhidos a definição das UH a serem analisadas focou objetivamente o padrão das mesmas e a configuração delas, ou seja, suítes luxo do tipo *twin*, com ambientes de trabalho.

5.1.1 Empreendimentos Independentes

Entender a hotelaria independente, no Brasil e particularmente em Florianópolis, está diretamente ligado ao histórico do surgimento dos primeiros empreendimentos deste segmento no país e na cidade, composto em sua grande maioria por hotéis familiares.

Os hotéis de negócios de empreendimentos independentes caracterizam-se por oferecer ao público um produto diferenciado daqueles disponibilizados pelas redes hoteleiras nacionais ou internacionais.

Este empreendedor independente deve buscar diferenciarse dentro deste mercado altamente competitivo, e segundo Bonfato (2006, p. 33) “[...] estabelecer uma espécie de padrão de qualidade”, principalmente através da oferta de produtos

diferenciados. E assim, “[...] devem profissionalizar-se, se quiserem continuar sobrevivendo nesse segmento”. (BONFATO, 2006, p. 135).

Geralmente os empreendimentos hoteleiros independentes nascem e crescem de maneira não linear, já que o empreendedor, nestes casos, não possui uma estrutura organizacional constituída como a que tem os empreendedores corporativos. Assim, com as informações sendo amealhadas de forma aleatória, suas decisões, se não contarem com uma assessoria especializada, responsáveis pela realização de estudos preliminares ou definitivos que definirão critérios técnicos e racionais, serão incompletas e, de certa maneira, irrealis. E, segundo Bonfato (2006, p. 39) estas assessorias estarão calcadas nas mesmas metodologias das grandes redes hoteleiras.

Ordinalmente, referente à questão da aquisição da área para a edificação do empreendimento, Bonfato (2006, p. 45) alerta para o fato de que para “[...] a quase totalidade dos empreendedores independentes (...) o terreno foi adquirido, ou já é de posse do investidor, antes do estudo de viabilidade”. E continua:

Esse fato pode acarretar certas limitações por ocasião das análises de localização (restrições de zoneamento), de acesso (inexistência de acessos rápidos e fáceis), de edificação (restrições construtivas) ou de captação de demanda (pouca visibilidade e grande distância dos geradores de demanda [...]).

Deve-se ressaltar que, para a instalação de um equipamento desta natureza, algumas regras devem ser observadas, como a implantação destes empreendimentos em áreas urbanas, que por conta do alto preço da terra e, conseqüentemente derivando em um alto custo do metro quadrado, adotam um partido arquitetônico vertical (BONFATO, 2006, p. 46).

5.1.2 Empreendimentos Corporativos

No caso dos empreendimentos corporativos, as decisões são tomadas a partir de uma análise minuciosa das possibilidades que determinada ação resultará, ou seja, quais as implicações - positivas e negativas -, no balanço financeiro de uma organização hoteleira com a incorporação de mais um hotel em sua cartela.

Desta feita, antes de optar pela instalação de um empreendimento hoteleiro em uma determinada cidade e, mais pontualmente, mesmo de um determinado bairro ou local, a cadeia de hotéis, conhecida como administradora realiza vários estudos de viabilidade para garantir o sucesso do empreendimento.

O estudo de viabilidade realizado consiste em um processo, objetivo e racional, onde dados levantados são confrontados, assimilados e avaliados com vistas ao objetivo a ser atingido, cuja previsão, baseada e formatada em dados existentes, busca traduzir de forma, mais próxima possível, a realidade. Dentre as informações levantadas estão àquelas referentes às características do mercado, à quantidade de apartamentos ofertados nas imediações, à demanda por apartamentos, às características do local, ao mercado existente, às projeções financeiras.

O processo avaliativo para a verificação da viabilidade de implantação do empreendimento hoteleiro através da pesquisa, análise e apresentação determinará:

- A continuação ou não do projeto;
- O escopo do projeto;
- A viabilidade financeira do projeto.

Todo este processo de avaliação deve ser realizado por uma pessoa ou firma dissociada do projeto e que não se beneficiará quando de uma decisão positiva ou negativa do estudo (ARAUJO, 1996, p. 58).

As redes de hotéis começaram a chegar a Florianópolis, a partir da década de 1990, apesar de se fazerem presentes no Brasil desde a década de 1960.

Assim como, segundo Lolato (2004, p. 21), sobre informação vinda do diretor executivo de marketing e vendas da rede Accor – Paulo Salvador – acerca do crescimento desta no país, na revista Casa & Mercado, que assegurou que “cerca de 70% do volume total (da rede) corresponde aos hóspedes que viajam a negócios”, e desta forma justificando a escolha por incluir este tipo de hotel e suas UH neste trabalho.

5.1.3 Estudo de Caso – Análise das UH

5.1.3.1 Hotel A

Localizado no norte da Ilha de Santa Catarina, junto à praia do Santinho e aos costões existentes na localidade e que possuem gravadas inscrições rupestres⁵⁰ em suas pedras que indicam a ocupação deste pedaço de terra por civilizações pré-históricas, o hotel aqui apresentado é fruto da investida de uma família florianopolitana.

O empreendimento global, assentado sobre uma área de 100 milhões de m², teve seus primeiros esboços traçados em 1980, pelo Desenho Alternativo Escritório de Arquitetura Ltda., que é responsável pelo *master plan*, arquitetura e urbanismo de todo o complexo. O início de operação do complexo deu-se a partir de 13 de dezembro de 1991, quando foram inauguradas as primeiras vilas de um total de 14, tendo, cada uma, 20 apartamentos.

O hotel internacional, como a estrutura edificada é conhecida dentro do complexo, e cujas UH são o foco desta pesquisa, teve a inauguração da primeira etapa, constando de

⁵⁰ No costão sul da Praia do Santinho, local onde foram localizadas inscrições rupestres ou petróglifos de, provavelmente, cerca de 1000 a 4000 anos atrás, foi criado o Museu Arqueológico ao Ar Livre, com o objetivo de preservar e manter as expressões gráficas ali encontradas. Já no costão Norte encontram-se dois sítios arqueológicos, sendo um a 200 metros da praia e outro a 800 metros, com representação de figuras antropomorfas, conjuntos de linhas retas, onduladas, ou zigzagueadas e representação de animais.

dois blocos somado ao spa, em 15 de dezembro de 2000. A segunda etapa, quando entraram em operação os dois últimos blocos, teve sua inauguração dois anos após, em 15 de dezembro de 2002.

O hotel internacional conta, no total de seus quatro blocos, com 130 UH, distribuídas, dentro deste montante, sendo metade do tipo estúdio, e a metade restante distribuídas entre os do tipo “quarto e sala”, ou “dois quartos e sala”, ou ainda do tipo “suítes”, constando de sala, dormitório, banheiro e terraço. A quantidade de unidades de hospedagem classifica este hotel como sendo de médio porte (ver Tabela 8, p. 96).

Segundo Mattos (2007, p. 199), acerca da decisão da implantação deste equipamento hoteleiro:

Ao decidir executar o projeto, o primeiro aspecto que nos preocupou foi preservar o habitat e o modo de vida dos pescadores. Aqui na frente da praia do nosso terreno, ainda trabalha uma importante colônia de pescadores – cerca de 40 pessoas – que entre 15 de maio e 15 de julho, mergulha forte na captura da tainha. O grupo dispõe de sete canoas, algumas construídas de um único tronco de garapuvu, com cerca de 10 metros de comprimento e 1,40 metros de largura, ou *de boca*, na linguagem deles.

A tipologia arquitetônica aplicada nas edificações que compõe o todo deste empreendimento, e no qual está inserido o Hotel Internacional, que forneceu subsídios como um dos objetos de estudo desta pesquisa, referencia-se na cultura dos primeiros ocupantes que chegaram à Vila de Nossa Senhora de Desterro, os portugueses originários das ilhas dos Açores e Madeiras. A inspiração é proveniente dos arcos de grandes dimensões presentes nas fortificações defensivas da Ilha, erguidas no século XVIII, e da arquitetura vernácula europeia constituída de tijolos à vista, paredes de taipa que utilizavam as pedras encontradas nos locais das construções, a madeira, a diversidade das cores das fachadas e janelas.

Os espaços internos do hotel também seguem o “espírito” do exterior, ou seja, foram projetados buscando unir a

simplicidade e a autenticidade tão características das habitações dos nativos, moradores do interior da Ilha de Santa Catarina.

Apesar de no Hotel “A” o setor denominado como ‘Hotel Internacional’ estar focado no público de negócios, e o empreendimento estar distante 45km do centro urbano de Florianópolis, este fato não chega a influenciar negativamente a performance do equipamento no quesito ocupação, pois referendando informação de Bonfato (2006, p. 54):

A longa distância dos principais centros emissores (...) perde importância quando a demanda é formada de exploradores com elevado nível cultural. Este grupo costuma procurar o novo, o diferente, o bucólico, o que pode tornar um destino distante algo atraente.



Imagem 14 – Praia do Santinho em dois momentos: década de 1980 (à esquerda) e década de 2000 (à direita), com a edificação do Hotel Internacional, junto à praia.

Fonte: MATTOS (2007, p. 190).

Pode-se completar que, neste caso, a “localização ideal esta estritamente ligada ao nicho que o empreendimento está buscando atender.” (BONFATO, 2006, p. 55)

No caso do Hotel “A” os aspectos geofísicos locais, como relevo, vegetação e clima formaram a tríade decisiva para o desenvolvimento do empreendimento, e fazendo com que os elementos físicos da paisagem reforcem a relação que as pessoas estabelecem com o espaço. (BONFATO, 2006, p. 55)

Aqui, diferentemente de um hotel urbano destinado aos negócios, sua vegetação e ambiência se constituem no maior

motivo de atração, além de ambientes bem proporcionados e equilibrados.

Além do fato de que os atrativos turísticos podem ter apelo local, regional, nacional e internacional, mas segundo Bonfato (2006, p. 61) os que interessam à hotelaria são “[...] principalmente, os três últimos níveis”.

A UH escolhida para a análise é uma suíte. Com área total de 58,85m² é composta por hall, banheiro com banheira, dormitório, estar e terraço, com ambientes bem definidos, sequenciados e setorizados.

A planta analisada da UH do Hotel “A” possui forma retangular e o partido arquitetônico distribuiu as UH dos pavimentos tipo dispostos ao longo de um corredor central e linear.



Figura 8 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel “A”.

Fonte: O autor (2012), baseado em projeto do escritório Desenho Alternativo Arquitetura e visita ao local.

A ambientação da UH privilegia as cores claras e o uso de fibras nos móveis, bem como a disposição dos mesmos permite que o hóspede consiga ir de um extremo ao outro da UH em uma linha reta, já que o espaço destinado à circulação encontra-se totalmente desobstruído.



Imagem 15 – Espaços da UH do Hotel “A”, com mobiliário padrão.
Fonte: O autor (2007).

5.1.3.2 Hotel B

Este hotel está localizado junto à principal avenida de Florianópolis, a Jornalista Rubens de Arruda Ramos, conhecida como Beira Mar Norte. Sua inauguração aconteceu em 11 de dezembro de 2004, e este empreendimento nasceu com o intuito de oferecer hospedagem confortável e luxuosa, segundo os proprietários.

A edificação é composta por uma torre apoiada sobre uma base que ocupa a totalidade do terreno, o que se justifica pela aplicação da Lei de Incentivo à Hotelaria⁵¹, que possibilita esta ocupação e também como forma de potencializar e diluir o custo do terreno, já que a região onde o Hotel B está localizado é a que possui o metro quadrado mais valorizado da cidade.

Sua arquitetura tem traços pós-modernos historicistas⁵², utilizando granito polido e aberturas com vidros refletivos azuis, Sua torre possui como elemento de coroamento, uma cimalha dupla, revestida em granito preto polido.

O hotel em questão possui 259 UH, distribuídas em 18 pavimentos escalonados, possuindo uma variedade de tipos de acomodações relacionadas em 8 (oito) categorias, e que contemplam desde apartamentos standard, luxo, superior, executivo, além de suítes júnior, executivas, máster ou presidenciais, cujas UH possuem de 24m² - luxo e standard –, 30m² - apartamentos superiores, executivos ou júnior –, 45 e 47m² - suítes executivas e máster, respectivamente –, além das duas suítes presidenciais com, cada uma, 120m².

⁵¹ Anexo 9.3 – Plano Diretor de Florianópolis 1987.

⁵² O pós-modernismo historicista surge após o movimento moderno, a partir de 1970, e caracteriza-se por ser um estilo heterogêneo de caráter coletivo que engloba várias tendências, rompendo radicalmente com o Modernismo, revendo tendências historicistas e regionalistas. Como características principais há a herança do passado para representar os valores permanentes da arquitetura; a imitação dos clássicos e de composições experimentais com linguagens e formas individuais; o uso dos principais estruturais do Modernismo, como estruturas de concreto e aço, e também há o uso de madeira, pedra, fibras vegetais, às vezes todas em uma mesma edificação; e o uso de ornamentação interna/externa e de cores de forma exagerada. (Piazza, 2011).



Imagem 16 – Hotel B – Volumetria.

Fonte: Disponível em: <http://www.viagemeviagens.com>.
Acesso em: 13 dez 2013.

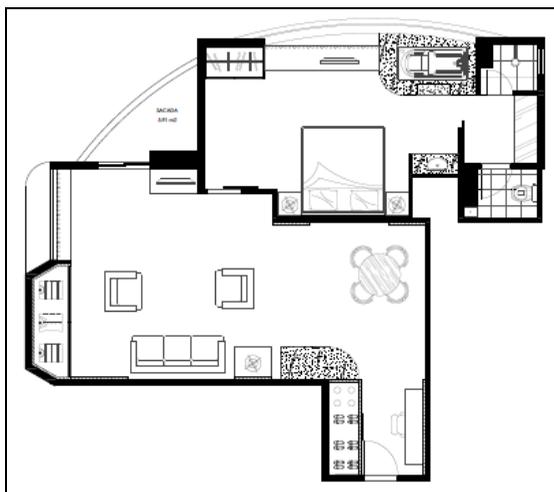


Figura 9 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel “B”.

Fonte: O autor (2012), baseado em projeto do escritório Dórea e Lopes Arquitetos Associados e visita ao local.

A UH escolhida para a análise, como todas as demais, é uma suíte. Com área total de 80,35m² é composta por hall, estar, dormitório com banheira, banheiro e sacada.

A planta da UH possui forma final irregular, composta por vários ambientes amplos, porém distribuídos de maneira segmentada.

O partido arquitetônico do pavimento tipo distribuiu as UH ao longo de um corredor central e linear.

A ambientação da UH privilegia as cores claras e o uso de madeira nogueira nos móveis planejados e divisórias dos ambientes de estar e dormir.

A circulação dentro da UH, pela forma de disposição dos ambientes, também é dificultosa, com muitos obstáculos no caminho, tornando-a longa, e desconfortável.



Imagem 17 – Espaços da UH do Hotel “B”, com mobiliário padrão.
Fonte: O autor (2012).

5.1.3.3 Hotel C

Localizado na Avenida Rubens de Arruda Ramos, ou Beira Mar Norte, o hotel, aqui apresentado, abriu suas portas em 2006, possuindo 115 UH (destas, sendo três para pessoas com mobilidade reduzida), o que o classifica como um hotel de porte médio, conforme apresentado na Tabela 8.

O projeto arquitetônico é do escritório Marchetti + Bonetti Arquitetura, da cidade de Florianópolis, e apresenta uma edificação de arquitetura contemporânea de traços arrojados, integrando grandes panos de vidro e aletas de aço revestidas por alumínio composto, que se projetam para fora do corpo principal da edificação. A arquitetura apresentada esta em conformidade com a marca que administra este hotel, e que é responsável por administrar hotéis de luxo nos melhores destinos turísticos do mundo, quando integra a origem francesa da bandeira com o que há de melhor da cultura local.

Entre os tipos de hospedagem ofertados pela rede, as tipologias de UH estão distribuídas em diversos nichos, visando cobrir o maior número de usuários.



Imagem 18 – Hotel C – Volumetria.

Fonte: Disponível em: <<http://www.oyo.com.br>>.

Acesso em: 28 mar 2011.



Figura 10 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel “C”.
Fonte: O autor (2012), baseado em projeto do escritório Marchetti + Bonetti Arquitetos e visita ao local.

A UH tipo tem 24,55m² de área útil, e apresenta uma planta bastante compacta e regular, composta por hall, seguido de banheiro (sem banheira), área de dormir, e ao fundo, junto à janela, a área de trabalho, com uma escrivaninha, e a área de leitura, com uma poltrona e iluminação específica.

A distribuição dos ambientes na planta facilita a movimentação do hóspede, pois apresenta o banheiro próximo da entrada, liberando os demais ambientes da UH.

Todas as UH do pavimento tipo se distribuem ao longo de um corredor central e linear.

A ambientação da UH utiliza cores neutras e mais escuras, privilegiando o marrom. Também utiliza a madeira nogueira nos seus móveis e tecidos nobres no revestimento, como a seda.



Imagem 19 – Espaços da UH do Hotel “C”, com mobiliário padrão.

Fonte: O autor (2012).

5.1.3.4 Hotel D

Hotel inaugurado em março de 2000, nas proximidades da Avenida Beira Mar Norte e vizinho ao Beiramar Shopping, cuja localização dá o foco de empreendimento – voltado para um público de alto poder aquisitivo, devido à vizinhança, ao local privilegiado e de fácil acesso para os locais de evento de Florianópolis.

Este hotel, aqui denominado de “Hotel D”, teve sua edificação adaptada, ou seja sofreu um processo de retrofit⁵³, já que inicialmente estava prevista a implantação de um

⁵³ Retrofit - termo utilizado em engenharia para designar o processo de modernização de algum equipamento já considerado ultrapassado ou fora de norma.

empreendimento do tipo *flat*⁵⁴. Possui, ao todo, 95 UH, distribuídas nas categorias standard, superiores, luxo casal, luxo *twin*, luxo casal *premier*, luxo *twin premier*, suíte família.

Suas UH estão distribuídas nos dois lados e ao longo de um corredor linear e central, e a circulação vertical localiza-se ao centro do pavimento, fazendo com que as UH se distribuam igualmente em dois setores.

Sua arquitetura possui linhas contemporâneas em volumes reticulados que se projetam para além dos planos das fachadas, sendo todo o seu exterior revestido em cerâmica prata, com aberturas vedadas com vidro espelhado de tonalidade azul. Esta configuração corresponde ao padrão desenvolvido nos hotéis voltados ao hóspede do segmento do turismo de negócios, que busca empreendimentos que transmitam uma aura de sucesso e despojamento, ao mesmo tempo.



Imagem 20 – Hotel D – Volumetria.
Fonte: O autor (2012).

⁵⁴ Flat - na terminologia da hotelaria compreende um apartamento constituído de dormitório, banheiro e cozinha.

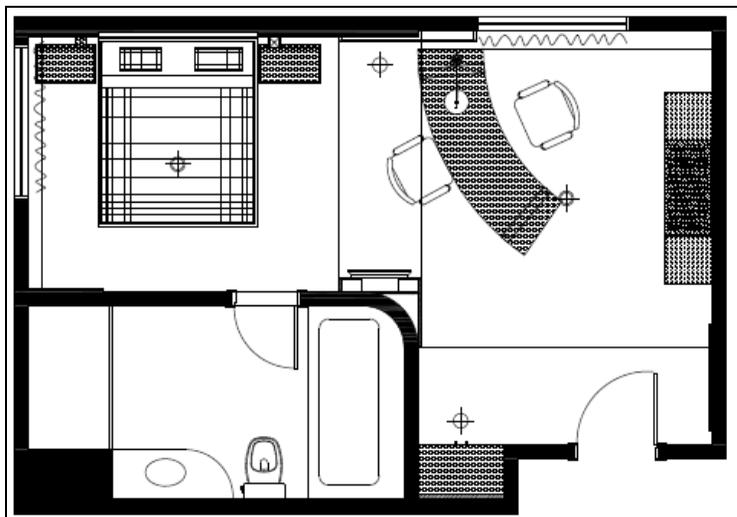


Figura 11 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel “D”.
Fonte: O autor (2012), baseado em projeto do escritório Marchetti + Bonetti Arquitetos e visita ao local.

A UH tipo do Hotel D têm área útil de 33,41m², com forma regular, com ambientes distribuídos da seguinte maneira: logo na entrada da UH avista-se uma área de trabalho generosa, e na sequência o ambiente de dormir. Em frente a cama encontra-se o banheiro, com banheira.

Sua ambientação privilegia um espaço com características contemporâneas, utilizando no mobiliário madeiras mais claras e tecidos florais, buscando criar um ar mais jovial e descontraído à UH.



Imagem 21 – Espaços da UH do Hotel “D”, com mobiliário padrão.
Fonte: O autor (2012).

5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os parâmetros analisados têm seus resultados apresentados em uma planilha comparativa (Tabela 11) onde estão postados os dados encontrados com a aplicação dos itens de análise quanto à geometria, à forma, à funcionalidade e à racionalidade.

A compilação dos dados obtidos e que são apresentados na tabela citada acima, coloca-os de uma maneira na qual as características sejam elencadas como quantitativas – geometria e forma – e como qualitativas – funcionalidade e racionalidade.

A apresentação dos resultados quantitativos da geometria e da forma, e dos resultados qualitativos da funcionalidade é direta, pois são fruto da aplicação de fórmulas.

No caso da variável qualitativa racionalidade o resultado é derivado de vários fatores que correspondem a compilação dos dados postos nos questionários e que foram respondidos pelos hóspedes dos quatro hotéis avaliados.

5.2.1 Geometria

A concepção de um espaço, como foi visto, deve considerar o uso de formas geométricas regulares buscando uma melhor composição final, já que as formas curvas, como círculos e as formas irregulares, como trapézios, por exemplo, dificultam a organização dos espaços.

Entretanto, nem sempre as formas regulares das UH são garantia de sucesso dos hotéis, haja visto que formas e propostas diferenciadas para empreendimentos hoteleiros, além de localizações inusitadas, podem garantir o sucesso destes hotéis. Fazem parte desta seleção hotéis esculpidos em gelo, em cavernas ou com UH dispostas sobre galhos de árvores. Nestes casos, o interesse dos hóspedes recai, exatamente, sobre as formas diferenciadas de suas unidades habitacionais. E, aí, o retorno financeiro se dá, exatamente, pela busca do usuário pelo incomum e pelo inusitado, onde a geometria não é levada em

conta. Também cabe ressaltar que este tipo de empreendimento visa o turismo de lazer, e não o de negócios.

Para chegar aos resultados apresentados, foi utilizada a fórmula de Horton e Hagett (abaixo), que se baseia na área da figura geométrica (A), ou no conjunto geométrico composto, e a sua relação com o diâmetro ou eixo menor (e) da UH.

Através do resultado obtido com a aplicação desta fórmula, busca-se que o valor seja o mais baixo possível, pois quanto mais baixo o valor maior é a relação da forma, ou seja, mais acertada foi a forma escolhida para configurar o espaço.

Relação de forma	=	$\frac{4 A}{\pi e^2}$
---------------------	---	-----------------------

Desta feita, considerando as UH dos empreendimentos analisados e as figuras geométricas que participam de suas composições, chegou-se aos seguintes resultados:

- Hotel A = 3,731
- Hotel B = 8,645
- Hotel C = 2,377
- **Hotel D = 2,222**

Assim constata-se que o melhor resultado foi alcançado pelo Hotel D cuja geometria possui uma relação da forma igual á 2,222 (Dois vírgula duzentos e vinte e dois). Em segundo lugar temos o Hotel C que apresentou um valor de 2,377 (Dois vírgula trezentos e setenta e sete).

Ambos os hotéis são corporativos, e como é de praxe nestas redes sempre deve haver a otimização do espaço e, geralmente há uma formatação padrão das UH e dos pavimentos tipo⁵⁵, buscando a máxima eficiência das edificações.

Na outra ponta encontram-se os hotéis independentes. Na análise da geometria de suas UH o Hotel A apresentou um índice de 3,731 (Três vírgula setecentos e trinta e um), enquanto o

⁵⁵ A tipologia adotada pelos empreendimentos corporativos para os pavimentos tipo destes hotéis, em sua maioria, adotam o padrão de corredor central e linear, com as UH dispostas ao longo destes.

Hotel B apresentou o pior desempenho de todos – 8,645 (Oito vírgula seiscentos e quarenta e cinco) –, correspondendo a 3,89 (Três vírgula oitenta e nove) vezes mais do que o índice apresentado pelo Hotel D, que foi o que obteve a melhor relação geométrica.

Aliás, cabe ressaltar que as duas piores relações de forma correspondem às UH dos empreendimentos independentes, apesar do Hotel A apresentar uma UH que busca uma linguagem de planta próxima aos dos hotéis corporativos, principalmente no que tange a distribuição dos ambientes e a qualidade de seu mobiliário e acabamentos.

Também cabe ressaltar que a melhor relação de forma foi encontrada em um hotel que teve sua arquitetura adaptada de apartamentos para hotel, ou seja, criar UH destinadas especialmente para o fim pretendido não é garantia de um resultado geométrico melhor.

5.2.2 Forma

Considerando, segundo Martins (1999), que quanto mais regular a forma melhor o desempenho do ambiente, e aplicando as fórmulas para determinar a performance do projeto por March (abaixo) e a do índice de compacidade definida por Mascaró (abaixo), obtêm-se os índices que estão apresentados no quadro avaliativo, e que são analisados na sequência.

5.2.2.1 Performance de projeto

Através da análise da performance do projeto determinada por March (Martins, 1999, p. 32), que esta relacionada à área total do pavimento (S) e ao perímetro total do pavimento (C), é possível obter o valor de desempenho de cada uma das UH. E quanto mais alto for o valor resultante, melhor é o desempenho de um projeto.

$$\text{Performance do projeto} = \frac{2\pi \sqrt{\frac{S}{\pi}}}{C} \times 100$$

Assim, os valores obtidos a partir da aplicação da fórmula foram:

- Hotel A = 4,501
- Hotel B = 3,620
- **Hotel C = 6,143**
- Hotel D = 5,933

Como se pode observar a melhor performance foi no Hotel C, com um índice de 6,143 (seis vírgula cento e quarenta e três), seguido pelo Hotel D com índice de 5,933 (cinco vírgula novecentos e trinta e três), pelo Hotel B com 3,620 (três vírgula seiscentos e vinte), e finalmente o Hotel A com índice de 4,501 (quatro vírgula quinhentos e um).

Estes valores indicam uma relação de 1,697 (um vírgula seiscentos e noventa e sete) entre o melhor e o pior desempenho de projeto.

Assim, também na performance de projeto, o desempenho das plantas das UH dos hotéis corporativos é superior ao desempenho das plantas das UH dos hotéis independentes.

Muito desta 'superioridade' na performance de projeto corresponde ao padrão desenvolvido pelas corporações, que buscam desenvolver uma otimização dos seus espaços e trabalham com a geometrização das plantas de UH e de pavimentos, e que são resultado da exigência que as corporações fazem em relação a qualidade dos projetos contratados.

5.2.2.2 Índice de compacidade

Como visto anteriormente, Mascaró (2004, p. 38) através de sua fórmula que define o índice de compacidade, e que se baseia em uma relação da área (A) sobre o perímetro (P), informa que quanto mais próximo de 100, melhor o desempenho do ambiente analisado.

$$\text{Índice da compacidade} = \frac{2 \sqrt{A \pi}}{P} \times 100$$

Através da aplicação da fórmula desenhada por Mascaró, obteve-se os seguintes valores:

- Hotel A = 22,341
- Hotel B = 19,814
- **Hotel C = 31,418**
- Hotel D = 29,326

Entretanto, sabe-se que, como demonstrado no item 3.1.1 Geometria – Tabela 9 – (pag. 107), a aplicação das fórmulas do círculo, do quadrado e do retângulo nos conduzem a resultados máximos de 50% (cinquenta por cento).

Desta feita, o Hotel C, empreendimento corporativo, é o que apresenta um melhor índice de compacidade, apesar de só corresponder ao valor de 31,418 (trinta e um vírgula quatrocentos e dezoito).

Seguem-no quanto ao índice de compacidade os hotéis D, também corporativo, com índice de compacidade de 29,326 (vinte e nove vírgula trezentos e vinte e seis).

Os empreendimentos hoteleiros independentes, também nesse quesito, apresentaram performances piores quanto aos índices de compacidade, tendo o Hotel A apresentado um índice de 22,341 (vinte e dois vírgula trezentos e quarenta e um) e o Hotel B um índice de 19,814 (dezenove vírgula oitocentos e catorze).

Estes números mostram que apesar das UH de hotéis corporativos terem apresentado índices de compacidade maiores, ainda sua forma esta longe do ideal indicado por Mascaró que determina um índice próximo a 100% (cem por cento).

Mas como apresentado através das fórmulas do círculo, quadrado e retângulo pode-se constatar que o índice máximo de compacidade que poderá ser encontrado é o de 50% (cinquenta por cento).

Nos casos estudados, excluindo a UH do Hotel B, as plantas analisadas possuem uma configuração geométrica retangular, muito similares entre si, e dispostas nos pavimentos lado a lado e frente a frente, organizadas ao longo de um corredor linear e central, tanto nos hotéis corporativos quanto nos independentes. No caso do Hotel B a diferença se torna ainda mais evidente, já que a UH apresenta paredes curvas e pouca compacidade, com uma área útil de 80,345m².

5.2.3 Funcionalidade

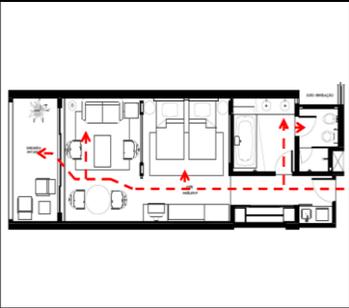
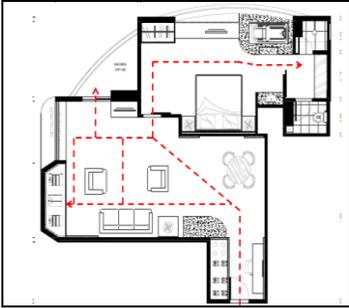
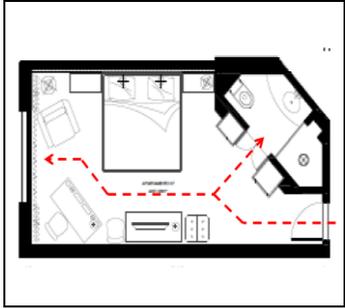
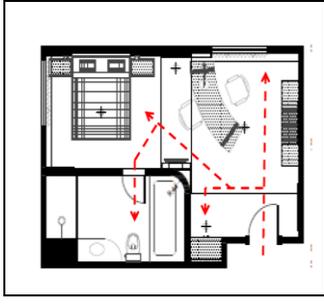
Considerando que a circulação e o uso do espaço são os componentes dos ambientes das edificações, é importante relacioná-los entre si, para que seja possível apontar os componentes estáticos e os componentes dinâmicos, através dos parâmetros definidos por Clark e Pause (1996).

Ao analisar o uso dos espaços das UH dos empreendimentos estudados pode-se observar que alguns possuem os espaços de uso mais concentrados e outros mais dispersos. Uns mais organizados e outros nem tanto. Uns de alcance gradual, com o desenvolvimento dos ambientes de dormir, estar, trabalhar, de forma ordenada, outros de disposição dos espaços-uso de forma caótica.

Ao apontar as áreas espaço-uso ou de circulação de cada uma das UH pode-se apontar aquelas que possuem um melhor aproveitamento do espaço e que possuem ambientes articulados entre si. Nelas a circulação é o meio pelo qual estes espaços-uso se associam.

Tabela 11 – Quadro comparativo

(continua)

HOTEL		INDEPENDENTES		CORPORATIVOS			
		Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D		
QUANTITATIVO		• Geometria: Relação da forma		3,731	8,645	2,377	2,222
		• Forma	Performance de projeto	4,501	3,620	6,143	5,933
			Índice de Compacidade	22,341	19,814	31,418	29,326
QUALITATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Funcionalidade</i> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Componentes estáticos (circulação)</i> ➤ <i>Componentes dinâmicos (uso do espaço)</i> 						
	• Racionalidade	Q. 01	1) Localização 2) Equipamentos / serviços oferecidos 3) Instalações das UH	1) Instalações das UH 2) Localização 3) Equipamentos / serviços oferecidos	1) Localização 2) Instalações das UH 3) Equipamentos / serviços oferecidos	1) Localização 2) Instalações das UH 3) Valor da diária	

(conclusão)

• Racionalidade	Q. 02	1) Opção de lazer nos arredores 2) Facilidade de acesso	1) Facilidade de acesso 2) Proximidade ao local do evento/trabalho	1) Proximidade ao local do evento/trabalho 2) Facilidade de acesso	1) Facilidade de acesso 2) Opção de lazer nos arredores
	Q. 03	Sim	Sim	Sim	Sim
	Q. 04	1) Localização 2) Oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente 3) A combinação de todos os fatores acima	1) Localização 2) Oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente 3) Valor da diária	1) A combinação de todos os fatores acima 2) Localização 3) Oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente	1) Localização 2) Oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente 3) A combinação de todos os fatores acima
	Q. 05 – A	Excelente	Boa	Excelente	Boa
	Q. 05 - B	Excelente	Excelente	Excelente	Boa
	Q. 05 - C	Boa	Excelente	Boa	Boa
	Q. 06	96% Satisfeitos	100% Satisfeitos	100% Satisfeitos	94% Satisfeitos
	Q. 07	5 – Espaço disponível entre os móveis 4 – Estilo de mobiliário 3 – Revestimentos 2 – Banheiro 1 – Espaço de trabalho	5 – Espaço disponível entre os móveis 4 – Cores 3 – Estilo de mobiliário 2 – Aspecto geral da UH 1 – Espaço de trabalho	5 – Banheiro 4 – Cores 3 – Espaço de trabalho 2 – Espaço disponível entre os móveis 1 – Estilo de mobiliário	5 – Espaço disponível entre os móveis 4 – Banheiro 3 – Revestimentos 2 – Estilo de mobiliário 1 – Cores
	Q. 08	50% Sim	83% Sim	73% Sim	80% Sim

Legenda: Q. 01 – Assinale os três fatores mais relevantes para a escolha do hotel no qual está hospedado; Q. 02 – Quanto à localização do hotel, favor assinalar 2 (dois) fatores que considera importante; Q. 03 – Tem como prática usual hospedar-se em diferentes hotéis na cidade de Florianópolis enquanto está em viagens de negócios?; Q. 04 – Por favor, após a análise das alternativas abaixo, assinale os 3 (três) fatores que o(a) motivaram a voltar/escolher este hotel; Q. 05: Quanto aos itens presentes no edifício, avalie: Q. 05 – (A) – Beleza da fachada do edifício; Q. 05 – (B) – Beleza interna do edifício; Q. 05 – (C) – Qualidade dos materiais de acabamento (cores, paredes, pintura, pisos, forros etc.); Q. 06 – Como considera o espaço e as facilidades oferecidas na unidade de hospedagem (apartamento); Q. 07 – Quanto ao espaço da Unidade de Hospedagem (apartamento), ordene, por favor, (de 1 – pouco importante a 5 – muito importante) o grau de satisfação com o espaço e a composição do ambiente; Q. 08 – Na sua opinião, os hotéis da cidade de Florianópolis suprem as necessidades de hospedagem das pessoas que estão em viagens de negócios?

Fonte: O autor (2013).

Ao apontar as áreas espaço-uso ou de circulação de cada uma das UH pode-se apontar aquelas que possuem um melhor aproveitamento do espaço e que possuem ambientes articulados entre si. Nelas a circulação é o meio pelo qual estes espaços-uso se associam.

Na representação apresentada para análise dos componentes estáticos, para diferenciá-los dos componentes dinâmicos, optou-se por utilizar uma linha tracejada que indica o percurso a ser utilizado pelo hóspede para alcançar todos os ambientes, ou todos os espaços-uso, com menor desperdício de tempo e de deslocamento.

Sendo assim, se torna fundamental que o projeto de uma unidade de hospedagem apresente uma disposição de mobiliário e de espaços construídos de forma ordenada, gradativa e funcional, para transmitir uma imagem positiva de ordenamento ao usuário.

5.2.3.1 Hotel A

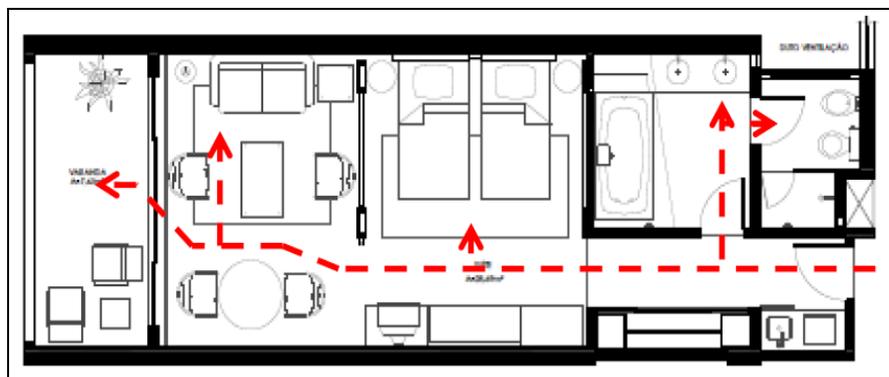


Figura 12 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel A, com identificação dos componentes estáticos e dinâmicos.

Fonte: O autor (2013).

A distribuição dos ambientes na UH do Hotel A se apresenta bastante organizada e, assim, desenha um trajeto no seu componente estático (circulação) de forma linear, o que permite ao usuário acessar a todos os ambientes de forma ordenada e gradativa.

Esta disposição de ambientes faz com que a circulação (componente estático) quase fique configurada de maneira lindeira a todos os conjuntos mobiliados. Ao percorrê-la, gradativamente, o hóspede pode acessar cada um dos espaços. Inicialmente o banheiro, à direita, depois o ambiente de dormir, também à direita e por último, também na mesma direção, o estar.

No caso das suítes do Hotel A, o único ponto que faz com que o usuário tenha que sair desta linha reta se dá exatamente no ambiente de estar, para alcançar o terraço. Neste ponto, a colocação de uma mesa com duas poltronas faz com seja obrigatório um desvio na rota.

Os componentes dinâmicos da UH do Hotel A por estarem distribuídos de forma linear e, subsequentemente, com a utilização de barreiras físicas, definidas pelo posicionamento do mobiliário e elementos decorativos, mantêm os espaços-uso de seus apartamentos completamente segregados, ou seja, é como se houvessem “etapas” a vencer. Primeiro o hall e o banheiro, depois o dormir, e por fim o estar e o ambiente de trabalho, cuja mesa de lanche se divide com o espaço de trabalho.

5.2.3.2 Hotel B

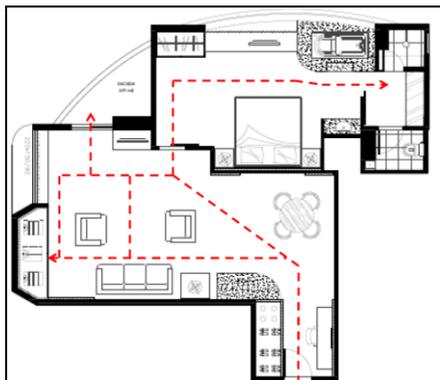


Figura 13 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel B, com identificação dos componentes estáticos e dinâmicos.

Fonte: O autor (2013).

De todas as UH estudadas, essa é a que possui uma geometria mais complexa derivada do projeto de arquitetura, e acentuada pelo projeto de interiores, pois difere de todos os padrões adotados para as suítes de hotéis da presente pesquisa. Neste caso, os projetos geraram uma sequência de possibilidades de trajetos e circulações, deixando os espaços-uso fragmentados.

Observando na Figura 4 a linha tracejada, que corresponde ao componente estático – circulação –, nota-se que para alcançar determinados pontos o trajeto é bastante longo e, muitas vezes, o mobiliário age como obstáculos, obrigando o hóspede a desviar e criar caminhos alternativos.

Ao adentrar na UH o usuário avista no hall à sua direita, uma mesa de trabalho, e em frente a esta o primeiro armário para roupas. Logo em frente, é possível localizar uma pequena mesa redonda de jantar com quatro cadeiras. Virando à esquerda há um estar com assentos para cinco pessoas, e atravessando este ambiente, ao lado da janela, existe o segundo armário para roupas. Após este ambiente, dirigindo-se à direita, há a sacada.

O dormitório fica em outro cômodo que está separado do restante da UH, por um painel de madeira nogueira. Nele há a cama, os criados mudos, outro armário para roupas e uma banheira com hidromassagem. Passando este cômodo é possível acessar o banheiro.

Esta planta da UH mostra, claramente, que não há uma facilidade no trajeto do hóspede por ela, além da divisória ter quebrado a conectividade entre os ambientes. Além do mais, como podemos ver na Figura 4, a unidade de hospedagem possui características diversas das demais – geométrica, formal e racional –, pois está configurada como um apartamento compacto.

Este hotel apresenta seus componentes dinâmicos distribuídos de maneira aleatória, onde os mesmos se encontram espalhados na UH analisada. Esta configuração, além de necessitar de áreas maiores nas UH, e que implicarão em vários outros aspectos desde o custo da construção, passando pela ambientação até a manutenção, e refletindo na dinâmica do espaço-uso como um todo.

De todas as UH analisadas, a UH do Hotel B é a que apresenta uma ocupação de seu espaço-uso mais caótica.

5.2.3.3 Hotel C

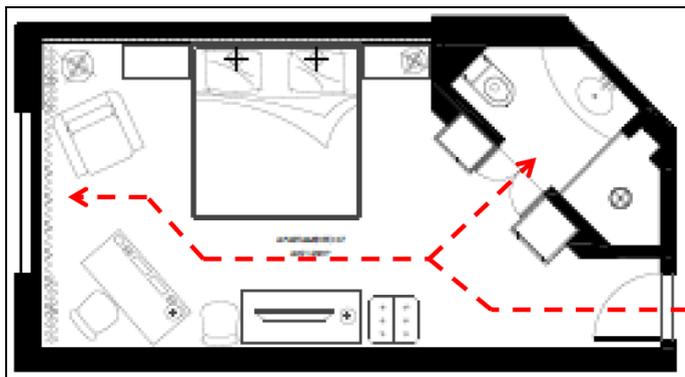


Figura 14 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel C, com identificação dos componentes estáticos e dinâmicos.
Fonte: O autor (2013).

As UH do Hotel C são as que apresentam plantas de dimensões mais compactas.

Apesar desta característica o componente estático apresenta um trajeto não totalmente linear, pois faz com que o usuário tenha que mudar a rota em determinados pontos da UH.

Ao adentrar na UH, depois de três passos, o usuário deverá se deslocar diagonalmente, à direita, para ir em direção ou ao banheiro ou à área de dormir ou de trabalho. Entretanto, para alcançar a escrivaninha também se faz necessário que o hóspede circunde-a, para poder utilizá-la, pois ela está posicionada em diagonal junto a dois cantos da UH.

Neste planta do Hotel C, apresenta os espaços-uso estão bem definidos, apesar de parecer que o ambiente não irá comportar, inicialmente, todas as funções, por conta de sua área compacta.

5.2.3.4 Hotel D

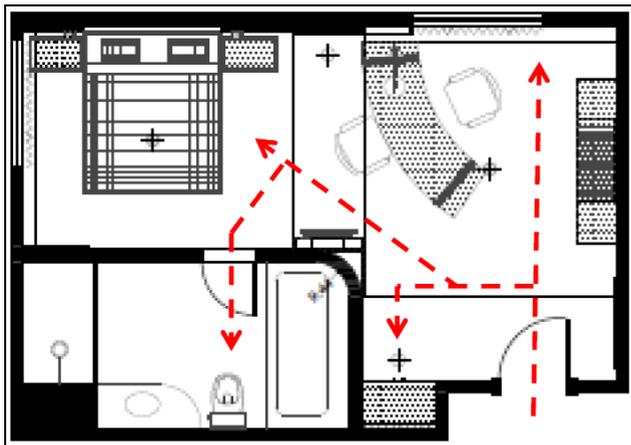


Figura 15 – Planta humanizada do apartamento tipo do Hotel D, com identificação dos componentes estáticos e dinâmicos.
Fonte: O autor (2013).

O Hotel D é o que apresenta um modelo de planta que delimita, com bastante clareza, as áreas da UH, favorecendo a individualidade de cada ambiente e/ou função, permitindo que o componente dinâmico do espaço-uso tenha uma rápida identificação pelo hóspede.

Por sua vez, o componente estático – circulação –, permite um trajeto não linear, já que o posicionamento dos ambientes na UH, principalmente o banheiro, é o maior responsável pela distribuição do mobiliário. Estes fatos são positivos a medida que reforçam a setorização quando apresenta as áreas de dormir, trabalhar, higienizar de forma objetiva e facilmente identificáveis.

Ao adentrar na UH o usuário ao seguir em frente encontra a área de trabalho composta por uma escrivaninha de dimensões generosas, e que também pode ser utilizada como uma bancada para lanches.

Para alcançar o banheiro ou o dormitório é necessário que o hóspede siga uma reta em diagonal ao espaço primário do hall.

O armário para roupas encontra-se embutido em um nicho adjacente a porta de acesso à UH.

Da mesma forma que no Hotel C, os espaços-uso do Hotel D, estão bem definidas e objetivamente colocadas e com uma separação clara entre as áreas da UH.

5.2.4 Racionalidade

A racionalidade de um espaço construído, nesta pesquisa, foi analisada através da Teoria Econômica da Utilidade, que buscou através da aplicação de um questionário junto aos hóspedes dos quatro hotéis – A, B, C e D – identificar a opção por determinado empreendimento hoteleiro em detrimento de outro.

Assim, algumas considerações e comentários são importantes de serem relatados para que se obtenha um retrato, o mais fiel possível, acerca da visão do hóspede em relação aos espaços das UH em questão, como;

- Os dados obtidos referentes ao número da UH ocupada foram solicitados para gerar um controle quanto aos apartamentos ocupados que possuem a configuração apresentada na análise e assim utilizar um filtro relacionado às unidades de hospedagem;
- A data serviu apenas para concentrar a pesquisa em um determinado espaço de tempo.

Com relação aos dados obtidos relativos aos hóspedes que responderam ao questionário temos as seguintes informações:

Tabela 12 – Dados iniciais dos hóspedes indicados no questionário
(continua)

Hotéis Questões	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D
Quantidade de dias de hospedagem	6	1,6	3	2,87
Período de permanência	M – 34% T – 32% N – 34%	M – 29% T – 14% N – 57%	M – 31% T – 13% N – 56%	M – 22% T – 11% N – 67%
Sexo	F – 21% M – 75% NI – 4%	F – 54% M – 38% NI – 8%	F – 40% M – 60% NI – 0%	F – 12% M – 75% NI – 13%

(conclusão)

Fumante	S – 8%	S – 8%	S – 20%	S – 13%
	N – 75%	N – 67%	N – 73%	N – 56%
	NI – 17%	NI – 25%	NI – 7%	NI – 31%
Grau de instrução	S – 92%	S – 83%	S – 93%	S – 75%
	M – 2%	M – 9%	M – 7%	M – 19%
	NI – 2%	NI – 8%	NI – 0%	NI – 6%

Legenda: Período de permanência: M – Manhã; T – Tarde; N – Noite; Sexo: F – Feminino; M – Masculino; NI – Não Informado; Fumante: S – Sim; N – Não; NI – Não Informado; Grau de instrução: S – Superior; M – Médio; NI – Não Informado

Fonte: O autor (2013)

Feitas as considerações iniciais, observa-se que o Hotel A é o que apresenta um maior dias de permanência dos hóspedes, com média de 6 (seis) de estadia. Em segundo lugar, em dias de estadia está o Hotel C, com 3 (três) dias. Segue em terceiro lugar o Hotel D, com 2,87 (dois vírgula oitenta e sete) dias, e por último o Hotel B com 1,6 (um vírgula seis) dias de permanência.

Crê-se que o primeiro lugar obtido pelo Hotel A no quesito “Quantidade de dias de hospedagem” se dê por estar o mesmo localizado junto à praia e fazer parte de um complexo hoteleiro, que oferece diversas opções de atividades, inclusive também por estar equipado com um centro de convenções composto por várias salas e que podem abrigar cerca de 3600 (três mil e seiscentas) pessoas, conjuntamente.

Os demais empreendimentos – Hotel B, C e D – localizam-se no centro da cidade de Florianópolis, concorrendo diretamente uns com os outros.

Quanto ao quesito “Período de permanência” observou-se os seguintes fatos: no Hotel A os hóspedes permanecem no mesmo nos períodos matutino e noturno, representando 34% (trinta e quatro por cento) do total em cada período. Nos demais hotéis – Hotel B, C e D – o período de permanência predominante é o noturno, representando, respectivamente, 57% (cinquenta e sete por cento) no Hotel B, 56% (cinquenta e seis por cento) no Hotel C e 67% (sessenta e sete por cento) no Hotel D.

Nos três casos o período vespertino é o que menos abriga os hóspedes, talvez pelo fato que as atividades de negócios, predominantemente, aconteçam do meio da manhã até o início da noite.

Quanto ao quesito “Sexo”, nos quatro hotéis pesquisados a maioria dos hóspedes é composto por pessoas do sexo masculino. Assim, no Hotel A a ocupação é de 75% (setenta e cinco por cento) de homens para 21% (vinte e um por cento) de mulheres, sendo que 4% (quatro por cento) não informou o sexo. Já no Hotel C, com a declaração de sexo por todos os hóspedes, o percentual resultou em 60% (sessenta por cento) de hóspedes do sexo masculino para 40% (quarenta por cento) de hóspedes do sexo feminino. Enquanto isso, no Hotel D a proporção ficou em 75% (setenta e cinco por cento) de hóspedes do sexo masculino para 12% (doze por cento) do sexo feminino, e 13% (treze por cento) que não declararam o sexo.

O único hotel que apresentou um percentual maior de hóspedes do sexo feminino foi o Hotel B, onde a porcentagem resultou em 54% (cinquenta e quatro por cento) de mulheres, para 38% (trinta e oito por cento) de homens, sendo que 8% (oito por cento) dos hóspedes não responderam a este quesito.

Estes dados nos indicam que a maioria dos executivos que vêm à Florianópolis à negócios é composta em sua grande maioria por homens, cabendo às representantes do sexo feminino uma menor participação.

No quesito “Fumante”, nos quatro hotéis a maior quantidade de respostas dadas como ‘não’, correspondeu a 69% (sessenta e nove por cento) contra 12% (doze por cento) de respostas afirmativas. Do total dos 69 (sessenta e nove) hóspedes que responderam ao questionário, 19% (dezenove por cento) não quiseram se posicionar quanto ao assunto.

A última informação particularizada solicitada dizia respeito ao “Grau de instrução” do responsável pelo preenchimento do questionário, e a grande maioria informou possuir grau superior no ensino.

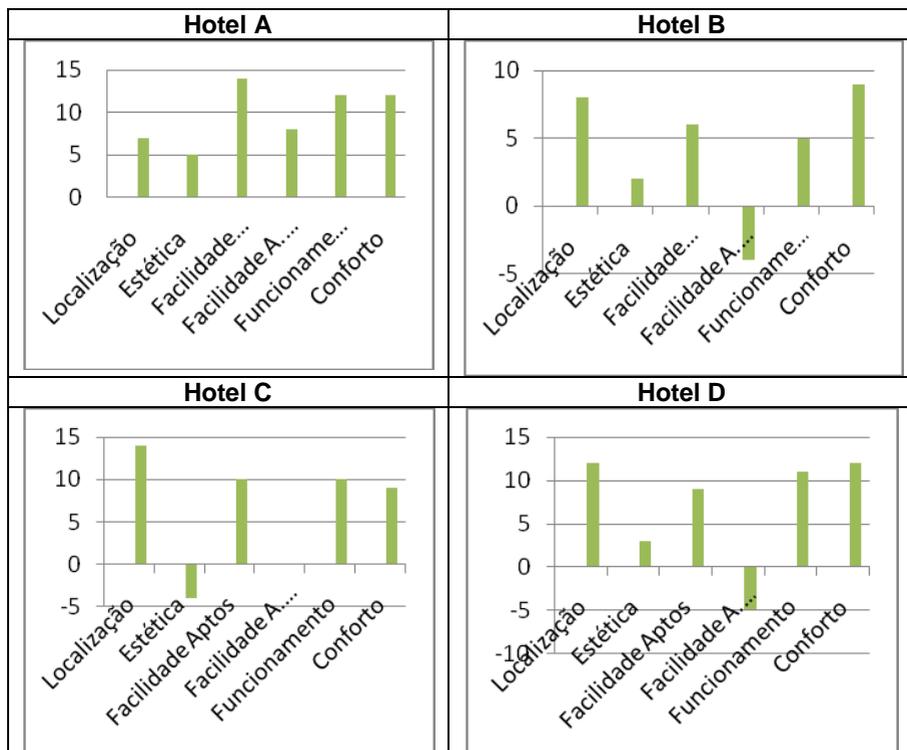
No Hotel A a proporção foi de 92% (noventa e dois por cento), enquanto no Hotel B foi de 83% (oitenta e três por cento), no Hotel C de 93% (noventa e três por cento) e no Hotel D de 75% (setenta e cinco por cento).

Logo após esta apresentação, e dando um cunho generalista à pesquisa, foi solicitado ao hóspede que definisse as suas prioridades para o funcionamento de hotéis em geral, onde o mesmo deveria apontar quais os itens de maior e de menor importância nas escolhas

feitas para a hospedagem do turismo de negócios. Entre os itens disponibilizados para serem apontados estavam a localização, a estética, a facilidade de utilização dos apartamentos, a facilidade de utilização das áreas comuns, o funcionamento dos equipamentos, o conforto ambiental.

Comparativamente, estes foram os resultados obtidos:

Tabela 13 – Prioridades para os hóspedes



Legenda: Localização; Estética; Facilidade na utilização dos apartamentos; Facilidades na utilização das áreas comuns; Funcionamento dos equipamentos; Conforto ambiental.

Fonte: O autor (2013)

Para os usuários do Hotel A a prioridade na escolha deste hotel em detrimento de outro está nas 'facilidades de utilização dos apartamentos', com 24% (vinte e quatro por cento), seguida por

'funcionamento dos equipamentos' e 'conforto ambiental' empatados com 21% (vinte e um por cento). Em terceiro lugar são apontadas as 'facilidades de utilização das áreas comuns' com 14% (catorze por cento), e em quarto lugar ficou a 'localização' com 12% (doze por cento) e, por último, a 'estética' com 8% (oito por cento).

Já os usuários do Hotel B elegeram como maior prioridade o 'conforto ambiental' com 26% (vinte e seis por cento), seguido pela 'localização' com 23% (vinte e três por cento), pelas 'facilidades de utilização dos apartamentos' com 18% (dezoito por cento), pelo 'funcionamentos dos equipamentos' com 15% (quinze por cento), e pela 'estética' com 6% (seis por cento). Nenhum hóspede mencionou as 'facilidades das áreas comuns'.

No Hotel C a prioridade foi dada à 'localização' com 30% (trinta por cento), seguida empatada pelas 'facilidades de utilização dos apartamentos' e pelo 'funcionamento dos equipamentos', ambos com 21% (vinte e um por cento) cada. Em terceiro lugar ficou o 'conforto ambiental' com 19% (dezenove por cento). A 'estética' e as 'facilidades das áreas comuns' não foram mencionadas.

Os hóspedes do Hotel D elegeram como prioridades a 'localização' e o 'conforto ambiental' correspondendo a 23% (vinte e três por cento) cada. Seguidos pelo 'funcionamento dos equipamentos' com 21% (vinte e um por cento), pela 'facilidade na utilização dos apartamentos' com 17% (dezesete por cento), e finalmente pela 'estética' com 6% (seis por cento). As 'facilidades das áreas comuns' não foram mencionadas como prioridade para os hóspedes deste hotel.

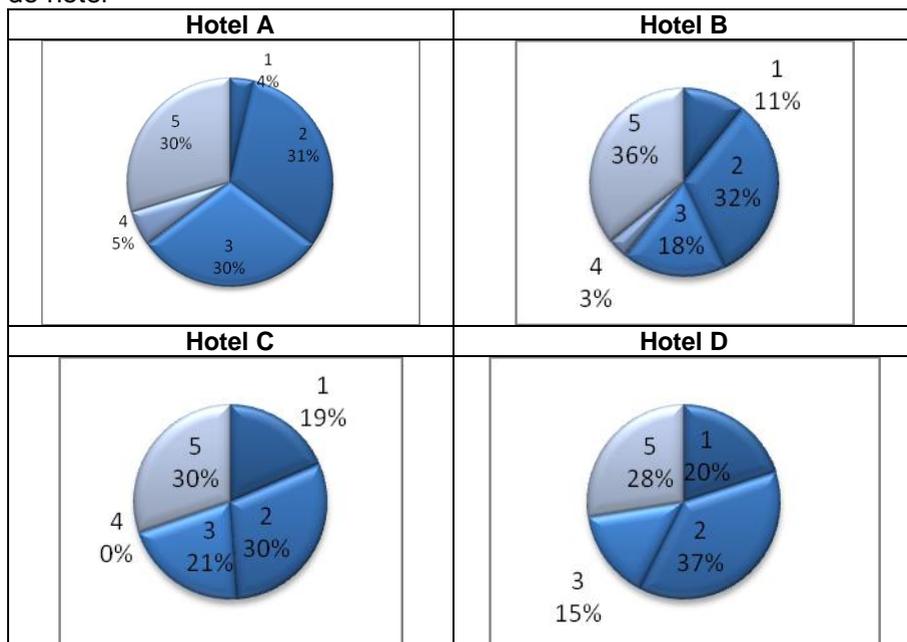
É importante frisar que quando a autora coloca o item "estética" para ser avaliado pelo hóspede, não está esperando uma opinião abalizada sobre o assunto, já que não houve uma preocupação em selecionar os respondentes, portanto o que se busca ter é só um "sentimento" acerca dos espaços disponibilizados no hotel aos usuários.

A partir desta introdução, foram disponibilizadas 8 (oito) questões objetivas, sendo 7 (sete) fechadas e 1 (uma) aberta, para serem respondidas pelos hóspedes e que tiveram as seguintes respostas:

Questão 01: Assinale os três fatores mais relevantes para a escolha do hotel no qual está hospedado

Essa questão apresentou 5 (cinco) alternativas de respostas: valor da diária; localização; equipamentos/serviços oferecidos; programas de milhagem e/ou descontos; e instalações da Unidade de Hospedagem (apartamento).

Tabela 14 – Questão 01: Três fatores mais relevantes para a escolha do hotel



Legenda: 1 – Valor da diária; 2 – Localização; 3 – Equipamentos/serviços oferecidos; 4 – Programas de milhagens e/ou descontos; 5 – Instalações da Unidade de Hospedagem (apartamento).

Fonte: O autor (2013)

No Hotel A para a grande maioria os três principais fatores para se hospedar nele estão relacionados à 'localização', correspondendo a 31% (trinta e um por cento), seguido de perto pelos 'equipamentos/serviços oferecidos' e 'instalações da UH', ambos com

30% (trinta por cento) das indicações. O 'programa de milhagens', com 5% (cinco por cento), e o 'valor da diária' representando 4% (quatro por cento) das alusões também são citados em alguma combinação, mas apresentam percentuais irrelevantes para serem considerados.

No Hotel B os fatores principais para a escolha deste hotel pelo hóspede são: as 'instalações das UH' que representaram 36% (trinta e seis por cento). Na sequência foi citada a 'localização' com 32% (trinta e dois por cento), os 'equipamentos/serviços oferecidos' com 18% (dezoito por cento). Também neste hotel o 'valor da diária' com 3% (três por cento), e o 'programa de milhagens' oferecido, com 1% (um por cento), não tem peso percentual relevante.

As respostas dos hóspedes do Hotel C a esta questão apresentou resultados bastante equilibrados tendo a 'localização' e as 'instalações das UH' aparecendo com o mesmo valor de 30% (trinta por cento) das citações. Depois aparece 'equipamentos/serviços oferecidos' com 21% (vinte e um por cento). O 'valor da diária', com 19% (dezenove por cento) aparece em terceira posição das citações. O 'programa de milhagem' oferecido pela rede hoteleira em questão sequer foi mencionado como algo importante a ser observado neste caso.

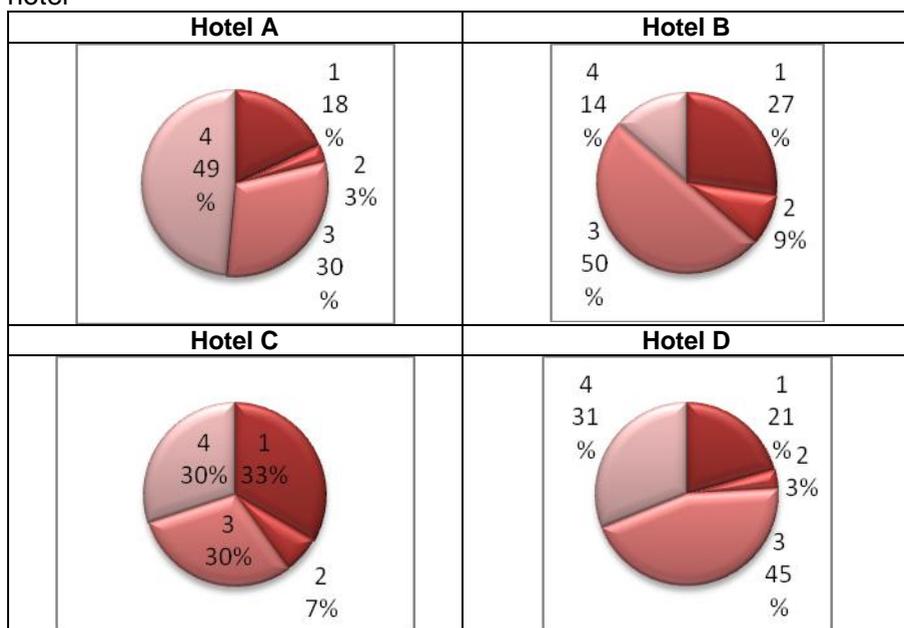
Os hóspedes do Hotel D elegeram a 'localização' com 37% (trinta e sete por cento), seguida pelas 'instalações das UH' com 28% (vinte e oito por cento), e o 'valor da diária' com 20% (vinte por cento) como fatores principais para se hospedarem neste empreendimento. 'Equipamentos/serviços oferecidos' foram citados em 15% (quinze por cento) das respostas compostas e o 'programa de milhagem' não foi citado.

Na análise destes dados, podemos concluir que para os hóspedes dos Hotéis A e B o valor da diária é um fator que não pesa na escolha, pois há uma declarada preferência pela localização, equipamentos e serviços disponibilizados, e pelas instalações apresentadas nas unidades de hospedagem.

Questão 02: Quanto à localização do hotel, favor assinalar 2 (dois) fatores que considera importantes.

Nesta questão foi dada a possibilidade ao hóspede de escolher 2 (duas) entre 4 (quatro) alternativas objetivas, como 'proximidade ao local do evento/trabalho'; 'proximidade ao aeroporto'; 'facilidade de acesso'; 'opção de lazer nos arredores'; além de 1 (uma) opção subjetiva, pois o inquirido poderia apontar outra alternativa que não estivesse elencada nas respostas objetivas. Assim, os valores encontrados foram calculados baseados nesta possibilidade dos hóspedes poderem escolher mais de uma alternativa.

Tabela 15 – Questão 02: Fatores importantes quanto à localização do hotel



Legenda: 1 – Proximidade ao local do evento/trabalho; 2 – Proximidade ao aeroporto; 3 – Facilidade de acesso; 4 – Opção de lazer nos arredores.

Fonte: O autor (2013)

As repostas obtidas através do questionário no Hotel A indicaram que os fatores mais importantes para o público que escolhe este meio de hospedagem é a 'opção de lazer nos arredores' com 49% (quarenta e nove por cento) das citações e a 'facilidade de acesso', com 30% (trinta por cento). Completando as composições aparecem a

‘proximidade ao local do evento/trabalho’ com 18% (dezoito por cento) e a ‘proximidade ao aeroporto’ com 3% (três por cento) das citações. Importante acrescentar que houve indicativas outras que não as listadas pela autora, como, positivamente, a ‘infraestrutura do hotel’, a ‘praia’, e as ‘comodidades oferecidas pelo hotel’. E negativamente foi citado o ‘difícil acesso’ ao hotel.

No Hotel B, 50% (cinquenta por cento) dos hóspedes que responderam ao questionário indicaram a ‘facilidade de acesso’ como sendo importantes para a localização do hotel. A ‘proximidade ao local do evento/trabalho’ aparece em segundo lugar com 27% (vinte e sete por cento) das citações. Com menos indicativas aparecem ‘opção de lazer nas proximidades’, com 14% (catorze por cento), e ‘proximidade ao aeroporto’ com 9% (nove por cento) das citações. No caso deste hotel também houve outra indicativa não incluída nas opções do questionário. Um hóspede apontou que a ‘fidelidade’ ao hotel foi importante para tê-lo escolhido.

As respostas obtidas no Hotel C indicaram que o principal fator quanto à localização do hotel foi a ‘proximidade ao local do evento/trabalho’, que correspondeu a 33% (trinta e três por cento) das indicações. Em segundo lugar, empatados com 30% (trinta por cento) aparecem a ‘facilidade de acesso’ e a ‘opção de lazer nos arredores’. Apenas 7% (sete por cento) consideraram a ‘proximidade ao aeroporto’ como um fator importante para a localização do hotel.

No Hotel D, 45% (quarenta e cinco por cento) dos formulários apontaram a ‘facilidade de acesso’ como o fator mais importante na localização do hotel. Em segundo lugar aparece a ‘opção de lazer nos arredores’ com 31% (trinta e um por cento).

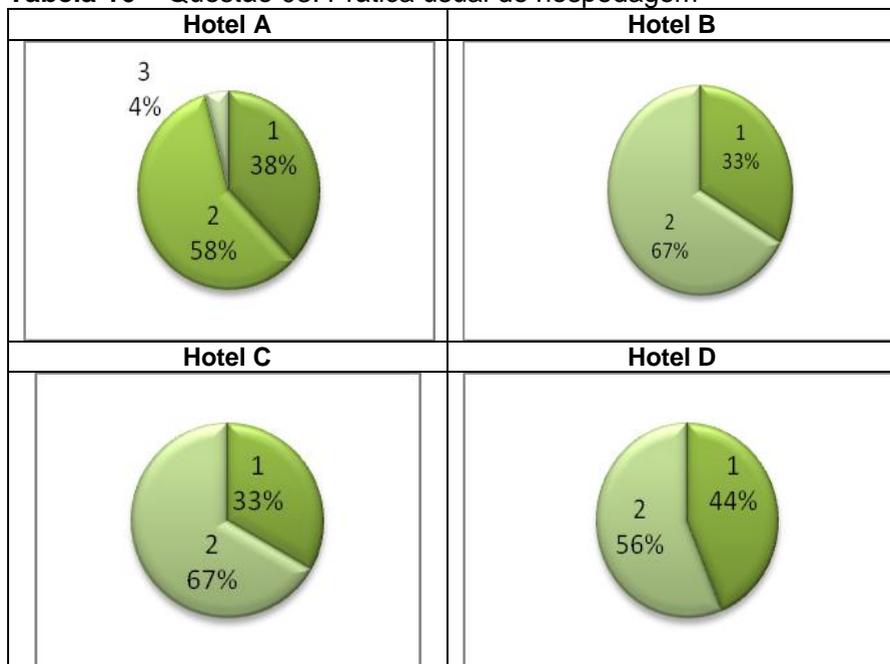
Donde concluí-se que os hóspedes, declaradamente, escolhem o meio de hospedagem, em Florianópolis, por sua localização e a oferta de opções de lazer nas imediações, que tanto podem ser as praias como os centros de compras.

Questão 03: Tem como prática usual hospedar-se em diferentes hotéis na cidade de Florianópolis enquanto está em viagens de negócios?

De caráter fechado, esta questão exigia uma resposta objetiva, onde o hóspede deveria responder se sim ou não.

Esta pergunta tinha como finalidade principal entender a ocupação dos hotéis de turismo de negócios na cidade de Florianópolis, já que através dela pode-se sentir o percentual de fidelização destes empreendimentos junto ao usuário.

Tabela 16 – Questão 03: Prática usual de hospedagem



Legenda: 1 – Sim; 2 – Não; 3 – Não Informado.

Fonte: O autor (2013).

Observou-se que todos os hotéis analisados possuem seu público fiel, já que em todos, o percentual maior corresponde ao ‘Não’, ou seja, a maioria dos usuários destes empreendimentos hoteleiros não tem como prática usual se hospedar em hotéis diferentes quando em viagens de negócios na cidade de Florianópolis.

Assim, o percentual obtido no Hotel A foi de 58% (cinquenta e oito por cento) de hóspedes fiéis contra 38% (trinta e oito por cento) de hóspedes que não mantêm a fidelidade ao hotel em questão. Dos

hóspedes que responderam ao questionário, 4% (quatro por cento) não informou a sua prática de hospedagem.

O Hotel B e o Hotel C obtiveram 67% (sessenta e sete por cento) de clientes fiéis. Os demais, em ambos os hotéis, informaram não serem adeptos da fidelização.

Já no Hotel D 56% (cinquenta e seis por cento) dos hóspedes se mantêm fiéis ao empreendimento hoteleiro em questão, contra 44% (quarenta e quatro por cento).

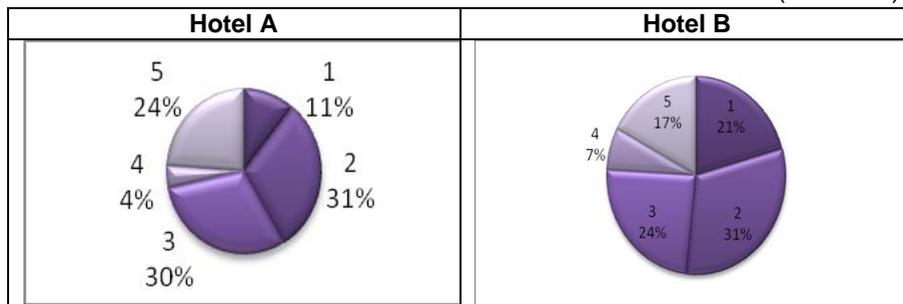
Questão 04: Por favor, após a análise das alternativas abaixo, assinale os 3 (três) fatores que o(a) motivaram a voltar/escolher este hotel.

O objetivo ao apresentar esta questão aos usuários dos empreendimentos analisados era entender o porquê de terem feito esta escolha.

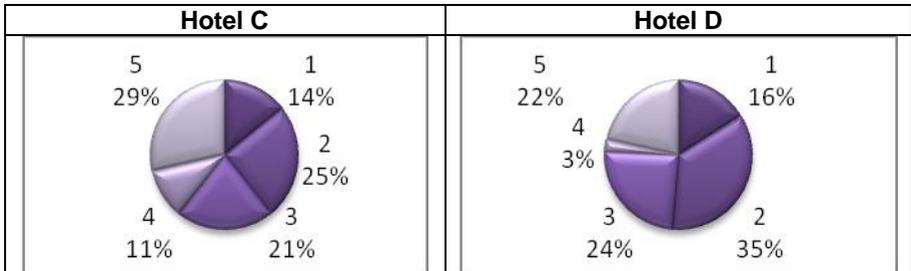
Dentre as 6 (seis) alternativas apresentadas, o hóspede poderia escolher 3 (três) alternativas que considere mais importante para escolher um hotel em detrimento de outro.

As alternativas apresentadas eram: ‘os valores das diárias’; ‘a localização’; ‘o oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente’; ‘programa de milhagem e/ou desconto’; ‘a combinação de todos os fatores acima’; e ‘não tenho a intenção de voltar a este hotel’.

Tabela 17 – Fatores que o(a) motivaram a voltar/escolher o hotel
(continua)



(conclusão)



Legenda: 1 - Valor da diária; 2 – Localização; 3 – Oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente; 4 – A combinação de todos os fatores acima; 5 – Não tenho a intenção de voltar a este hotel.

Fonte: O autor (2013).

O hóspede do Hotel A apontou como os 3 (três) fatores que o motivaram a voltar e/ou escolher o hotel foram, em primeiro lugar, a 'localização' com 31% (trinta e um por cento), em segundo o 'oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente' com 30% (trinta por cento), e em terceiro 'a combinação de todos os fatores acima' com 24% (vinte e quatro por cento).

Para o hóspede do Hotel B os principais fatores foram tal qual o Hotel A, em primeiro, a 'localização' com 31% (trinta e um por cento), seguido pelo 'oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente' com 24% (vinte e quatro por cento) das citações, e em terceiro o 'valor das diárias' com 21% (vinte e um por cento).

O hóspede do Hotel C apontou que 'a combinação de todos os fatores', com 29% (vinte e nove por cento) é o fator que o motivou a voltar e/ou escolher o hotel. Também foram citados a 'localização' com 25% (vinte e cinco por cento) e o 'oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente', com 21% (vinte e um por cento).

Já o hóspede do Hotel D indicou que a 'localização' é o fator principal de volta e/ou ter escolhido este empreendimento hoteleiro, com 35% (trinta e cinco por cento) das citações. Na sequência aparecem, com 24% (vinte e quatro por cento) das citações, o 'oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente', e após 'a combinação de todos os fatores acima', com 22% (vinte e dois por cento). Cabe ressaltar que neste caso o 'valor das diárias', apesar

de não estarem explicitamente citadas, embora estejam presentes no item 'a combinação de todos os fatores acima', aparecem com um percentual de 16% (dezesesseis por cento) das citações.

Torna-se importante ressaltar que de todos os questionários respondidos nenhum dos hóspedes assinalou a opção 'não tenho a intenção de voltar a este hotel', o que indica que, somado aos percentuais apurados na Questão 03, a maioria está satisfeita com a hospedagem e os serviços oferecidos.

Questão 05: Quanto aos itens presentes no edifício, avalie:

- a) Beleza da fachada do edifício**
- b) Beleza interna do edifício**
- c) Qualidade dos materiais de acabamento (cores, paredes, pintura, pisos, forros etc.)**

Para todas as três questões foi oferecido ao hóspede escolher entre as alternativas 'péssima', 'ruim', 'indiferente', 'boa' ou 'excelente'.

Essa questão, com as suas subdivisões, pretende identificar as questões estéticas que envolvem os espaços internos e externos das edificações que abrigam os hotéis na percepção dos hóspedes, e assim buscar identificar os pontos positivos e negativos da arquitetura em cada um dos hotéis analisados.

Esta questão nos itens "a" e "b" não foram consideradas para apontar diretrizes de composição de espaços, visto que não foi levantado junto aos respondentes sua habilitação para a emissão de juízo acerca de valores como beleza de fachada e das dependências sociais dos hotéis. Assim, elas aparecem aqui como ilustração e resultado

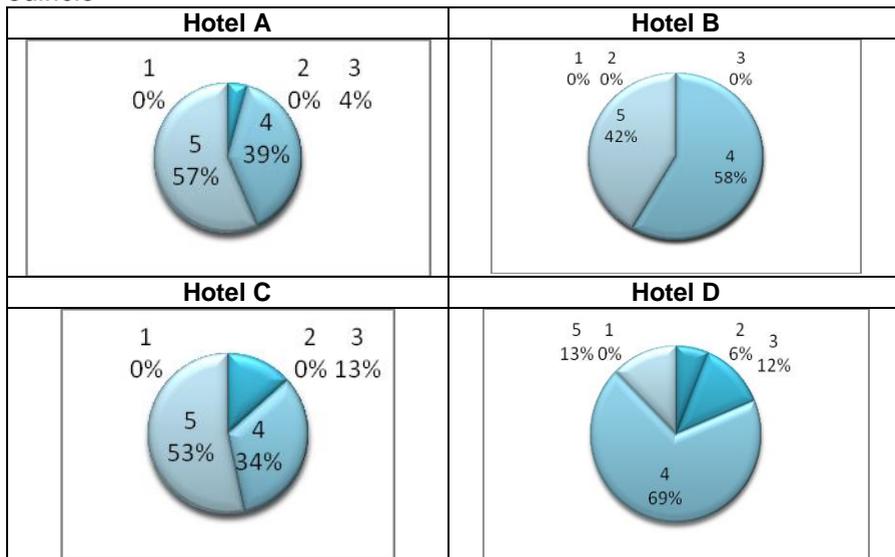
Item a: Quanto à beleza da fachada do edifício:

A beleza de uma edificação depende de "[...] modelos e temas [...]" (CLARK; PAUSE, 1997, p. V) e percepção que temos das edificações não estão subscritas somente nas formas edificadas, mas englobam muitos outros campos como, segundo citam Clark e Pause (1997, p. V), "[...] aspectos sociais, políticos, econômicos ou técnicos

da arquitetura.” E continuam, afirmando que “[...] o domínio das idéias do desenho se situam entre o formal e o específico da arquitetura [...]”.

No caso destas respostas dadas pelos hóspedes, consideramos que todas tenham sido resultado de suas vivências pessoais, já que não foi solicitado aos mesmos, no questionário, que identificassem suas formações profissionais. Só assim, seria possível aprofundar a questão da estética das edificações nesta pesquisa.

Tabela 18 – Avaliação dos hóspedes quanto à beleza da fachada do edifício



Legenda: 1 – Péssima; 2 – Ruim; 3 – Indiferente; 4 – Boa; 5 – Excelente.

Fonte: O autor (2013).

Tanto os hóspedes dos empreendimentos independentes quanto os dos empreendimentos corporativos consideraram a estética das fachadas dos hotéis nos quais se hospedaram boas ou excelentes.

A beleza da fachada do Hotel A foi considerada ‘excelente’ por 57% (cinquenta e sete por cento) dos hóspedes que responderam ao questionário, e ‘boa’ por 39% (trinta e nove por cento) deles. Apenas 4% (quatro por cento) se mostraram ‘indiferentes’ a ela.

Já no Hotel B o maior percentual indicou a beleza da fachada como 'boa', atribuindo à mesma 58% (cinquenta e oito por cento) das indicações. Os outros 42% (quarenta e dois por cento) a consideraram 'excelente'.

No Hotel C 53% (cinquenta e três por cento) consideraram a beleza da fachada 'excelente', e 34% (trinta e quatro por cento) consideraram 'boa'. 13% (treze por cento) dos que responderam ao questionário se mostraram 'indiferentes' à edificação.

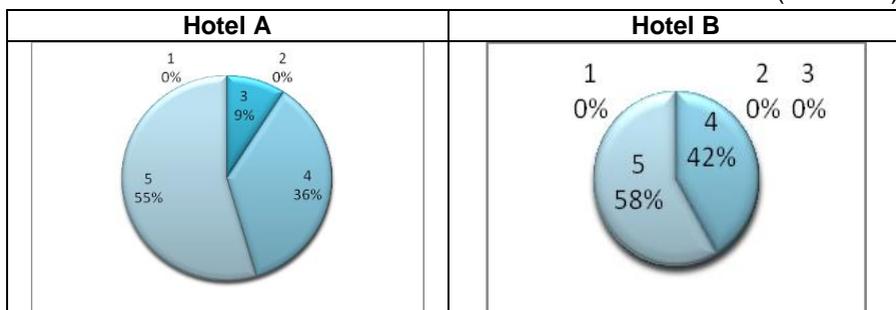
No Hotel D a grande maioria – 69% (sessenta e nove por cento) –, considerou a beleza da fachada 'boa'. Já 13% (treze por cento) considerou-a 'excelente', enquanto 12% (doze por cento) se mostraram 'indiferentes', e 6% (seis por cento) consideraram a mesma 'ruim'.

Item b: Quanto à beleza interna do edifício:

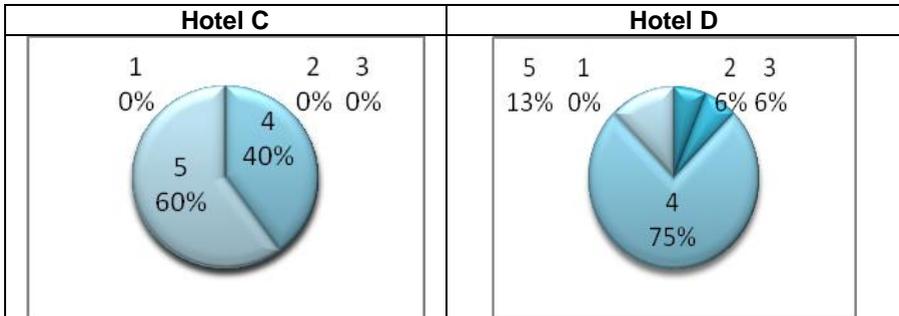
Da mesma forma que a análise anterior, esta também esta desprovida de pré-conceitos relativos a questões técnicas inerentes a composição dos ambientes. Entretanto, quando se menciona a beleza interna dos edifícios esta se focando na visão geral dos ambientes comuns, ou sociais, dos empreendimentos hoteleiros, tais como recepção, lounge, restaurantes, corredores, ambientes de lazer, entre outros.

Tabela 19 – Avaliação dos hóspedes quanto à beleza interna do edifício

(continua)



(conclusão)



Legenda: 1 – Péssima; 2 – Ruim; 3 – Indiferente; 4 – Boa; 5 – Excelente.

Fonte: O autor (2013).

Aqui, neste item, ocorreu o mesmo que no item anterior – beleza da fachada da edificação –, quando os hóspedes que responderam ao questionário, em sua maioria, consideraram como ‘excelente’ ou ‘boa’ a beleza interna do edifício.

No Hotel A, 55% (cinquenta e cinco por cento) consideraram ‘excelente’ a beleza interna do edifício. Para 36% (trinta e seis por cento) deles a mesma apresenta-se ‘boa’. Dos que responderam ao questionário, 9% (nove por cento) mostraram-se ‘indiferentes’.

Para 42% (quarenta e dois por cento) dos hóspedes do Hotel B este item da pesquisa é considerado ‘boa’, enquanto a maior percentagem – 58% (cinquenta e oito por cento) – considerou ‘excelente’.

No Hotel C 60% (sessenta por cento) dos hóspedes consideraram ‘excelente’ a beleza interna da edificação, enquanto 40% (quarenta por cento) consideraram-na ‘boa’.

Já no Hotel D os hóspedes em sua grande maioria consideraram a beleza interna da edificação ‘boa’, o que correspondeu a 75% (setenta e cinco por cento) das escolhas, enquanto 13% (treze por cento) consideraram-na ‘excelente’. Entretanto, 6% (seis por cento) consideraram-na ‘ruim’, e outros 6% (seis por cento) se mostraram indiferentes.

Item c: Quanto à qualidade dos materiais de acabamento (cores, paredes, pintura, piso, forro etc.):

O principal objetivo deste questionamento foi buscar junto aos hóspedes subsídios para uma análise da composição interna dos ambientes sociais quanto ao emprego de materiais de revestimento e acabamento e sua influência sobre os usuários, mais precisamente sobre os hóspedes já que os questionários foram direcionados a eles.

Entretanto, esta influência é subjetiva já que não foi aplicada nenhuma técnica junto aos que responderam ao questionário e também não houve nenhum esclarecimento ou detalhamento sobre o assunto.

Com ambientes que apresentam características contemporâneas, e com o emprego generalizado de tons neutros na gama de beges e marrons, todos os hotéis se oferecem, e conseqüentemente suas UH, de uma maneira muito similar e igualitária.

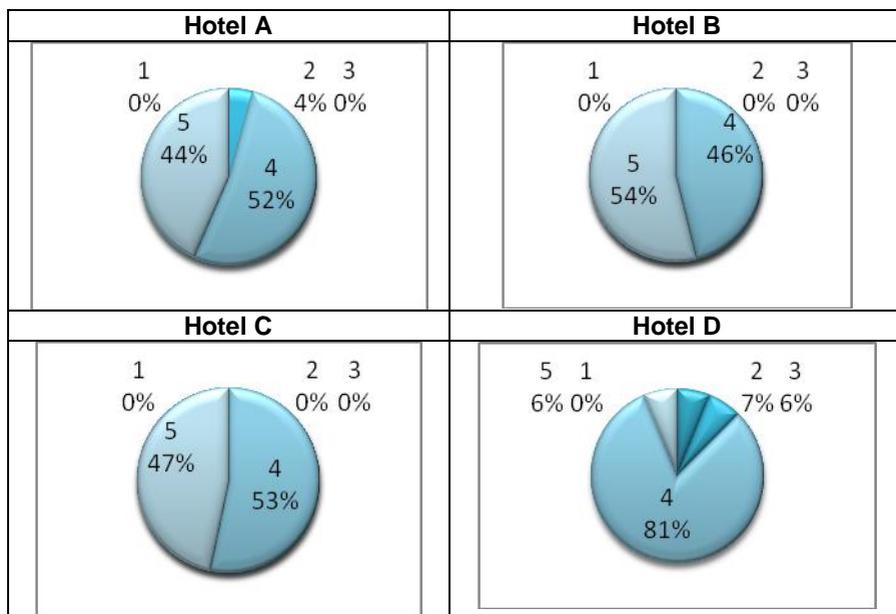
As paredes de todos os empreendimentos são revestidas com massa corrida e tinta de toque aveludado, em tons que vão do branco *off white* (no caso do Hotel A e Hotel D) ao bege escuro (caso do Hotel C), passando pelo tom de branco rosado nas paredes do Hotel B.

Em todos eles a pedra escolhida para revestimentos de bancadas dos banheiros, contorno de banheira, e tampos de mesas foi o mármore travertino, o que indica a opção pela adoção de uma vertente clássica e neutra.

O mobiliário é composto por móveis, em geral, planejados, feitos sob medida, com revestimento em madeira escura do tipo nogueira, para os hotéis B e C, e para madeiras claras de tom amendoado para os hotéis A e D. Além do mobiliário solto, de apoio, que são do mesmo tipo de madeira.

As camas apresentam cabeceiras que ocupam o comprimento correspondente a cama (ou camas) mais os criados mudos. E, em geral, possuem uma altura imponente.

Tabela 20 – Avaliação dos hóspedes quanto à qualidade dos materiais



Legenda: 1 – Péssima; 2 – Ruim; 3 – Indiferente; 4 – Boa; 5 – Excelente.

Fonte: O autor (2013).

No Hotel A, 52% (cinquenta e dois por cento) dos hóspedes avaliaram os acabamentos como de ‘boa’ qualidade, enquanto que 44% (quarenta e quatro por cento) consideraram ‘excelente’. Do total pesquisado, 4% (quatro por cento) consideraram a qualidade do acabamento ‘ruim’.

Já no Hotel B 54% (cinquenta e quatro por cento) consideraram ‘excelente’ o acabamento, e 46% (quarenta e seis por cento) ‘boa’.

O Hotel C recebeu 47% (quarenta e sete por cento) das respostas à qualidade dos acabamentos como ‘excelente’ e 53% (cinquenta e três por cento) como ‘boa’.

No Hotel D o maior percentual – 81% (oitenta e um por cento) – apontou para uma avaliação do acabamento como ‘boa’. Outros 6% (seis por cento) consideraram ‘excelente’, 7% (sete por cento) consideraram ‘ruim’, e outros 6% (seis por cento) se mostraram ‘indiferentes’.

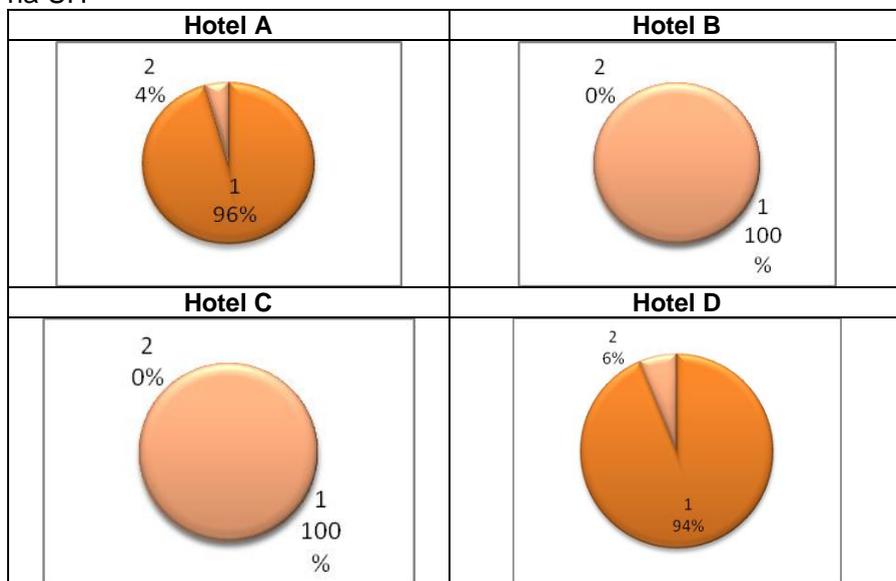
Questão 06: Como considera o espaço e as facilidades oferecidas na unidade de hospedagem (apartamento)

Aqui, nesta questão, o importante a ser observado é a percepção do usuário – hóspede – em relação a todas as facilidades oferecidas na UH. Desde a forma e a geometria, até os componentes dinâmicos e os estáticos, mesmo que de forma intuitiva e subjetiva.

Assim, ele deveria observar os espaços-uso delimitados pela(s) circulação(ões) e se esses se apresentam atrativos. E também analisar as facilidades das UH como o mobiliário de apoio – poltronas, sofás, cadeira da escrivaninha etc. –, o material de higiene pessoal – as chamadas *facilities* –, e demais objetos e peças que melhoram a estadia do hóspede.

Assim, as possibilidades de resposta dada aos hóspedes que preencheram os questionários, foi o de se posicionarem como ‘satisfeitos’ ou ‘insatisfeitos’.

Tabela 21– Percepção acerca do espaço e das facilidades oferecidas na UH



Legenda: 1 – Satisfeito; 2 – Insatisfeito.

Fonte: O autor (2013).

A maioria dos hóspedes dos hotéis analisados considerou-se 'satisfeito' com o espaço e as facilidades oferecidas nas UH.

No Hotel B e C a aprovação foi de 100% (cem por cento).

Entretanto, no Hotel A, enquanto 96% (noventa e seis por cento) consideraram-se 'satisfeitos', uma parcela muito pequena correspondendo a 4% (quatro por cento) considerou-se 'insatisfeita'.

No Hotel D a parcela de 'satisfeitos' correspondeu a 94% (noventa e quatro por cento), e de 'insatisfeitos' correspondeu a 6% (seis por cento).

Questão 07: Quanto ao espaço da Unidade de Hospedagem (apartamento), ordene, por favor, (de 1 – pouco importante a 5 – muito importante) o grau de satisfação com o espaço e a composição do ambiente.

Para que fosse possível um aprofundamento maior nas questões relacionadas à arquitetura de interiores, principalmente no que tange à composição dos espaços das UH analisadas, é que se propôs esta questão.

As opções de resposta aqui apresentadas foram: 'espaço disponível entre os móveis'; 'cores utilizadas'; 'revestimentos'; 'banheiro'; 'espaço de trabalho'; 'estilo de mobiliário'; 'aspecto geral da UH (apartamento)'.

Tabela 3 – Grau de satisfação do hóspede com o espaço e a composição do ambiente da UH

(continua)

Hotel A	Hotel B
5 – Espaço disponível entre os móveis 4 – Estilo de mobiliário 3 – Revestimentos 2 – Banheiro 1 – Espaço de trabalho	5 – Espaço disponível entre os móveis 4 – Cores 3 – Estilo de mobiliário 2 – Aspecto geral da UH 1 – Espaço de trabalho

(conclusão)

Hotel C	Hotel D
5 – Banheiro 4 – Cores 3 – Espaço de trabalho 2 – Espaço disponível entre os móveis 1 – Estilo de mobiliário	5 – Espaço disponível entre os móveis 4 – Banheiro 3 – Revestimentos 2 – Estilo de mobiliário 1 – Cores

Legenda: 5 – Muito importante; 4 – Importante; 3 – Média importância; 2 – Pouco importante; 1 – Nada importante.

Fonte: O autor (2013).

Quase houve uma unanimidade entre os hóspedes dos quatro hotéis ao indicarem, em três deles, o ‘espaço disponível entre os móveis’ como o item mais importante de todos. Apenas os hóspedes do Hotel C apontaram como o item mais importante o ‘banheiro’.

Assim, os hóspedes do Hotel A apontaram, em ordem decrescente, como mais importante, como posto acima, o ‘espaço disponível entre os móveis’, seguido pelo ‘estilo do mobiliário’, do ‘revestimento’, e como menos importante o ‘espaço de trabalho’.

Já os hóspedes do Hotel B pontuaram como mais importante depois do ‘espaço disponível entre os móveis’, as ‘cores’, seguida do ‘estilo do mobiliário’, e após o ‘aspecto geral da UH’. Por último foi citado o ‘espaço de trabalho’.

No Hotel C os hóspedes priorizam o ‘banheiro’, seguido pelas ‘cores’, o ‘espaço de trabalho’, e só em quarto como pouco importante o ‘espaço disponível entre os móveis’. Por último, com o status de nada importante, o ‘estilo do mobiliário’.

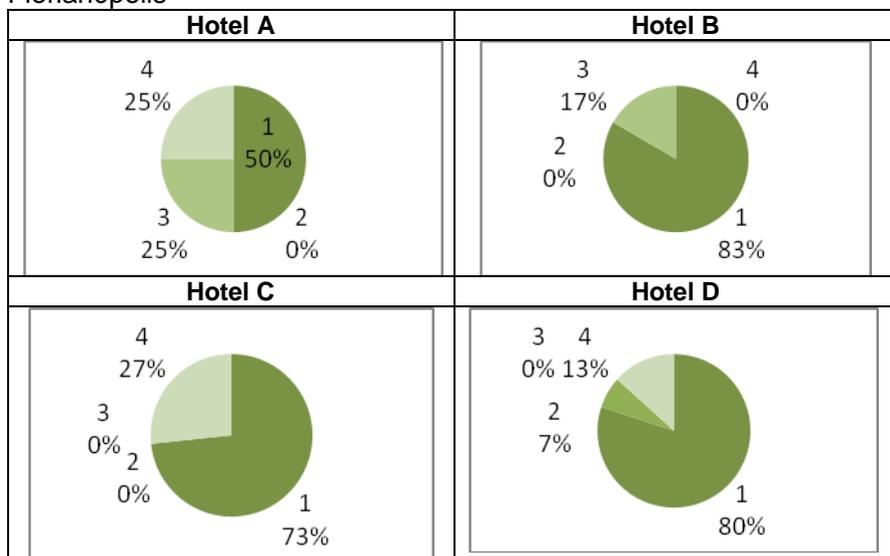
Quanto ao Hotel D, os hóspedes classificaram como muito importante o ‘espaço disponível entre os móveis’, seguido pelo ‘banheiro’, e os ‘revestimentos’. E como pouco importante o ‘estilo do mobiliário’ e como nada importante as ‘cores’.

Assim, pode-se afirmar que basicamente todos os hóspedes, em geral, priorizam os mesmos itens em uma UH, com alguma variação entre a ordem de importância de cada um.

Questão 08: Na sua opinião, os hotéis da cidade de Florianópolis suprem as necessidades de hospedagem das pessoas que estão em viagens de negócios?

De caráter aberto, esta pergunta buscava colher maiores informações acerca do “sentimento” do hóspede em relação à UH ocupada durante a sua hospedagem/estadia. Do mesmo modo, também saber deste se conhecia algum outro empreendimento hoteleiro na cidade, e assim, com a obtenção das respostas, traçar um paralelo comparativo entre os hotéis citados, se fosse o caso.

Tabela 23 – Opinião dos hóspedes acerca do parque hoteleiro de Florianópolis



Legenda: 1 – Sim; 2 – Não; 3 – Não sabe; 4 – Não respondeu.

Fonte: O autor (2013).

Esta pergunta ficou invalidada pelas respostas obtidas na Questão 03, onde era investigada a prática usual de hospedagem em diferentes hotéis na cidade de Florianópolis quando em viagem de negócios. Como resposta a esta pergunta aferiu-se que a grande

maioria era fiel ao hotel escolhido, portanto demonstrando que os hóspedes costumam voltar, sempre, ao mesmo hotel.

Além do mais, a amostra é relativamente pequena para permitir uma conclusão definitiva. Entretanto, para estes hóspedes que responderam a pesquisa os hotéis de Florianópolis são adequados e apropriados.

Entretanto, apresenta-se o resultado da pesquisa que levantou que para 50% (cinquenta por cento) dos hóspedes do Hotel A os empreendimentos existentes suprem as necessidades de hospedagem em Florianópolis. Os demais 50% (cinquenta por cento) se dividem em metade que não sabe e metade não respondeu.

No Hotel B 83% (oitenta e três por cento) afirmaram que as necessidades são supridas pelos empreendimentos existentes, enquanto 17% (dezessete por cento) não souberam responder.

Os hóspedes do Hotel C responderam que sim em um percentual de 73% (setenta e três por cento). Mas 27% (vinte e sete por cento) daqueles questionados não responderam a pergunta.

Enquanto no Hotel D 80% (oitenta por cento) responderam que sim, 7% (sete por cento) disseram que não, e 13% (treze por cento) não responderam.

Apenas dois hóspedes do Hotel B apontaram outros dois hotéis como sendo empreendimentos interessantes para hospedagem. Neste caso, um é o Hotel D (corporativo) deste estudo e o outro fica localizado em Jurerê Internacional, neste caso um empreendimento independente.

6 RESULTADOS OBTIDOS

O método adotado permitiu, quando aplicado sobre as UH dos quatro hotéis estudados da cidade de Florianópolis, determinar a qualidade dos objetos analisados, a partir dos parâmetros definidos quanto à caracterização das mesmas. E, assim, sugerir diretrizes de composição que buscam auxiliar empreendedores na montagem de unidades de hospedagem ideais.

A partir da bibliografia estudada e das análises já realizadas junto às UH escolhidas, observa-se que há um padrão muito similar na composição dos espaços destas em suas arquiteturas de interiores, quais sejam de empreendimentos independentes ou corporativos, e que os parâmetros avaliativos, como a forma, a geometria, a funcionalidade e a racionalidade é que podem determinar uma melhor configuração, e maior rentabilidade entre um tipo e outro.

Na geometria a busca por UH de contornos regulares é o fator que facilitará a organização dos ambientes. E assim também, através da geometria regular, obtêm-se a forma que proporciona um melhor desempenho das UH, compostas pela alta performance de projeto e por um índice de compacidade alto.

Além de estar baseado na funcionalidade derivada da combinação entre os elementos estáticos e dinâmicos, ou seja, da combinação entre a circulação e os espaços-uso, com a distribuição dos ambientes de maneira mais concentrada ou mais fragmentada. E também, na racionalidade dos espaços das UH fundamentada no “sentimento” dos hóspedes quanto aos espaços disponíveis das unidades de hospedagem, a partir do questionário que foi aplicado e que utilizou a Teoria Econômica da Utilidade como ponto de apoio.

Entretanto, como dito anteriormente, alguns aspectos levantados pelo questionário não foram colocados como verdades absolutas porque não houve uma seleção de aptidões junto aos respondentes. Este fato, por si só não os qualifica para emitirem juízo acerca de estética arquitetônica. Portanto, as indicações levantadas nas questões relativas à beleza das edificações e interiores não definiram parâmetros de diretrizes.

A partir destas premissas, estão relacionadas, na sequência, resultantes desta pesquisa, as diretrizes que poderão ser utilizadas

para nortear futuros empreendimentos hoteleiros e cujos parâmetros foram definidos a partir dos seguintes pontos:

- Hotéis de negócios;
- Hóspedes transitórios;
- Empreendimentos independentes ou corporativos.

Considerando que um percentual considerável de hóspedes procuram hospedar-se em hotéis diferentes em cada uma de suas viagens de negócios, e como forma de fidelizar este contingente de viajantes, definiu-se diretrizes para aplicar na montagem das UH, tanto de empreendimentos corporativos ou independentes.

Objetivando um melhor aproveitamento dos espaços das unidades de hospedagem, foram elencadas as seguintes diretrizes:

1. Alcançar o menor valor possível para a geometria da UH, onde a relação da forma se baseia na figura ou no conjunto geométrico e é análogo ao diâmetro ou o eixo menor da UH.
2. Buscar a forma regular para a planta da UH em prol de um melhor desempenho.
3. Evitar o uso de formas irregulares na configuração das UH.
4. Procurar obter o maior valor para a performance de projeto, relacionando a área total do pavimento ao perímetro total do pavimento.
5. Buscar a compacidade da UH ao alcançar um valor próximo a 50 (cinquenta) na relação entre a área sobre o perímetro da UH.
6. Traçar uma disposição de espaços-uso de forma compacta e articulada, relacionando-os entre si.
7. Projetar a UH com uma disposição de mobiliário e de espaços construídos de forma ordenada e funcional.
8. Buscar componentes estáticos que permitam trajetos lineares, ordenando os espaços-uso de maneira gradativa, e que não se apresentem confusos.
9. Compor os componentes dinâmicos de maneira a reforçar a setorização de forma objetiva e facilmente identificáveis.
10. Observar aspectos relevantes na implantação de um empreendimento hoteleiro, quanto à escolha de um hotel pelos hóspedes, que são: localização, instalações das UH,

equipamentos/serviços oferecidos, facilidade de acesso, opção de lazer nos arredores, e proximidade ao local do evento/trabalho.

11. Planejar as UH de maneira a oferecer um espaço disponível generoso entre os móveis e um banheiro confortável.
12. Considerar que a “arquitetura de interiores” deve ser ponderada como a principal especialidade no processo de implantação de um hotel, já que é a partir das definições dos espaços das UH e das suas configurações que se obterá a planta final do pavimento e o número final de UH que serão disponibilizadas ao aluguel.

7 CONCLUSÕES

Ao retomar alguns dos aspectos tratados na pesquisa, em seus capítulos, observa-se que o homem, através dos tempos, e por conta da necessidade de realizar negócios e ampliar seus horizontes profissionais, têm realizado viagens para efetivar estas ações.

Foi a partir dessas necessidades que surgiram, ao longo do tempo, e nas diversas rotas de comércio ao redor do mundo, os meios de hospedagem, inicialmente configurados de maneira amadora, com hospedarias ou casas de pasto, até a conformação de um parque hoteleiro profissional, com grande variedade e qualidade nos ambientes comuns e restritos de hotéis.

Assim as atividades e operações realizadas pelas pessoas em viagens relacionadas à reuniões de trabalho, fechamento de negócios e contratos comerciais, além de participação em feiras e eventos configuram o conhecido turismo de negócios.

Este tipo de turismo gera um substancial movimento comercial nas cidades onde ocorre, pois não envolve só os empreendimentos hoteleiros, mas toda uma gama de outros serviços relacionados como transportes, lazer, entre outros. E as informações apresentadas no decorrer desta pesquisa mostram o quão é importante o segmento da hotelaria na economia do país e notadamente no da cidade de Florianópolis.

Com o tempo, e devido a concorrência cada vez mais acirrada, houve a qualificação desses empreendimentos, primordialmente no intuito de satisfazer as necessidades dos hóspedes de negócios, cujos aspectos relativos à hospedagem esta pesquisa buscou esclarecer, principalmente acerca da demanda gerada pelo turismo de negócios que provocam uma adequação da oferta hoteleira no segmento a este viajante.

Quando se pensa em um hóspede de negócios imagina-se que seu maior interesse se concentre nas áreas de trabalho das UH, ou nas salas de reunião dos hotéis, que são espaços inicialmente concebidos para esta gama de usuários. Entretanto, isto não é só o que o usuário busca. Esta constatação é elucidada, de forma parcial, através da pesquisa qualitativa desenvolvida e apresentada neste trabalho, parte dos desejos e da percepção dos hóspedes acerca dos espaços-uso

nos hotéis analisados, e assim elencar alguns dos atributos que são decisivos para a escolha de um determinado empreendimento em detrimento a outro.

Inicialmente, o hóspede do turismo de negócios é um hóspede transitório, pois permanece no hotel só o tempo necessário para resolver sua agenda profissional, ocupando a UH por um período de tempo determinado, e que em Florianópolis, varia, segundo dados levantados quando da aplicação do questionário, em média, em 3 (três) dias.

O resultado desta pesquisa junto aos usuários dos hotéis analisados mostrou que muito mais do que o valor das diárias, o que motiva a escolha por determinado hotel é a sua localização e as instalações das UH, além das opções de lazer nos arredores.

Esse resultado foi enfatizado quando os questionados reforçaram a sua fidelidade aos hotéis nos quais estavam hospedados, bem como quanto a sua satisfação com as hospedagens escolhidas.

A existência do problema crônico de mobilidade urbana em Florianópolis fica evidente quando da escolha do hotel, já que, nesta questão, os hóspedes apontaram a facilidade de acesso e a proximidade ao local do evento/trabalho como o fator decisivo para a escolha da hospedagem, tentando, assim, minorar o tempo que seria perdido no trânsito da cidade. Afinal, também devemos considerar que o hotel é para o hóspede uma habitação transitória.

Entretanto, mesmo com a dificuldade de locomoção na Ilha de Santa Catarina, a rede hoteleira se desenvolveu em alguns recantos. E, nestes casos, os empreendedores optaram por constituir meios de hospedagem com uma estrutura completa de serviços, exatamente como uma maneira de manter seus hóspedes o maior tempo possível dentro dos domínios destes empreendimentos. Logo, estes hotéis além de oferecerem acomodações de qualidade com muito conforto investem, cada vez mais, em outros diferenciais, como espaços para eventos e muitas opções de lazer.

Entretanto, apesar da mobilidade ter um peso importante para os hóspedes, pesa, na mesma proporção, as opções de lazer nos arredores, traduzido em bons restaurantes, comércio e, naturalmente, as praias.

Quanto à arquitetura externa e interna, os hóspedes inquiridos demonstraram satisfação com as composições apresentadas, tanto nas

fachadas dos quatro hotéis ou nas UH, seja no Hotel A com suas características de vila açoriana, ou no Hotel B que apresenta elementos historicistas em sua fachada, ou no Hotel C com seus traços contemporâneos, ou o Hotel D com sua composição reticular nas fachadas. Porém, este fato não é de relevância na pesquisa, já que não há uma informação de habilitação técnica dos hóspedes para este tipo de análise.

Internamente o diferencial está no tom escolhido para compor a palheta de cores dos revestimentos e acabamentos dos móveis e divisórias, já que a gama de cores, a linguagem da arquitetura de interiores das UH e dos demais acabamentos variam pouco de um hotel analisado para os demais.

Porém quando se questiona acerca da qualidade dos materiais, a grande maioria dos usuários a considera boa, colocando-os em um patamar de acabamento médio, ou seja, sem maiores refinamentos.

Também em relação aos espaços internos, o que é mais importante para os hóspedes e que é responsável pelo aumento no grau de satisfação com o empreendimento é o espaço disponível entre os móveis, um bom banheiro, cores suaves e um mobiliário de estilo rústico contemporâneo, mas de qualidade.

Estas questões são, de certa maneira, facilmente compreendidas já que os usuários que responderam ao questionário pertencem a um grupo de pessoas que viajam à negócios e, provavelmente, frequentam outros hotéis em outras cidades, além de possuírem grau de instrução superior e maior acesso às facilidades disponíveis ao público de maior acesso a informação.

Apesar de serem hotéis voltados ao público do segmento de negócios, portanto que hospedam pessoas que estão à serviço na cidade, o espaço de trabalho foi o menos importante para os hóspedes. E, desta forma, conhecendo as necessidades dos hóspedes há o clareamento em relação a composição das UH e ao dimensionamento que as mesmas deverão ter.

Na vertente deste pensamento, um fator importante como a geometria e a relação da forma, que preconiza que quanto mais compacto o ambiente for melhor o desempenho da forma, fica prejudicado ao desejar espaços maiores entre os móveis. Sendo assim, esses centímetros a mais acarretam um aumento nas dimensões finais das unidades de hospedagem.

Este fator, por sua vez, acaba agindo sobre a forma – performance e compacidade de projeto – dos empreendimentos, que se refletem nas UH. Enquanto a performance trata do melhor desempenho, o índice de compacidade busca um espaço mais compacto. Todos estes fatores juntos buscam melhorar e qualificar os espaços das UH dos hotéis.

Então se conclui que, empreender na hotelaria mais do que pensar somente na edificação e na implantação deste no terreno escolhido, deve levar em conta outros aspectos, como a racionalidade e funcionalidade dos espaços-uso e a configuração de suas circulações, mas, principalmente o usuário final pois é ele quem vai trazer a rentabilidade ao empreendedor ao configurar seus espaços de acordo com os desejos dos hóspedes, sejam em empreendimentos independentes ou corporativos.

Entretanto, como visto durante o trabalho, no que concerne a composição e arranjo dos ambientes das UH, e na ordenação dos espaços-uso e das circulações, a arquitetura de interiores é a principal especialidade dentro do processo de concepção e implantação de empreendimentos hoteleiros, pois é, através dela que se implementará UH mais ordenadas e confortáveis.

Ao fim, através da apresentação das diretrizes busca-se criar parâmetros para que os empreendedores instalem hotéis cada vez mais condizentes com os desejos dos usuários e mais rentáveis aos hoteleiros.

8 REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Informação e Documentação – referências – Elaboração**. NBR 6023. Ago. 2000.

ANDRADE, Nelson; BRITTO, Paulo Lúcio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. 4.^a ed. São Paulo: SENAC, 1999. 246p.

ARAÚJO, Maria Raquel Ferreira de. **Planejamento e desenvolvimento de hotéis**. Balneário Camboriú: Univalli, 1996. 69p.

ASCANIO, Alfredo. **Turismo e planejamento hoteleiro**. 1^a ed. São Paulo: Papirus, 2003. 192p.

ÁVILA, Antônio Victorino. **Planejamento**. Notas de aula. Florianópolis: Unisul, 2003.

ÁVILA, Antônio Victorino; JUNGLES, Antônio Edésio. **Técnicas de planejamento na construção civil**. Apostila. Florianópolis - Manaus: Curso de Pós Graduação em Engenharia Civil, 1999.

ÁVILA, Antônio Victorino; JUNGLES, Antônio Edésio. **Gerenciamento na construção civil**. Chapecó/SC: Argos, 2006. 270p.

BELCHIOR, Ellysis de Oliveira; POYARES, Ramon. **Pioneiros da hotelaria no Rio de Janeiro**. 1.^a ed. Rio de Janeiro: SENAC, 1987. 172p.

BONFATO, Antônio Carlos. **Desenvolvimento de hotéis: estudos de viabilidade**. 1.^a ed. São Paulo: Senac, 2006. 152p.

BRANDÃO, Douglas Queiroz. **Avaliação da qualidade de arranjos espaciais de apartamentos baseada em aspectos morfo-topológicos e variáveis geométricas que influenciam na racionalização construtiva**. In: Associação Nacional de Tecnologia do

Ambiente Construído, 3., jul-set/2006, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANTAC, 2006. v. 6, p. 53 - 67.

CARDOSO, Olga Regina. **Segurança na construção civil**. Apostila. Florianópolis: Núcleo Interdisciplinar da Produção e Marketing para a Excelência de Sistemas, Curso de Pós Graduação em Engenharia Civil, 1998.

CLARK, Roger H.; PAUSE, Michael. **Arquitectura: temas de composición**. 3.^a ed. México: Gustavo Gili, 1997. 274p.

CHING, Francis D. K. Trad. Julio Fischer. **Dicionário visual de arquitetura**. 1.^a ed., 2.^a tir. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 319p.

DUARTE, Vládir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. 3.^a ed. São Paulo: SENAC, 2005. 122p.

ELIAKIM, Dália. **Hotéis e a arquitetura de interiores**. Florianópolis: IAB/SC, 2003. 38p.

FALCÃO, Alexandre. **História da hotelaria no Brasil**. 1.^a ed. Rio de Janeiro: Insight Engenharia de Comunicação/ABIH Nacional, 2007. 200p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Novo dicionário Aurélio**. 1.^a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975. 1499 p.

GOMES, Carlos Francisco Simões. **Principais características da teoria da utilidade multiatributo, e análise comparativa com a Teoria da modelagem de preferências e teoria das expectativas**. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART042.pdf>.
Acesso em: 23 set 2012.

LOLATO, Juliana. Accor aposta no Brasil. **Revista Casa & Mercado**. Ano VII, Edição n.º 44, 2004. p. 20-21.

MARTINS, Daniel das Neves. **Metodologia para determinar e avaliar a qualidade e o custo da solução geométrica do projeto arquitetônico de apartamentos**. 1999. 197 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

MARTINS, Daniel das Neves; OLIVEIRA, Roberto de. **Avaliação geométrica de projetos habitacionais e seu impacto no custo do empreendimento**. São Paulo: VIII Workshop Brasileiro Gestão do Processo de Projetos na Construção de Edifícios, 3 e 4 nov 2008.

MATTOS, F. M. **A saga de um visionário**. 1ª. ed. Florianópolis: Edeme, 2007. 190p.

MESEGUER, Álvaro Garcia. **Controle e garantia da qualidade na construção**. Trad. Antônio Carmona Filho, Paulo Roberto do Lago Helene, Roberto José Falcão Bauer. 1.ª ed. São Paulo: Sinduscon-SP/Projeto/PW, 1991. 179 p.

MESQUITA, Maria Júlia de Moraes. **Subsídios para o planejamento da qualidade em edifícios do segmento hoteleiro**. 2006. 906 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia Civil, Departamento de Engenharia Civil, USP, São Paulo, 2006.

PEREIRA, Mônica Santos. **Teoria da utilidade: conceito econômico de utilidade**. Disponível em: <<http://www.admeconomics.blogspot.com/2009/10/conceito-de-utilidade.html>>. Acesso em: 23 set 2012.

PIAZZA, Cristina Maria da Silveira. **Historia da Arquitetura e Urbanismo no Mundo III** – Notas de Aula – Aula 3. Florianópolis: UNISUL, 2011.

RIFRANO, Luiz. **Avaliação de projetos habitacionais: determinando a funcionalidade da moradia social**. 1ª. ed. São Paulo: Ensino Profissional, 2006. 161p.

SILVA FILHO, Antônio Romão A. da. **Manual básico para planejamento e projeto de restaurantes e cozinhas industriais**. 1.^a ed. Recife: Ed. da UFPE, 2001. 428p.

TEIXEIRA, Lara. **HOTEL FACILITY**. São Paulo: Flex Editora e Eventos Ltda., Ano 1, nº. 01, ago/set/out. 2001. Trimestral. p. 58.

VARALLA, Ruy. **Planejamento e controle de obras**. 1.^a ed. São Paulo: O Nome da Rosa, 2003. 118 p. (Primeiros Passos da Qualidade no Canteiro de Obras).

VARZÉA, Virgílio. **Santa Catarina: a ilha**. Florianópolis: IOESC, 1984. Disponível em: <http://www.literaturabrasileira.ufsc.br/_documents/santacatarina-virgilio-1.htm>. Acesso em: 21 nov 2013.

VIEIRA E SILVA, Danielle Karla. **Capacitação de profissionais de hotelaria na modalidade à distância usando vídeo como curso para camareiras em um estudo de caso no Hotel Iracema Travel**. Fortaleza/CE. 2009. Universidade Estadual do Ceará (UECE). Mestrado Integrado Profissional em Computação Aplicada. UECE/CEFET-CE. 70p.

YÁZIGI, Eduardo. **A pequena hotelaria e o entorno municipal**. 2.^a ed. São Paulo: Contexto, 2000. 95p.

WANDERLEY, Henrique. **A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. 2004. 196 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Civil, Departamento de Engenharia Civil, USP, São Paulo, 2004.

WEIDLE, Érico P. S. **Sistemas construtivos na programação arquitetônica de edifícios da saúde**. Brasília: Ministério da Saúde, Secretaria de Assistência à Saúde, 1995.

Sites:

www.abih-sc.com.br. Acesso em: 28 set 2008.

Referência complementar:

BRANCATELLI, Rodrigo. Nossos hotéis, a memória do centro: das estalagens sujas aos endereços de luxo, uma história do progresso de SP. **O Estado de S. Paulo**: Caderno CidadesMetrópole, São Paulo, 07 nov 2010. p. C9.

COELHO, Mariana de Freitas; FRANCHINI, André. **Hotéis de lazer**. 2008. Trabalho de Aluno. In: ANÁLISE DO CONTEXTO TURÍSTICO DE BELO HORIZONTE E MINAS GERAIS. Belo Horizonte: WordPress. Disponível em: <<http://bhturismo.wordpress.com/2008/10/11/estatistica-e-turismo/>>. Acesso em: 04 dez 2013.

LAFER, Betty Mindlin. **Planejamento no Brasil**. 5.^a ed. Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva, 2001.

LAWSON, Fred. **Hotéis & Resorts. Planejamento, projeto e reforma**. Trad. Aleandre Ferreira da Silva Salvaterra. 1.^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 356p.

MELHADO, Sílvio Burratino. **Gestão, cooperação e integração para um novo modelo voltado à qualidade do processo na construção de edifícios**. São Paulo: 2001. 254 p. Disponível em: <<http://silviobm.pcc.usp.br/TESE%20LIVRE%20DOC%C3%84NCIA%20SILVIO%20MELHADO.pdf>>. Acesso em: 27 nov 2010.

MUMFORD, Lewis. **A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas**. Trad. Neil F. da Silva. 1.^a ed. 2.^a tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 741p.

NEUFERT, Peter; NEFF, Ludwig. **Casa – Apartamento – Jardim**. 2.^a ed. Barcelona: Gustavo Gili, , 2001.

SILVA, João Bosco Vieda da. **Planejamento e gerenciamento de obras**. Disponível em: <http://www.ecivilnet.com/artigos/planejamento_e_gerenciamento_de_obras.htm>. Acesso em: 27 nov 2010.

VAN DER HEIDJEN, Klaus. **Planejamento de cenários**. 1.^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VIEIRA NETTO, Antônio. **Construção civil & produtividade: ganhe pontos contra o desperdício**. 1.^a ed. São Paulo: PINI, 1993. 179p.

9 APÊNDICES

9.1 APÊNDICE 1 – Depoimento da Jornalista Zeni Rates, assessora da ABIH/SC, em outubro.2008, acerca do surgimento dos hotéis na cidade de Florianópolis

Na Conselheiro Mafra, uma das principais ruas da cidade à época, ficava o Hotel Laporta, esquina com a Praça XV. Por muito tempo, foi o principal hotel da cidade, o único que dispunha de elevador. Na mesma rua ficava o Hotel Magestic, o preferido dos viajantes e estudantes menos abastados. O Hotel Laporta foi demolido, mas o Magestic continua em funcionamento até hoje, alugando seus quartos. Com a chegada de novos tempos, foi construído pela família Saad o Hotel Lux, localizado na esquina das ruas Felipe Schmidt com a rua Trajano, no coração da cidade, onde hoje se situa o café Ponto Chic. Com um padrão bastante razoável para a época, dispunha de restaurante no mezanino que se tornou o local de encontro dos *vips* da Ilha. Com o posterior arrendamento ao senhor Manoel Gil Rimbau, imigrante espanhol, pai de Manuel Rimbau, o famoso "Manolo" que comandou vários restaurantes na cidade, o hotel passou a se chamar Center Plaza e continuou em atividade até os anos 70. Hoje o prédio abriga um centro comercial, com lojas e escritórios. Mais tarde, a família Daura Jorge, abastados comerciantes de tecidos, construíram o Edifício João Alfredo, na rua Jerônimo Coelho, que oferecia alguns quartos com banheiro individual e outros com banheiros coletivos. Mais tarde, com o arrendamento do prédio para a Sociedade Hoteleira Querência, foi necessário uma adaptação para sua transformação no Hotel Querência, com a construção de banheiros em todos os cômodos.

O Hotel Querência possuía um bom restaurante no sexto andar, onde funcionava também o melhor bar da cidade, onde os grandes problemas da época eram discutidos pelas lideranças políticos que freqüentavam o local. Na mesma época, nos anos 60, foram construídos os hotéis Oscar pela família Cardoso e o Hotel Royal por iniciativa do senhor Osmar Rigueira. Os dois hotéis continuam em atividade até hoje, o Oscar na Avenida Hercílio Luz, passou recentemente por uma grande reforma e hoje abriga no térreo uma loja da TAM. O Royal, continua em atividade, à rua Tiradentes, no centro da cidade.

Com o advento do Instituto Brasileira de Turismo - Embratur, foi construído o Florianópolis Palace Hotel, localizado na esquina das ruas dos Ilhéus com Visconde de Ouro Preto, e que foi classificado com 5 estrelas, uma decisão que desagradou a muitos hoteleiros à época que contestaram tal classificação. Mais tarde a classificação por estrelas foi extinta pela Embratur. A instituição agora está adotando novamente as estrelas para classificação, mas dentro de uma nova matriz com parâmetros diferenciados. Esse trabalho de classificação é feito pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH e o certificado é emitido pela Embratur, com base no trabalho da ABIH.

Pesquisa e texto:

Jornalista Zeni Rates, por email.

9.2 APÊNDICE 2 – Fórmulas

9.2.1 Fórmula do Círculo:

$$\frac{4 \pi r^2}{\pi r^2}, \text{ cujo resultado é } 4.$$

9.2.2 Fórmula do Quadrado:

$$\frac{4 L.L}{\pi L^2}, \text{ cujo resultado é } \frac{4}{\pi}$$

9.2.3 Fórmula do Retângulo:

$$\frac{4 L \cdot \frac{L}{2}}{\pi L \left(\frac{L}{2}\right)^2}, \text{ cujo resultado é } \frac{8}{\pi}$$

9.3 APÊNDICE 3 – Questionário

PESQUISA – HOTÉIS DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS

Este questionário deverá ser respondido apenas por pessoas cujo propósito da viagem seja a realização de contatos, negócios ou desenvolvimento profissional.

N.º do apto. _____	Data / / _____	Hospedado quantos dias? _____
Período de permanência no hotel: <input type="checkbox"/> manhã <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noite		
Sexo: <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M Fumante? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		
Grau de Instrução: <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Fundamental		

DEFINA AS SUAS PRIORIDADES PARA O FUNCIONAMENTO DE HOTÉIS
(¹ = maior importância ou ⁶ = menor importância)

LOCALIZAÇÃO	ESTÉTICA	FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO DOS APARTAMENTOS	FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO DAS ÁREAS COMUNS	FUNCIÓNAMENTO DOS EQUIPAMENTOS	CONFORTO AMBIENTAL

AVALIE OS ITENS A SEGUIR:

- Assinale os três fatores mais relevantes para a escolha do hotel no qual esta hospedado:
 valor da diária localização equipamentos/serviços oferecidos
 programas de milhagens e/ou descontos instalações da Unidade de Hospedagem (apartamento)
- Quanto a LOCALIZAÇÃO do hotel, favor assinalar 2 (dois) fatores que considera mais importantes:
 proximidade ao local do evento/trabalho proximidade ao aeroporto
 facilidade de acesso opção de lazer nos arredores
 outra (por favor, especifique)
- Tem como prática usual hospedar-se em diferentes hotéis na cidade de Florianópolis enquanto esta em viagem de negócios?
 sim não
- Por favor, após a análise das alternativas abaixo, assinale os 3 (três) fatores que o(a) motivaram a voltar/escolher este hotel:
 os valores das diárias a localização
 o oferecimento dos equipamentos/serviços apontados anteriormente
 programa de milhagem e/ou descontos a combinação de todos os fatores acima
 não tenho a intenção de voltar a este hotel
- Quanto aos itens presentes no EDIFÍCIO, avalie:
 a) Beleza da fachada do edifício:
 Péssima Ruim Indiferente Boa Excelente
 b) Beleza interna do edifício:
 Péssima Ruim Indiferente Boa Excelente
 c) Qualidade dos materiais de acabamento (cores, paredes, pintura, piso, forros etc.):
 Péssima Ruim Indiferente Boa Excelente
- Como você considera o espaço e as facilidades oferecidas na unidade de hospedagem (apartamento):
 satisfeito insatisfeito
- Quanto ao espaço da Unidade de Hospedagem (apartamento), ordene, por favor, (de 1 – pouco importante → a 5 – muito importante) o grau de satisfação com o espaço e a composição do ambiente:
 espaço disponível de circulação entre os móveis cores utilizadas
 revestimentos banheiro espaço de trabalho estilo do mobiliário
 aspecto geral da UH (apartamento)
- Na sua opinião, os hotéis da cidade de Florianópolis suprem as necessidades de hospedagem das pessoas que estão em viagens de negócios?

10 ANEXOS

10.1 ANEXO 1 – Matriz de Classificação Hoteleira

1.0	ITENS GERAIS					
1.1	POSTURAS LEGAIS	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5★/ SL
1.1.1	Posturas municipais, estaduais e federais aplicáveis, comprovadas pelos registros, inscrições e documentações exigidos, especialmente com referência a “Habite-se”, “Alvará de Localização e Funcionamento”, registro como empresa hoteleira e prova de regularidade perante as autoridades ambientais, sanitárias e concessionárias de serviços públicos.	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.2	Legislação quanto à proteção contra incêndio, dispondo de equipamentos e instalações exigidos pelas autoridades competentes e prevendo rotas de fuga, iluminação de emergência e providências em situações de pânico.	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.3	Elevadores para passageiros e para carga/serviço em prédio de quatro ou mais pavimentos, inclusive o térreo, ou conforme as posturas municipais.	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.4	Exigências da EMBRATUR, constantes da legislação de turismo, referentes a:	✓	✓	✓	✓	✓
	a) registro do hóspede, por intermédio de Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH	✓	✓	✓	✓	✓
	b) fornecimento mensal do Boletim de Ocupação Hoteleira - BOH, preenchido	✓	✓	✓	✓	✓
	c) fornecimento de Cartão do Estabelecimento com o nome do hóspede e período de hospedagem	✓	✓	✓	✓	✓
	d) placa de classificação fixada no local determinado pela ABIH/EMBRATUR	✓	✓	✓	✓	✓
	e) divulgação e explicitação dos compromissos recíprocos para com o hóspede através de:	✓	✓	✓	✓	✓
	e.1) Regulamento Interno, com direitos e deveres do hóspede	✓	✓	✓	✓	✓
	e.2) Serviços e preços oferecidos, incluídos, ou não, na diária, divulgados na forma da legislação	✓	✓	✓	✓	✓
	f) Meios para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.5	Facilidades construtivas, de instalações e de uso, para pessoas com necessidades	✓	✓	✓	✓	✓

especiais, de acordo com a NBR 9050 - 1994, em prédio com projeto de arquitetura aprovado pela Prefeitura Municipal, como meio de hospedagem, após 12 de agosto de 1987. NOTA: No caso de projetos anteriores, o meio de hospedagem deverá dispor de sistema especial de atendimento.						
--	--	--	--	--	--	--

1.2	SEGURANÇA	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
1.2.1	Meios para controle do uso dos cofres				✓	✓	✓
1.2.2	Circuito interno de TV ou equipamento de segurança				✓	✓	✓
1.2.3	Gerador de emergência com partida automática					✓	✓
1.2.4	Rotas de fuga sinalizadas nas áreas sociais e restaurantes			✓	✓	✓	✓
1.2.5	Serviço de segurança no estabelecimento, por intermédio de:						
	a) pessoal com formação adequada, próprio ou contratado, e com dedicação exclusiva					✓	✓
	b) porteiro (admite-se acúmulo de funções)	✓	✓	✓	✓		
1.2.6	Preparo para lidar com situações de incêndio e pânico (assalto, explosão, inundação e outros)						
	a) com equipes predeterminadas, com treinamento específico (Brigadas)				✓	✓	✓
	b) com treinamento geral do pessoal	✓	✓	✓			
1.2.7	Cobertura contra roubos, furtos e responsabilidade civil			✓	✓	✓	✓
1.2.8	Disponibilização de serviços qualificados de segurança particular						✓
1.2.9	Sistema eletrônico de detecção da presença do hóspede em todas as áreas do Meio de Hospedagem						✓

1.3	SAÚDE/HIGIENE	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
1.3.1	Serviço de atendimento médico de urgência				✓	✓	✓
1.3.2	Tratamento de resíduos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3.3	Imunização permanente contra insetos e roedores	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3.4	Higiene do ambiente, das pessoas e dos serviços	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3.5	Higienização do alimento "in natura" antes do armazenamento				✓	✓	✓

1.3.6	Higienização adequada de equipamentos (roupas de cama / mesa / banho; louças e talheres; sanitários)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3.7	Tratamento de água	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1.4	CONSERVAÇÃO / MANUTENÇÃO	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
1.4.1	Todas as áreas, equipamentos e instalações em condições adequadas de conservação/manutenção	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1.5	ATENDIMENTO AO HÓSPEDE	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
1.5.1	Instalações e equipamentos com nível de sistemas capazes de assegurar maior comodidade aos hóspedes					✓	✓
1.5.2	Abertura de cama					✓	✓
1.5.3	Disponibilização gratuita em 100% das unidades de cesta de frutas e/ou outras cortesias especiais					✓	✓
1.5.4	Roupa lavada e passada no mesmo dia					✓	✓
1.5.5	Procedimento para atendimento especial para autoridades e personalidades				✓	✓	✓
1.5.6	Facilidades de atendimento para minorias especiais (fumantes, idosos, pessoas portadoras de deficiências físicas e/ou com necessidades especiais, alimentação especial, etc.)				✓	✓	✓
1.5.7	Detalhes especiais de cordialidade no atendimento				✓	✓	✓
1.5.8	Estabelecimento de critérios para qualificação dos funcionários bi e trilingües				✓	✓	✓
1.5.9	Estabelecimento de critérios para qualificação dos funcionários que interagem com o público			✓	✓	✓	✓
1.5.10	Treinamento e orientação do pessoal	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.11	Presteza e cortesia	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.12	Serviço de despertador						
	a) programável pelo próprio hóspede					✓	✓
	b) executado pelo meio de hospedagem	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.13	Monitoramento das expectativas e impressões do hóspede, incluindo meios para pesquisar opiniões, reclamações e solucioná-las	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.14	Identificação adequada para os fornecedores de serviços		✓	✓	✓	✓	✓
1.5.15	Apresentação, vestimenta e identificação adequadas para os empregados			✓	✓	✓	✓

1.5.16	Serviços de reserva:						
	a) no período de 24 horas com atendimento trilingue						✓
	b) no período de 24 horas com atendimento bilíngüe					✓	
	c) no período de 12 horas				✓		
	d) no período de 08 horas	✓	✓	✓			
1.5.17	Serviços de recepção:						
	a) no período de 24 horas				✓	✓	✓
	b) no período de 16 horas			✓			
	c) no período de 12 horas	✓	✓				
1.5.18	Serviços de mensageiro no período de 24 horas				✓	✓	✓
1.5.19	Disponibilização de Serviços de limpeza	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.20	Serviços de arrumação diário	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.21	Serviços de manutenção	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.5.22	Serviços de telefonia:	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	a) no período de 24 horas com atendimento trilingüe por turno						✓
	b) com uma telefonista bilíngüe por turno					✓	✓
1.5.23	Serviço de refeições leves e bebidas nas Unidades Habitacionais ("room service") no período de 24 horas				✓	✓	✓
1.5.24	Serviço de manobra e estacionamento de veículos por funcionário habilitado no período de 24 horas					✓	✓
1.5.25	Sistema de visualização e fechamento de conta diretamente na UH						✓
1.5.26	Serviço de mordomo						✓
1.5.27	Disponibilização de carros de luxo para locação						✓
1.5.28	Serviço de locação de helicóptero						✓

2.0	ITENS ESPECÍFICOS						
2.1	PORTARIA / RECEPÇÃO	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
2.1.1	Área ou local específico para o serviço de portaria / recepção / "lobby"	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.1.2	Local ou espaço para guarda de bagagem						
	a) fechado				✓	✓	✓
	b) não necessariamente fechado	✓	✓	✓			
2.1.3	Local adequado para guarda de correspondência e mensagens			✓	✓	✓	✓
2.1.4	Sistema adequado de envio / recebimento de mensagens	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.1.5	Serviço de guarda de bagagem		✓	✓	✓	✓	✓
2.1.6	Política própria, definida para "check-in / check-out", que estabeleça orientação	✓	✓	✓	✓	✓	✓

	específica para impedir: a) qualquer forma de discriminação (racial, religiosa e outras) b) uso do estabelecimento para exploração sexual, de menores, e outras atividades ilegais						
2.1.7	Sistemas integrados de controle, permitindo eficácia no "checkin / check-out"				✓	✓	✓
2.1.8	Pessoal apto a prestar informações e serviços de interesse do hóspede, com presteza, eficiência e cordialidade:	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	a) sob supervisão permanente de gerente ou supervisor capacitado					✓	✓
	b) falando fluentemente (mínimo de uma pessoa em cada turno) na portaria e na recepção, pelo menos:						✓
	b1) Português e mais três línguas estrangeiras						✓
	b2) Português e mais duas línguas estrangeiras					✓	
	b3) Português e mais uma língua estrangeira				✓		
2.1.9	Informações e folhetos turísticos			✓	✓	✓	✓
2.1.10	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.2	ACESSOS E CIRCULAÇÕES	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
2.2.1	Áreas adequadas e específicas para acesso e circulação fáceis e desimpedidos nas dependências do estabelecimento, inclusive para pessoas portadoras de deficiência física e/ou com necessidades especiais	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.2.2	Entrada de serviço independente			✓	✓	✓	✓
2.2.3	Identificação do acesso/circulação para orientação dos banhistas					✓	✓
2.2.4	Sistema de sinalização interno que permita fácil acesso e circulação por todo o estabelecimento			✓	✓	✓	✓
2.2.5	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.3	SETOR HABITACIONAL	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
2.3.1	Todas as salas e quartos das UH com	✓	✓	✓	✓	✓	✓

	iluminação e ventilação de acordo com as normas vigentes para edificações						
2.3.2	Todas as UH deverão ter banheiros privativos com ventilação direta para o exterior ou através de duto		✓	✓	✓	✓	✓
2.3.3	Facilidades de informatização / mecanização, nas UH					✓	✓
2.3.4	Quarto de dormir com menor dimensão igual ou superior a 2,50m e área média, igual ou superior a:						
	a) 18,00 m ² (100% das UH)						✓
	b) 16,00m ² (em no mínimo 90% das UH)					✓	
	c) 14,00m ² (em no mínimo 80% das UH)				✓		
	d) 12,00m ² (em no mínimo 70% das UH)			✓			
	e) 10,00m ² (em no mínimo 65% das UH)		✓				
	f) 9,00m ² (em no mínimo 65% das UH)	✓					
2.3.5	Banheiro com área média igual ou superior a (em no mínimo):						
	a) 5,00m ² (100% das UH)						✓
	b) 4,00m ² (em no mínimo 90% das UH)					✓	
	c) 3,30m ² (em no mínimo 80% das UH)				✓		
	d) 3,00m ² (em no mínimo 70% das UH)			✓			
	e) 2,30m ² (em no mínimo 65% das UH)		✓				
	f) 1,80m ² (em no mínimo 65% das UH)	✓					
2.3.6	UH do tipo suíte com sala de estar de área média, igual ou superior a:						
	a) 12 m ²						✓
	b) 11,00m ²					✓	
	c) 10,00m ²				✓		
	d) 9,00m ²			✓			
	e) 8,00m ²		✓				
2.3.7	UH do tipo suíte e/ou unidades conversíveis em suítes				✓	✓	✓
2.3.8	Portas duplas de comunicação entre UH conjugáveis ou sistema que só possibilite sua abertura, quando por iniciativa dos ocupantes de ambas as UH's	✓	✓	✓	✓	✓	
2.3.9	Tranca interna nas UH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.10	Rouparias auxiliares no setor habitacional					✓	✓
2.3.11	Local específico para material de limpeza				✓	✓	✓
2.3.12	Climatização adequada em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.13	TV a cores, equipamento de vídeo cassete e DVD em 100% das UH, com TV por assinatura a cabo ou por antena parabólica						✓
2.3.14	TV a cores em 100% das UH, com TV por assinatura a cabo ou por antena parabólica				✓	✓	
2.3.15	TV em 100% das UH			✓			
2.3.16	Mini refrigerador em 100% das			✓	✓	✓	✓

2.3.17	Água potável disponível na UH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.18	Café da manhã no quarto				✓	✓	✓
2.3.19	Armário, “closet” ou local específico para a guarda de roupas em 100% das UH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.20	Mesa de cabeceira simples para cada leito ou dupla entre dois leitos, ou equipamento similar, em 100% das UH		✓	✓	✓	✓	✓
2.3.21	Lâmpada de leitura junto às cabeceiras em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.22	Sonorização ou rádio controlada pelo hóspede						
	a) em 100% das UH					✓	✓
	b) em 80% das UH				✓		
2.3.23	Comando de aparelhos de som, ar condicionado, luz e TV em 100% das UH				✓	✓	✓
2.3.24	Ramais telefônicos em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.25	Porta malas em:						
	a) 100% das UH			✓	✓	✓	✓
	b) 50% das UH		✓				
2.3.26	Cortina ou similar em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.27	Vedação opaca nas janelas em 100% das UH				✓	✓	✓
2.3.28	Mesa de refeições com um assento por leito em 100% das UH				✓	✓	✓
2.3.29	Mesa de trabalho com iluminação própria e ponto de energia e telefone, possibilitando o uso de aparelhos eletrônicos pessoais					✓	✓
2.3.30	Espelho de corpo inteiro em 100% das UH				✓	✓	✓
2.3.31	Cofres para guarda de valores para						
	a) 100% das UH					✓	✓
	b) 60 % das UH				✓		
2.3.32	Camas com dimensões superiores às normais e travesseiros antialérgicos					✓	✓
2.3.33	Acessórios básicos em 100% das UH (sabonete, dois copos, cesta de papéis do banheiro)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.34	Água quente em 100% das UH:						
	a) em todas as instalações					✓	✓
	b) no chuveiro e lavatório				✓		
	c) no chuveiro	✓	✓	✓			
2.3.35	Lavatório com bancada e espelho, em 100% das UH				✓	✓	✓
2.3.36	Bidê ou ducha manual em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.37	Índice de iluminação suficiente para uso do espelho do banheiro, em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.38	Tomada a meia altura para barbeador em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.39	Indicação de voltagem das tomadas em 100% das UH	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.3.40	Extensão telefônica em 100% dos banheiros das UH					✓	✓
2.3.41	Box de chuveiro com área igual ou superior a 0,80 m2 em 100% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.42	Banheira em 30% das Suítes					✓	✓
2.3.43	Vedação para o box em 100% das UH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.44	Suporte ou apoio para produtos de banho, no box, em 90% das UH			✓	✓	✓	✓
2.3.45	Acessórios complementares composto por 5 amenidades						
	a) em 100% das UH				✓	✓	✓
	b) disponibilizados para uso do hóspede			✓			
2.3.46	Outros acessórios em 100% das UH (touca de banho, escova e pasta de dentes, shampoo, creme condicionador, creme hidratante, secador de cabelos, roupão, espelho com lente de aumento, lixa, cotonete, espuma de banho, sais de banho, etc.)						
	a) mínimo de oito						✓
	b) mínimo de seis					✓	
	c) mínimo de quatro				✓		
2.3.47	Revestimentos, pisos, forrações, mobiliários e decoração com equipamentos de 1ª linha					✓	✓
2.3.48	Limpeza diária	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3.49	Frequência de troca de roupas de cama a cada mudança de hóspede e:						
	a) diariamente se desejado pelo hóspede				✓	✓	✓
	b) em dias alternados se desejado pelo hóspede			✓			
	c) duas vezes por semana se desejado pelo hóspede	✓	✓				
2.3.50	Frequência de troca de roupas de banho a cada mudança de hóspede e:						
	a) diariamente se desejado pelo hóspede			✓	✓	✓	✓
	b) em dias alternados se desejado pelo hóspede		✓				
	c) duas vezes por semana se desejado pelo hóspede	✓					
2.3.51	Serviço "Não perturbe", "Arrumar o quarto"				✓	✓	✓
2.3.52	Detalhes especiais de cordialidade					✓	✓
2.3.53	Computador com acesso veloz à Internet em 100% das UH's						✓
2.3.54	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.4	ÁREAS SOCIAIS	1	2	3	4	5	5★/
------------	----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	------------

		★	★	★	★	★	SL
2.4.1	Relação de áreas sociais/estar por UH (não incluída a circulação) de:						
	a) 2,50m ²						✓
	b) 2,00m ²					✓	
	c) 1,50m ²				✓		
	d) 1,00m ²			✓			
	e) 0,50m ²	✓	✓				
2.4.2	Banheiros sociais, masculino e feminino, separados entre si, com ventilação natural ou forçada, com compartimento especial, adaptado para pessoas com necessidades especiais, respeitando as normas e leis em vigor			✓	✓	✓	✓
2.4.3	Estacionamento com número de vagas igual ou superior a 10% do número total de UH com local apropriado para embarque/desembarque de pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais, devidamente sinalizado prevendo manobreiro					✓	✓
2.4.4	Climatização adequada nas áreas sociais				✓	✓	✓
2.4.5	Revestimentos, pisos, forrações, mobiliários e decoração com materiais de 1ª linha					✓	✓
2.4.6	Tratamento paisagístico					✓	✓
2.4.7	Heliponto						✓
2.4.8	Musica ao vivo em pelo menos um dos ambientes sociais						✓
2.7.9	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.5	COMUNICAÇÕES	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
2.5.1	Equipamento telefônico nas áreas sociais	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.5.2	Local apropriado para ligações telefônicas nas áreas sociais, com privacidade				✓	✓	✓
2.5.3	Central telefônica, com ramais em todos os setores			✓	✓	✓	✓
2.5.4	Serviço telefônico eficaz, com equipamento apropriado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.5.5	Equipamento para fax			✓	✓	✓	✓

2.6	ALIMENTOS E BEBIDAS	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
2.6.1	Área de restaurante compatível com a						

	quantidade de UH, com ambientes distintos e acessíveis para pessoas em cadeiras de rodas						
	a) de no mínimo 1,00m ² por lugar						✓
	b) de no mínimo 0,80m ² por lugar				✓	✓	
2.6.2	Ambiente para café da manhã / refeições leves			✓			
2.6.3	Ambiente de bar						
	a) mínimo de dois						✓
	b) mínimo de um				✓	✓	
2.6.4	Copa central para o preparo de lanches e café da manhã						✓
2.6.5	Despensa para abastecimento diário da cozinha				✓	✓	✓
2.6.6	Climatização adequada nos restaurantes, bares e outros				✓	✓	✓
2.6.7	Aparador, carrinho, queridon ou similar				✓	✓	✓
2.6.8	Toalhas e guardanapos de tecido				✓	✓	✓
2.6.9	Baixelas e talheres de prata, inox, ou material equivalente				✓	✓	✓
2.6.10	Pratos de porcelana ou equivalente de 1ª linha				✓	✓	✓
2.6.11	Copos tipo cristal				✓	✓	✓
2.6.12	Câmaras frigoríficas ou equipamento similar				✓	✓	✓
2.6.13	Sistema de exaustão mecânica no ambiente				✓	✓	✓
2.6.14	Telas nas áreas de serviço com aberturas para o exterior	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6.15	Crítérios específicos de qualificação do cozinheiro					✓	✓
2.6.16	Crítérios específicos de qualificação do "bar man"					✓	✓
2.6.17	Serviço de alimentação, com qualidade e em níveis compatíveis com a categoria do estabelecimento:						
	a) atendimento 24 horas em restaurante de padrão internacional com cardápio trilingüe.						✓
	b) almoço e jantar, de padrão internacional, no restaurante principal					✓	
	c) almoço e jantar no restaurante principal				✓		
	d) café da manhã e nas refeições leves eventualmente oferecidas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6.18	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.7	LAZER	1	2	3	4	5	5★/
------------	--------------	----------	----------	----------	----------	----------	------------

		★	★	★	★	★	★	SL
2.7.1	Sala de ginástica / musculação com instrutor						✓	✓
2.7.2	Sauna seca ou a vapor, com sala de repouso						✓	✓
2.7.3	Equipamentos de ginástica						✓	✓
2.7.4	Ambiente reservado para leitura, visitas, jogos e outros						✓	✓
2.7.5	Piscina externa e piscina coberta climatizada							✓
2.7.6	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria						✓	✓

2.8	REUNIÕES / ESCRITÓRIO VIRTUAL	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
2.8.1	Ambiente adequado para reuniões/escritório virtual				✓	✓	✓
2.8.2	Equipamentos para reuniões/escritório virtual				✓	✓	✓
2.8.3	Qualidade dos serviços prestados ("coffee break" e outros)				✓	✓	✓
2.8.4	Ambientação / conforto / decoração compatíveis com a categoria				✓	✓	✓

2.9	SERVIÇOS ADICIONAIS	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
2.9.1	Ambientes, instalações e/ou equipamentos adequados destinados a salão de beleza, "baby-sitter", venda de jornais e revistas, "drugstore", loja de conveniência, locação de automóveis, reserva em espetáculos, agência de turismo, câmbio, transporte especial e outros:						
	a) mínimo de seis						✓
	b) mínimo de três					✓	
2.9.2	Critérios específicos de qualificação dos concessionários				✓	✓	✓
2.9.3	Divulgação dos serviços disponibilizados				✓	✓	✓
2.9.4	Ambiente, instalações e equipamentos adequados para eventos e banquetes					✓	✓
2.9.5	Serviço de apoio disponível para eventos e banquetes					✓	✓

2.9.6	Sala VIP com equipamentos para atender ao hóspede executivo (microcomputador, FAX, copiadora, TV, mini sala de reuniões, área de estar e outros)					✓	✓
--------------	--	--	--	--	--	---	---

2.10	AÇÕES AMBIENTAIS	1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★	5★/ SL
2.10.1	Manter um programa interno de treinamento de funcionários para a redução de consumo de energia elétrica, consumo de água e redução de produção de resíduos sólidos		✓	✓	✓	✓	✓
2.10.2	Manter um programa interno de separação de resíduos sólidos		✓	✓	✓	✓	✓
2.10.3	Manter um local adequado para armazenamento de resíduos sólidos separados			✓	✓	✓	✓
2.10.4	Manter local independente e vedado para armazenamento de resíduos sólidos contaminantes				✓	✓	✓
2.10.5	Dispor de critérios específicos para destinação adequada dos resíduos sólidos				✓	✓	✓
2.10.6	Manter monitoramento específico sobre o consumo de energia elétrica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.10.7	Manter critérios especiais e privilegiados para aquisição de produtos e equipamentos que apresentem eficiência energética e redução de consumo				✓	✓	✓
2.10.8	Manter monitoramento específico sobre o consumo de água	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.10.9	Manter critérios especiais e privilegiados para aquisição e uso de equipamentos e complementos que promovam a redução do consumo de água				✓	✓	✓
2.10.10	Manter registros específicos e local adequado para armazenamento de produtos nocivos e poluentes			✓	✓	✓	✓
2.10.11	Manter critérios especiais e privilegiados para aquisição e uso de produtos biodegradáveis.				✓	✓	✓

2.10.12	Manter critérios de qualificação de fornecedores levando em consideração as ações ambientais por estes realizadas.				✓	✓	✓
2.10.13	Ter um certificado expedido por organismo especializado quanto a efetividade de adequação ambiental da operação						✓

Fonte: EMBRATUR / INMETRO: Regulamento e matriz de classificação dos meios de hospedagem de turismo

10.2 ANEXO 2 – Lei 2193/85 | Lei nº 2193 de 03 de janeiro de 1985 de Florianópolis

DISPÕE SOBRE O ZONEAMENTO O USO E A OCUPAÇÃO DO SOLO NOS BALNEÁRIOS DA ILHA DE SANTA CATARINA DECLARANDO-OS ÁREA ESPECIAL DE INTERESSE TURÍSTICO E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

[...]

SEÇÃO IX DAS ÁREAS DE INCENTIVO À HOTELARIA

Art. 135 - Nas áreas de incentivo à hotelaria (AIH), as edificações destinadas a hotel de lazer, poderão beneficiar-se da liberação de gabarito, desde que obedecidos os itens que se seguem:

I - enquadrar-se na categoria Hotel de Lazer de três a cinco estrelas, segundo a resolução CNTUR 09/1983 e seu regulamento geral, ou em outras que a esta vir a suceder para a classificação dos meios de hospedagem;

II - situar-se à uma distância mínima de 1.500 m (hum mil e quinhentos metros) de outro empreendimento já beneficiado por este incentivo;

III - não ultrapassar os seguintes limites de ocupação;

IV - estar afastado, no mínimo, 1/2 (hum meio) de sua altura de todas as divisas do terreno; obedecendo um mínimo de 8,00 m (oito metros), sem prejuízo de outras regras de afastamento exigidas por esta Lei;

V - estar ligado à rede de esgoto cloacal com tratamento final ou inexistindo esta, implantar estação compacta de tratamento de esgotos, segundo critérios e especificações a serem definidos pelos órgãos competentes:

VI - dispor de acesso asfaltado à via pública pavimentada;

VII - urbanizar uma área pública, indicada pela Prefeitura, com superfície igual a 1/2 (hum meio) da área do terreno do empreendimento;

VIII - Aprovar Plano Setorial de Urbanização para a Área de Incentivo à Hotelaria (AIH) em que se situar.

Parágrafo Único - Aplicam-se aos meios de hospedagem, objeto deste incentivo, as disposições específicas da legislação municipal, que não conflitem com esta Lei.

[...]

Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/1010610/lei-2193-85-florianopolis>>. Acesso em: 15.novembro.2011.